



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Análisis del impacto del servicio de postventa en la fidelización del cliente en empresas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, período 2021 a 2022**

.

**AUTORES:**

**Guagua Torres Stefanic Ruth  
Suquinagua León Heidy Nicole**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciados en Administración de Empresas**

**TUTOR:**

**Ing. Luis H. Bravo Game**

**Guayaquil, Ecuador**

**07 de febrero del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Guagua Torres, Stefanic Ruth y Suquinagua León, Heidi Nicole**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciados en Administración de Empresas**.

TUTOR

---

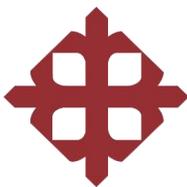
**Ing. Luis H. Bravo Game**

DIRECTORA DE LA CARRERA

---

**Econ. Pico Versoza Lucia, Mgs**

**Guayaquil, al día 07 del mes de febrero del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Guagua Torres, Stefanic Ruth y Suquinagua León, Heidy Nicole**

### DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: **Análisis del impacto del servicio de postventa en la fidelización del cliente en empresas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, período 2021 a 2022**, previo a la obtención del título de **Licenciados en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, al día 07 del mes de febrero del año 2023**

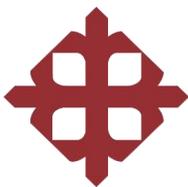
### LOS AUTORES:

---

**Guagua Torres, Stefanic Ruth**

---

**Suquinagua León, Heidy Nicole**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Guagua Torres, Stefanic Ruth y Suquinagua León, Heidy Nicole**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Análisis del impacto del servicio de postventa en la fidelización del cliente en empresas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, período 2021 a 2022**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, al día 07 del mes de febrero del año 2023**

**LOS AUTORES:**

---

**Guagua Torres, Stefanic Ruth**

---

**Suquinagua León, Heidy Nicole**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

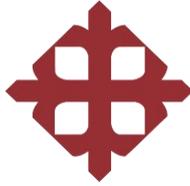
URKUND	
Documento	<a href="#">Stefanic.Guagua_Heidy.Suquinagua.pdf</a> (D156912015)
Presentado	2023-01-25 10:17 (-06:00)
Presentado por	Luis Heliodoro Bravo Game (luis.bravo02@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	<a href="mailto:luis.bravo02.ucsg@analysis.orkund.com">luis.bravo02.ucsg@analysis.orkund.com</a>
Mensaje	Stefanic.Guagua_Heidy.Suquinagua <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>
	2% de estas 75 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

REPORTE URKUND

f. \_\_\_\_\_  
Ing. Luis H. Bravo Game  
CI# 0901468058

f. \_\_\_\_\_  
Guagua Torres, Stefanic Ruth  
CI# 0952138667

f. \_\_\_\_\_  
Suquinagua León, Heidy Nicole  
CI#0924557051



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Magaly Garces, MSc.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Mancero Mosquera Humberto, MSc.**  
OPONENTE

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme guiado y acompañado a lo largo de mi carrera, dándome la sabiduría y la fortaleza para que fuera posible alcanzar este logro.

A mi padre Eric por tanto amor, por tantas enseñanzas y por siempre creer en mí, a mi madre Silvia por los valores que me ha inculcado, por haber invertido en una buena educación para mí, por su amor infinito y por ser un gran ejemplo a seguir. Los amo.

A mis hermanos, “Anthony, Santiago, Gabriela y Leonella” quienes han sido fundamentales a lo largo de este proceso, por brindarme su apoyo y sus buenos deseos, gracias porque juntos hemos podido sobrellevar cosas que solo una familia unida es capaz de superar. Los amo muchísimo.

A mis abuelos Alcasi y Esperanza por su ayuda y sus cuidados.

A Marcel por siempre ayudarme y ser un amigo leal. A Yessamin por aconsejarme y brindarme su cariño. A Génesis y Anny por ser amigas leales, por extender su mano en momentos difíciles y brindarme una amistad sincera. A Richard por ser un amigo incondicional.

A Elian por ser una parte muy importante en mi vida, por haberme apoyado en las buenas y en las malas, sobre todo por su paciencia y amor incondicional, la ayuda que me has brindado ha sido sumamente importante, estuviste a mi lado inclusive en los momentos y situaciones más tormentosas, siempre apoyándome. Te amo mi amor.

Finalmente, sin duda alguna agradezco a amigos que conocí durante mi carrera universitaria; a los cuales me acompañaron durante el proceso y ayudaron de forma desinteresada a llegar hasta donde he llegado.

Guagua Torres, Stefanic Ruth

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres, quienes son mi principal fuente de inspiración, me han enseñado a trabajar por mis sueños y tuvieron fe en mí, papi sé que desde el cielo me iluminarás siempre para seguir adelante con mis proyectos, mami gracias por todo el esfuerzo que has hecho por mí y la paciencia que me has tenido. Los amo.

Guagua Torres, Stefanic Ruth

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la fuerza y sabiduría para poder terminar con mi carrera y haberme permitido tener una grata experiencia dentro de la universidad en estos cuatro años. A mi familia quienes me han enseñado a valorar el esfuerzo realizado cada día además de, ser lo máspreciado que tengo en la vida, gracias por su amor, paciencia y apoyo. Son mi principal motor para avanzar con mis metas.

Agradezco a la universidad, quien me abrió sus puertas para ser una excelente profesional con la ayuda de los maestros quienes fueron los principales participes de mi proceso de crecimiento y por brindarme su conocimiento y experiencia que se verá reflejado al culminar la carrera, a todos mis amigos con quienes llegué a tener una hermosa amistad durante todo este trayecto, les quiero agradecer por siempre apoyarme. Finalmente, agradezco al Ing. Luis H. Bravo Game por su apoyo incondicional durante todo el desarrollo del presente trabajo y a todos aquellos que me ayudaron a culminar mi tesis.

Suquinagua León, Heidi Nicole

## **DEDICATORIA**

Mi investigación se la dedico principalmente a Dios por ser mi guía y fortaleza durante todo el trayecto de mi carrera universitaria y hasta el día de hoy. A mis padres quienes con su esfuerzo y amor me han permitido cumplir con mis sueños, les doy las gracias por enseñarme con el ejemplo y siempre estar cuando los necesito. A toda mi familia porque con sus palabras de aliento me apoyaron en los días no tan buenos además de volverme una mejor persona.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mis amigos con quienes llegué a formar una linda amistad durante todo mi trayecto universitario, por apoyarme en los momentos que más los necesito y brindarme su cariño cada día.

Suquinagua León, Heidy Nicole

## CALIFICACIÓN

Guayaquil, 20 de enero de 2023

Economista

**David Coello Cazar**

**Coordinador de Titulación**

**Administración de Empresas**

De mis consideraciones:

Yo **Ing. Luis Heliodoro Bravo Game, MAE** Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del estudiante **Stefanic Ruth Guagua Torres**, cúmplase informar a usted que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Análisis del impacto del servicio de postventa en la fidelización del cliente en empresas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, período 2021 a 2022”** por haber **cumplido** en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un **2%** de similitudes.

Dejo constancia que los únicos responsables de este trabajo somos el Tutor Ing. Luis Heliodoro Bravo Game, MAE y el estudiante Stefanic Ruth Guagua Torres y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del documento fue: 10/10; DIEZ sobre Diez.

Atentamente,



**Luis Bravo Game, MAE**



**Guagua Torres, Stefanic Ruth**

## CALIFICACIÓN

Guayaquil, 20 de enero de 2023

Economista

**David Coello Cazar**

**Coordinador de Titulación**

**Administración de Empresas**

De mis consideraciones:

Yo **Ing. Luis Heliodoro Bravo Game**, MAE Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del estudiante **Heidy Nicole Suquinagua León**, cúmplase informar a usted que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante, titulado “**Análisis del impacto del servicio de postventa en la fidelización del cliente en empresas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, período 2021 a 2022**” por haber **cumplido** en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un **2%** de similitudes.

Dejo constancia que los únicos responsables de este trabajo somos el Tutor Ing. Luis Heliodoro Bravo Game, MAE y el estudiante Heidy Nicole Suquinagua León y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del documento fue: 10/10; DIEZ sobre Diez.

Atentamente,



**Luis Bravo Game, MAE**



**Suquinagua León, Heidy Nicole**

## ÍNDICE GENERAL

<b>Introducción .....</b>	<b>2</b>
Formulación del problema.....	3
Antecedentes de la investigación.....	4
Contextualización del problema .....	12
Planteamiento del problema .....	14
Objetivos.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos .....	14
Justificación .....	15
Hipótesis .....	16
Hipótesis General .....	16
Pregunta de investigación.....	17
Limitaciones .....	17
Delimitaciones.....	17
<b>Capítulo I: Revisión Bibliográfica .....</b>	<b>19</b>
Marco Lógico .....	19
Análisis de involucrados.....	19
Árbol del problema.....	19
Análisis de objetivos.....	21
Estructura analítica del proyecto .....	21
Análisis de alternativas.....	23

Matriz del marco lógico.....	23
Marco teórico.....	24
Teoría de Deming .....	24
Modelo SERVQUAL .....	26
Modelo de las cinco brechas.....	28
Indicador de satisfacción al cliente (CSAT).....	31
Indicador de lealtad del cliente (NPS).....	32
Indicador Customer Loyalty Index (CLI).....	32
Marketing relacional.....	33
Customer experience (experiencia del cliente).....	34
Customer engagement (compromiso del cliente) .....	34
Servicio de postventa.....	35
Servicio de postventa: ventajas.....	37
Tipos de servicios de postventa .....	37
Calidad en el servicio de postventa .....	39
Diferenciación en servicio de postventa como ventaja competitiva.....	40
Marco Referencial .....	42
Antecedentes referenciales a la investigación .....	42
Marco conceptual .....	47
Calidad.....	47
Cliente.....	47
Percepción .....	48
Expectativas del cliente .....	48

Fidelización de cliente .....	49
Satisfacción de cliente .....	50
Ventajas competitivas.....	51
Marco contextual .....	52
Tendencias actuales .....	52
Análisis del Macroentorno (PESTAL) .....	53
Análisis del Microentorno .....	58
Marco legal.....	60
Código del trabajo .....	60
Ley de compañías .....	61
Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI) .....	62
Ley Orgánica de Aduanas (LOA).....	62
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	63
Identificación y relación de las variables .....	64
Variable independiente .....	64
Variable dependiente .....	64
Operacionalización de las variables .....	65
<b>Capítulo II: Metodología .....</b>	<b>65</b>
Diseño de investigación.....	66
Enfoque de la investigación.....	66
Cuantitativo .....	67
Cualitativo .....	67
Tipo de investigación .....	67

Investigación descriptiva .....	67
Alcance .....	68
Población .....	68
Muestra .....	69
Instrumento para la recolección de información .....	70
Entrevistas .....	70
Encuestas .....	71
Análisis de Datos .....	71
<b>Capítulo III: Resultados.....</b>	<b>72</b>
Análisis de los resultados .....	72
Resultados de las entrevistas .....	72
Resultado de las encuestas.....	82
Análisis de fiabilidad con Alfa de Cronbach.....	88
Análisis descriptivo .....	89
Análisis inferencial .....	94
Regresión lineal .....	98
Principales hallazgos .....	100
Discusión .....	102
<b>Conclusiones.....</b>	<b>104</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>106</b>
<b>Referencia bibliográfica .....</b>	<b>108</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Listado de las 19 empresas comercializadoras de electrodomésticos más grandes en Ecuador.....	9
Tabla 2. Matriz de los involucrados .....	19
Tabla 3. Matriz de marco lógico.....	23
Tabla 4. Matriz referencial .....	45
Tabla 5. Operacionalización de las variables .....	65
Tabla 6. Población seleccionada de viviendas en la ciudad de Guayaquil.....	69
Tabla 7. Cálculo del tamaño de la muestra.....	70
Tabla 8. Aplicación del modelo SERVQUAL, cálculo de Brechas y nivel de importancia.....	85
Tabla 9. Tipo de clientes según NPS .....	88
Tabla 10. Valoración de Alfa de Cronbach .....	89
Tabla 11. Alfa de Cronbach.....	89
Tabla 12. Pruebas de normalidad .....	95
Tabla 13. Pruebas de Chi-Cuadrado .....	96
Tabla 14. Rango de coeficientes.....	97
Tabla 15. Rho de Spearman.....	98
Tabla 16. Resumen del modelo .....	98
Tabla 17. Anova .....	99
Tabla 18. Coeficientes .....	99

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Ingresos anuales por ventas del sector de electrodomésticos en Colombia 2017-2021.....	5
Figura 2. Evolución de ventas en el sector de electrodomésticos en Europa 2017-2021.....	6
Figura 3. Ventas en canal tradicional vs canal digital en sector de electrodomésticos en Europa 2017-2021.....	7
Figura 4. Ingresos totales de empresas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil período 2017-2021.....	11
Figura 5. Factores de inconformidad y conformidad percibidos por los clientes de tres empresas representativas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil que influyen en su fidelización 2021-2022.....	13
Figura 6. Árbol de problemas.....	20
Figura 7. Árbol de objetivos.....	21
Figura 8. Cinco dimensiones del modelo SERVQUAL.....	27
Figura 9. Modelo SERVQUAL y sus gaps.....	29
Figura 10. Fórmula para el cálculo del CSAT.....	31
Figura 11. Enfoque del cliente como centro del servicio de postventa.....	35
Figura 12. Implicaciones del servicio de postventa.....	36
Figura 13. Modelo tridimensional de Brady y Cronin.....	41
Figura 14. Dimensiones de la satisfacción al cliente de Yüksel y Yüksel.....	51
Figura 15. Variación y contribución interanual de los componentes del PIB.....	55
Figura 16. Producto Interno Bruto – PIB millones de dólares y dólares.....	56
Figura 17. Valor agregado bruto (VAB) del comercio.....	57

Figura 18. ¿Cuál es su género?.....	90
Figura 19. ¿A qué rango de edad pertenece?.....	91
Figura 20. ¿A qué tiempo usted realizó la compra de algún electrodoméstico?.....	92
Figura 21. ¿En qué casa comercial realizó la compra de su electrodoméstico?.....	93
Figura 22. Participación en ventas de empresas comercializadoras de electrodomésticos.....	94

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexos.....</b>	<b>118</b>
Anexo 1: Formato de entrevista .....	118
Anexo 2: Fromato de encuesta .....	119

## RESUMEN

El presente trabajo aborda el analizar el impacto del servicio de postventa en la fidelización del cliente en empresas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil. La investigación se desarrolla en el marco de la metodología mixta, es de tipo descriptivo, correlacional; además, la información utilizada es secundaria obtenida de la base de datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Por otro lado, se usó el modelo *SERVQUAL* para medir el servicio de postventa en 384 clientes tomados como objeto de estudio, mientras que, la variable dependiente fidelización es medida mediante indicadores de satisfacción al cliente (CSAT), indicadores de lealtad del cliente como *Net Promoter Score* (NPS) y *Customer Loyalty Index* (CLI); de ahí que, se adopta la técnica estadística de chi-cuadrado para estimar la incidencia del servicio de postventa en la fidelización. Entre los hallazgos dentro del análisis inferencial, se obtuvo como resultado que (a) existe una correlación positiva moderada (0,630), se observa que (b) el coeficiente de servicio de postventa y el coeficiente de fidelización son significativos ( $<,001$ ). Finalmente, se concluye que el servicio de postventa incide en la fidelización de los clientes en las empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil.

**Palabras claves:** Servicio de Postventa, Fidelización, Lealtad, Satisfacción, Servicio, Modelo *Servqual*, Chi-Cuadrado, Percepción, Exceptiva, Importancia, Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía, Cliente, Calidad, Empresa.

## ABSTRACT

This paper addresses the analysis of the impact of after-sales service on customer loyalty in household appliance companies in the city of Guayaquil. The research is carried out within the framework of mixed methodology, it is descriptive, correlational; In addition, the information used is secondary, obtained from the database of the Superintendency of Companies, Securities, and Insurance. On the other hand, the SERVQUAL model was used to measure after-sales service in 384 customers taken as the object of study, while the dependent variable loyalty is measured by customer satisfaction indicators (CSAT), customer loyalty indicators (NPS) and Customer Loyalty Index (CLI); Hence, the chi-square statistical technique is adopted to estimate the incidence of after-sales service on loyalty. Among the findings within the inferential analysis, it was obtained as a result that (a) there is a moderate positive connection (0.630), it is observed that (b) the after-sales service coefficient and the loyalty coefficient are significant ( $<.001$ ). Finally, it is concluded that the after-sales service affects customer loyalty in the appliance trading companies in the city of Guayaquil.

**Keywords:** After-Sales Service, Loyalty, Loyalty, Satisfaction, Service, Servqual Model, Chi-Square, Perception, Exceptive, Importance, Tangibility, Trust, Responsiveness, Security, Empathy, Customer, Quality, Company.

## **Introducción**

El presente trabajo de investigación tiene como propósito analizar el impacto del servicio de postventa en la fidelización del cliente en una empresa de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil. Dicho lo anterior, la postventa es una práctica de atención al cliente, este servicio puede variar desde el procedimiento de mantenimiento, venta de repuestos, asistencia técnica, además podrá proporcionar al cliente accesorios o servicios adicionales a los bienes o servicios adquiridos. (Kotler, 2005, como se citó en Thompson, 2016).

Según, (Cancer, 2005, como se citó en Talbot & Williams, 2017), el concepto de posventa combina varios aspectos diferentes: soporte técnico, gestión de la garantía, formación técnica de la red de distribuidores, si es necesario, gestión de la imagen del producto, comercialización de repuestos y accesorios. Esto confirma que la postventa beneficiará de alguna manera al consumidor final, coordinando las actividades de la fábrica y la red de distribución si es necesario.

Un buen servicio de postventa aumenta los ingresos en las organizaciones que la pongan en práctica, así se generarán más compras a través de la fidelización de los clientes. Con esto en mente, un estudio realizado por Fernández (2014), sobre este tema analizó las reacciones de los consumidores, es así como se ha destacado que la comunicación es una parte importante de todo el proceso, ya que, solo escuchando a los clientes y conociendo sus necesidades, se puede saber qué es lo que quieren y como esperan ser tratados.

Hoy en día, las organizaciones no solamente compiten en precios sino también en la calidad del ofrecimiento de su servicio convirtiendo éste, en un factor clave y diferenciador que, puede determinar la elección del consumidor o cliente y a su vez el nivel de satisfacción y recomendación. Se debe tener en cuenta que la percepción en la calidad del servicio es subjetiva, es decir, cambia de acuerdo con el tipo de cliente, sin embargo, es responsabilidad de las empresas investigar sobre las expectativas de sus usuarios para así, formular estrategias en base a los resultados para su propio beneficio y alcance de objetivos. (Mora, 2011)

El servicio de postventa que ofrecen las empresas de electrodomésticos va de la mano con las garantías de los productos, entregas a tiempo, servicios técnicos, tiempos

de respuestas mínimas. Es en este servicio de postventa donde se puede identificar si el cliente realizará o no una recompra en la tienda. El mismo es un factor crucial puesto que, es más viable tener a un cliente fidelizado que captar uno nuevo por el alto costo que este incurriría.

El ofrecimiento del servicio de postventa debería ser realizado bajo parámetros que permita lograr un alto nivel de satisfacción, pero en el escenario actual se puede evidenciar lo contrario como incumplimiento de promesa de entregas, bajo tiempo de respuesta, mala gestión en las políticas aplicadas en las garantías, demora en los servicios técnicos y tergiversación de la información que se le brinda al usuario, llegando a convertirse en puntos de dolor para el cliente.

Se considera que la calidad, satisfacción, lealtad y utilidad están íntimamente conectadas o ligadas entre sí porque, si una organización ofrece un servicio de calidad, la satisfacción va a ser alta y por ende el cliente va a querer volver a comprar viéndose la utilidad de la empresa incrementada, por el contrario, si el cliente percibe un mal servicio, su satisfacción va a ser baja, no va a querer regresar ni recomendar el lugar y la utilidad e imagen de la empresa va a verse afectada. La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes debe ser una prioridad en las estrategias de gestión de la organización (Fernández, González & Vásquez, 2020).

El presente trabajo está dividido en cuatro capítulos, de los cuales en el capítulo I se mostrará las principales teorías aplicadas en la investigación y conceptos relevantes que servirán como base para el desarrollo de esta. En el capítulo II, se identificará el instrumento, método, alcance y diseño de la investigación para posteriormente realizar la medición de las variables en estudio. En el capítulo III se plantearán los resultados de la investigación finalmente, se enlistan conclusiones que respondan a los objetivos planteados de cada capítulo, así como las respectivas recomendaciones.

### **Formulación del problema**

La formulación del problema se centra en estructurar de manera formal la idea de investigación a partir de dos conceptos esenciales como: los antecedentes al estudio que, brindan una visión más amplia sobre el servicio al cliente enfocado en la postventa de electrodomésticos y la contextualización del problema, que evidencia las causas y efectos

que infieren sobre la fidelización del cliente. Partiendo de esta definición se procederá a plantear las hipótesis y preguntas de investigación.

### *Antecedentes de la investigación*

La industria de los electrodomésticos nace en el año 1878 aproximadamente cuando Thomas Edison inventó la bombilla posteriormente nace Edison Electric Light Company que pasó a convertirse en General Electric en 1892 en donde se desarrollaron tostadoras, cocinas eléctricas, bombillas, motores eléctricos entre otros. Durante el siglo XX, equipos como refrigeradoras, congeladores, secadoras y lavadoras se volvieron productos esenciales para los hogares de los países industrializados. A partir de 1981 hasta la actualidad los electrodomésticos se han combinado con la tecnología pasando a convertirse en electrodomésticos inteligentes ofreciendo mayores beneficios a los clientes como conexión a internet y control a distancia del equipo mediante la voz. A su vez, con la aparición de los hogares inteligentes se ha impulsado el crecimiento de la demanda para estos tipos de electrodomésticos.

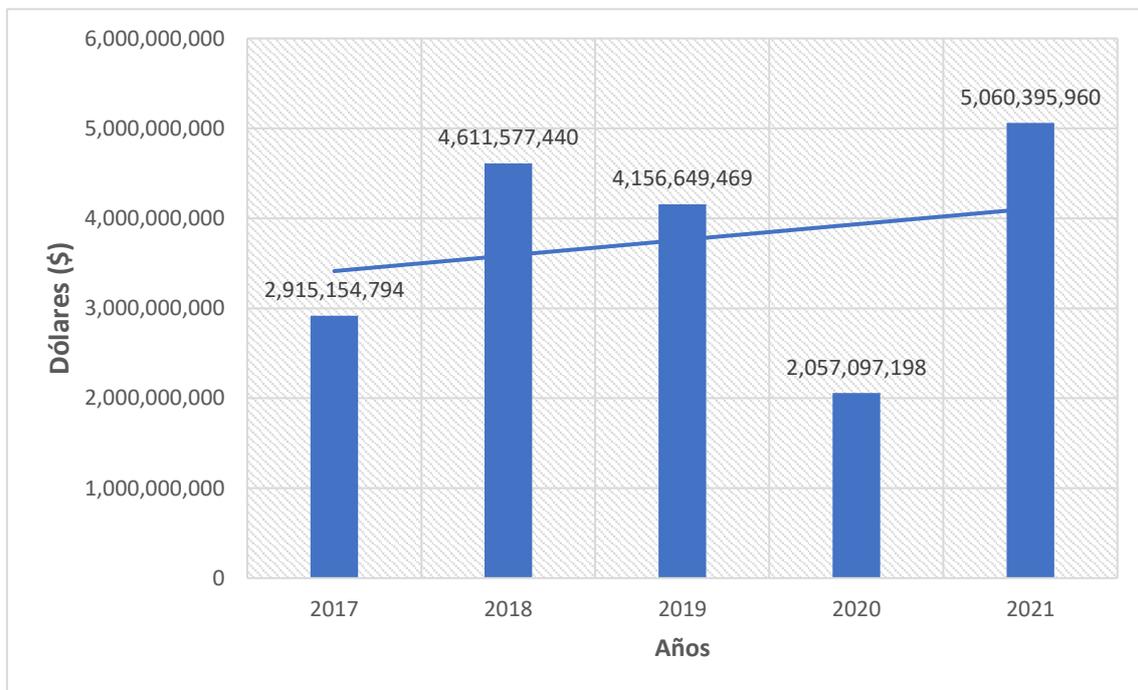
El mercado mundial de electrodomésticos ha estado liderado en su mayoría por los países desarrollados, sin embargo, el nivel de competencia entre marcas pequeñas como Jata y Moulinex están en aumento, generando que las empresas busquen innovar en la manera de atraer y retener clientes como creación de canales de ventas por la web, servicios al cliente más personalizados o mayores descuentos. Las ventas de electrodomésticos en América del Norte alcanzaron los \$7841 millones en el 2018 (Mordor, 2021).

Según el informe del sector electrodomésticos realizado por Sectorial en el año 2021, el mercado colombiano de electrodomésticos está conformado por importadores como China, México, EEUU, comercializadores y fabricantes contando con canales de ventas tradicionales o especializados. Según el análisis de Euromonitor International, las empresas líderes de electrodomésticos en Colombia son HACEB con una participación en el mercado de 31,8%, Mabe, 18,4% y *Challenger* con el 9,5%. (Euromonitor International, 2021). Las ventas de electrodomésticos en dicho país han evolucionado de manera positiva a raíz de la pandemia del COVID 19 gracias a los cambios en las necesidades del consumidor donde, el teletrabajo y el interés por productos que faciliten, reduzcan tiempo en labores del hogar y mejoren la calidad de vida, han aumentado.

Otro tema importante de recalcar son las ventas por los canales digitales o también denominados los *e-commerce* en el sector de electrodomésticos de Colombia, según el informe de Sectorial en el 2021, los electrodomésticos están posicionados dentro de las categorías más buscadas en la web contando con una participación del 14,67%. Ahora bien, a pesar de que, en el año 2020 las ventas de electrodomésticos en Colombia se vieron disminuidas con referencia al año anterior, el sector alcanzó a vender 2.841 unidades por un monto aproximado de \$2 billones expresado en pesos colombianos. (SECTORIAL, 2021)

**Figura 1**

*Ingresos anuales por ventas del sector de electrodomésticos en Colombia 2017-2021*



*Nota.* Elaborado en base al sistema integrado de información societaria de la Superintendencia de Sociedades de Colombia (2022).

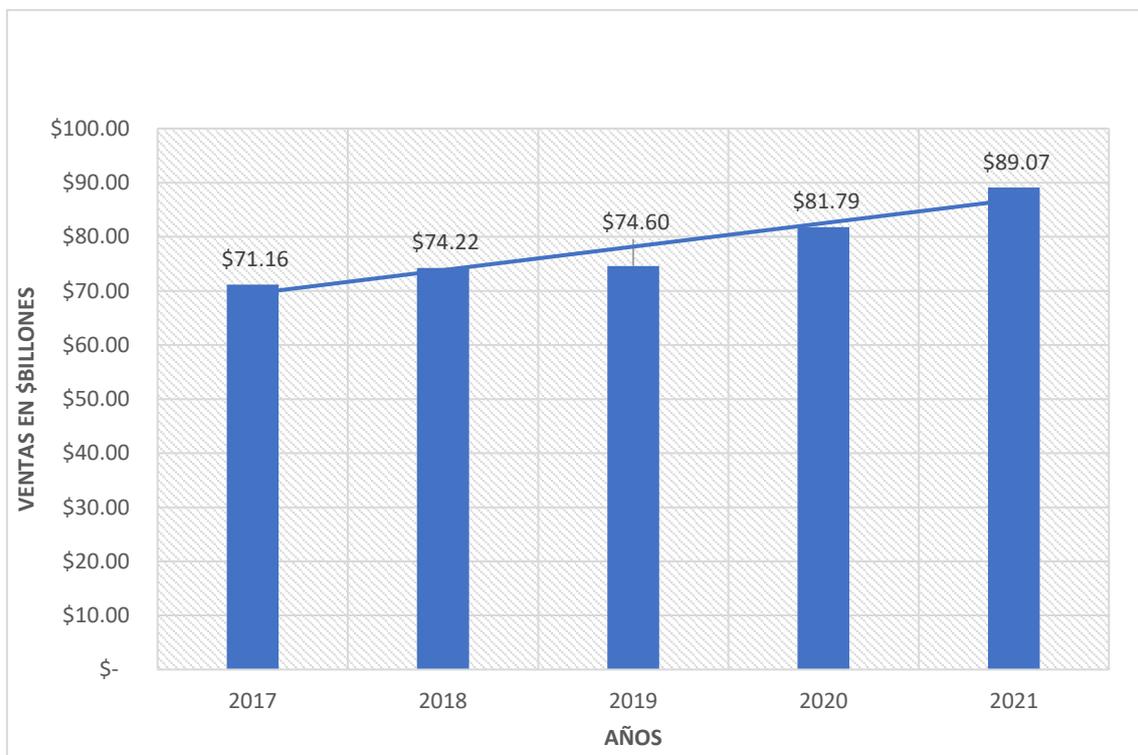
Como se puede observar en la figura 1, dentro del período de análisis 2017-2021, el año que tuvo mayores ingresos por ventas el sector de electrodomésticos en Colombia fue el 2021 viéndose recuperado del año anterior 2020 que fue el que tuvo los menores ingresos.

Otro sector importante de analizar es el de Europa, que se ubica en el segundo lugar en términos de negocio de electrodomésticos después de China. Este continente se

encuentra en tendencia creciente, donde los electrodomésticos tanto de primera calidad como los que son multifuncionales, entre ellos las lavadoras y secadoras están teniendo una gran demanda por parte de los consumidores europeos por la necesidad que surgió a raíz de la pandemia del COVID-19 en el año 2020 y la tendencia a los trabajos remotos (Mordor, 2021) Esto, generó que las europeos traten de acomodarse en sus hogares viéndose aumentado el consumo por parte de los clientes para mantenerse cómodos en sus hogares.

**Figura 2**

*Evolución de ventas en el sector de electrodomésticos en Europa 2017-2021*



*Nota.* Elaborado en base al informe realizado por Global Data (2021).

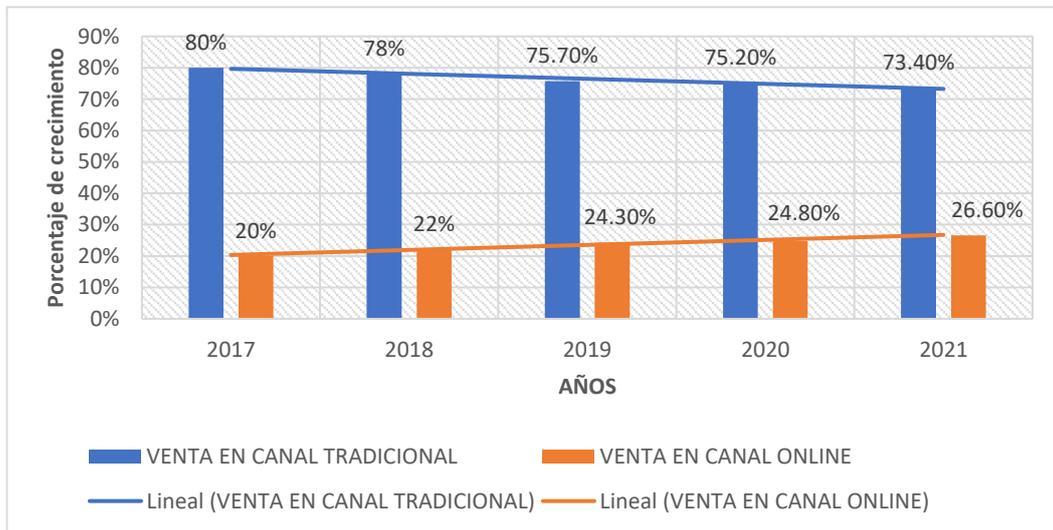
Se observa que, durante el período de análisis 2017-2021, La región europea alcanzó \$89.07 billones de dólares en ventas durante el 2021 teniendo un crecimiento del 8% con respecto al año anterior. De la región, Alemania, Francia y el Reino Unido fueron los mercados potenciales para los electrodomésticos.

De acuerdo con el informe realizado por Global Data en el año 2021, debido a las restricciones ocasionadas por la pandemia, la demanda por los productos para el hogar en

Europa se vieron aumentadas porque el estilo de vida de los consumidores europeos cambiaron, los hogares se han convertido en oficinas de trabajo, las personas buscan electrodomésticos automatizados de alta calidad que sean eficientes y fáciles de usar, de este modo las compras de electrodomésticos de línea blanca, línea marrón y productos electrónicos han crecido. Además, las ventas en los canales digitales o e-commerce dentro del mercado europeo se ha convertido en uno de los principales medios para comercializar este tipo de productos llegando a tener una participación del 26.6% en el año 2021.

**Figura 3**

*Ventas en canal tradicional vs canal digital en sector de electrodomésticos en Europa 2017-2021*



*Nota.* Elaborado en base a Statista (2022).

Si bien es cierto, las ventas de electrodomésticos a nivel mundial han aumentado, las ventas en canales digitales también han crecido y se han afianzado en el mercado europeo de electrodomésticos. Como se lo puede evidenciar dentro del período de análisis 2017-2021 en Europa, la participación de las empresas de electrodomésticos dentro de los canales digitales ha evolucionado del 24.80% en el 2020 al 26.60% en el 2021 frente a la disminución de la participación de los canales tradicionales del 75.20% en el 2020 a 73.40% en el 2021.

El servicio de postventa ha sido uno de los temas de mayor discusión dentro del área de marketing que relaciona la satisfacción y retención del consumidor. Es una parte fundamental después de que el cliente ha realizado su compra de manera física o mediante

la web porque se involucran ciertos elementos como mantenimientos, reparaciones, acceso a garantías, cambios/ devoluciones y cualquier otro requerimiento que solicite el cliente. Ofrecer un servicio de calidad es clave para la satisfacción de los consumidores en una empresa, por ende, medir su nivel de satisfacción de acuerdo con el servicio que reciben es primordial porque así, se puede conocer cuáles son las expectativas y percepciones de los usuarios con el fin de realizar continuas mejoras.

La calidad del servicio de postventa tiene un fuerte impacto comercial, ya que se considera una de las principales prioridades competitivas para una empresa y es un requisito previo para la sostenibilidad y el crecimiento de la organización, mejorando el desempeño, minimizando el costo de atraer un nuevo cliente y asegurando la satisfacción del cliente existente. (Rivera, 2019). La satisfacción de los usuarios depende de cómo se solucionan sus problemas, el trato individual que reciben y el nivel de oportunidad y amabilidad con la que se le brindan los servicios. Sin embargo, al realizar una evaluación de satisfacción a los clientes, éstos suelen emitir comentarios de inconformidad con respecto a los procesos de atención que se les brinda.

El servicio de postventa engloba estrategias que la organización realiza para mantener la relación con los usuarios después de haber hecho la compra del producto de manera que, esta interacción empresa-cliente debe generar confianza para que los clientes sigan eligiendo las ofertas de la empresa. A través del ofrecimiento de un buen servicio de postventa se crea una ventaja competitiva frente a las demás organizaciones porque, una atención de calidad que supere las expectativas del usuario genera que su nivel de satisfacción sea alto motivándolo a seguir comprando en la empresa. Es por esto, que las organizaciones deben esforzarse por mantener un alto estándar de calidad en el servicio de postventa, atendiendo los requerimientos de los clientes con rapidez y eficiencia además, de contar con personal de atención al usuario con “*soft skills*” o también denominadas habilidades blandas que son “cualidades relacionadas con la escucha activa, el trabajo en equipo, la creatividad, la resiliencia o la capacidad de aprendizaje” (Román, 2021).

Según Silva et al. (2021) indicaron que, la calidad en el servicio se asocia positivamente con las variables de satisfacción y lealtad del cliente. Esto quiere decir que, si las organizaciones no centran sus esfuerzos por mantener una alta calidad en los

servicios que ofrecen, la satisfacción y lealtad de los usuarios se verá afectada y por consiguiente el prestigio de la organización disminuirá.

En el Ecuador la industria de línea blanca comenzó a presentarse en el año de 1964, dotando así de artefactos que facilitarían la vida de la población (Jarrin & Ormaza, 2021). Las grandes empresas de electrodomésticos y artículos para el hogar realizan las ventas de sus productos al contado y mayormente a crédito directo. Dentro de la ciudad de Guayaquil se pueden destacar algunas de estas empresas como Créditos Económicos, Marcimex, Artefacta, La Ganga, Almacenes Japón, entre otros.

**Tabla 1**

*Listado de las 19 empresas comercializadoras de electrodomésticos más grandes en Ecuador*

Lista	Empresas Comercializadoras de Electrodomésticos
1	Almacenes La Ganga
2	Marcimex
3	Unicomer
4	Almacenes El Juri
5	Comandato
6	Crecoscorp S. A
7	Mabe Ecuador S. A
8	ComoHogar S. A
9	Icesa S. A
10	Alessa S. A
11	Television y Ventas Televent S. A
12	Audiovision Electronica Audioelec S. A
13	Corporacion Jarrin Herrera Cia Ltda
14	Corporacion Ensab Industria Ecuatoriana Ensambec S. A
15	Electrolux C. A
16	Femar S. A
17	Car Soundvision Cia Ltda.
18	Whirlpool Ecuador S. A
19	Induglobal S. A

*Nota.* Elaborado en base a informe de Ekosnegocios (2021).

A raíz de la pandemia del COVID 19, las empresas han evolucionado su portafolio de productos y servicios para adaptarlos a las particularidades de una nueva realidad, la tecnología se convirtió en un factor fundamental en las organizaciones para mejorar procesos como la manufactura, volviéndose más eficiente; El comercio online, el

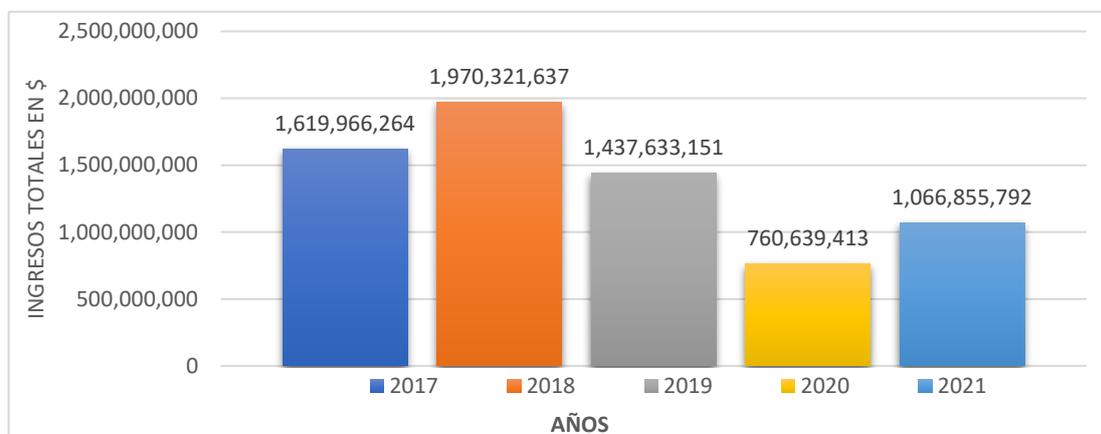
teletrabajo y la digitalización son algunos de los reajustes implementados en algunos modelos de negocios creando una nueva forma de relacionarse con clientes, proveedores y empleados además de evitar los contagios (García-Madurga, Grilló-Méndez y Morte-Nadal, 2021). Locales comerciales han optado por manejar sus ventas por medio del internet con entregas a domicilio y atención 24/7 al cliente por medio de canales digitales mientras que en los locales físicos se incrementó la limpieza, cuidado y distanciamiento entre las personas que ingresan a las diferentes tiendas (Altamirano, Solòrzano, Salazar & Condolo, 2020).

Un ejemplo se puede citar, la empresa de comercialización de electrodomésticos Unicomer que, incluyó en el año 2021 su departamento de experiencia al cliente, donde se gestiona en su *e-commerce* cualquier requerimiento de los usuarios por medio de un *chatbot*, el cual consiste en una aplicación informática donde se utiliza la inteligencia artificial para atender al cliente por medio de un chat, aparentando la conversación con una persona brindando respuestas automáticas a las dudas o preguntas más frecuentes, desde asesoramientos hasta servicios de postventa como entregas de productos en reparación o solicitudes de mantenimientos. Así mismo, Marcimex cuenta actualmente dentro de su *e-commerce*, un *chatbot*.

Mediante el análisis de los ingresos totales de las empresas comercializadoras de electrodomésticos en el período 2017-2021, se puede evidenciar que, el año 2020 debido a la pandemia del COVID 19, fue considerado un año atípico dentro de las ventas totales para las empresas comercializadoras de electrodomésticos reflejando ingresos totales bajos versus el año 2019. Sin embargo, el 2021 fue un año de recuperación, donde aplicaron estrategias económicas, comerciales y de *marketing* para lograr subir nuevamente sus ingresos totales

**Figura 4**

*Ingresos totales de empresas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil periodo 2017-2021*



*Nota.* Elaborado en base a la Superintendencia de Compañías y Seguros (2021).

Se observa que, a nivel de ingresos totales del sector de comercialización de electrodomésticos, el año 2018 fue el que tuvo mayor crecimiento durante el período de análisis con un valor de \$1.970.321.637.00 mientras que, entre el año 2019 y 2020 hubo un decrecimiento del 53% a causa de los inconvenientes ocasionados por la pandemia del COVID 19. Por otro lado, se evidencia que para el año 2021 se recuperó el sector con un incremento del 40% con respecto al año 2020.

De acuerdo con el Servicio de Rentas Internas (SRI), los ingresos del sector dedicado a la manufactura y comercialización de electrodomésticos de línea blanca en el año 2021, creció en un 25.1% superando el ingreso total del año 2020. Con respecto a la cadena productiva, los ingresos por aquellas actividades dedicadas al “comercio de electrodomésticos y línea blanca” representan el 79% de los ingresos totales del sector (Ekosnegocios, 2021)

Según el Banco Central del Ecuador (BCE), el PIB del sector comercio en el año 2021 creció en un 11% debido al incremento de las importaciones de bienes y servicios. Así mismo, durante el cuarto trimestre del 2021 las industrias que registraron un mayor crecimiento fueron: suministro de electricidad y agua (26,9%), acuicultura y pesca de camarón (22,2%) alojamiento y servicios de comida (19,4%), pesca (11,8%), transporte (10,8%), y comercio (10,2%).

En Ecuador, los ingresos por ventas de electrodomésticos están en constante crecimiento por lo cual las empresas que comercializan estos productos deberían poner al servicio de postventa como estrategia de negocio que mantenga sus ingresos o los mejore como lo hacen las empresas desarrolladas a nivel mundial ya que, se considera una ventaja diferenciadora el tener el servicio de postventa vs aquellas empresas que no la poseen generando satisfacción, lealtad y por ende una posterior fidelización. Por otro lado, las organizaciones que, si cuentan con un servicio de postventa, fácilmente puede atraer el mercado de aquella que no la tenga, generando que la cartera de clientes aumente con su correspondiente incremento de ingresos.

### ***Contextualización del problema***

En el Ecuador, empresas como concesionarias, instituciones públicas y financieras, comercializadoras cuentan con estándares de calidad y sistemas de gestión para el control de la atención a los usuarios. Dentro del sector de comercialización de electrodomésticos la calidad del servicio al cliente suele ser baja, restándole importancia al incremento de las ventas a través de la satisfacción, seguridad y fidelidad del cliente. Por otro lado, puede que las empresas ofrezcan un buen servicio al cliente al momento de realizar un cierre de ventas sin embargo dejan mucho que desear el seguimiento al cliente (postventa) luego de adquirir un producto.

“La percepción de calidad en los servicios es un tema de investigación que tiene más de 30 años siendo estudiado, debido a que se considera que la satisfacción depende de las percepciones y expectativas que tenga un usuario” (Rivera, Suárez, Guerrero & Yanha, 2019). Haciendo referencia a lo citado, la calidad del servicio de postventa se la valora desde la percepción del usuario, al momento solicitar instalaciones de sus equipos, apoyo técnico, reparaciones en desperfectos, entregas de accesorios, entre otros. Es ahí, en donde se genera una comparación de manera inmediata entre dos factores, la expectativa y el desempeño real de la atención al momento de recibir el servicio. Si el servicio es deficiente, el nivel de recompra del cliente y su lealtad serán bajos lo que ocasionará una mala experiencia para los usuarios.

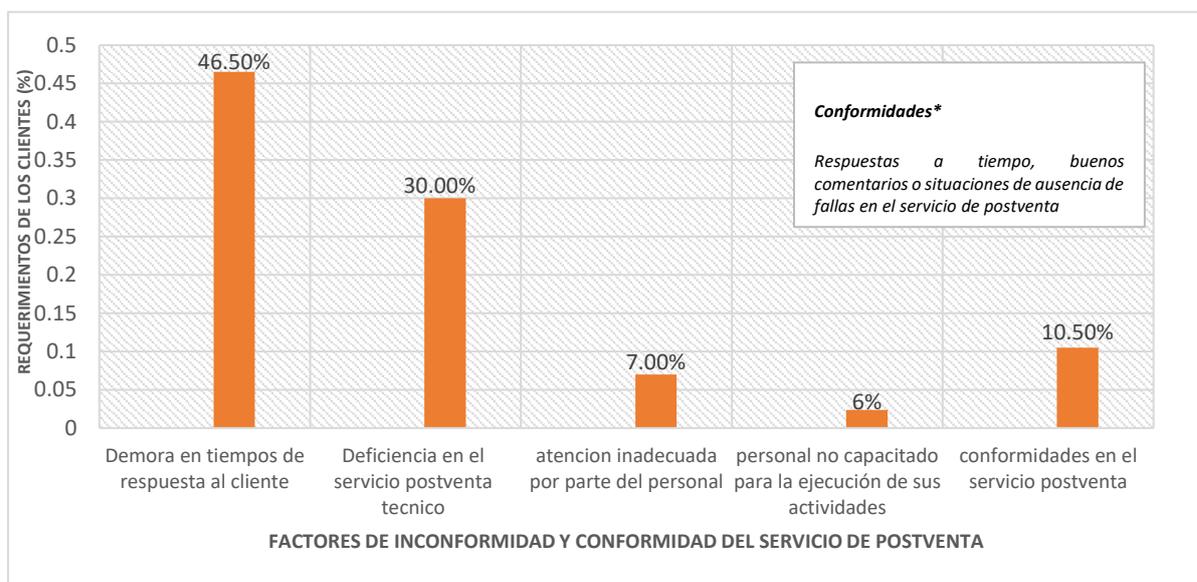
El entorno que atraviesan las organizaciones es muy cambiante porque las necesidades y exigencias de los clientes son cada vez más altas por lo que, “las empresas requieren aumentar sus índices de eficiencia y competitividad para conseguir la preferencia de los clientes” (Silva, Macias, Tello & Delgado, 2021). Debido a la pandemia

del COVID 19 varias de las empresas en Guayaquil se vieron limitadas en atender de manera presencial a sus clientes en sus reclamos, debido al confinamiento, lo que generó que buscaran otras formas de ofrecer el servicio de postventa siendo la *web* y redes sociales los medios mayormente utilizados y que hasta ahora se siguen utilizando.

Esto despertó el interés en las empresas de electrodomésticos en atender de mejor manera a sus clientes. Sin embargo, la mayoría de los errores en la atención a los usuarios en el área de postventa se debían a demoras en entregas de los productos en reparación, no había stock disponible de accesorios o repuestos y las consultas de los clientes se tomaban días en ser respondidas.

### Figura 5

*Factores de inconformidad y conformidad percibidos por los clientes de tres empresas representativas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil que influyen en su fidelización 2021-2022*



*Nota.* Elaborado en base a consultas y requerimientos más frecuentes realizados por los clientes a través de las fuentes oficiales de tres empresas representativas comercializadoras de electrodomésticos (2022).

Mediante la solicitud e investigación en las páginas oficiales (*e-commerce* y redes sociales) de tres empresas de electrodomésticos representativas, se pudo obtener información relacionada a las consultas y requerimientos más frecuentes realizadas por los clientes con relación al servicio de postventa. Posteriormente, se realizó una base de datos con 200 requerimientos de los usuarios para, generar una gráfica que demuestre

cuales son los factores de inconformidad y conformidad del servicio de postventa percibidos por los usuarios que podrían influir en la fidelización con su respectivo porcentaje para identificar el orden de estos.

Como se puede observar en la figura 5, el factor, demora en tiempos de respuesta al cliente cuenta con el mayor porcentaje representado por el 46.50%, la deficiencia en el servicio de postventa técnico, 30%, la atención inadecuada por parte del personal con un 7%, personal no capacitado con un 6% y conformidades en el servicio de postventa (respuestas a tiempo, buenos comentarios o situaciones de ausencia de fallas en el servicio de postventa) un 10.50%.

Con la información obtenida sobre los requerimientos más frecuentes en el servicio de postventa realizada por usuarios de tres empresas representativas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, se toma como base para identificar cuáles de estos factores son percibidos por los clientes que podrían influir en su fidelización además de utilizarla para el desarrollo teórico y metodológico, con el fin de argumentar una respuesta válida sobre el impacto que hay en la fidelización de los clientes en base al servicio de postventa ofrecido por las empresas de comercialización de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil. Se plantea la siguiente pregunta de investigación:

### ***Planteamiento del problema***

¿De qué manera el ofrecimiento del servicio de postventa actual de las empresas que comercializan electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil influye en la fidelización de los clientes?

### **Objetivos**

#### ***Objetivo General***

Analizar el impacto del servicio de postventa en la fidelización del cliente en las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil.

#### ***Objetivos Específicos***

1. Sustentar teóricamente la importancia del servicio de postventa como ventaja diferenciadora para lograr una futura fidelización en los clientes a través de estudios relacionados.

2. Establecer por medio de un marco metodológico los factores que inciden en la calidad del servicio de postventa para la fidelización al cliente en las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.
3. Analizar los resultados obtenidos para determinar el nivel de calidad e importancia del servicio de postventa, satisfacción, lealtad y consiguiente fidelización del cliente en empresas de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.
4. Plantear recomendaciones de mejora para el servicio de postventa de clientes en empresas de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

### **Justificación**

La calidad del servicio de postventa al cliente se ha vuelto de gran importancia en todos los negocios porque los clientes actualmente tienen mayores expectativas y las empresas una mayor competencia, por lo que cada empresa se esfuerza por cumplir o superar esas expectativas. Esta es la razón por la que el servicio de postventa se utiliza en las organizaciones como una herramienta de diferenciación. Es importante tener en cuenta que cuesta mucho más conseguir un nuevo cliente que retener uno existente. Por esto la lealtad del cliente depende de la calidad del servicio. Y, por supuesto, decepcionar y perder clientes no es algo que cualquier empresa quiera.

El diccionario de la Real Academia Española define servicio (derivado del latín *servitium* = atender, cuidar, servir, ser esclavo, adaptarse a otro o a otra cosa) es la acción y efecto de servir, por otro lado, la postventa (derivado del latín *post* = después) es el período posterior a la venta de un producto, en el que el vendedor o el fabricante garantizan ciertos servicios, especialmente la reparación. Según estos autores definen servicio y *postventa* como:

"Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo". (Sandhusen, 2002). "Si bien las ventas son la razón de ser de la empresa en el presente, el servicio de postventa será su futuro. Las empresas que vendan y además den buen servicio, logran la lealtad de los clientes, y con ello su permanencia mediante sus productos y servicios en un mercado cada vez más competitivo". (Reyes, 2005, pág. 6)

De acuerdo con la investigación realizada por los investigadores, Irene Gil, Manuel Sánchez, Gloria Berenguer y Martina González en el 2005 indicaron que son muchos de los autores que reconocen que la prioridad de las empresas ha dejado de ser la calidad del servicio enfocándose en la parte económica (precios y ventas), dejando de enfocarse en el cliente y en sus necesidades.

Según Duarte, 2004, indicó que el servicio de postventa puede ser considerado como un antecedente a la evaluación del servicio global de la empresa por parte del cliente, ya que es en ese momento, donde la interacción del cliente con el servicio es cuando se puede diferenciar sus expectativas (lo que quiere) vs lo percibido (lo que obtiene) viéndose relacionado también la calidad y por ende la satisfacción y lealtad.

El presente trabajo tiene como finalidad analizar la calidad del servicio de postventa en las empresas que comercializan electrodomésticos, la relación que existe entre el servicio de postventa y la fidelización del cliente además de, identificar cuáles son los factores que percibe el cliente en el servicio de postventa que influye en su satisfacción. Con esto, la empresa logra que el cliente se pueda convertir en un potencial promotor de sus productos aumentando su cartera de clientes, sus ventas, sus ingresos y su competitividad en el mercado.

### **Hipótesis**

De acuerdo con (Tapia, Palomino, Lucero & Valenzuela, 2019) se define a la hipótesis como:

Un enunciado que realiza el investigador luego de conocer a fondo la teoría sobre el tema que le interesa (marco teórico) y que debe ser congruente con la pregunta de investigación. De este modo, la hipótesis puede plantearse como la respuesta esperada a la pregunta inicial y se transforma en el elemento clave que orienta y guía hacia lo que se quiere estudiar y cómo se estudiará.

### **Hipótesis General**

H<sub>1</sub>: El servicio de postventa tiene una relación directa en la fidelización de los clientes de empresas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil

H<sub>0</sub>: El servicio de postventa no tiene relación directa en la fidelización de los clientes de empresas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil

### **Pregunta de investigación**

- ¿Cuáles son las teorías que explican la importancia de mantener satisfecho al cliente y su relación con el servicio de postventa?
- ¿Cómo se puede medir los factores que perciben los clientes dentro del servicio de postventa brindado por las empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil?
- ¿De qué manera el servicio de postventa impacta en la fidelización del cliente en las empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las oportunidades de mejora que tienen las empresas comercializadoras de electrodomésticos frente al servicio de postventa?

### **Limitaciones**

A continuación, se detallan las limitaciones que se tuvieron al momento de elaborar la investigación:

- Los tipos de empresas que se tuvieron en cuenta son del área de electrodomésticos, cuya información que se amerita para la investigación no está totalmente disponible en plataformas como Superintendencias de Compañías, Valores y Seguros, entre otras.
- Siendo un tema poco estudiado y evaluado en Ecuador, no hay suficientes investigaciones relacionadas al tema.

### **Delimitaciones**

Las delimitaciones que se abordará en la investigación son:

- Se tomará información de diferentes empresas de electrodomésticos que se oferte en la ciudad Guayaquil y que tengan como opción el servicio de postventa.
- El trabajo de investigación será desarrollado en cuatro meses, correspondiente a un semestre académico.
- La investigación se enfoca en el servicio de postventa, el cual será analizado para conocer su impacto en la fidelización al cliente.

- Los datos asociados a los factores que inciden en la fidelización al cliente en el estudio comprenden exclusivamente a empresas de electrodomésticos que ofrecen servicio de postventa ubicadas en Guayaquil.
- Para obtener datos actualizados sobre las percepciones que tienen los clientes sobre el servicio de postventa, se tomará el período 2021-2022.

## Capítulo I: Revisión Bibliográfica

### Marco Lógico

#### *Análisis de involucrados*

En el presente trabajo de investigación es de suma importancia saber quiénes estarán involucrados desde el inicio del proceso, por lo que es necesario identificar los grupos relacionados directa o indirectamente con el problema, lo que permite la objetividad del diseño del proceso de planificación.

**Tabla 2**

*Matriz de los involucrados*

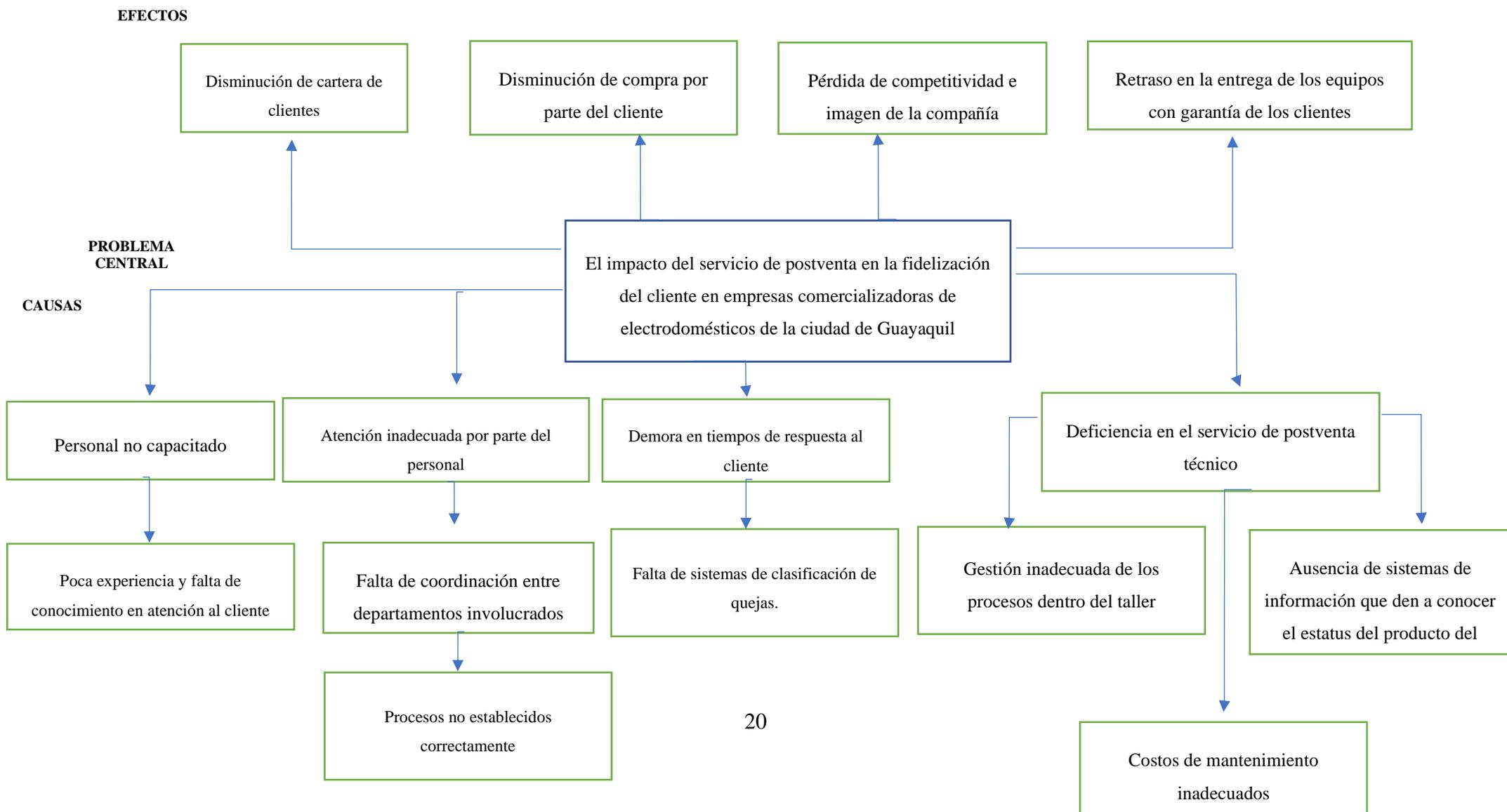
#### *Árbol del problema*

Grupos	Intereses	Problemas recibidos	Recursos y mandatos
Clientes	Servicio de postventa de calidad.	Mala calidad en el servicio de postventa.	Dinero.
	Un servicio más alineado con las tendencias mercado.	No existe opción de crear una plataforma con gestores de contenido para la revisión del servicio de postventa.	Colocación de quejas y reclamos.
Proveedores	Recibir pagos acordados oportunamente.	Ninguno	Contrato
	Aumentar su participación de mercado.	Ninguno	Acuerdo de nivel de servicio.
Consultores aliados	Recibir pagos acordados oportunamente	Ninguno	Cancelación del contrato.
		Ninguno	Ninguno
Personal compañía	Aumentar su motivación laboral.	Mal funcionamiento del producto genera quejas y reclamos de los clientes contra ellos	Ninguno

A continuación, se realiza un árbol de problemas para identificar las causas y efectos basado en las insatisfacciones más comunes de los clientes en el servicio de postventa en empresas de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil.

**Figura 6**

*Árbol de problemas*

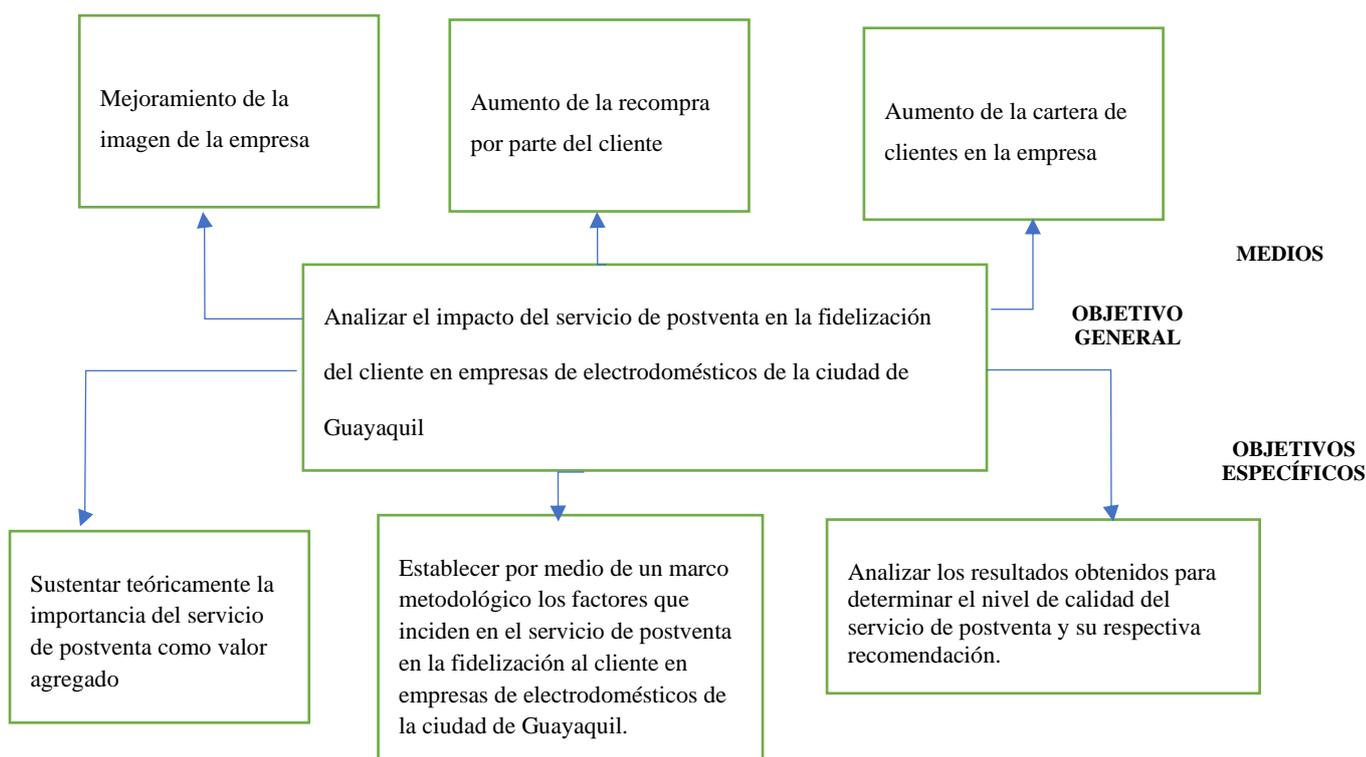


## *Análisis de objetivos*

Una vez identificadas las causas, las alternativas serán más precisas para poder resolver el problema y cumplir con los objetivos propuestos

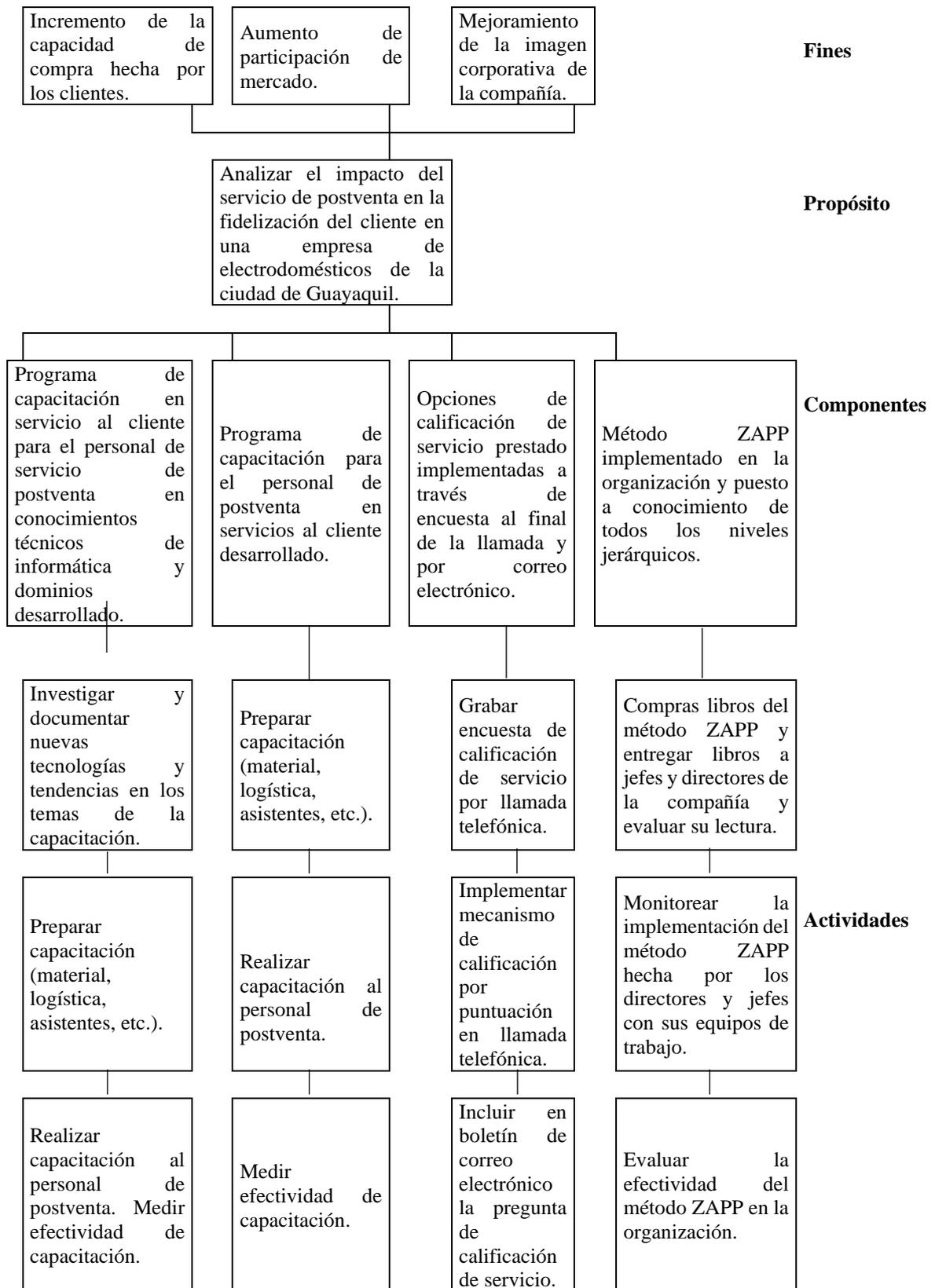
**Figura 7**

### *Árbol de objetivos*



### *Estructura analítica del proyecto*

La estructura analítica del proyecto describe las actividades a realizar de tal manera que abarcan aquellas partes que comprenden el objetivo de la investigación, dando como resultado el cumplimiento de los fines del trabajo de investigación; estos se muestran a continuación:



### *Análisis de alternativas*

Al analizar las alternativas se deben determinar acciones para solucionar el problema, herramientas como el árbol de objetivos buscan acciones concretas y efectivas. Además, el análisis requiere la identificación de posibles estrategias para lograr los objetivos planteados en el trabajo de investigación.

Entre las alternativas están:

- Brindar capacitación al personal técnico en servicio al cliente.
- Disponer de procesos adecuados y políticas actualizadas en atención al cliente.
- Implementar sistemas de clasificación de quejas.
- Implementación de mecanismos de evaluación de soporte prestado al finalizar la llamada y por correo electrónico enviado al cliente.

### *Matriz del marco lógico*

La metodología del marco lógico es una herramienta ampliamente utilizada a nivel nacional e internacional para desarrollar la planificación, seguimiento y evaluación de proyectos y programas (Cárdenas, Álvarez & Cardona, 2022).

**Tabla 3**

#### *Matriz de marco lógico*

<b>Jerarquía de objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Fin.</b> Describir las oportunidades de mejora en el servicio de postventa de empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil para mantener fidelizado a sus clientes.	-Aumento de prestigio de la empresa - Indicador de ventas	- Investigaciones realizadas por otros autores sobre el tema estudiado - Entrevista a experto en experiencia al cliente	El uso de un buen servicio de postventa permite que el cliente se sienta satisfecho con la atención recibida generando que escoja a la empresa para realizar nuevamente sus compras manteniéndolo fidelizado.
<b>Propósito.</b> Presentar un informe sobre la incidencia del servicio de postventa en la fidelización de clientes en empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil	- Nivel de ingresos por ventas del sector de electrodomésticos -NPS - CSAT	- Encuestas - Estadísticas de ingresos por ventas del sector, Superintendencia de compañías y seguros, páginas oficiales de las empresas de electrodomésticos.	El servicio de postventa es una estrategia fundamental en las empresas comercializadoras de electrodomésticos para tener un cliente fidelizado

---

**Componentes.**

Fundamentar teóricamente la importancia de invertir en un buen servicio de postventa como estrategia diferencial para mantener satisfecho y fidelizado al cliente a través de la revisión de artículos científicos de estudios relacionados.

- Número empresas comercializadoras de electrodomésticos que cuentan con servicio de postventa. Estadísticas empresariales INEC

El uso de estrategias aplicadas en el servicio de postventa es un factor asociado a la fidelización del cliente en las empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil.

**Actividades.** Establecer por medio de un marco metodológico y de análisis los factores percibidos por los clientes dentro del servicio de postventa y que influyen en la no fidelización del cliente en empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil

- Aumento en las quejas de los clientes

- Base de datos de las quejas más frecuentes realizadas por los clientes de empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil El deficiente servicio de postventa incide en la no fidelización de los clientes en las empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil

---

**Marco teórico*****Teoría de Deming***

Gutiérrez (2010), explica que el ciclo de Deming (planear, hacer, verificar y actuar) es muy útil para mejorar la calidad y la productividad en todos los niveles jerárquicos de una organización. Durante este ciclo también conocido como el ciclo de la calidad se desarrolla un plan objetivo e integral, este se aplica a pequeñas escalas o a modo de prueba (implementación), y se evalúa los resultados esperados (verificación), y de acuerdo con lo anterior, la acción apropiada (el procedimiento).

Deming reformuló la forma de ver la administración introduciendo una concepción sistemática, enseñando herramientas estadísticas para diagnosticar y diseñar procesos, todas estas enseñanzas fueron adquiridas de las malas prácticas que se observaba con continuidad en la gerencia norteamericana. (Ojeda & López, 2000)

El ciclo de PHVA o el ciclo de Deming también conocido como el ciclo de la calidad, se desarrolla a través de cuatro pasos, planear, hacer, verificar y actuar, el uso de este ciclo conduce a una mejora continua de los métodos y procedimientos implementados, el mismo puede ser aplicado a cualquier proceso. La mejora continua es un resultado de una forma coordinada de administrar y mejorar los procesos, poniendo en práctica todo lo estudiado y aprendido de los resultados obtenidos y normalizando los efectos positivos para proyectar y controlar el nuevo nivel de desempeño. (Gutiérrez, 2010, pág. 67).

Los pasos del ciclo de Deming que deben ser llevados a cabo son: planear (P), lo que hay que realizar; hacer (H), lo planeado; verificar (V), los resultados; actuar (A): esta sección está de acuerdo con la evaluación, de esta manera se introduce en el proceso de mejora que se debe hacer. Para hacer efectivo este proceso de mejora continua, hay que repetirlo una y otra vez infinitamente. Lo cual permite crecer sistemáticamente basándose en la mejora continua y la innovación (UMNG, 2019, p. 3).

Planear: Según Quispe, Ráez & García (2003), definió la etapa de planear como “involucrar a la gente correcta, recopilar los datos disponibles, comprender las necesidades de los clientes, estudiar exhaustivamente el/los procesos involucrados, ¿es el proceso capaz de cumplir las necesidades?, desarrollar el plan/entrenar al personal.

Hacer: En esta etapa se establece lo estipulado en el plan, los resultados se dan evaluando sus etapas y procesos paso a paso dentro de la organización o dominio relevante para el que está diseñado. (Castellanos, I., 2018, p. 50).

Verificar: En esta etapa se expresa cuando son obtenidas las actividades de mejora propuestas, lo segundo es la verificación de resultados dentro del marco de tiempo del proceso, es así como se deben incluir las mejores oportunidades y realizar estimaciones para cada una de las etapas, es por eso por lo que se calcula el periodo medio y se verificará lo que está configurado en el ciclo. (Castellanos, I., 2018, p. 50).

Actuar: En este paso se completa el ciclo de la calidad, ya que, si se logra lo planificado durante la verificación de los resultados, se codificarán y documentarán los cambios ocurridos; pero si durante el proceso de verificación quedó claro que aún no se ha logrado lo deseado, es necesario actuar rápidamente, corregir lo planteado y elaborar un nuevo plan de acción, y repetir el ciclo nuevamente. (UMNG, 2019, p. 3).

Una vez aplicada la fase de la teoría de Deming se pueden definir los resultados del plan de mejora para la empresa, además de crear un impacto en la productividad y la calidad para cada uno de los miembros de una compañía, mediante el intercambio de experiencias, conocimientos, trabajo en equipo y el apoyo mutuo. A través de este modelo hacemos muchas comparaciones para el desarrollo de las mejoras y la comprobación de los logros, ya que los mismos deben ser resultados de los objetivos antes planteados.

Lo que se busca implementando la teoría de Deming es satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo servicios de calidad. Por esto debemos plantearnos como visión dar el mejor servicio y ofrecer calidad que se vea reflejado en los ingresos de la empresa, en la apertura de mercados y así se refleje en los tiempos de respuestas, la imagen de la compañía y su seguridad, de esta manera satisfacemos ambas partes interesadas, tanto clientes como directores ejecutivos que tienen como objetivo la mejora continua y la innovación.

El analizar los cuatro parámetros del ciclo de Deming: planificar, hacer, verificar y actuar, permite su aplicación en un área con déficit de calidad, por ello su aplicación debe ser en los objetivos que se plantearon en el estudio de lo que se necesita mejorar, de esta manera se cumple satisfactoriamente lo proyectado, comparando el impacto que se ha tenido año a año, para visualizar el rendimiento que se ha obtenido.

### ***Modelo SERVQUAL***

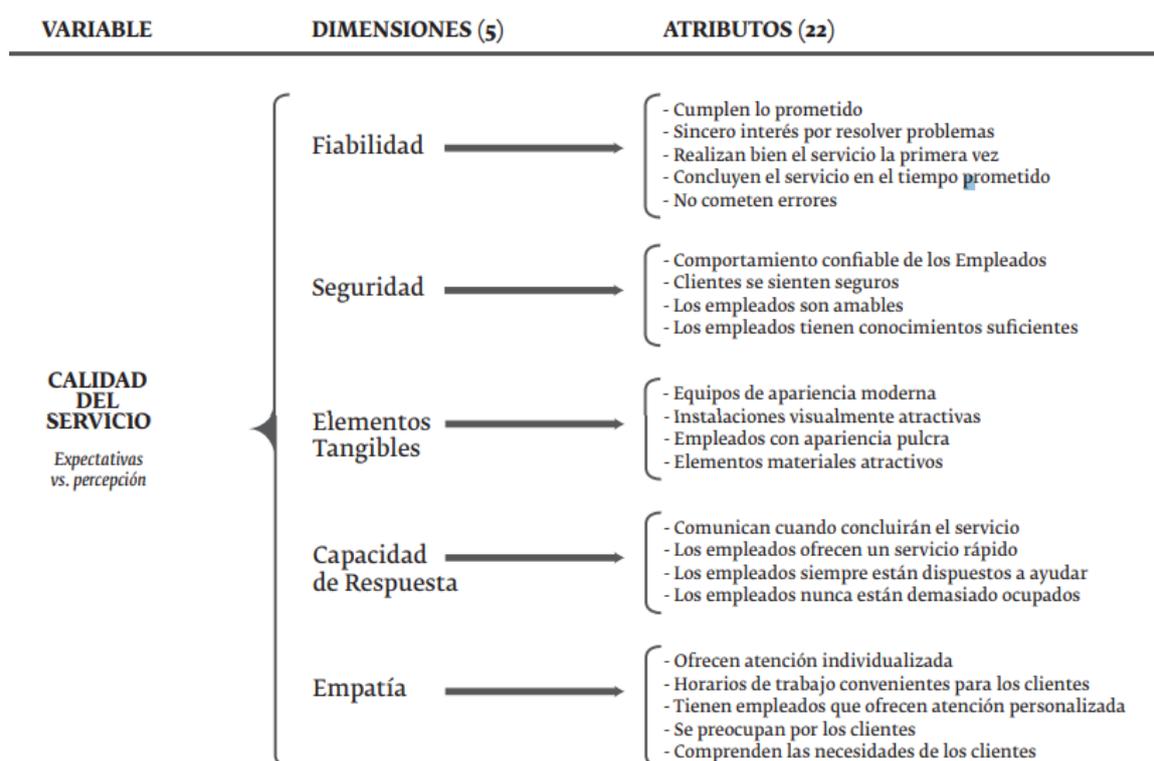
El modelo *SERVQUAL* fue propuesto y desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1985. Este modelo permite medir la calidad de un servicio ofrecido por la organización mediante las diferencias entre las expectativas y lo percibido realmente por el cliente durante el ofrecimiento del servicio. “Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas, el servicio es considerado de buena calidad, si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas, el servicio presenta deficiencias de calidad” (Yovera & Rodríguez, 2018).

El modelo es mayormente aplicado en las empresas de servicios para conocer y entender a los clientes acorde a sus necesidades sin embargo puede ser utilizado en organizaciones manufactureras o incluso dentro de la misma empresa para identificar las necesidades de los empleados y como perciben su área de trabajo. “Por tanto, el modelo *SERVQUAL* no representa únicamente una metodología de evaluación, sino un enfoque

para la mejora de la calidad de servicio” (Romero, Gaytán & Vargas, 2018). Zeithaml, Parasuraman y Berry basaron el desarrollo del modelo a través de 10 dimensiones en un principio, dependiendo del tipo de servicio y/o clientes 1) tangibilidad, 2) fiabilidad 3) capacidad de repuesta 4) profesionalidad 5) cortesía 6) credibilidad 7) seguridad 8) accesibilidad 9) comunicación 10) comprensión del cliente. Sin embargo, después de haber analizado estadísticamente cada una de las dimensiones los autores se dieron cuenta que, existía una relación entre las dimensiones iniciales, por ende, se redujeron a cinco y fueron, I) Confianza o empatía II) Fiabilidad III) Seguridad IV) Capacidad de respuesta V) Tangibilidad.

**Figura 8**

*Cinco dimensiones del modelo SERVQUAL*



*Nota.* Adaptado de *Fundamentos de calidad de servicio, el modelo SERVQUAL*, Bustamante, Obando & Tello (2020).

La evaluación es realizada a partir de un modelo de encuesta o cuestionario en donde se busca calificar mediante la aplicación de la escala de Likert, las cinco dimensiones previamente mencionadas y los ítems que representan la calidad. El

cuestionario aplicado en este modelo está estructurado de la siguiente manera; Primero se realiza la encuesta al usuario sobre las expectativas del servicio o producto a través de los indicadores o *ítems* establecidos del modelo. Segundo, se obtiene información sobre la percepción del cliente con relación al servicio que está ofreciendo la organización en otras palabras, de acuerdo con lo indicado en el primer paso, de qué medida la empresa está cumpliendo dichos ítems y tercero, se cuantifica la evaluación según la importancia respecto a los ítems que permita ponderar los puntos obtenidos.

Una de las ventajas de este modelo es que “se pueden efectuar comparaciones entre diferentes organizaciones que presten el mismo servicio en otras localidades. Es un método fácil de adaptar, el cual se puede modificar de acuerdo con las características de la organización que se desea evaluar” (Bustamante, Obando & Tello 2020). Sin embargo, una desventaja es el sesgo en cuanto a la información que brinda el cliente por desconocimiento o falta de entendimiento del cuestionario aplicado y al contar con un total de 44 preguntas, puede ser considerado por el usuario como tedioso o extenso.

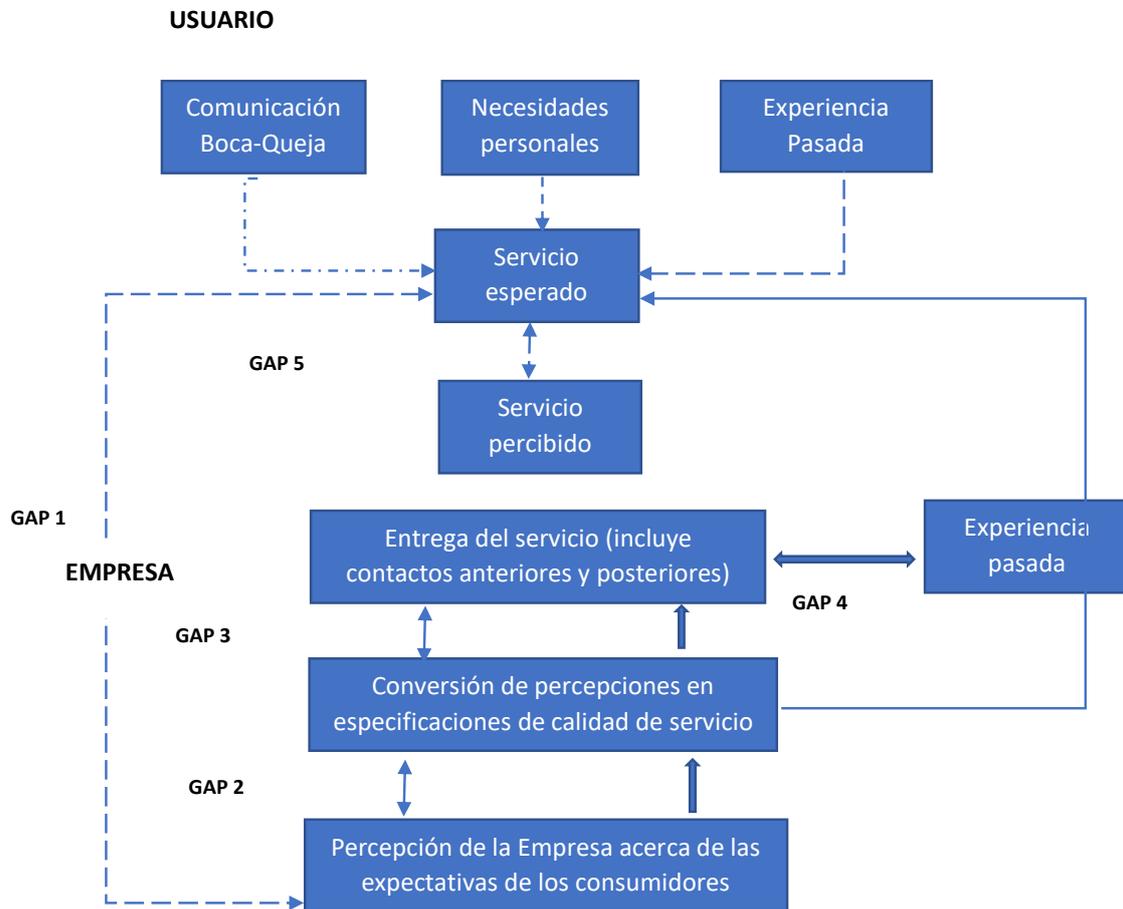
### ***Modelo de las cinco brechas***

En el ofrecimiento del servicio al cliente suele existir una brecha entre el servicio esperado y el recibido lo que causa insatisfacción en el cliente. El modelo *SERVQUAL* propuesto por Zeithmal, Parasuraman y Berry trae consigo un modelo que permite identificar las diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como lo son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes (Pierrend Hernández, 2021) y lo realizan mediante el análisis de cinco brechas.

Este modelo explica que la insatisfacción del usuario se reduce en cinco brechas, las cuales son 1) Diferencia entre la expectativa del usuario y la percepción de la empresa sobre el servicio que ofrece 2) Diferencia entre la percepción de la empresa acerca de las expectativas de los consumidores y las especificaciones de calidad de servicio o de las normas de calidad 3) Diferencia entre las especificaciones de la calidad y la prestación del servicio 4) Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa o experiencia pasada y 5) Diferencia entre el servicio percibido con el recibido por el cliente.

**Figura 9**

*Modelo SERVQUAL y sus gaps*



*Nota.* Adaptado de *Percepción de la calidad del servicio y medición de la satisfacción del cliente: experiencia de aplicación desde el modelo SERVQUAL*, Romero, Gaytán & Vargas (2018).

Brecha 1.- analiza cuales son las diferencias que hay entre las expectativas que tiene el usuario y la percepción que tiene la empresa frente a estas esto quiere decir que, la gerencia debe tener en claro cuáles son las expectativas que tienen sus usuarios frente a los servicios que ofrecen. En el caso de las empresas que comercializan electrodomésticos una manera de conocer las expectativas de sus clientes es a través de las quejas más frecuentes realizadas por los mismos o mediante la realización de simples preguntas como ¿Cuál es el tiempo máximo que esperaría para que su requerimiento sea atendido?

Brecha 2.- esta brecha compara y analiza la percepción de la empresa sobre las expectativas del usuario frente al servicio y a su vez revisa las normas que tiene la

organización para atenderlo. En ocasiones puede ser que la gerencia conozca sobre las expectativas que tiene el cliente sin embargo no se encuentran creadas de manera clara dentro de sus políticas ocasionando confusión en el personal que realiza el servicio de postventa.

Brecha 3.- en esta tercera brecha se relaciona el desempeño del servicio puesto que, analiza la diferencia entre las especificaciones de calidad de servicio y el servicio que recibe realmente el cliente. De nada sirve que se definan las normas de calidad de servicio si los trabajadores y los procesos que ofrecen dicho servicio no lo realizan de acuerdo con las normas establecidas. En pocas palabras, esta brecha se da cuando a pesar de que existan metas o especificaciones sobre el servicio, no lo ejecutan de la manera que debe de ser.

En el caso de las empresas comercializadoras de electrodomésticos, existen políticas y normas establecidas como tiempo mínimo y máximo de entregas de productos, de productos en reparación o aplicación a devoluciones por ende esta tercera brecha revisa si es que realmente el servicio se está ofreciendo de acuerdo con dichas normas.

Brecha 4.- La cuarta brecha hace énfasis a la comunicación puesto que analiza la diferencia entre el servicio que se entrega vs lo que se comunica al usuario acerca del servicio que se le ofrecerá. Esto quiere decir, cuando se le promete al cliente algo que tal vez no podrá ser cumplido. Esto puede darse mediante las conocidas publicidades engañosas que suelen publicar las empresas con el objetivo de captar clientela lo más rápido posible sabiendo que, este tipo de publicidades aumenta las expectativas del usuario y muchas veces no se puede cumplir lo que indican dichas publicidades.

El ejemplo más común dentro del servicio de postventa ofrecido por las empresas comercializadoras de electrodomésticos es decir que el producto en reparación va a durar una semana o que el servicio de instalación es dentro de 24 horas sabiendo que la realidad es otra porque la reparación de los productos va a depender del tipo de daño que presente y la generación de ordenes de instalación y asignación de talleres suele ser lento.

Brecha 5.- finalmente la brecha cinco identifica la diferencia entre el servicio esperado vs el servicio que realmente recibe el usuario.

Mediante estas brechas, las empresas de electrodomésticos pueden medir sus falencias dentro del servicio que ofrecen identificando en que dimensión están fallando y

así, encontrar razones por las cuales los clientes se encuentran satisfechos o si no lo están, plantear posibles soluciones. Las empresas comercializadoras de electrodomésticos deberían centrar sus esfuerzos hacia la brecha que consideren que tiene mayor peso y que pueda influir en la satisfacción y fidelización del cliente.

### ***Indicador de satisfacción al cliente (CSAT)***

Son varios de los factores que aportan al éxito y fracaso de una organización y la satisfacción es uno de ellos. El indicador de satisfacción del cliente o por sus siglas en inglés *Customer Satisfaction Score* permite medir a través de una escala que va entre 1 al 5, 7 o hasta 10 el nivel de satisfacción del cliente frente al servicio o producto que está recibiendo. Mediante este indicador, se mide de manera implícita las determinantes que están relacionadas con la satisfacción del usuario. Estas determinantes son, el valor percibido, las expectativas y la calidad percibida.

Este modelo predice que, a medida que incrementan tanto el valor percibido como la calidad percibida, la satisfacción del cliente debería aumentar. Se debe tener presente que, los tres conductores de la satisfacción (calidad percibida, expectativas del consumidor y valor percibido) impactan en la satisfacción generando quejas o clientes leales. (Ratenow, 2020)

La pregunta con la cual se mide este indicador es ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio recibido?, el cliente debe realizar la puntuación de acuerdo con la escala mencionada anteriormente. Una vez obtenida todas las respuestas, su cálculo es sencillo. Se realiza la suma de cada una de las puntuaciones y se las divide para el total de valoraciones obtenidas y así se saca el promedio. Si se desea conocer el porcentaje de clientes satisfechos, se coloca en el numerador el número de valoraciones positivas y en el denominador el total de valoraciones obtenidas se divide y se multiplica por 100.

### **Figura 10**

*Fórmula para el cálculo del CSAT*

$$CSAT \text{ (promedio)}: \frac{\text{Suma de puntuaciones}}{\text{total de valoraciones obtenidas}}$$

$$CSAT(\text{porcentaje}): \frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{total de valoraciones obtenidas}} \times 100$$

### ***Indicador de felicidad del cliente (NPS)***

El indicador de lealtad del cliente o también conocido por sus siglas en inglés *Net Promoter Score* desarrollado por Richeld en 1993, permite medir el nivel global de felicidad y lealtad por parte del cliente hacia la empresa. Este indicador se lo mide mediante la aplicación de una simple pregunta sobre ¿Qué tan probable es que el cliente recomiende a la empresa a algún familiar o amigo? Utiliza una escala de 6 puntos donde el 0 representa nada probable y el 6 muy probable. De acuerdo a las puntuaciones que den los clientes se puede diferenciar si es un cliente promotor (cuando las puntuaciones son de 5 a 6), esto quiere decir que la empresa cuenta con clientes que tienen una alta probabilidad para recomendar su marca concluyendo que son leales; un cliente pasivo (cuando las puntuaciones van de 3 a 4) es un cliente indiferente y un cliente detractor (cuando las puntuaciones van del 0 al 2) es un cliente crítico puesto que, su probabilidad de recomendar a la empresa es baja significando que no es leal. La fórmula para calcular el NPS es restando el porcentaje de promotores menos el porcentaje de detractores y el resultado que se obtiene es un valor que oscila entre el +100% y el -100%.

### ***Indicador Customer Loyalty Index (CLI)***

El indicador de lealtad es una herramienta utilizada para medir, calcular y evaluar la lealtad de los clientes. Este indicador analiza el comportamiento del consumidor, las referencias positivas y la recompra, es importante mantener y fortalecer la relación con los clientes puesto que, adquirir nuevos clientes es más costoso que retenerlos. El indicador de lealtad es un instrumento estandarizado que ayuda a visualizar la lealtad del cliente en un período de tiempo. (MBA Skool Team, 2020)

Las preguntas que engloban la medición de la lealtad son las siguientes:

- 1.- ¿Qué tan probable es que recomiende nuestro producto o servicio a sus amigos, familiares o contactos?
- 2.- ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar en el futuro?

3.- ¿Qué tan probable es que realice la compra de otro producto o servicio en el futuro?

Cabe mencionar que, la primera pregunta es utilizada también para el cálculo del indicador *Net Promoter Score* (NPS) sin embargo el *Customer Loyalty Index* evalúa y realiza el análisis de una manera integrada.

Para la medición del indicador, se usa una escala que va del 1 al 6 donde, el 1 representa la calificación de “muy probable” y el 6 de “nada probable”. El promedio de las respuestas de las tres preguntas sería el resultado del indicador.

### ***Marketing relacional***

La definición del marketing de relaciones o marketing relacional comienza a mitad de los años ochenta con la aportación de Berry (1983), donde menciona que “el marketing relacional consiste en atraer, mantener y (en las organizaciones multiservicios) intensificar las relaciones con el cliente”. La alta competitividad entre las organizaciones, los cambios en el comportamiento del consumidor, el perfeccionamiento de estrategias de marketing, la tecnología y las exigencias por la calidad han hecho que, el enfoque tradicional del marketing el cual, se centra en las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción) sea sustituido por una visión relacional. Por otra parte, Burbano, Velastegui, Villamarin & Novillo, (2018) quienes citan a Payne & Ballantyne (1994), definen al marketing relacional desde la vinculación de los conceptos de marketing, servicio al cliente y calidad manifestando que son los pilares claves para mantener una relación a largo plazo con el cliente.

El principal beneficio que trae consigo el marketing relacional para las organizaciones es la reducción de la tasa de pérdida de los clientes puesto que, un cliente satisfecho puede generar una conexión con la marca siendo capaz de recomendar el producto o servicio a algún familiar o amigo. Invertir en las relaciones a largo plazo con los usuarios representa una ventaja competitiva entre las empresas. Por otro lado, el objetivo principal del marketing relacional es la construcción de relaciones a largo plazo con los consumidores para así, buscar su retención y fidelización con la marca. Sare & Hallo (2021) citan a Kotler & Keller (2016) donde mencionan que, adquirir nuevos clientes puede llegar a costar hasta cinco veces más que satisfacer y conservar a los actuales. De esta manera las empresas deben esforzarse por aplicar el marketing de

relaciones dentro de sus actividades enfocadas en los clientes porque de lo contrario, no aplicarla provocaría pérdidas y problemas a nivel competitivo.

### ***Customer experience (experiencia del cliente)***

De acuerdo con la Asociación para el desarrollo de la experiencia de cliente (2019), “La experiencia al cliente es el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con la marca”. Esta relación que tiene el cliente con la marca no solamente es durante su compra sino antes y después de ella. La experiencia al cliente, no se trata únicamente de saber qué pasa con el cliente cuando se relaciona con la organización, se trata además de reconocer que el cliente es el eslabón principal del que hacer de todas las organizaciones (Fonseca, 2021). Existen dos categorías que forman parte de la experiencia al cliente la primera que, hace referencia al funcionamiento real de un bien o servicio y la segunda que son las emociones del consumidor donde se incluye los sonidos, vista, sabores, texturas del bien o servicio y el entorno en el que se ofrece el producto o servicio (Jain, Aagja, & Bagdare 2017).

### ***Customer engagement (compromiso del cliente)***

El compromiso del cliente hace referencia a cualquier interacción que tenga el cliente con la empresa mediante los diferentes canales que ofrezca, permite identificar que tan comprometidos están los usuarios con la organización. Para evaluarlo se puede medir las interacciones que tienen los clientes con los canales de atención de la empresa y así determinar los lazos de confianza entre cliente - empresa. Dentro de las empresas comercializadoras de electrodomésticos, el servicio de postventa es uno de los puntos clave de interacción con el cliente puesto que, a través de los servicios que se ofrecen como mantenimientos de los productos, aplicación de garantías, cambios de accesorios y entregas de productos, se puede identificar el nivel de compromiso del cliente con la empresa, si se ofrece un deficiente servicio de postventa, las interacciones del usuario con la organización disminuirán y su compromiso va a ser bajo como por ejemplo, el cliente no va a querer continuar con sus pagos si sacó el producto a crédito o el ingreso del cliente a los distintos canales como páginas web o redes sociales se verán reducidos. De lo contrario, si el cliente percibe un buen servicio de postventa, cumpliendo con sus necesidades, las interacciones y compromiso del cliente con la empresa va a ser alta llegando a obtener un consumidor leal.

### ***Servicio de postventa***

De acuerdo con Cancer (como se citó en Parra, 2016) el servicio de postventa es un conjunto de áreas que se relacionan entre sí y están centradas en obtener la satisfacción del cliente mediando para muchas de ellas entre las industrias de producción y los puntos de venta, quienes están en contacto con él. Para Cancer, el cliente es el centro de todas las actividades de postventa como las garantías, los reclamos y quejas, mantenimientos y reparaciones, formación técnica y de servicios, estándares de calidad, provisión de información, gestión de inventarios.

**Figura 11**

*Enfoque del cliente como centro del servicio de postventa*



*Nota.* Elaborado en base a *relación entre el servicio de postventa y la fidelización del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima* (Caballero, 2016).

El servicio de postventa es una práctica de atención al cliente que puede estar involucrado desde las operaciones de mantenimiento, ventas de accesorios o repuestos, servicio de soporte técnico, entregas de productos, entre otros. Es a través del ofrecimiento de este servicio donde se puede llegar a concluir si el cliente realizará una

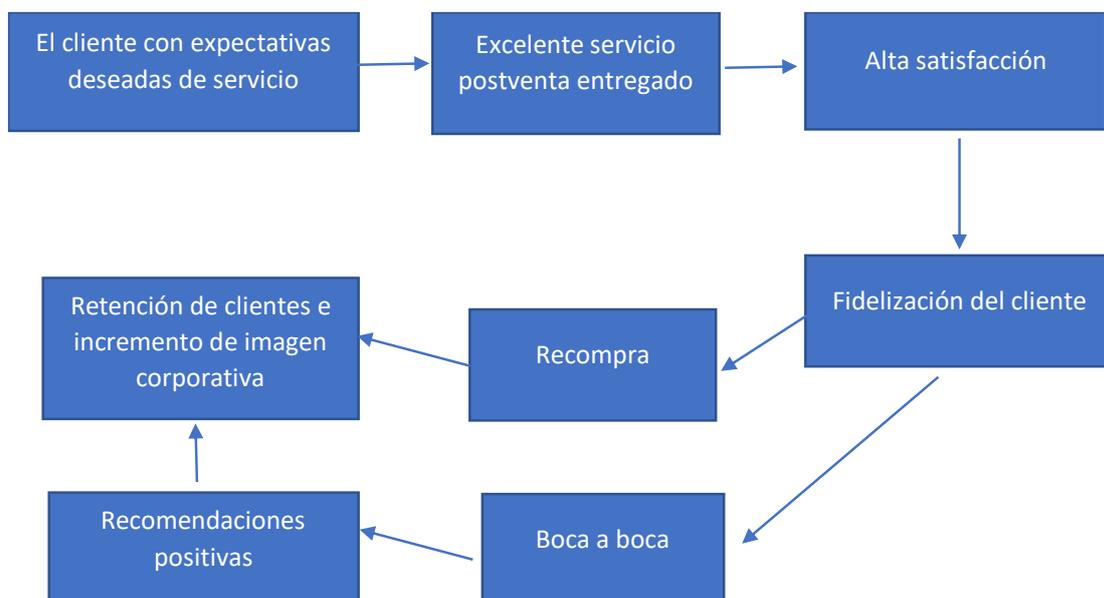
recompra o no. Sin embargo, la gran parte de las organizaciones suelen invertir su presupuesto mayormente para la captar nuevos clientes, dejando de lado la fidelización de los que ya se encuentran en su cartera o portafolio siendo más fácil el proceso de postventa. (Kotler, 2005, como se citó en Sánchez, Ramírez, Rincón & Carbonell, 2007).

La postventa puede asegurar ventas en un futuro además de fortalecer las que ya se han realizado, a su vez, permite que exista una integración en las políticas de marketing de la organización. La postventa se lleva a cabo en cualquier empresa indiferente de su actividad económica por esto, se debe invertir esfuerzos por mejorar este tipo de servicio que es clave dentro de las estrategias competitivas y diferenciales de las organizaciones.

Las empresas comercializadoras de electrodomésticos deben buscar diferentes maneras para satisfacer a sus clientes con el fin de que ellos comiencen a recomendar a la empresa y servicios a posibles consumidores y que, a su vez, realicen recompras manteniéndolos así, fidelizados. A continuación, se muestra como mediante el ofrecimiento de un buen servicio de postventa, genera una alta satisfacción al cliente y por consiguiente una fidelización. A través de un cliente fidelizado se puede presentar dos escenarios, la recompra y la recomendación “boca a boca” a potenciales consumidores. Tanto la recompra como la recomendación positiva va a retener al cliente e incrementar la imagen corporativa.

**Figura 12**

*Implicaciones del servicio de postventa*



*Nota. Elaborado en base a relación entre el servicio de postventa y la fidelización del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima (Caballero, 2016)*

### ***Servicio de postventa: ventajas***

El servicio de postventa se centra en todas las actividades de atención a la cliente una vez realizada la venta como soportes técnicos, seguimiento de compra, garantías, cambios y devoluciones, promociones y retroalimentaciones. Mediante el ofrecimiento de un eficiente servicio de postventa, la organización puede tener altos niveles de satisfacción del cliente. De acuerdo con Da Silva (2020) citando a Haque (2017) en su artículo “*Importance of After Sales service*” menciona las tres ventajas de contar con una buena estrategia de postventa alineada con las necesidades de los clientes:

- Contribuye con la fidelización: el 51% de clientes es leal a una marca que interactúa con ellos.
- Mejora la reputación: Las empresas con mejor reputación en el mundo han aumentado su valor de mercado hasta en 150% en los últimos años.
- Aumenta la satisfacción del cliente: Un buen servicio de postventa puede mejorar la percepción de un cliente descontento. El 70% de los clientes insatisfechos están dispuestos a perdonar y comprar nuevamente con una empresa si esta le resuelve un problema.

### ***Tipos de servicios de postventa***

El servicio de postventa engloba una serie de acciones las cuales deben ser eficientes para mantener una buena relación con el cliente. Entre estas acciones se pueden encontrar:

- **El seguimiento de compra**

Este tipo de servicio de postventa se centra en aquellas empresas que cuentan con tiendas en línea o *e-commerce* mayormente ya que, a penas el cliente ha realizado su compra a través de la web, se le informa de manera detallada los pasos para dirigirse al lugar donde se encuentra su producto o cuanto tiempo tendrá que esperar para recibirlo. En este tipo de postventa es sumamente importante mantener al usuario informado sobre el trayecto de entrega de su producto más que todo si llegase a existir algún inconveniente o retraso. Se recomienda que las empresas no deben esperar a que el cliente se dé cuenta sobre el retraso del producto para esto, el personal del servicio al cliente debe anticiparse y hacerle saber al usuario de la mejor manera posible.

- **Servicio técnico**

Un servicio técnico consiste en ofrecer un servicio de instalación, reparación y mantenimientos de aparatos electrónicos y electrodomésticos. Estos servicios pueden ser ofrecidos dentro del establecimiento del negocio o a domicilio de los clientes. El servicio o soporte técnico se clasifica en tres grupos de acuerdo con el tipo de electrodoméstico o equipo eléctrico I) pequeños aparatos electrodomésticos donde se encuentran las tostadoras, secadores y planchas de cabello, freidoras, entre otros II) Línea o gama blanca como lavadoras, secadoras, refrigeradoras y III) Línea o gama marrón como televisores, reproductores de video o *DVDs*, equipos de sonidos, etc.

Las empresas comercializadoras de electrodomésticos cuentan con talleres autorizados (TA) de las distintas marcas que ofrecen para brindar la asistencia técnica de los productos que venden, cada vez que un cliente solicita soporte técnico, la empresa se contacta con estos talleres para realizar la asistencia correspondiente. Algunas de las empresas de electrodomésticos como Artefacta cuenta con su propio departamento de servicio técnico donde en comunicación con los TA se gestionan los estados de los productos en reparación, devoluciones y mantenimientos. Este departamento es el primer filtro por el que pasa el cliente cuando solicita un soporte para su producto, posteriormente de acuerdo con la vigencia de garantía la empresa se contacta con los TA para hacer uso de esta. El objetivo de este departamento es recibir y gestionar todos los requerimientos de los clientes sin que ellos por su cuenta, tengan que acudir a la marca. Por otra parte, las empresas pequeñas no suelen contar con un departamento de postventa y por ende los clientes son quienes tienen que contactarse con el taller directamente.

- **Cambios y devoluciones**

Este tipo de servicio de postventa hace referencia a las políticas, condiciones y tiempos máximos que la empresa estipula con relación a los productos que ofrecen. En base a lo anterior, las empresas deben ser claras en sus políticas de cambios y devoluciones para que, los usuarios no interpreten de manera errónea lo que dice en ellas. De acuerdo con Da silva (2020), el 66% de los consumidores leen la información de cambios y devoluciones antes de cerrar su compra, para ellos, es fundamental que este proceso sea optimizado dentro de las estrategias de venta y postventa de la empresa.

- **Garantías**

Como se mencionó en el soporte técnico, este tipo de servicio de postventa es utilizado en productos electrodomésticos o tecnológicos donde las empresas ofrecen la garantía después de haber realizado la compra dentro de un período de tiempo que suele estar entre 1 a 2 años. Las empresas comercializadoras de electrodomésticos cuentan con un servicio de garantía extendida que le permite al cliente contar con un tiempo más prolongado para el uso de su garantía. El tiempo máximo de este tipo de garantías es hasta 5 años. Es importante que las políticas y condiciones al igual que en los cambios y devoluciones, sean lo más claras posibles para que el consumidor no se sienta estafado al momento de solicitar el uso de la garantía.

- **Promociones**

Este servicio de postventa consiste en incentivar al consumidor a realizar nuevas compras mediante el envío de promociones o descuentos especiales a través de correos electrónicos, mediante el uso de las redes sociales. Este tipo de postventa es una estrategia centrada en la experiencia al cliente que suelen ser dirigidas para aquellos usuarios que pueden generar más valor para la organización. La personalización en la comunicación de este tipo de servicio es relevante, el cliente debe sentir que es una conversión con él y que la empresa está queriendo entender sus necesidades porque de lo contrario, el mensaje llegará únicamente a la carpeta de eliminados del cliente.

### ***Calidad en el servicio de postventa***

El servicio de postventa ha demostrado ser un predictor de la satisfacción y retención del cliente, la prestación de servicios postventa de productos electrodomésticos y electrónicos no solo es un requisito crucial que deben ofrecer las organizaciones sino una oportunidad para que potencien su competitividad. Para gestionar la calidad en este tipo de servicio como la *postventa*, se debe contar con procesos automatizados y eficientes tanto para el manejo de quejas como para los requerimientos de los usuarios, desarrollar acciones de planificar, mejorar y controlar los procesos concernientes a la *postventa* para que, este servicio se convierta en un punto diferenciador entre las empresas. Por medio de la gestión de la calidad se puede descubrir lo que espera obtener el cliente, de acuerdo con la prestación del servicio, y lo que recibe realmente. Por ello, hay que tener en cuenta dos elementos: I) La calidad interna, que se relaciona con los aspectos técnicos

(operativos del servicio) y II) La calidad externa, la evaluación que realizan los clientes de la forma en que se ejecutó el servicio (Martínez & Vidal, 2017).

Los elementos que intervienen para la mejora de la calidad ofrecida en el servicio de postventa son, el personal que interactúa en cada uno de los procesos, la duración de los procesos y la disponibilidad de los recursos. Para evaluar estos elementos se recomienda establecer indicadores que permitan evaluar el cumplimiento de ellos. Entre los indicadores se pueden nombrar los siguientes: I) Tiempo de respuesta, II) Número de quejas, III) Índice de devoluciones, IV) Indicadores financieros.

### ***Diferenciación en servicio de postventa como ventaja competitiva***

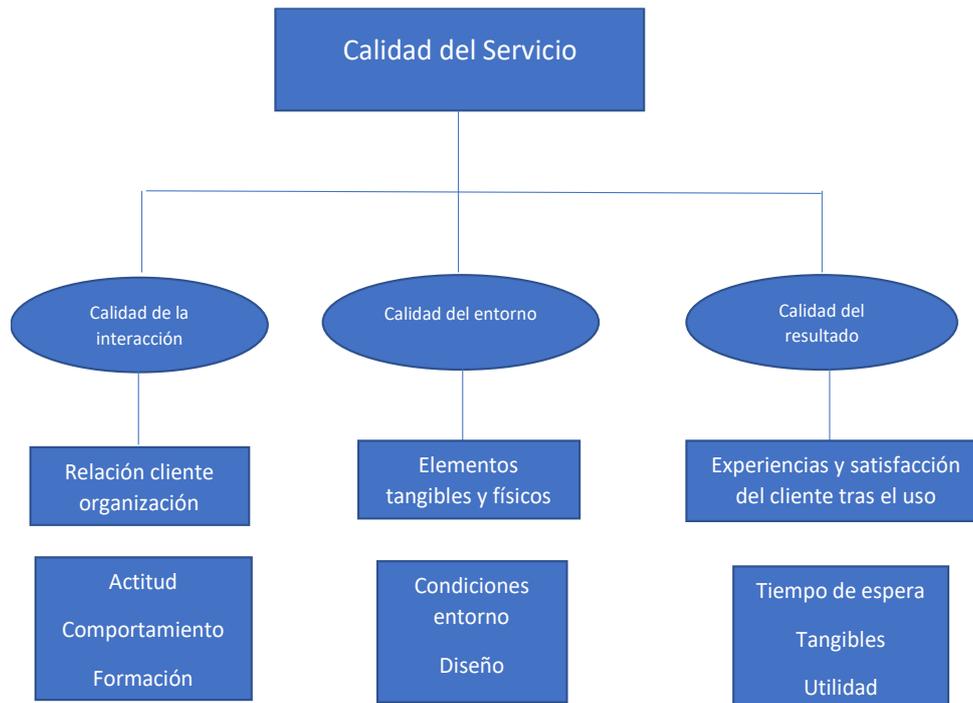
El entorno que las empresas enfrentan hoy en día es muy competitivo es así como, solo logran permanecer en el mercado aquellas que llegan a tener una ventaja competitiva frente a las demás, es decir, cuando consiguen ofrecer un valor agregado a sus clientes y por ende las hace diferentes ante los competidores. De acuerdo con Gallegos, Beltrán, Calderón & Guerra (2020), entre las diferencias que las organizaciones podrían aplicar se considera los productos, la forma de entrega, el marketing, la atención, la comunicación, las condiciones físicas, la durabilidad y la calidad. Cabe mencionar que, aplicar la estrategia de diferenciación podría implicar mayores costos debido a la exigencia de actividades de valor superior a la competencia sin embargo se obtiene un alto impacto en el éxito de la empresa. Según Vargas (como se citó en Gallegos, et al, 2020) indica que los riesgos que podrían existir al momento de aplicar esta estrategia son, la poca valoración por parte de los usuarios sobre el producto, o servicio que se ofrece y cuando la competencia supera las diferencias ofrecidas en el producto o servicio lo que podría generar pérdidas económicas, desprestigio y disminución en la fidelidad del cliente. Por esto, las decisiones que tomen los gerentes deben incluir formas para controlar dichas situaciones.

El servicio de postventa es un elemento diferencial dentro de las empresas comercializadoras de electrodomésticos puesto que, al ofrecer los mismos productos a precios similares el cliente percibirá el valor agregado en el servicio ofrecido, antes, durante y sobre todo, después de haber realizado su compra. Desarrollando una estrategia de diferenciación en el servicio de postventa enfocada en la calidad permitirá generar lealtad en el usuario porque estará recibiendo un servicio que supera las expectativas y por ende no tendrá relevancia el haber pagado un valor adicional por el mismo. Para

definir una estrategia de diferenciación, Brady y Cronin (2001) proponen un modelo tridimensional en el cual analizan la calidad del servicio en tres dimensiones, I) calidad de la interacción, II) calidad del entorno y III) calidad del resultado.

**Figura 13**

*Modelo tridimensional de Brady y Cronin*



*Nota.* Elaborado en base a *Diferenciación en servicio al cliente: Estrategia del área posventa de las marcas premium de automóviles para alcanzar una ventaja competitiva* (2018)

Según el modelo de Brady y Cronin, la primera dimensión es la calidad de la interacción la cual hace referencia a la relación que hay entre el cliente y el personal de la empresa enfocándose en el comportamiento, actitud y formación que tiene el empleado frente al cliente. La segunda dimensión, la calidad del entorno se centra en las condiciones de las instalaciones físicas en las que se ofrece el servicio en este caso, en cómo se encuentran organizados los locales y sus condiciones. La tercera dimensión, es el resultado del servicio que recibió el cliente y puede ser analizado mediante el tiempo de espera, la utilidad o los tangibles.

## Marco Referencial

### *Antecedentes referenciales a la investigación*

Con el objetivo de conocer a mayor profundidad sobre el servicio de postventa y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas comercializadoras de electrodomésticos se pueden citar los siguientes trabajos investigativos:

Reyes (2021) dentro de su documento de investigación “Propuesta para el mejoramiento del servicio de postventa en una empresa comercializadora de equipos electrónicos” pudo identificar la debilidad presentada en el servicio de postventa además de considerar que no le atribuyen la importancia como se debe sobre todo en casos que están fuera de garantías teniendo así, una afectación directa sobre el ingreso de la empresa. Mencionó también que a pesar de que el cliente no experimenta el servicio de postventa antes de haber adquirido el producto es importante comprender que, para permanecer en el mercado se debería vender varias veces a un mismo cliente con el fin de lograr una fidelización y es en donde este servicio (postventa) se vuelve fundamental.

Por otro lado, Mohammed, Umami, Bashir, Yusuf & Aisha (2019) en su artículo "*After sales service quality on customer satisfaction and retention among game store customer's in Kano State, Nigeria*" obtuvo como resultado de su investigación que el servicio de postventa tiene un efecto sustancial y positivo en la satisfacción y retención del cliente. Mantener un cliente satisfecho mejora la imagen de la compañía. Estos autores sugieren que las empresas deberían explotar las dimensiones más significativas del servicio de postventa para generar una coincidencia entre las preferencias del usuario con las que las organizaciones ofrecerán.

Rajni & Sreedhara (2022) en su estudio "*After-sale service experiences and customer satisfaction: An empirical study from the Indian automobile industry*" después de haber realizado la investigación a los clientes de empresas automovilísticas ubicadas en Bangalore, Nigeria demostró que existe una influencia sustancial de las interacciones del servicio de postventa frente a la satisfacción del cliente.

En ese sentido, Muhammad (2019) en su investigación "*After sales service, customer satisfaction and loyalty in Telecom Sector*" sus resultados mostraron que, el servicio de postventa tiene una influencia significativa en la lealtad del cliente afectando de manera positiva en su satisfacción. A su vez, la satisfacción del cliente tiene un impacto

directo y positivo en la lealtad de los clientes del sector de telecomunicaciones. Además concluye que, las organizaciones del sector de servicios deben buscar mantener una relación rentable a largo plazo con los clientes para así lograr conseguir su retención.

Según Bustos & Peña (2018) en su trabajo "Estrategias de Mejoramiento del Servicio Posventa de la empresa *Holographic S.A.S.*" dentro de la justificación el autor indica que, aunque las ventas de la empresa se han mantenido, lo que busca la compañía es apostar al servicio posventa, es decir, el coste de retención de clientes es una variable de alto impacto dentro de la estrategia de marketing y ventas. Es por ello por lo que el proceso comercial continúa más allá del acuerdo con el cliente y del cierre de la venta; dicho de otro modo, la estrategia de marketing y ventas de la empresa debe contemplar la creación y/o desarrollo de un proceso 100% dedicado a ofrecer un servicio posventa capaz de garantizar la satisfacción total del cliente.

Por otro lado, Rodríguez (2022) en "Evaluación y propuesta de mejoramiento de los procesos del servicio de postventa de una concesionaria automotriz: caso Kia Motors (Las Américas) de la ciudad de Guayaquil" mencionó que la finalidad del estudio fue verificar el nivel de cumplimiento de los estándares de calidad que se aplican al servicio de postventa que se dan a los clientes y proponer una propuesta de mejoramiento que sirva a los objetivos de este departamento como son la retención de clientes y, sobre todo, fidelizarlos para que ellos vuelvan a contratar servicios o efectuar alguna compra en la concesionaria.

Murillo (2021) en su investigación "Método *Kaizen* para optimizar la calidad del servicio de postventa en una cadena de bienes durables, ciudad de Piura 2020." logró evidenciar que no había un profundo análisis en la definición del problema, con su respectivo diagnóstico actualizado, ni análisis de causas potenciales. Tampoco esta empresa de bienes durables había implementado un enfoque de mejora continua, con el seguimiento en la verificación de los resultados, ni la estandarizaron de los procesos, los cuales no se incluyeron para futuros planes. Finalmente, no habían logrado recabar valiosa información por parte del cliente. Como consecuencia encontró que, había deficiente cuidado por la imagen de las instalaciones, equipos y personal. Así mismo, el servicio no fue fiable, ni cuidadoso, e impactó en la credibilidad y confianza del servicio. Además, fue lenta la capacidad de respuesta y finalmente, fue escasa la empatía entre la empresa y los clientes para establecer relaciones a largo plazo.

Por otro lado, Hernández (2015) en "El servicio de postventa y su incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa Llantico L&M de la ciudad de Quito" los datos recopilados de la investigación de campo aplicada a los clientes de esta empresa indican una percepción más clara de los factores que intervienen para optimizar un servicio de postventa y que esto impulse el desarrollo de la empresa, buscando determinar y establecer que aspectos se puede implementar para lograr una mejor fidelización de los clientes que permitan generar mayor rentabilidad, a través de estrategias de fidelización de los clientes actuales y potenciales

Parra (2016) en "Relación entre el servicio de postventa y la fidelidad del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima" un servicio de postventa que fideliza a los clientes es un servicio que genera valor y por lo tanto podría contribuir a la sostenibilidad en el crecimiento de los concesionarios de autos ligeros de origen chino. Al realizar el análisis, se descubrió problemas en el servicio de postventa. Al solucionar estos problemas se podrá ofrecer un servicio de calidad a los clientes y así fidelizarlos. Un servicio de postventa de calidad no sólo ayudará a incrementar las ventas en el taller postventa sino ayudará a la mejora en la sostenibilidad del crecimiento de estos concesionarios.

Mientras que Nasir, Adil, Dhamija (2021) en su estudio "*The synergetic effect of after sales service, customer satisfaction, loyalty and repurchase intention on word of mouth*" realizado a propietarios de vehículos que tenían experiencia reciente de servicio de postventa en los centros de servicios autorizados de las concesionarias, pudieron concluir que, tanto la lealtad del cliente como la intención de recompra median significativa y positivamente la relación entre la satisfacción del cliente y el boca a boca. Esto indica que, es más probable que los usuarios satisfechos sean leales a las empresas de servicio y se comprometan con el boca a boca o recomendación positiva. Por medio de estos estudios, se evidencia la importancia de la investigación sobre el tema del servicio de postventa y su relación con la fidelización al cliente. Sin embargo, después de haber realizado la búsqueda correspondiente, son muy pocos los artículos que relacionan el servicio de postventa con las empresas comercializadoras de electrodomésticos. Por esta razón, surgen la necesidad de realizar la presente investigación puesto que, un servicio de postventa de calidad ofrecido por estas empresas genera una ventaja competitiva.

**Tabla 4**

*Matriz referencial*

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN	AUTORES	AÑO	PAÍS	POBLACIÓN	HALLAZGOS
"Propuesta para el mejoramiento del servicio de postventa en una empresa comercializadora de equipos electrónicos"	Marín Reyes, Wendy Janneth	2021	Ecuador	Clientes de empresas comercializadoras de equipos electrónicos	El mal servicio posterior a la venta puede desencadenar un desencantamiento en el cliente, que provoque no volver a comprar esa marca, contrariamente, un buen servicio produce otro efecto, fidelizando al cliente con la marca y provocando además una recomendación a conocidos y allegados
"After sales service quality on customer satisfaction and retention among gamestore customer's in Kano State, Nigeria"	Mohammed Sani Abdullahi; Umami Rahma Shehu; Bashir Mikail Usman; Yusuf Suleiman Muhammad; Aisha Hamisu Kano	2019	Nigeria	Consumidores de tiendas de juegos en el estado de Kano	Los resultados de la investigación muestran que el servicio de postventa tiene un efecto sustancial y positivo en la satisfacción y retención del cliente. Se sugiere que las empresas u organizaciones deberían explorar las dimensiones más significativas del servicio de postventa para hacer coincidir las preferencias de sus clientes con las que las organizaciones prestarán mucha atención a la estima de sus clientes, y ayudará a las empresas a lograr su misión y visión
"After-sale service experiences and customer satisfaction: An empirical study from the Indian automobile industry"	RajniGupta; Sreedhara Raman	2022	India	Clientes de empresas automovilísticas ubicadas en Bangalore	Los resultados demuestran la influencia sustancial de las interacciones del servicio de postventa en la satisfacción del cliente.
"After sales service, customer satisfaction and loyalty in Telecom Sector"	Muhammad Ashfaq	2019	Pakistan	Clientes de empresas de telecomunicación	Los resultados muestran que el servicio posventa tiene una influencia significativa en la lealtad del cliente, los servicios posventa afectan a la satisfacción del cliente positivamente, la satisfacción del cliente tiene un impacto directo y positivo en la lealtad, y la satisfacción media parcialmente entre el servicio posventa y la lealtad.
"Estrategias de Mejoramiento del Servicio Posventa de la empresa Holographic S.A.S."	Marisol Bustos Ortiz Herly Matilde Peña Ramos	2018	Colombia	Clientes de la empresa Holographic S.A	Dentro de la justificación el autor indicó que, aunque las ventas de la empresa se han mantenido, lo que busca la compañía es apostar al servicio posventa, es decir, el coste de retención de clientes es una variable de alto impacto dentro de la estrategia de marketing y ventas. Es por ello que el proceso comercial continúa más allá del acuerdo con el cliente y del cierre de la venta; dicho de otro modo, la estrategia de marketing y ventas de la empresa debe contemplar la creación y/o desarrollo de un proceso 100% dedicado a ofrecer un servicio posventa capaz de garantizar la satisfacción total del cliente
"Evaluación y propuesta de mejoramiento de los procesos del servicio de postventa de una concesionaria automotriz: caso Kia Motors (Las	Rodríguez Matute, Víctor Orlando	2022	Ecuador	Clientes de la concesionaria automotriz Kia Motors de la av. de las Américas	La finalidad de este estudio fue verificar el nivel de cumplimiento de los estándares de calidad que se aplican al servicio de postventa que se dan a los clientes y proponer una propuesta de mejoramiento que sirva a los objetivos de este departamento como son la retención de clientes y, sobre todo, fidelizarlos para que ellos vuelvan a contratar servicios o efectuar alguna compra en la concesionaria.

Américas) de la ciudad de Guayaquil"

<p>"Método Kaizen para optimizar la calidad del servicio de postventa en una cadena de bienes durables, ciudad de Piura 2020."</p>	<p>Murillo Miranda, Roberto David</p>	<p>2021</p>	<p>Perú</p>	<p>Clientes de una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura</p>	<p>El autor logró evidenciar que no había un profundo análisis en la definición del problema, con su respectivo diagnóstico actualizado, ni análisis de causas potenciales. Tampoco esta empresa de bienes durables había implementado un enfoque de mejora continua, con el seguimiento en la verificación de los resultados, ni la estandarizaron de los procesos, los cuales no se incluyeron para futuros planes. Finalmente, no había logrado recabar valiosa información por parte del cliente. Como consecuencia encontró que, había deficiente cuidado por la imagen de las instalaciones, equipos y personal. Así mismo, el servicio no fue fiable, ni cuidadoso, e impactó en la credibilidad y confianza del servicio. Además, fue lenta la capacidad de respuesta y finalmente, fue escasa la empatía entre la empresa y los clientes para establecer relaciones a largo plazo.</p>
<p>"El servicio de postventa y su incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa Llantacentro L&amp;M de la ciudad de Quito"</p>	<p>Guillermo Iván Hernández O.</p>	<p>2015</p>	<p>Ecuador</p>	<p>Clientes de la empresa Llantacentro L&amp;M</p>	<p>Los datos recopilados de la investigación de campo aplicada a los clientes de esta empresa indican una percepción más clara de los factores que intervienen para optimizar un servicio de postventa y que esto impulse el desarrollo de la empresa, buscando determinar y establecer que aspectos se puede implementar para lograr una mejor fidelización de los clientes que permitan generar mayor rentabilidad, a través de estrategias de fidelización de los clientes actuales y potenciales</p>
<p>"relación entre el servicio de postventa y la fidelidad del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima"</p>	<p>PARRA CABALLERO, Carlos Antonio</p>	<p>2016</p>	<p>Perú</p>	<p>Clientes de los dos concesionarios de vehículos chinos en Lima</p>	<p>Un servicio de postventa que fideliza a los clientes es un servicio que genera valor y por lo tanto podría contribuir a la sostenibilidad en el crecimiento de los concesionarios de autos ligeros de origen chino. Al realizar el análisis, se descubrió problemas en el servicio de postventa. Al solucionar estos problemas se podrá ofrecer un servicio de calidad a los clientes y así fidelizarlos. Un servicio de postventa de calidad no sólo ayudará a incrementar las ventas en el taller postventa sino ayudará a la mejora en la sostenibilidad del crecimiento de estos concesionarios.</p>
<p>"The synergetic effect of after sales service, customer satisfaction, loyalty and repurchase intention on word of mouth"</p>	<p>Mohd Nasir, Mohd Adil , Aruna Dhamija</p>	<p>2021</p>	<p>India</p>	<p>Propietarios de vehículos de dos ruedas que tenían experiencia reciente de servicio de postventa en sus centros de servicios autorizados</p>	<p>Los hallazgos revelan que tanto la lealtad del cliente como la intención de recompra median significativa y positivamente la relación entre la satisfacción del cliente y el boca a boca. Esto indica que es más probable que los clientes satisfechos sean leales a las empresas de servicios y se comprometan espontáneamente con el boca a boca positivo.</p>

## **Marco conceptual**

### ***Calidad***

La calidad se la define como “ la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas (*Excellence Through Quality* | ASQ, 2022).

El llamado “padre de la calidad”, aseguraba que la calidad no es otra cosa más que una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua (Walton, 1988). La calidad se define como la vía hacia la productividad y esta hacia la competitividad, indica como se establece un proceso de mejora continua a partir de su aplicación (Deming, 1989, p. 16).

Macedo-Soares y Lucas (1995), plantearon a la gestión de calidad como “una estrategia para satisfacer por completo necesidades de los clientes a un costo adecuado, esto implica que las energías de todas las personas, su talento y el compromiso son esenciales para la consecución de la mejora continua en los procesos, productos y servicios de la organización” (p.12).

### ***Cliente***

De acuerdo con Suárez (2022), el cliente es “quien realiza compras recurrentes de una misma marca, producto o servicio”. Por otro lado, Pilar Alcázar (2022) define al cliente como “toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa”. El cliente puede dividirse en interno y externo. El primero hace referencia a todos aquellos que son miembros de la organización es decir son quienes tienen una relación de trabajo mientras que el segundo, son quienes realizan la compra del producto o reciben el servicio de una empresa.

Desde el punto de vista del marketing Aguirre (2021) menciona que:

El concepto de cliente reviste una importancia particular puesto que se trata del establecimiento de una relación con él, poniéndolo en el centro de las interacciones y asegurando su satisfacción. De ahí la importancia de conocerlo y conocer sus necesidades puntuales, con el objetivo de ofrecerle soluciones que las suplan.

Según Editorial Economía (2014), el cliente desde el punto de vista económico lo define como:

Una persona, real o jurídica, que está dispuesta a hacer una erogación de dinero por la obtención de un bien o un servicio. Empresas o individuos buscará satisfacerlos con la finalidad de que esa transacción se repita en el tiempo, generando ingresos estimables a futuro.

### ***Percepción***

Otra de las definiciones importantes esta la percepción. Según la Universidad Autónoma del Caribe (2022) es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus expectativas.

Por otro lado, la percepción de acuerdo con la psicofisiología es considerada una actividad cerebral de complejidad creciente impulsada por la transformación de un órgano sensorial específico, como la visión o el tacto.(Gilberto Leonardo, 2004). Otra definición brindada por Merleau-Ponty indicó que:

“La percepción es como un proceso parcial, porque el observador no percibe las cosas en su totalidad, dado que las situaciones y perspectivas en las que se tienen las sensaciones son variables y lo que se obtiene es sólo un aspecto de los objetos en un momento determinado”. (Merleau-Ponty, 1975 como se citò en Melgarejo, 1994)

### ***Expectativas del cliente***

De acuerdo con Mark (como se citó en Suvittawat, 2021) “Las expectativas del cliente se definen como las creencias orientadas hacia el futuro sobre el producto o servicio antes del consumo” Por otra parte, Ennis (2022) dentro de su artículo *Consumer expectations and fair contracting for digital products* menciona que, el papel de las expectativas del cliente sobre su influencia en la compra es muy conocido dentro del marketing. Cuando el usuario realiza una inversión en un carro o algún producto electrónico reconoce que estos productos requerirán de mantenimiento durante toda su vida útil por consiguiente, el usuario espera que la relación empresa-cliente y el servicio se mantenga durante un largo tiempo esto quiere decir que, el costo que evalúa el cliente al momento de realizar su compra no solo se queda en el costo del carro o producto

electrónico sino también en los diferentes costos de mantenimiento que incurrirán una vez que se necesite alguna reparación o aplicación de garantía.

No se puede determinar una cantidad exacta sobre los factores que influyen en la expectativa de los clientes puesto que el servicio es subjetivo sin embargo, Da Silva (2020) menciona los más comunes como, la precisión para prestar el servicio requerido y la fiabilidad al ofrecerlo; la capacidad de respuesta centrado tanto en el tiempo como en la calidad de información que se le brinda al cliente. Mientras más rápido se le conteste al usuario y se le brinde la información correcta y completa, este se sentirá que sus dudas están siendo atendidas de la mejor manera posible; las experiencias que haya tenido con otras empresas y el estado de ánimo que presente el cliente al momento de realizar la compra también son factores que influyen en sus expectativas.

### ***Fidelización de cliente***

Otro concepto fundamental para la investigación es la fidelización del cliente, donde Londoño (2022) lo define como “las estrategias que permiten construir relaciones duraderas con clientes más allá de su primera compra”. Por otro lado, Minyana (2022) menciona que la fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir a través de diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el cliente que haya adquirido con anterioridad algún producto o servicio siga comprando, convirtiéndose en un cliente frecuente.

Mediante la planificación de estrategias centradas en el ofrecimiento de un buen servicio de postventa, las empresas comercializadoras de electrodomésticos podrán mantener leales a sus clientes causando efectos positivos en ellos como, la generación de recompras, el usuario tenderá incluso a realizar recomendaciones positivas del servicio que se ofrece a otros posibles potenciales clientes viéndose reflejado en el aumento de las ventas e incremento de prestigio de la empresa además de comprar sin realizar ninguna comparación con la competencia. Confente y Russo (2015) mencionan que el comportamiento de un cliente desde un alto o bajo nivel de satisfacción genera tres comportamientos, I) comportamiento de recompra, II) comportamiento de boca a boca y III) comportamiento de queja.

La fidelización del cliente no se limita a la cantidad de recompra que realice el usuario sino también implica que este se encuentre satisfecho con el servicio recibido

generando un tipo de publicidad para la empresa siendo el más conocido, el medio de recomendación boca a boca. La comunicación boca a boca, ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años con el nacimiento de los nuevos medios de comunicación como las redes sociales (Parra, 2016). A través de un servicio de postventa de calidad ofrecido por las empresas comercializadoras de electrodomésticos generará una experiencia en el cliente satisfecho que influye en los tipos de comentarios que emitan a sus amigos, conocidos, familiares, etc.

Como se mencionó, la fidelización también se encuentra en el comportamiento de queja que realice el cliente impactándola de manera negativa por esta razón, las organizaciones deben crear canales de comunicación claros e interconectados entre sí para cuando el cliente realice su queja con relación al producto o servicio, sea atendido de manera eficiente con información correcta y actualizada. En lo contrario, las sugerencias y recomendaciones realizadas por clientes satisfechos demuestran el compromiso que sienten que tienen con la organización.

### ***Satisfacción de cliente***

Para Kotler & Armstrong (como se citó en Lizano & Villegas, 2019) “La satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa”. De acuerdo con lo citado, un cliente satisfecho es un cliente conforme con el servicio recibido es decir, sus expectativas y percepciones del servicio fueron las mismas. La satisfacción es un estado psicológico del cliente por ende al realizar su medición de manera cuantitativa se debe indagar a profundidad sobre el tema.

Yüksel y Yüksel (2008) proponen diez dimensiones que permiten medir la satisfacción los cuales se detallan a continuación.

## Figura 14

*Dimensiones de la satisfacción al cliente de Yüksel y Yüksel*



*Nota.* Elaborado en base a *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Flores & Villegas (2019)

El nivel de satisfacción de los clientes se verá influenciado por el desempeño del servicio percibido vs las expectativas que tenía frente al mismo, por lo tanto, se pueden distinguir tres diferentes niveles de satisfacción como: Satisfecho (cuando el servicio recibido coincide con las expectativas), muy satisfecho (cuando el servicio recibido supera las expectativas) e insatisfecho (cuando el servicio recibido está por debajo de las expectativas del usuario).

### ***Ventajas competitivas***

Según Puig (2022) define a la ventaja competitiva como “Un conjunto único de valores o cualidades que tiene la empresa y que la ayudan a diferenciarse de su competencia. Es la razón por la que muchos clientes elegirían sus productos antes que a la competencia”.

Porter (1984) considera que, “Una empresa tiene ventajas competitivas si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña”. Por su parte, Kotler & Keller (como se citó en Vallejo, Vivanco & Acosta, 2017) “La ventaja competitiva de una empresa es su capacidad para lograr resultados que de una u otra manera, sus consumidores no puedan alcanzar”. Para que las empresas

puedan ser competitivas sosteniblemente deben estar en constante innovación, es decir, buscar la forma de reinventarse, ya sea porque se desea mejorar el producto o servicio, porque se desea crear algo nuevo o mejorar algún proceso mediante la implicación de la tecnología. Se debe tener en consideración que, para lograr que la competitividad permanezca a través del tiempo es necesario contar con un personal formado en competencias blandas y de liderazgo, que se involucren en los cambios que se esperan realizar. Una vez que la organización llega a obtener la ventaja competitiva debe estar en constante mejora continua para mantenerse más que todo por el entorno disruptivo en el que se desarrollan las empresas hoy en día.

Según Vásquez (2018), “La ventaja competitiva es un concepto propio de la administración, que en la actualidad ha tomado protagonismo para las organizaciones puesto que su desarrollo se convierte en un elemento de crecimiento y efectividad organizacional”. Porter, plantea que existen dos tipos de ventajas competitivas dentro de la organización, la ventaja competitiva interna que, se fundamenta en apoyarse en la estructura de la empresa para generar el valor mientras que, la ventaja externa, se fundamenta en las cualidades diferenciales del servicio o bien que la organización ofrece para generar el valor.

Las empresas comercializadoras de electrodomésticos deben innovar y mejorar sus procesos puesto que, si después de haber realizado la compra, el cliente solicita alguno de los servicios de postventa y lo que recibe son demoras en los tiempos de respuesta, retrasos en las entregas de sus productos o atenciones inadecuadas, es poco probable que la empresa pueda alcanzar una ventaja competitiva frente a la competencia.

## **Marco contextual**

### ***Tendencias actuales***

- **Experiencia omnicanal**

“La omnicanalidad busca una experiencia de cliente única y sin fisuras, independientemente del dispositivo elegido y de que este punto de contacto sea físico o digital.” (Romero, Maldonado, & Nuñez, 2019). Cuando hablamos de ventas omnicanal, nos referimos a la integración de todos los canales de ventas, servicio al cliente y actividades de marketing para garantizar un viaje de compra sin problemas, sin importar dónde comience el viaje el consumidor.

- **Modelo *Research Online Purchase Offline - ROPO***

Según (Szymanski & Stanislawski, 2018) indicaron que “El efecto ROPO” (*Research Online, Purchase Offline*), es un fenómeno que involucra la búsqueda por parte de los clientes, de información sobre productos/vendedores en Internet, pero la compra se realiza de forma tradicional. Esta tendencia es uno de los problemas importantes para las empresas del sector del comercio electrónico, porque la falta de finalización de la transacción no genera las ganancias esperadas.

El modelo tiene como objetivo que los consumidores utilicen sitios *web*, pruebas sociales y otras fuentes de información para realizar investigaciones de productos, como calificaciones o reseñas de otros clientes, para sentirse seguros acerca de una compra, pero en última instancia, para realizar una compra en la tienda.

Cuando se trata de comprar productos electrónicos, las opiniones profesionales siempre son útiles y son bienvenidas por los consumidores que optan por realizar compras en la tienda después de una investigación detallada en línea después del asesoramiento de expertos o la reconfirmación.

- **Modelo *Click & Collect***

Según (StrongPoint, 2021) “*Click & Collect* es una solución de la empresa *StrongPoint* para satisfacer las exigencias del cliente de hoy, que aprovecha los beneficios de internet y la mensajería. Esta tecnología cubre las necesidades de compra y el despacho efectivo de productos.”. El modelo *Click & Collect*, también conocido como *Buy Online, Collect in Store (BOPIS)*, es otra gran tendencia en la industria tecnológica en 2022. Como resultado, los minoristas han decidido responder de la misma manera con opciones flexibles de cumplimiento omnicanal para satisfacer las preferencias de los clientes al tiempo que aumentan las tasas de conversión y reducen las tasas de abandono del carrito.

### ***Análisis del Macroentorno (PESTAL)***

Kotler (2017) planteó que PESTAL es una alternativa para evaluar el macroentorno de una empresa desde la perspectiva de sus condiciones políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y legales; corresponde a aspectos ajenos al control del ejecutivo, que se manifiestan como amenazas externas y oportunidades futuras.

Contextualizándolo con el país se realiza el siguiente análisis:

- **Aspectos políticos**

Actualmente, a partir de mayo de 2021, el país se rige bajo la ideología capitalista de derecha del señor Guillermo Laso Mendoza, tal como lo establece la Constitución de la República vigente (2008), el cual no ha sido cambiado desde esa época impuesto por el expresidente Rafael Correa. Este documento define a un estado como un estado de derecho laico y justicia social, donde priman la democracia y la soberanía. El riesgo país decreció en más de 350 puntos, generando confianza en los inversionistas y mercados internacionales. No obstante, heredó la misma inestabilidad política que su antecesor. No teniendo desde un principio mayoría en el legislativo, lo cual ha truncado gran parte de sus proyectos de ley. Con ello el reto de Lasso está en afianzar y fortalecer alianzas.

- **Aspectos económicos**

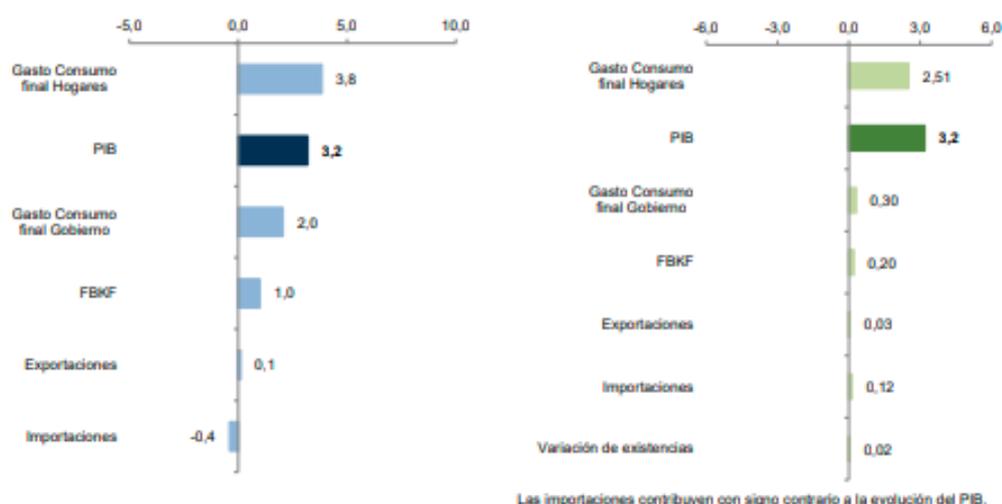
La economía de Ecuador registró una tasa de variación positiva de 3,2% durante el tercer trimestre de 2022 respecto al mismo período de 2021, lo que refleja una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador. A nivel de industrias, 14 de las 18 actividades económicas registraron una variación positiva

Según los resultados de las Cuentas Nacionales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE) (2022), en el último trimestre del 2022, el crecimiento económico fue del 1,7% como resultado de los incrementos de la Formación Bruta de Capital Fijo (1,1%), Gasto de Consumo Final de los Hogares (0,8%), Gasto de Consumo Final del Gobierno General (0,6%), mientras que las Importaciones y las Exportaciones de bienes y servicios registraron variaciones del -1,9% y del -0,1% respectivamente.

Desde la perspectiva del gasto, el comportamiento de los componentes del PIB se detalla a continuación:

**Figura 15**

*Variación y Contribución Interanual de los Componentes del PIB*



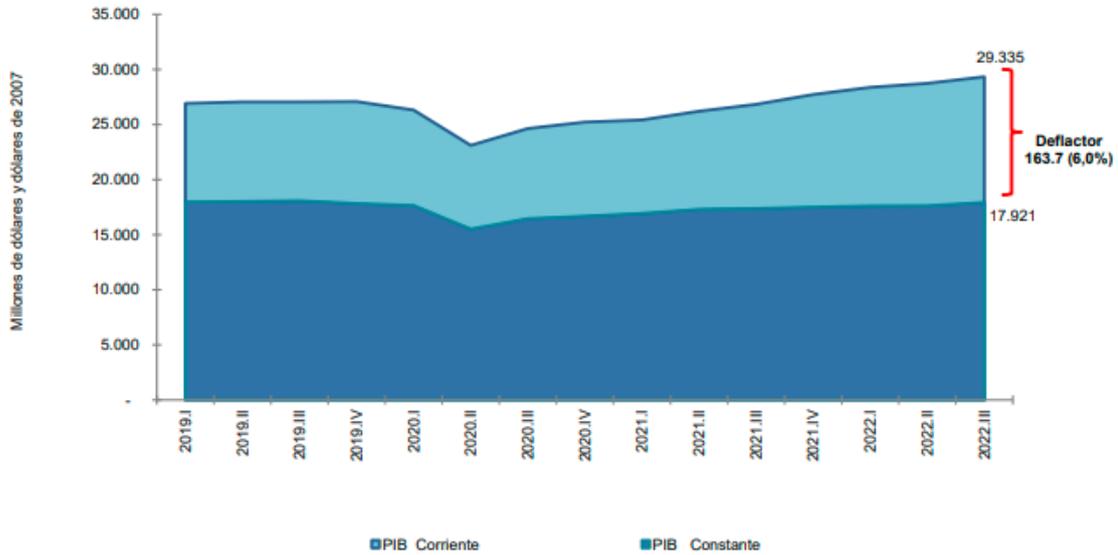
*Nota.* Fuente y elaboración por el BCE (2022).

Se puede observar que, dentro de los componentes del PIB, el valor más importante es del gasto de consumo final de los hogares (GCFH), el cual representa el 3,8% del valor anual, lo que significa que el Ecuador genera una mayor demanda en los servicios de comercio al por mayor y menor, alojamiento, comida y bebida, transporte, telecomunicaciones, entre otros. Esto se relaciona directamente con el incremento de las importaciones de bienes de consumo y del número de operaciones de crédito de consumo en 9,5% y 9,1%, respectivamente. Así mismo, las remesas recibidas presentaron una tasa de variación interanual positiva de 6,7%, en la que destaca el aumento de las remesas provenientes de Estados Unidos en 21,1%. Cabe señalar que las remesas recibidas de este país representan aproximadamente el 70% del total. (BCE, 2022)

De igual manera, el deflactor del PIB mide el cambio de precio promedio de todos los bienes y servicios en la economía. A continuación, se muestran los datos del Banco Central del Ecuador que muestran el PIB del tercer trimestre de 2022.

**Figura 16**

*Producto Interno Bruto – PIB (millones de dólares y dólares)*



*Nota.* Fuente y elaboración por el BCE (2022).

Según la figura 16, el PIB del tercer trimestre de 2022 es de \$29.335 millones a precios corrientes y de \$17.921 millones a precios constantes. En términos de deflactor, esto representa un valor de \$163.7 representado por un 6.0% respecto al mismo trimestre del año anterior, en tanto que a nivel trimestral se registró una variación del deflactor de 0,4%.

Así pues, varios sectores industriales, incluido el sector de comercio, también han sido afectados. Con base en datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (2022), muestra cómo la variable (VAB) representa el valor agregado bruto en 2019-2022 en el período trimestral del año.

**Figura 17**

*Valor agregado bruto (VAB) del comercio*



*Nota.* Fuente y elaboración por el BCE (2022).

La variación interanual del VAB de comercio registró un crecimiento de 2,3% como se puede observar en la figura 17 asociado a incremento de las ventas deflactadas en 6,0% de acuerdo con la información del Servicio de Rentas Internas (SRI), así como por el crecimiento de las importaciones de bienes de consumo en 9,5%.

Luego de la paralización de las actividades productivas del mes de junio, esta actividad presentó un crecimiento trimestral de 0,1%, en línea con el aumento de las ventas deflactadas del sector (3,8%), de acuerdo con los registros del SRI.

- **Aspectos sociales**

Cuando se trata del nivel social, la tendencia del consumo del sujeto económico se expresa frente a la realidad a través de su actitud y de lo que desea, dado que la actitud se infiere a través de las respuestas medible humana e indica una evaluación correcta o incorrecta buscando así satisfacer sus necesidades. (Revelo, 2017)

El consumo de electrodomésticos se hace de forma progresiva es por eso que es necesario reconocer el nivel de consumo, según la revista Ekosnegocios (2021), el 2000 al 2010 fue la segunda década de mayor crecimiento en el consumo doméstico, ya que su consumo aumentó en un 6%. Por otro lado, también es necesario conocer el nivel de pobreza según el (Banco Central del Ecuador, 2022) en su reporte de pobreza, ingreso y desigualdad hubo una reducción sustancial de pobreza urbana en 7,5 puntos porcentuales del 24,5% en junio de 2021 al 16,7% en junio de 2022.

- **Aspectos tecnológicos**

Según Del Alcázar (2021), la innovación tecnológica ha cambiado la forma en que los consumidores anuncian los servicios. Actualmente, hay 14,25 millones de usuarios de internet en todo el país; Guayas es la provincia más activa con el 35% de los usuarios; el 49% son mujeres y el 51% son hombres.

Muchas de las compras de electrodomésticos y su atención postventa son realizadas por plataformas digitales, según una noticia publicada en el ( Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2016), en 2014, el 17,1% de las empresas en Ecuador realizaron algún tipo de transacción comercial a través de Internet, frente al 16,8% en 2013, según los datos del Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) de las encuestas Manufactureras y Mineras, Comercio Interior y Servicios.

- **Aspectos ambientales**

En los aspectos ambientales, las tendencias de compra de productos energéticamente eficientes ha ido en aumento de acuerdo con la Revista Familia (2012), las normas de calidad y el control ambiental limitan una mayor parte del consumo de energía, porque muchas de las empresas están desarrollando artefactos con ahorro de energía, de esta manera se reduciría el daño ambiental, impulsando a los negocios a la concientización del medio ambiente, los temas ambientales ahora se discuten en todos los niveles porque el cuidado naturalmente forma parte de la política de gobierno.

- **Aspectos legales**

En Ecuador las empresas comercializadoras del sector de electrodomésticos se rigen por los siguientes códigos, leyes y reglamentos. Además, que existen leyes que respaldan al consumidor, las mismas son el código del trabajo, ley de compañías, ley de comercio exterior e inversiones (LEXI), ley orgánica de aduanas (LOA) y la ley del consumidor.

### ***Análisis del Microentorno***

Si bien el análisis PORTER fue denominado así por Michael (Porter, 2015), quien afirmó que existen fuerzas que afectan la competitividad de una organización y por lo tanto deben ser analizadas internamente y en relación con los competidores para

identificar las fortalezas y debilidades de la entidad y desarrollar estrategias para mejorar estos escenarios.

Estas fuerzas contextualizándolas con el tema son:

### **1. Poder de Negociación de los Clientes**

Se logra identificar que los clientes cuentan con un alto poder de negociación; Esto se debe básicamente en que, en la actualidad existen múltiples fuentes de información como el uso de medios digitales que facilita al cliente pueda conocer nuevos proveedores potenciales que cuenten con información de los productos requeridos con sus respectivas características y modelos de una forma atractiva y agradable a la vista, llamando así su atención por medio de la alternativa de precios, los descuentos que otorgan en fechas festivas y “Llamados a la acción” como muestra de obsequios por la adquisición de sus productos o la compra de cantidades al por mayor. Los nichos de mercado son amplios, debido a que en la ciudad existe una gran demanda de artefactos de electrodomésticos.

### **2. Rivalidad entre Competidores**

La competencia entre los competidores es alta, pues las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil están en constante crecimiento anualmente, aun con la crisis sanitaria del COVID-19, estas propulsaron a la adquisición de productos de línea blanca, así como también la competitividad entre empresas por acaparar el mercado, también entre las personas naturales e informales que compran electrodomésticos para revenderlos, a esto le sumamos que utilizan couriers para entrega a domicilio sin la ayuda de páginas web.

### **3. Poder de negociación de los proveedores**

Con lo que respecta al Poder de Negociación con los Proveedores, existe un nivel medio; Debido al constante crecimiento masivo del comercio de electrodoméstico, ya que el sector es muy dinámico y feroz competitivamente, constantemente los precios se encuentran regulados y la diferencia de precios es mínima, tenemos como ejemplo; Artefacta, Créditos Económicos, Mabe Ecuador, Comandato, Comercial Jaher, Electrolux y Óptica los Andes, entre otras; empresas como las anteriormente mencionadas, acaparan gran parte del mercado cobrando precios elevados, limitando la calidad o los servicios al traspasar sus costes a los demás participantes de la industria dejando de lado a las compañías minoristas.

#### **4. Productos o Servicios Sustitutos**

En la actualidad, se encuentran múltiples líneas que tienen sustitutos, estos pueden ser desde hornos, frigoríficos, congeladores, microondas, etc.; y por eso ser una importante amenaza. Podemos darnos cuenta, como con un electrodoméstico puedes realizar múltiples actividades como cortar, freír, calentar y docena de tareas, donde usualmente se necesitaría hasta una docena de estos equipos.

#### **5. Barreras de Ingreso al Mercado**

La primera, fuerza competitiva versa sobre la facilidad o dificultad que un nuevo competidor puede experimentar cuando quiere empezar a operar en una industria. Obviamente, cuando más difícil es entrar, menor es la competencia y mayor es la probabilidad de obtener beneficios a largo plazo. Los segundos, como son distribuidores directos de fábrica distribuyen a precios muy bajos sus productos a los comercializadores, estos precios son de acuerdo al nivel comercial y al monto, lo que a las empresas pequeñas les genera una disminución competitiva en cuanto a precios.

#### **Marco legal**

En Ecuador las empresas comercializadoras del sector de electrodomésticos se rigen por los siguientes códigos, leyes y reglamentos. Además, que existen leyes que respaldan al consumidor:

##### ***Código del trabajo***

Por medio del código de trabajo se puede regular el cumplimiento de las leyes que tiene el empleador con el empleado, es decir, se busca regular las modalidades y limitaciones de las condiciones laborales. Así es como al tener normativas que garanticen la satisfacción de los empleados, las empresas obtendrán una buena satisfacción en el cliente.

En su artículo 2 que trata de obligatoriedad del trabajador, indica que el trabajo es un derecho y un deber social. Goza de la protección del Estado, el que asegura al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia. (Código del Trabajo, 2022)

En su artículo 4 que trata de la irrenunciabilidad de derechos, indica que los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación, al contrario. (Código del Trabajo, 2022)

En el capítulo VI del código del trabajo, en el apartado de los salarios, de los sueldos, de las utilidades y de las bonificaciones y remuneraciones adicionales, en su artículo 91 que trata sobre inembargabilidad de la remuneración, indica que la remuneración del trabajo será inembargable, salvo el pago de pensiones alimenticias. (Código del Trabajo, 2022)

### ***Ley de compañías***

La Ley de Compañías es el ordenamiento jurídico principal que regula a las sociedades mercantiles y cuya normativa define a la compañía como el “contrato mediante el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades”, a través de estas leyes se puede determinar las condiciones que establecen las actividades comerciales, como las líneas de electrodomésticos.

La (Ley de Compañías, 2017) definió claramente las condiciones para establecer una actividad comercial, además del tipo de sociedad a constituir, así como el registro del domicilio de la empresa, razón social, representante legal, y aportes de los accionistas, en la sección I de las disposiciones generales, el artículo 20 indica que las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías y Valores, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas, incluyendo tanto los propietarios legales como los beneficiarios efectivos, atendiendo a estándares internacionales de transparencia en materia tributaria y de lucha contra actividades ilícitas, conforme a las resoluciones que para el efecto emita la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; y,
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías y Valores.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

### ***Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI)***

La presente ley tiene por objeto regular y promover el comercio exterior y la inversión directa, fortalecer la competitividad de la economía nacional, promover el uso efectivo de los recursos productivos del país, promover su desarrollo sostenible, a través de este el sector comercial de electrodomésticos requiere alinear la economía del Ecuador con los estándares internacionales y promover el bienestar de la población.

La (Ley de Comercio Exterior e Inversiones, LEXI, 1997), en su artículo 2 mencionó que se entiende por "Sector Comercio Exterior al conjunto de organismos y entidades del sector Público y de instituciones o personas naturales o jurídicas del sector privado que participan en el diseño y ejecución de la Política de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología que desarrollan actividades de comercio exterior o relacionadas con éste, salvo las exportaciones de hidrocarburos que realiza el Estado Ecuatoriano y que continuarán sujetas al ordenamiento legal que las regula. (Ley de Comercio Exterior e Inversiones, LEXI, 1997)

La (Ley de Comercio Exterior e Inversiones, LEXI, 1997), en su apartado de los principios y disposiciones para el cumplimiento de los objetivos de esta ley, señala en su artículo 4 que el Estado asegurará la necesaria coherencia entre las políticas de comercio exterior y las políticas fiscal, arancelaria, monetaria, crediticia, cambiaria y de desarrollo económico - social y los correspondientes regímenes normativos y en su artículo 5 que se consagra el principio de neutralidad fiscal, para asegurar transparencia en el desenvolvimiento de las actividades de exportación, importación e inversión.

### ***Ley Orgánica de Aduanas (LOA)***

Las empresas enfocadas a la comercialización de electrodomésticos están reguladas por la (Ley Orgánica de Aduanas, LOA, 2003) quien regula las relaciones jurídicas entre el estado y las personas que intervienen en el transporte internacional de mercancías en el ámbito aduanero. En sus normas fundamentales, en su artículo 8 que trata sobre las facultades de la Aduana, indica que son facultades de la Aduana, las siguientes:

- a) Aprender las mercancías no declaradas o no manifestadas y los objetos abandonados en las proximidades de las fronteras;
- b) Inspeccionar todo medio de transporte que se dirija al exterior o proceda de él;

- c) Aprender a las personas y medios de transporte que trafiquen con sustancias estupefacientes y psicotrópicas y ponerlos a órdenes de la autoridad competente;
- d) Someter a inspección personal a quienes crucen la frontera, cuando exista la presunción de delito aduanero;
- e) Aprender objetos o publicaciones que atenten contra la seguridad del Estado, la salud o moral públicas, de conformidad con las leyes y reglamentos respectivos;
- f) Recibir declaraciones e informaciones y realizar las investigaciones necesarias para el descubrimiento, persecución y sanción de las infracciones aduaneras;
- g) Proceder a la captura de los presuntos responsables en los casos de delito flagrante, conforme a lo que se dispone en el Código Tributario;
- h) Ejercer la acción coactiva directamente o mediante delegación; e,
- i) Las demás atribuciones que señalen la ley y su reglamento.

La (Ley Orgánica de Aduanas, LOA, 2003), en el capítulo V declaración aduanera, el artículo 43 trata sobre la obligatoriedad y plazo, indica que el propietario, consignatario o consignante, en su caso, personalmente o a través de un agente de aduana, presentará en el formulario correspondiente, la declaración de las mercancías provenientes del extranjero o con destino a él, en la que solicitará el régimen aduanero al que se someterán. El declarante es personal y pecuniariamente responsable por la exactitud de los datos consignados en la declaración. En el caso de personas jurídicas, la responsabilidad recae en la persona de su representante legal.

En las importaciones, la declaración se presentará en la aduana de destino, desde siete días antes, hasta quince días hábiles siguientes a la llegada de las mercancías. En las exportaciones, la declaración se presentará en la aduana de salida, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera. En la importación y en la exportación a consumo, la declaración comprenderá la autoliquidación de los impuestos correspondientes. El Gerente Distrital podrá autorizar la desaduanización de las mercancías en los casos previstos en el reglamento y previo cumplimiento de los requisitos establecidos en el mismo. (Ley Orgánica de Aduanas, LOA, 2003)

### ***Ley Orgánica de Defensa del Consumidor***

Considerando que la ley del consumidor es creada para proteger los derechos de los ciudadanos, se sabe que la mayoría de los ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y

consumidores en su mayoría; por esto es deber del estado brindar los bienes y servicios públicos y privados de la mejor calidad; elegirlos libremente y recibir información completa y veraz sobre ellos.

La (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015), en el capítulo VI, de su apartado de información básica comercial, artículo 11 indicó que los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Por otro lado, en su capítulo V, en el apartado de responsabilidades y obligaciones del proveedor, artículo 18 indicó que todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015)

También en su artículo 27 indicó que es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015)

### **Identificación y relación de las variables**

Tema: Análisis del impacto del servicio de **postventa** en la **fidelización** del cliente en empresas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil.

#### ***Variable independiente***

- Servicio de postventa.

#### ***Variable dependiente***

- Fidelización.

## Operacionalización de las variables

A continuación, se presenta un resumen sobre el tratamiento de las variables a través de su Operacionalización:

**Tabla 5**

*Operacionalización de las variables*

### Capítulo II: Metodología

Tipo	Variable	Conceptualización	Dimensión	Subvariables	Indicadores	Técnicas	Ítems
Independiente	Servicio de Postventa	Atención al cliente que reúne todas las estrategias encaminadas a mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación sostenible con el cliente, siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades.	Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Elementos tangibles	Percepción Expectativa Nivel de importancia	Nivel de calidad del servicio de postventa	Entrevistas Encuestas	¿Cuál es la percepción del cliente en cuanto al servicio de postventa ofrecido? ¿Cuál es la expectativa del cliente en cuanto al servicio de postventa ofrecido? ¿Cuál es el nivel de importancia del servicio de postventa para el cliente?
Dependiente	Fidelización	Relación positiva que se desarrolla entre la empresa y los consumidores, de esta forma se consigue que los clientes que hayan comprado en la empresa vuelvan a hacerlo.	Cliente	Satisfacción Felicidad Lealtad	Indicador CSAT Indicador NPS Indicador CLI	Entrevistas Encuestas	¿Qué tan satisfecho se encuentra el cliente con respecto al servicio de postventa recibido? ¿Qué tan probable es que recomiende a la empresa algún familiar o amigo? ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar en la empresa? ¿Qué tan probable es que compré otro producto en la empresa?

## **Diseño de investigación**

El diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable (Cabrero & Richart, 2022). Existen dos tipos de diseños de investigación, el diseño experimental y el no experimental.

El diseño no experimental consiste en no variar o manipular intencionalmente las variables. Como lo indica Kerlinger (1979), la investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones, por ende, los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad (Agudelo, Aigner & Ruiz, 2008).

Mediante la aplicación del diseño de investigación no experimental se pudo analizar de manera más profunda las variables como la fidelización de los clientes y la del servicio de postventa con el fin de entender su importancia dentro de las empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil.

## **Enfoque de la investigación**

El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado, directamente vinculado a los métodos de investigación. Los enfoques se clasifican en tres, cuantitativo, cualitativo y mixto, estos se asocian con los métodos de investigación de la siguiente manera: el método inductivo combinado con la investigación cualitativa abarca desde lo específico a lo general; mientras que el método deductivo se asocia generalmente a la investigación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo específico. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

En la presente investigación se utiliza un enfoque de tipo mixto por la combinación del cualitativo y cuantitativo. A través de esto, se puede conocer cuál es el nivel de aceptación del servicio de postventa tanto del lado del cliente como la de las empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil y así identificar su influencia en la satisfacción o no del cliente.

### ***Cuantitativo***

El enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. “Se centra en los números arrojados para cada respuesta generalizada cuando se ha realizado la codificación”. “La objetividad es la única forma de alcanzar el conocimiento, por lo que utiliza la medición exhaustiva y controlada, intentando buscar la certeza de este” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

A través de la aplicación de este enfoque se determina mediante resultados numéricos y estadísticos la relación directa entre ambas variables de investigación, sustentada en el instrumento de recolección de datos con las cuales se podrá conocer el impacto del servicio de postventa en la fidelización del cliente en las empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil.

### ***Cualitativo***

El enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. “Su propósito es describir y evaluar las respuestas generalizadas, con el objetivo de explicarlas y así comprobar las hipótesis y obtener conclusiones; el análisis cualitativo es más frecuente en la entrevista o en las preguntas abiertas”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Mediante este enfoque, se puede conocer cuáles son los factores del servicio de postventa percibidos por la población en estudio que inciden en su fidelización y a través de entrevistas realizadas a representantes de empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, conocer cuáles son sus percepciones con respecto al servicio de postventa, la fidelización y satisfacción de sus clientes.

## **Tipo de investigación**

### ***Investigación descriptiva***

El propósito de esta investigación es comprender la lealtad del cliente en las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil mediante la caracterización precisa de la calidad de la atención al cliente dentro del servicio de postventa que ofrecen

las empresas. Para ello, se analizó el impacto de atención identificando sus respectivas causas y efectos.

### **Alcance**

El proceso de investigación tiene como finalidad encontrar soluciones para las diversas necesidades que enfrenta el ser humano. Dentro de este proceso, el nivel de una investigación puede tener diversos alcances que parten desde el nivel exploratorio, descriptivo, correlacional hasta llegar a un alcance explicativo, en donde se busca una explicación del fenómeno que se está investigando (Ramos, 2020). El alcance correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2014).

La presente investigación es de alcance correlacional e histórico puesto que, se pretenderá buscar la relación que existe entre las dos variables que son, el servicio de postventa (variable independiente) y la fidelización de los clientes (variable dependiente) acompañado del instrumento de recolección de datos como las encuestas y entrevistas.

Se analizará información sobre los ingresos por ventas de las principales empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil del período 2017-2021 para realizar el comparativo.

### **Población**

La población se la define como un conjunto o la totalidad de un grupo de elementos, casos u objetos que se quiere investigar. Está determinada por sus características. (Rios, 2017) . En este caso la población en estudio son los hogares de la ciudad de Guayaquil quienes se consideran clientes o consumidores de electrodomésticos.

Según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010, se obtuvo como resultado el total de hogares en la ciudad de Guayaquil y se muestra a continuación en la tabla.

**Tabla 6**

*Población seleccionada de viviendas en la ciudad de Guayaquil*

Ciudad	Viviendas particulares y colectivas
Guayaquil	671.408

**Muestra**

Según Hernández et al., (2014) definió que “la muestra es una pequeña parte de la población involucrada en el fenómeno de la que se recopilará información con precisión, por lo tanto, debe ser representativa” (p. 173). Si no se tiene acceso a toda la población, se puede tomar una muestra representativa y se pueden utilizar métodos probabilísticos y no probabilísticos

En cuanto al muestreo no probabilístico, se puede realizar a conveniencia del investigador, según su criterio buscará elementos de la población que aporten más información sobre el tema (Grande y Abascal, 2005). En este caso se consideraron a tres empresas de electrodoméstico.

En el caso de las encuestas, se utiliza el concepto de una población grande pero finita donde se utiliza un muestreo probabilístico para seleccionar aleatoriamente el número de personas que conformarán la muestra. (Grande y Abascal, 2005). Siendo la fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde los símbolos son interpretados de acuerdo con la tabla que se muestra a continuación:

**Tabla 7**

*Cálculo del tamaño de la muestra*

---

**Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.**

---

en donde,

N = tamaño de la población	<b>671.408</b>
Z $\alpha$ = nivel de confianza al <b>95%</b> es:	<b>1.96</b>
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	<b>0.5</b>
q = probabilidad de fracaso	<b>0.5</b>
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	<b>0.05</b>

---

Como conclusión de la aplicación de esta fórmula se tendrán que realizar 384 encuestas para tener una confianza del 95% en los resultados.

**Instrumento para la recolección de información**

De acuerdo con (Sampieri et al., 2014), el instrumento para la recolección de información es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente.

***Entrevistas***

“La entrevista es un proceso dialógico entre dos personas, un entrevistado y un entrevistador. Persigue unos objetivos concretos, que se pueden resumir en el deseo del entrevistador de obtener información del entrevistado” (Universidad de Castilla-La Mancha & Tejero González, 2021). En este caso, se aplicará un diseño de entrevista no estructurada puesto que, se busca tener una conversación fluida, pero con el tema de investigación implícito además de, recopilar información a profundidad del tema. Se realizarán las entrevistas a tres expertos conocedores del servicio de postventa y fidelización de clientes, quienes laboran en empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil. Los resultados de las entrevistas se encuentran en el capítulo III y el formato adjunto al anexo 1.

## ***Encuestas***

La encuesta permite recoger información de una porción de la población de interés dependiendo del tamaño de la muestra. La información se recolecta a través de procedimientos estandarizados en donde a cada individuo se le realizan las mismas preguntas (Behar, 2008). Se utilizará el diseño de encuesta del modelo de cuestionario aplicado en el estudio “*Assessing after-sales services quality: integrated SERVQUAL and fuzzy Kano's model*” de Hejaz, Farshianabbasi & Golrizgashti quien utiliza el modelo *SERVQUAL* adaptado al servicio de postventa con la escala de Likert para la medición. Se hará uso de la herramienta de *Google Forms* que permite procesar la información de manera inmediata, ahorrando el proceso de tabulación. El formato de encuesta se encuentra adjunto en el anexo 2.

## **Análisis de Datos**

Con el propósito de medir la confiabilidad del cuestionario se utilizará el coeficiente de Cronbach para medir la fiabilidad del cuestionario con un valor mínimo aceptable de 0,70; por debajo de este valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por otro lado, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de esto se piensa que existe duplicidad o redundancia. (Del Castillo y Salazar, 2018)

Con el objetivo de aprobar o rechazar la hipótesis propuestas en la investigación se utilizará la prueba de chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) o chi-cuadrado, la cual fue propuesta por Karl Pearson como un método para evaluar el ajuste de algunos datos a una distribución de probabilidad conocida, y está diseñado como un procedimiento de muestreo y para realizar pruebas de hipótesis. Esta prueba estadística se utiliza para analizar dos o más grupos y dos o más variables. Desde entonces, se ha convertido en una prueba ampliamente aceptada para una variedad de propósitos cuando se dispone de datos de tipos nominales independientes. (De la Rosa, Yurima, Moreno, Batista, Norma & Castañeda, 2017).

## Capítulo III: Resultados

### Análisis de los resultados

#### *Resultados de las entrevistas*

##### Primera entrevista

**Nombre del entrevistado:** María Fernanda Contreras

**Compañía en la que labora:** Empresa de comercialización de electrodomésticos El Millón

**Área encargada:** Logística

**¿Considera usted que mediante el ofrecimiento de un servicio de postventa a los clientes se puede lograr obtener la fidelización de estos y un buen impacto en el volumen de compras?**

Claro que sí, considero que mediante el buen trato al cliente dentro del servicio de postventa se logra alcanzar una fidelización con este. Por ejemplo, si se le llega a dañar algún electrodoméstico ofreciendo un excelente servicio técnico o manteniéndolo al día entre las ofertas y promociones. En conclusión, la fidelización se puede lograr mediante el ofrecimiento de soluciones cuando el cliente tiene algún tipo de inconveniente y claro está, que al brindar un buen servicio de postventa el impacto en el volumen de compras va a ser positivo.

**¿Cree usted que al ofrecer un deficiente servicio de postventa dentro de las empresas de electrodomésticos puede afectar negativamente a las ventas y al prestigio de la marca? ¿Por qué?**

Lamentablemente, aunque no sean los fabricantes de la marca, como distribuidor se debe dar un buen servicio al cliente, porque de lo contrario el cliente nunca más volverá a comprar, se desprestigia a la marca y al establecimiento donde la adquirió el usuario. Por eso es necesario que el servicio de postventa sea eficaz y eficiente porque así, se fideliza al cliente y se hace quedar bien a la marca y al establecimiento que realiza la venta del producto.

**¿Desde su perspectiva cuáles cree que son los factores o variables más relevantes que debe tener un servicio de *postventa* que deben tomar en cuenta las empresas comercializadoras de electrodomésticos para mantener una buena relación con el cliente?**

Los factores importantes que considerar son el mantener al cliente informado de las promociones como de los electrodomésticos con tecnologías nuevas que llegan al mercado, además, ofrecer un buen servicio técnico al presentarse algún inconveniente con el producto que adquirió el cliente. Mantener una constante comunicación con la marca para estar sumamente informado de la tecnología y funcionamiento del electrodoméstico y así, poder darle un servicio eficiente al cliente final.

**¿Cuál cree usted que deben de ser los factores diferenciadores del servicio de *postventa* frente a la competencia que permita mejorar la experiencia y compromiso del cliente?**

Los factores diferenciadores deben de ser la atención y la importancia que se le dé al cliente. Son fundamentales para poder fidelizar al cliente. El ser amable, estar pendiente de las necesidades que tenga el cliente para que no se vaya a la competencia y a su vez pueda seguir adquirir un producto, no necesariamente de la misma marca, sino que pueden ser inclusive de distintas pero que siempre regrese al establecimiento comercial.

Otro factor diferenciador es el ofrecer un servicio personalizado, por ejemplo, para llamar a saludar o el día de su cumpleaños enviar tarjetas virtuales mediante la base de datos que se maneje de los clientes. Con esto, se puede buscar la manera de mantener al cliente como primer objetivo y así sienta que se están acordando de él y que es importante para la empresa.

**¿Para usted, considera que los factores económicos influyen en la implementación de un servicio de *postventa* en las empresas comercializadoras de electrodomésticos?**

Claro que sí, puesto que, si las empresas que comercializan electrodomésticos buscan ofrecer o implementar un buen servicio de *postventa* deberán invertir en capital humano, es decir, en capacitaciones referente a cómo tratar al cliente, en servicios técnicos, en manejo de sistemas eficientes, entre otros.

**¿Cree usted que la capacitación del personal dentro del servicio de postventa represente un costo elevado llegando a ser en un factor que impida el ofrecimiento del servicio?**

Todo depende de la mentalidad de la empresa, por ejemplo, hay cursos relacionados a experiencia y fidelización de clientes que tienen un costo alto, sin embargo, si se sabe que le va a servir a la empresa en un mediano a largo plazo deberían invertir en ello. Es muy importante mantener capacitado al personal, con ello se cambia la mentalidad a la gente. Las empresas deberían hacerlo, pero simplemente no lo hacen y por eso es lamentable observar que no tienen el mismo rendimiento que otras que si ofrecen dicha capacitación.

**Hoy en día, ¿en que considera usted que los servicios postventa están fallando en las empresas comercializadoras de electrodomésticos en Guayaquil?**

Considero en el tiempo de respuesta al cliente final, se demora demasiado. Debería ser mucho más ágil y no solamente depende de la empresa en donde compra el cliente sino en la marca. La marca en ocasiones se demora en dar la respuesta sobre el fallo del producto. Lo estoy evidenciando actualmente por esta razón, es que los clientes ya no desean adquirir otro electrodoméstico.

Por lo regular, cuando un cliente se acerca a reclamar o poner su queja con relación al servicio, nosotros como establecimiento le ofrecemos y le indicamos que, cuando la marca regrese el producto reparado, nuestra empresa se lo dejara en el domicilio para que no incurra en más gastos. Habría que tener habilidades blandas por parte del personal para mencionarle que ya son temas que salen de las manos de la empresa.

Para concluir, las empresas que comercializan los electrodomésticos deberían tener más capacitaciones para el personal, ser más dinámicos y tácticos para poder fidelizar al cliente. Ser más empáticos y de esta manera, poder alcanzar una buena rentabilidad y sostener a sus clientes durante el tiempo.

## **Segunda entrevista**

**Nombre del entrevistado:** Mario Pesantez

**Compañía en la que labora:** Unicomer (Artefacta)

**Área encargada:** jefe de tienda

**¿Considera usted que mediante el ofrecimiento de un servicio de postventa a los clientes se puede lograr obtener la fidelización de estos y un buen impacto en el volumen de compras?**

Claro que sí, porque los clientes siempre regresan a los lugares en donde son bien tratados por esta razón es recomendable plantear estrategias de servicio de postventa. Por ejemplo, uno de los servicios de postventa que se realizan de manera inmediata después de la compra son las encuestas de satisfacción, Marcimex las realiza por una llamada en un máximo de 48 horas, Créditos Económicos, de acuerdo con el monto de facturación también le realiza una llamada y solicita la calificación del servicio en las distintas áreas que fue atendido: despacho, distribución, atención del vendedor, etc. Nosotros (Artefacta), lo realizamos a través de una encuesta en línea, el cliente ingresa el número de factura y califica la atención del vendedor, tiempo de entrega, entre otras características.

El ofrecer un buen servicio de postventa si influye en el volumen de compras debido a que si al cliente se le presenta algún inconveniente con su producto y no es atendido de la forma en la que espera es probable que ya no vuelva a comprar en la casa comercial llevándose una mala imagen de esta ocasionando que hable mal de ésta a algún conocido.

**¿Cree usted que al ofrecer un deficiente servicio de postventa dentro de las empresas de electrodomésticos puede afectar negativamente a las ventas y al prestigio de la marca? ¿Por qué?**

Claro que sí, porque si no se ofrece un buen servicio ocasiona que la fidelidad entre cliente- empresa este en una línea muy delgada es decir, no habría un compromiso o un lazo que ate al cliente a la empresa por ende no buscara regresar a realizar nuevamente su compra adicional, hoy en día los clientes expresan sus inquietudes o reclamos por medio de las redes sociales, la más conocida, Twitter por ende, al ofrecer un mal servicio de postventa, el cliente hará que lo escuchen siendo la red social en donde empezará a desprestigiar a la casa comercial. Por otro lado, lo que se trata de enseñar es que se debe tener una amistad con el cliente, darle el contacto para que se pueda contactar con el vendedor nuevamente, sin embargo, no se cuenta con un esquema claro de cómo

trabajar la *postventa* como empresa, pero el vendedor si trata de ganarse al cliente. En Artefacta, se maneja la fidelización como un tema del personal hacia el cliente mas no como empresa al cliente.

**¿Desde su perspectiva cuáles cree que son los factores o variables más relevantes que debe tener un servicio de postventa que deben tomar en cuenta las empresas comercializadoras de electrodomésticos para mantener una buena relación con el cliente?**

El factor más relevante es el seguimiento que se le ofrece al cliente después de haber realizado su compra y cuando presenta alguna novedad o inconveniente con su producto. Se considera que es recomendable realizar varias encuestas durante todo el trayecto de la relación cliente-empresa, por ejemplo, se podría aplicar una encuesta a penas el cliente realiza su compra que sería de calificación al personal; Una segunda encuesta después de dos a tres meses consultando sobre el estado de su producto. Cuando el cliente busca a la empresa por algún servicio de postventa ya sea, atención técnica, entrega de productos o consultas de garantías o de algún requerimiento relacionado a su producto aplicar una tercera encuesta, sin embargo, las casas comerciales no se preocupan por el servicio de postventa como tal, lo que realizan es solamente una encuesta de satisfacción de la compra.

Por otro lado, cuando el cliente solicita algún tipo de garantía de su producto, el tiempo de respuesta es otro factor relevante que se debe tomar en consideración ya que, depende mucho del tipo de producto y como se gestione internamente el servicio técnico. Por ejemplo, si es una marca internacional, toma tiempo en obtener una respuesta. Las casas comerciales también manejan las garantías extendidas donde el cliente cancela un valor para tener más tiempo de garantía. Al aplicar por garantía extendida, la empresa se vuelve agente directo que debe solucionar el problema al cliente asignando propios talleres

Para finalizar, sería muy recomendable el implementar el servicio de postventa porque aumentaría el nivel de satisfacción del cliente en general y crearía un lazo de fidelidad con el cliente puesto que el usuario siempre busca donde lo traten bien, pero éste es el defecto que tienen todas las casas comerciales el no buscar la satisfacción del usuario y solo enfocarse en las ventas.

**¿Para usted, considera que los factores económicos influyen en la implementación de un servicio de postventa en las empresas comercializadoras de electrodomésticos?**

Claro que sí, porque implementar un servicio de postventa significa inversión, aunque ninguna casa comercial toma la iniciativa de hacerlo porque hasta ahora no hay un estudio de mercado en donde evidencie que, si se invierte en el servicio de postventa, se tendrá un retorno a futuro en medio o largo a plazo, y habrá un aumento de clientes colocados en cartera. Por esto, no hay respuesta por parte de las cadenas de electrodomésticos.

**¿Cree usted que la capacitación del personal dentro del servicio de postventa represente un costo elevado llegando a ser en un factor que impida el ofrecimiento del servicio?**

La capacitación en el personal referente al servicio de postventa si es relevante pero si se tiene un departamento a parte puesto que, si se lo asigna al vendedor no se lo haría de mejor manera porque, cada casa comercial asigna unos objetivos de venta y aparte de ello, los vendedores tienen tareas administrativas por cumplir entonces si se le asigna también la tarea de hacer un servicio de postventa, eso le restaría tiempo a la venta y el vendedor al tener tantas tareas por cumplir en el mismo día no haría las cosas de mejor manera además que la única retribución económica para el vendedor, es vender. Si se ha deseado implementar de esa manera, pero como una hay una retribución económica, el vendedor no lo hace.

**¿Hoy en día, en que considera usted que los servicios postventa están fallando en las empresas comercializadoras de electrodomésticos en Guayaquil?**

Considero que el servicio de postventa hay que mejorar. Por ejemplo, Artefacta está fallando en campañas de fidelización, se preocupa más por la venta inmediata pero no hay alguna campaña de estrategia para que el cliente una vez que compre, vuelva a comprar, también el departamento de servicio técnico cuenta con personal muy reducido y no pueda abarcar a todas las tiendas generando que el procedimiento sea más demorado y que el cliente tenga que esperar más por su producto y por ende no estar 100% contento con la atención que se recibe.

**¿Usted considera que el implementar un servicio de postventa dentro de estas empresas comercializadoras de electrodomésticos es considerado como un gasto o una inversión?**

Sería una inversión porque una vez teniendo un departamento de servicio de postventa se puede lograr una fidelización a la cartera activa y esta se duplicaría a través de los referidos, es importante el boca a boca recomendando así el lugar, bajo esta misma premisa funcionan todos los negocios. Sin embargo, hay una mala reputación en todas las casas comerciales en donde indican “Somos buenos para cobrar y malos para aplicar garantía o hacerse responsable”, es una popularidad mala que tienen todas las casas comerciales al ser bien estrictas en este tema.

### **Tercera entrevista**

**Nombre del entrevistado:** Andrea Vásquez Rizzo

**Compañía en la que labora:** Grupo Unicomer

**Área encargada:** Líder en Customer Experience - CRM

**¿Considera usted que mediante el ofrecimiento de un servicio de postventa a los clientes se puede lograr obtener la fidelización de estos y un buen impacto en el volumen de compras?**

El cliente tiene diferentes interacciones, es decir, desde antes de la venta, ya comienza a conocer y a ver dónde va a comprar el electrodoméstico, por ejemplo como el comunicado “boca a boca”, antes de ir al local ya se sabe del mismo, puede surgir que esta comunicación no haya tenido una buena percepción para la persona que lo está comunicando, y diga “no vayas a este lugar porque me atendieron pésimo”, ya ahí la percepción comienza a cambiar, sin embargo hay clientes que no por el comunicado “boca a boca” van a la tienda, puede surgir por un canal presencial que el cliente ya revisó, puede ser en redes sociales, si le gusta el producto va a la tienda, por esto, ya el cliente empieza a interactuar con la empresa.

Una mala expectativa puede surgir de muchos criterios, el vendedor no lo atendió bien, el vendedor no llenó todas sus exceptivas, el vendedor no le prestó atención, no lo escuchó, no lo vió, desde ahí ya el cliente empezó a generar una mala experiencia, ya que puede que se compre por el precio (económico) pero ya no vuelve a ese establecimiento.

Es por esto que influye desde el vendedor, es decir antes de la compra, durante la compra y después de la compra, el cliente tiene muchas etapas, y en todas las etapas debe tener la mejor experiencia, por lo general lo que pasa en el servicio de la *postventa* es que cae toda la experiencia del cliente y mediante el análisis de este servicio, se puede conocer bajo un esquema realmente donde el cliente sufre una mala percepción, una baja experiencia, un mal momento, para así poder actuar con un programa de fidelización, pero esto no es posible si no se obtiene información de un análisis de investigación es decir, identificar en donde realmente está el dolor en esa interacción. Considero que el cliente siempre tiene el problema en la *postventa* y ahí es donde hay que hacer un programa de fidelización o un programa de lealtad.

**¿Cree usted que al ofrecer un deficiente servicio de postventa dentro de las empresas de electrodomésticos puede afectar negativamente a las ventas y al prestigio de la marca? ¿Por qué?**

Si, voy a explicar dos escenarios, primero el vendedor para poder comisionar va a dar lo más bonito, haciendo promesas que jamás va a suceder, que pasa cuando ya viene el servicio de *postventa*, pasan los días y se daña el producto, ¿A dónde se dirige el cliente?, va hacia la persona donde lo atendió, pero la persona lo envía al servicio de reparación que es donde lo atenderán, ¿Qué sentirá el cliente en ese momento? Va a sentir un proceso de abandono, se va a preguntar, si le compré el producto a la casa comercial, ¿Por qué tiene que ir a otro lugar?, ¿Por qué la casa comercial no hace la gestión?, ahí es donde pierde y es donde genera un impacto negativo hacia la empresa, porque se va perdiendo clientes, las empresas de *retails* trabajan mucho con marcas, Mabe, Indurama, Electrolux, ¿Qué se hace?, hay muchas empresas de estas marcas que directamente tienen sus servicios de reparación, sin embargo, lo que hacen las casas comerciales es derivar.

Como dato anecdótico la entrevistada comentó que, le pasó una mala experiencia en Créditos Económicos en pandemia, compró una licuadora Indurama digital, el servicio fue excelente pero al mes se dañó la licuadora, escribió al mismo vendedor quien le atendió y le dijo que llame al servicio de Indurama, por lo cual generó una reacción de enojo en la entrevistada, ¿Por qué llamar a Indurama si se compró en créditos económicos?, ¿Usted cree que volvió a comprar en créditos económicos?, jamás volvió a comprar porque en la interacción la *postventa* fue la experiencia más horrible de la vida, la licuadora le fue entregada después de ocho meses.

**¿Desde su perspectiva cuáles cree que son los factores o variables más relevantes que debe tener un servicio de postventa que deben tomar en cuenta las empresas comercializadoras de electrodomésticos para mantener una buena relación con el cliente?**

El servicio ideal es que no tiene que estar anclado mucho a las marcas, porque es ahí donde se pierde clientes, el tema de derivación, “vaya a Indurama”, “vaya a Mabe”, vaya a cualquier lado sino que la empresa, la casa comercial debe ser responsable del servicio de postventa, y debe darle mayor trazabilidad al cliente y deben de tener ciertos lineamientos, por ejemplo, si se daña la licuadora, no se va a entregar después de 12 meses si se sabe que no está la pieza, tiene que haber un producto sustituto para no perder ese cliente, si, es problema netamente de fábrica brindarle un producto sustituto al cliente que cubra con su necesidad, no que cubra la necesidad del negocio, no es darle lo más económico al cliente, considerando también que se debe de tener el mejor impacto hacia el negocio, obviamente no por quedar súper bien con el cliente se le da una licuadora que cuesta más, debe ser bajo el mismo esquema que el cliente compró y que cubra sus necesidades,

Este es un punto súper bueno que las empresas deberían de tener, siempre el aparato se puede dañar, pero acompañar al cliente, no dejarlo solo, darle seguimiento, no esperar a que el cliente este llamando a la casa comercial, tiene que haber alguien que le dé seguimiento, deben de tener bien estructura el tema de reparaciones, del servicio de postventa o un *call center* que le dé seguimiento, no solo llamarle sino que le llegue por mensaje de texto, si se tiene un servicio directo de entrega, entregárselo en su casa, porque es un plus que se le da al cliente.

**¿Para usted, considera que los factores económicos influyen en la implementación de un servicio de postventa en las empresas comercializadoras de electrodomésticos?**

Si. Tendría que ser un servicio automatizado. Si es una inversión lo que se va a hacer, esa inversión va a generar más clientes, si se tiene un buen servicio de *postventa*, todo automatizado. Por ejemplo, si se invirtió \$100.000, este monto no debe enfocarse netamente en la automatización de los procesos sino también en la capacitación del personal además que, siempre habrá clientes que preferirán canales tradicionales e interactuar con el vendedor, no solo hay clientes digitales. Por esta razón, también se

debería invertir en ellos y cambiarle la mentalidad enfocada al cliente. Cuando ya se ha tenido experiencia trabajando en tener una cultura orientada al usuario y se ha invertido en un proceso de transformación digital, los factores económicos quedan de lado puesto que, ya se sabe de antemano que las inversiones orientadas al servicio de postventa generan mejor rentabilidad.

Esta inversión no se va a ver en un corto plazo, es un trabajo continuo, es un proceso de mejora continua, no obstante a las empresas les da miedo porque no saben si realmente invirtiendo en este servicio va a tener probabilidades de una rentabilidad y ese miedo le genera la barrera a no invertir en un buen servicio, pero ¿Cómo se puede conocer y decidir a apostar por generar este servicio?, cuando se escucha al cliente ¿En realidad el cliente se está quejando del tema de la *postventa*?, para esto se debería realizar un análisis de los clientes es decir por ejemplo, el 70% de los clientes indican que el servicio de postventa es terrible, ahí se tiene una alerta y es en donde se tiene que trabajar, ya que es el mismo cliente quien indica que se mejore el servicio de *postventa*. Económicamente será una inversión que va a generar rentabilidad, no en un corto plazo, pero poco a poco se va a evidenciar cómo se van generando más ventas, y no solo las ventas, sino que el cliente mismo va a recomendar a la empresa.

**¿Cree usted si las empresas que ofrecen servicio de postventa deban tener constantes capacitaciones con respecto al personal?**

Sí, eso es primordial, se debe cambiar la mentalidad a la gente con métodos tradicionales, se debe trabajar mucho con las culturas, cuando se tiene el personal capacitado con las nuevas tendencias, todo fluye y se tiene un servicio muy bueno de *postventa*, además se debe trabajar el tema del propósito de los colaboradores, porque se puede tener varias capacitaciones, pero, si el personal no está motivado, no va a traer buenos resultados. Para eso está el proceso de reclutamiento donde se selecciona al mejor personal que tenga vocación de servir.

**¿Hoy en día, en que considera usted que los servicios postventa están fallando en las empresas comercializadoras de electrodomésticos en Guayaquil?**

Relativamente se está fallando en el tema de las entregas, en el tema de la reparación, el tema de que no hay un seguimiento, demoras en el tiempo de la atención y el cliente se siente abandonado. Si la empresa tiene un servicio totalmente automatizado

para que el cliente tenga toda la trazabilidad, el cliente no va a tener ningún inconveniente, y parte del servicio de postventa es que el cliente tenga servicios de reparación, para ello se optimizan procesos, debe haber un plan de contingencia que hacer, que por algún motivo alguna pieza no exista aquí en Ecuador, hay que traerla del extranjero, poniendo un producto sustituto, pero el cliente no puede esperar mucho, al cliente hay que generarle el mínimo esfuerzo en cualquier interacción, cuando nosotros ponemos métricas que le generen el mínimo esfuerzo y le genere la mayor cantidad en todas las interacciones.

El cliente va a generar una nueva experiencia a la *postventa* y lamentablemente la mayoría de las casas comerciales especialmente la de electrodomésticos no tienen un buen servicio de postventa por el tema de que no tienen procesos automatizados, no hay transparencia para el cliente y adicional porque no tienen su servicio de reparación, sino que ellos tienen que estar anclados con la marca. Bajo este esquema se tiene que llegar a un acuerdo con la marca para que todo eso caiga bajo la responsabilidad de la casa comercial, es decir la empresa es responsable porque fue quien vendió por ende tiene que dar de manera inmediata el producto.

**Información adicional:** Sin la transformación digital, los temas de procesos, los temas de herramientas que le permitan tener al vendedor toda esa facilidad y ese empoderamiento, la empresa va a seguir teniendo fallos, así mismo hay muchas cosas que el *contact center* desconoce, estas personas que atienden directamente el servicio deben estar totalmente empoderada para las situaciones que el cliente solicita en ese momento.

### ***Resultado de las encuestas***

A continuación, se muestra los resultados de las 384 encuestas realizadas mediante la aplicación del modelo *SERVQUAL* tomando como referencia el cuestionario utilizado en el estudio *Assessing after-sales services quality: integrated SERVQUAL and fuzzy Kano's model* de Hejaz, Farshianabbasi & Golrizgashti el cual permite conocer cuáles son las percepciones y expectativas de los clientes sobre el servicio de postventa que están ofreciendo las empresas que comercializan electrodomésticos.

Se realizó además el cálculo de brechas para identificar la diferencia que existe entre las percepciones y expectativas para así, conocer cuál es el indicador de la calidad del servicio de postventa. Si el valor es negativo significa que lo esperado supera lo percibido mientras que, si el valor es positivo lo percibido supera lo esperado. Dentro de

la encuesta, se realizaron cuatro preguntas para medir tanto, la satisfacción a través del indicador CSAT (*Customer Satisfaction*) y lealtad de los clientes a través del indicador CLI (*Customer Loyalty Index*) frente al servicio de postventa que ofrecen estas empresas con el objetivo de identificar en que grado de satisfacción y lealtad se encuentra el cliente hoy en día adicional, se buscó conocer el nivel de importancia que tienen los clientes frente a los diferentes servicios analizados en la postventa.

Mediante la aplicación del indicador NPS (*Net Promoter Score*) se puede evidenciar el grado de felicidad o infelicidad en que se encuentra el usuario además de, conocer cuál es el tipo de cliente que están teniendo estas empresas de electrodomésticos de acuerdo con la escala aplicada para su calificación. El cuestionario estuvo conformado por 16 preguntas dirigidas aquellos quienes han solicitado el servicio de postventa en alguna empresa comercializadora de electrodomésticos. Las cuatro primeras preguntas fueron de segmentación relacionadas al género, rango de edad, hace que tiempo realizó la compra del electrodoméstico y en qué casa comercial hizo su compra, posteriormente se clasificó el cuestionario en 12 ítems relacionados a los diferentes servicios de postventa. Se buscó calificar la percepción, expectativa y nivel de importancia de cada uno de ellos mediante la aplicación de la escala de Likert.

Para la percepción y expectativa, la escala estuvo conformada del uno al cinco siendo el número uno muy malo y cinco muy bueno; Para el nivel de importancia, la escala fue del uno al cinco siendo uno nada importante y cinco muy importante. Las últimas cuatro preguntas estuvieron centradas en medir la satisfacción, la probabilidad de recomendación recompra y compra de algún otro producto o servicio en la empresa. En estas preguntas también se aplicó la escala de Likert, para la satisfacción la escala fue del uno al cinco siendo el número uno nada satisfecho y el cinco muy satisfecho; Para la probabilidad de recomendación la escala utilizada fue la del cálculo del indicador NPS, la cual va del uno al diez siendo uno nada probable y diez muy probable. Cabe mencionar que, esta escala es más larga en comparación a las demás puesto que permite clasificar qué tipo de cliente está teniendo la empresa.

De acuerdo con la teoría, aquellos que van del uno al seis son detractores; siete y ocho son pasivos; nueve y diez son promotores. Para las últimas dos preguntas (recompra y compra de algún otro producto o servicio) se aplicó la escala de Likert utilizada para el cálculo del indicador CLI (*Customer Loyalty Index*) que va del uno al seis siendo uno

muy probable y seis nada probable. Se debe recalcar que, al momento de realizar el análisis de los resultados se tuvo que convertir e invertir las escalas en los casos que fueron necesarios para que, se pueda tener una misma escala de medición como referencia la cual quedó del uno al cinco siendo uno muy bueno y cinco muy malo en el caso de la variable servicio de postventa mientras que la fidelización quedó del uno al cinco siendo uno muy probable y cinco nada probable.

Una vez obtenidas las 384 encuestas completas, se procedió a clasificar cada una de las preguntas de acuerdo con las dimensiones estipuladas por el modelo del cuestionario *SERVQUAL* que son, 1) tangibilidad 2) fiabilidad 3) capacidad de respuesta 4) seguridad y 5) empatía. La primera dimensión midió los siguientes atributos: la facilidad de acceso al centro de servicio de postventa, la disponibilidad de información detallada y correcto asesoramiento, el abastecimiento de repuestos necesarios y la facilidad de contactar al servicio técnico; La segunda dimensión midió los atributos de la calidad del servicio de postventa ofrecido y el cumplimiento del servicio de postventa de acuerdo con lo prometido.

La tercera dimensión midió, la existencia de políticas razonables de garantías, la atención en el menor tiempo posible, el tiempo apropiado para la resolución de quejas, problemas o entregas de servicios relacionado a la *postventa* y razonables costos de mantenimiento para los equipos; La cuarta dimensión midió el profesionalismo del personal para atender a sus clientes y las buenas competencias del personal para atenderlos. Finalmente, la quinta dimensión midió el comportamiento cortés del personal para atender a sus clientes.

Como se puede observar en la tabla 8, con las respuestas obtenidas del cuestionario se procedió a calcular el promedio y desviación estándar de cada una de las preguntas para conocer cuál es la media de respuestas y que tan dispersos se encuentran los datos recopilados. Con este resultado se analiza cuáles son las expectativas de los usuarios, como perciben los clientes al servicio de postventa de las empresas y cuál es el indicador de calidad de servicio de postventa mediante el cálculo de las brechas. Con esta información, las empresas pueden conocer en que dimensión o servicios de la postventa están fallando a fin de poner mayor énfasis en ella.

De los 384 clientes que alguna vez han solicitado el servicio de postventa en empresas comercializadoras de Guayaquil, Ecuador se procedió a aplicar el modelo

*SERVQUAL* para la tabulación de los resultados obteniendo como resultado la siguiente tabla:

**Tabla 8**

*Aplicación del modelo SERVQUAL, cálculo de Brechas y nivel de importancia*

		EXPECTATIVA		PERCEPCION		BRECHA	NIVEL DE IMPORTANCIA
		PROMEDIO	DESV. EST	PROMEDIO	DESV. EST		
<b>TANGILIDAD</b>	Facilidad de acceso al centro de servicio de postventa	4.08	0.71	3.00	1.14	-1.08	4.45
	La disponibilidad de información detallada y correcto asesoramiento	4.11	0.69	2.81	1.17	-1.30	4.46
	El abastecimiento de repuestos necesarios y la facilidad de contactar al servicio técnico	3.98	0.77	2.89	1.09	-1.09	4.38
<b>FIABILIDAD</b>	La calidad del servicio de postventa ofrecido	4.16	0.69	2.90	1.12	-1.26	4.49
	El cumplimiento del servicio de postventa de acuerdo con lo prometido	4.15	0.72	2.82	1.20	-1.34	4.52
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	La existencia de políticas razonables de garantías	3.84	0.71	3.02	1.00	-0.82	4.16
	La atención en el menor tiempo posible	4.36	0.75	2.61	1.18	-1.76	4.68

<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Tiempo apropiado para la resolución de quejas, problemas o entregas de servicios relacionado a la postventa	4.39	0.72	2.62	1.20	-1.77	4.70
	Razonables costos de mantenimiento para los equipos	3.80	0.73	3.01	0.99	-0.79	4.21
<b>SEGURIDAD</b>	El profesionalismo del personal para atender a sus clientes	4.16	0.63	3.15	1.07	-1.01	4.49
	buenas competencias del personal para atender a sus clientes	4.19	0.68	3.10	1.17	-1.09	4.47
<b>EMPATIA</b>	Comportamiento cortés del personal para atender a sus clientes	4.24	0.70	3.15	1.22	-1.09	4.49

*Nota:* Elaborado en base a *Assessing after-sales services quality: integrated SERVQUAL and fuzzy Kao's model*, Hejaz, Farshianabbasi & Golrizgashti (2020)

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 8, dentro de la dimensión de tangibilidad, la disponibilidad de información detallada y correcto asesoramiento tiene una brecha de -1.30 siendo el valor más crítico dentro de esta dimensión. Para la fiabilidad, el cumplimiento del servicio de postventa de acuerdo con lo prometido tiene una brecha de -1.34 siendo el valor más crítico dentro de la dimensión. En la dimensión de capacidad de respuesta, el tiempo apropiado para la resolución de quejas, problemas o entregas de servicios relacionado a la postventa tiene una brecha de -1.77 seguido de la atención en el menor tiempo posible con un valor de -1.76 siendo éstos, los valores más críticos dentro de la tercera dimensión. La cuarta dimensión de seguridad, las buenas

competencias del personal para atender a sus clientes tienen una brecha de -1.09 al igual que la quinta dimensión de empatía que medía el comportamiento cortés del personal para atender a sus clientes.

Se puede concluir que, de las cinco dimensiones la capacidad de respuesta es la que tiene los valores más críticos y es en donde las empresas que comercializan electrodomésticos deberían prestar mayor atención. Por otro lado, el indicador de la calidad del servicio de postventa es obtenido mediante el promedio de las brechas que podría ir de un valor de -4 a +4. El valor hallado fue de -1.20, por el hecho de ser negativo representa un deficiente indicador en cuanto a la calidad del servicio de postventa que se está ofreciendo. La dimensión que tuvo mayor nivel de importancia por parte de los clientes fue la capacidad de respuesta siendo la atención en el menor tiempo posible y el tiempo de resolución de queja.

Por otra parte, se efectuó el cálculo del indicador CSAT a los 384 encuestados para conocer el porcentaje de satisfacción de los clientes frente al servicio de postventa. La fórmula que se utilizó fue:

$$CSAT(\text{porcentaje}): \frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{total de valoraciones obtenidas}} \times 100$$

Obteniendo como resultado que de los 384 encuestados, solamente el 30% se encuentran satisfechos con el servicio de postventa recibida, esto significa que hay deficiencias en el servicio influyendo de manera negativa en la satisfacción y posterior fidelización del cliente.

Mediante el indicador del NPS se obtuvieron dos resultados importantes; 1) el grado de felicidad o infelicidad de los clientes frente al servicio de postventa y 2) el tipo de cliente (de acuerdo con la teoría del indicador) que tienen las empresas que comercializan los electrodomésticos. La fórmula para encontrar el valor del NPS es la siguiente:

$$NPS: (\text{cantidad de promotores} - \text{cantidad de detractores}) * 100$$

La escala de medición del indicador NPS va del -100 al +100 considerando que, los valores negativos representan el grado de infelicidad y los valores positivos, el grado

de felicidad del cliente. Después de haber realizado el cálculo se obtuvo como resultado que los clientes que han utilizado alguna vez el servicio de postventa se encuentran en un grado de infelicidad puesto que el valor obtenido fue de -56.51.

De los 384 encuestados, la clasificación de los tipos de clientes según el NPS fue la siguiente:

**Tabla 9**

*Tipo de clientes según NPS*

<b>PROMOTOR</b>	14.58%
<b>PASIVO</b>	14.84%
<b>DETRACTOR</b>	71.09%

Según la tabla 9, de los 384 encuestados, el 14.58% se encuentran en el nivel de promotor, 14.84% en el nivel de pasivo y 71.09% en el nivel de detractor, concluyendo que las empresas que comercializan los electrodomésticos tienen clientes con una baja probabilidad de recomendar a la empresa y realizan mayormente sus compras por oportunidades o promociones del momento.

Otro de los indicadores utilizados fue el CLI (*Customer Loyalty Index*) para medir el nivel de lealtad de los clientes, realizado en base a las tres últimas preguntas que hacían referencia a la recomendación (NPS), recompra y compra de algún otro producto. Para su cálculo se halló el promedio de los resultados de estas preguntas alcanzando como resultado que, de los 384 encuestados se obtuvo un promedio de 4.4 correspondiendo a una puntuación de lealtad de 32 sobre 100 obtenida de la escala de puntuación de respuesta del indicador.

#### ***Análisis de fiabilidad con Alfa de Cronbach***

El coeficiente de Cronbach es un indicador usado para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados (Oviedo & Campos, 2005). Este coeficiente utiliza una escala del 0 al 1. Con el fin de analizar la fiabilidad de los datos, se realizó el cálculo de este coeficiente al instrumento utilizado con los datos de los 384

encuestados que corresponden a los clientes que alguna vez han solicitado un servicio de postventa de las empresas que comercializan electrodomésticos.

**Tabla 10**

*Valoración de Alfa de Cronbach*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados</b>
<b>0.81 a 1</b>	Muy alta
<b>0.61 a 0.80</b>	Alta
<b>0.41 a 0.60</b>	Moderada
<b>0.21 a 0.40</b>	Baja
<b>0.01 a 0.20</b>	Muy Baja

*Nota.* Fuente y elaboración por Mendoza & Rodríguez (2021).

De acuerdo con la tabla 10 se observa la clasificación de la valoración de fiabilidad de los datos según el rango del coeficiente.

Los datos fueron recolectados de manera presencial a las afueras de las empresas que comercializan electrodomésticos utilizando una encuesta digital. Para realizar el cálculo del coeficiente de Cronbach se utilizó como herramienta el software estadístico SPSS.v.22, obteniendo como resultado un valor de 0.908 concluyendo que la confiabilidad en la medición de los datos es muy alta.

**Tabla 11**

*Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0,908</b>	34

*Nota:* Los resultados se tabularon con el software SPSS.v.22

### ***Análisis descriptivo***

A continuación, se realiza el análisis descriptivo de las cuatro preguntas de segmentación relacionadas al género de los clientes, rango de edades, hace que tiempo realizó la compra

del electrodoméstico y en qué casa comercial realizó su compra con el objetivo de tener una información general de la segmentación de los encuestados.

## Género

**Figura 18**

*¿Cuál es su género?*



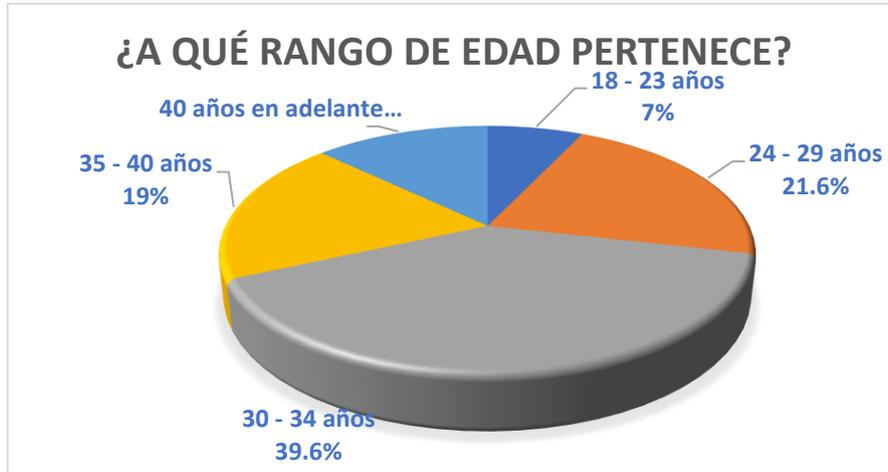
*Nota:* Adaptación de los datos obtenidos de fuente primaria con las encuestas a los clientes de Guayaquil, Ecuador

Al observar la figura 18 de pastel, correspondiente a la pregunta demográfica, ¿cuál es su género? podemos apreciar según el levantamiento de información realizada a clientes que han comprado electrodomésticos en casas comerciales de Guayaquil, que, de la muestra de 384 clientes, el 56.3% perteneciente al género femenino, el 42.2% al género masculino y el 1.6% a otro género.

## Edad

**Figura 19**

*¿A qué rango de edad pertenece?*



*Nota:* Adaptación de los datos obtenidos de fuente primaria con las encuestas a los clientes de Guayaquil, Ecuador

Al observar la figura 19 de pastel, correspondiente a la pregunta demográfica, ¿a qué rango de edad pertenece? podemos apreciar según el levantamiento de información realizada a clientes que han comprado electrodomésticos en casas comerciales de Guayaquil, que de la muestra de 384 clientes, el 80% se encuentran entre los rangos de edades de 24 a 40 años mientras que, el 20% se concentran las edades de entre 18 a 23 años y mayores de 40 años.

## Tiempo de compra

**Figura 20**

*¿Hace qué tiempo usted realizó la compra de algún electrodoméstico?*



*Nota:* Adaptación de los datos obtenidos de fuente primaria con las encuestas a los clientes de Guayaquil, Ecuador

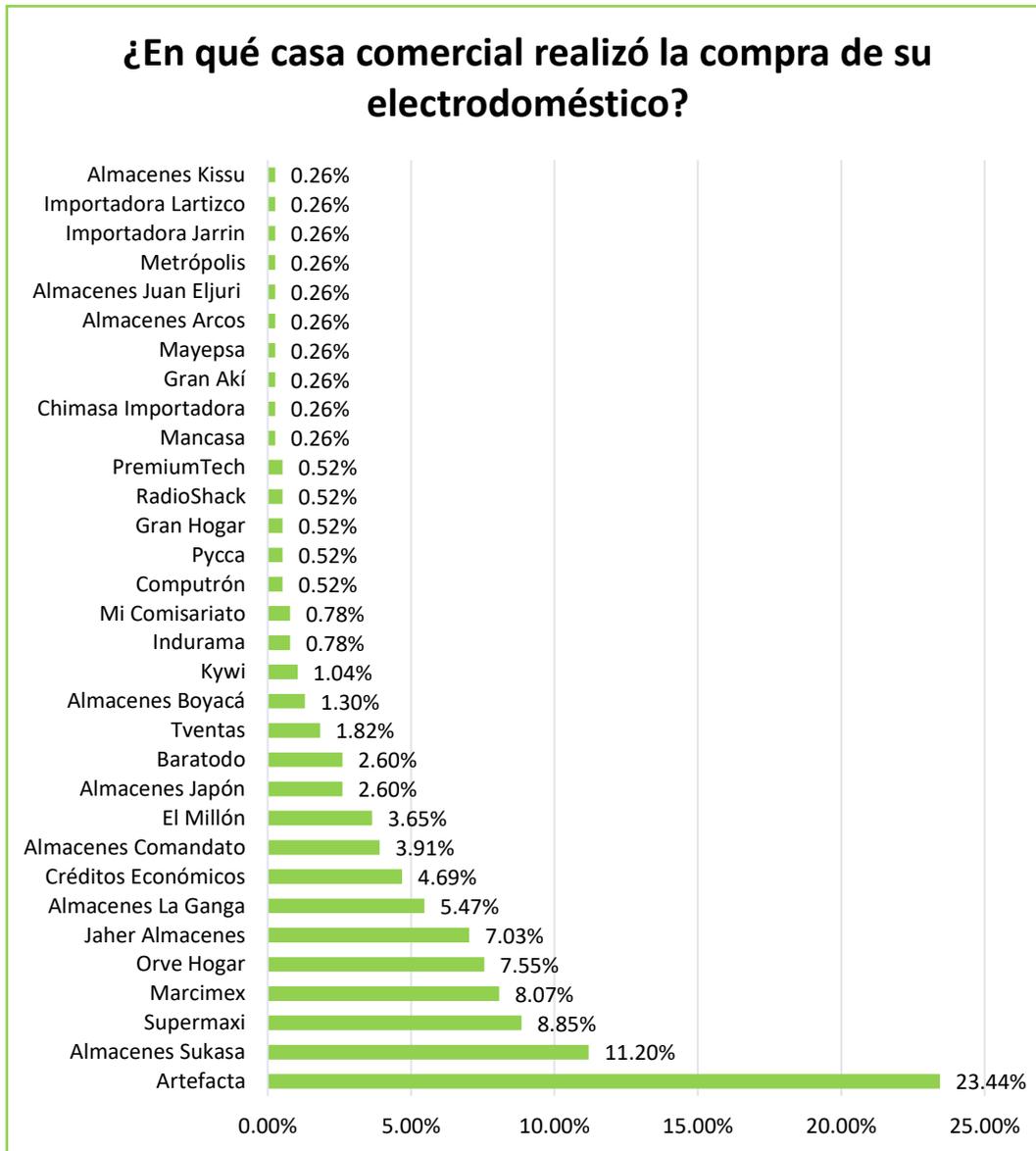
Al observar la figura 20 de pastel, correspondiente a la pregunta, ¿hace qué tiempo usted realizó la compra de algún electrodoméstico? podemos apreciar según el levantamiento de información realizada a clientes que han comprado electrodomésticos en casas comerciales de Guayaquil, que de la muestra estudiada, el 7.6% realizó su compra hace menos de un año aproximadamente, el 12.8% realizó su compra hace más de cinco años, el 18% realizó su compra hace tres a cinco años aproximadamente, el 23.7% realizó su compra hace un año aproximadamente y el 38% realizó su compra hace dos años aproximadamente.

Cabe mencionar que, el 80% del total representa el tiempo de compra desde hace 1 año a 5 años aproximadamente mientras que el 20% representa el tiempo de compra de hace menos de 1 año y de hace más de 5 años.

## Casa comercial

**Figura 21**

*¿En qué casa comercial realizó la compra de su electrodoméstico?*



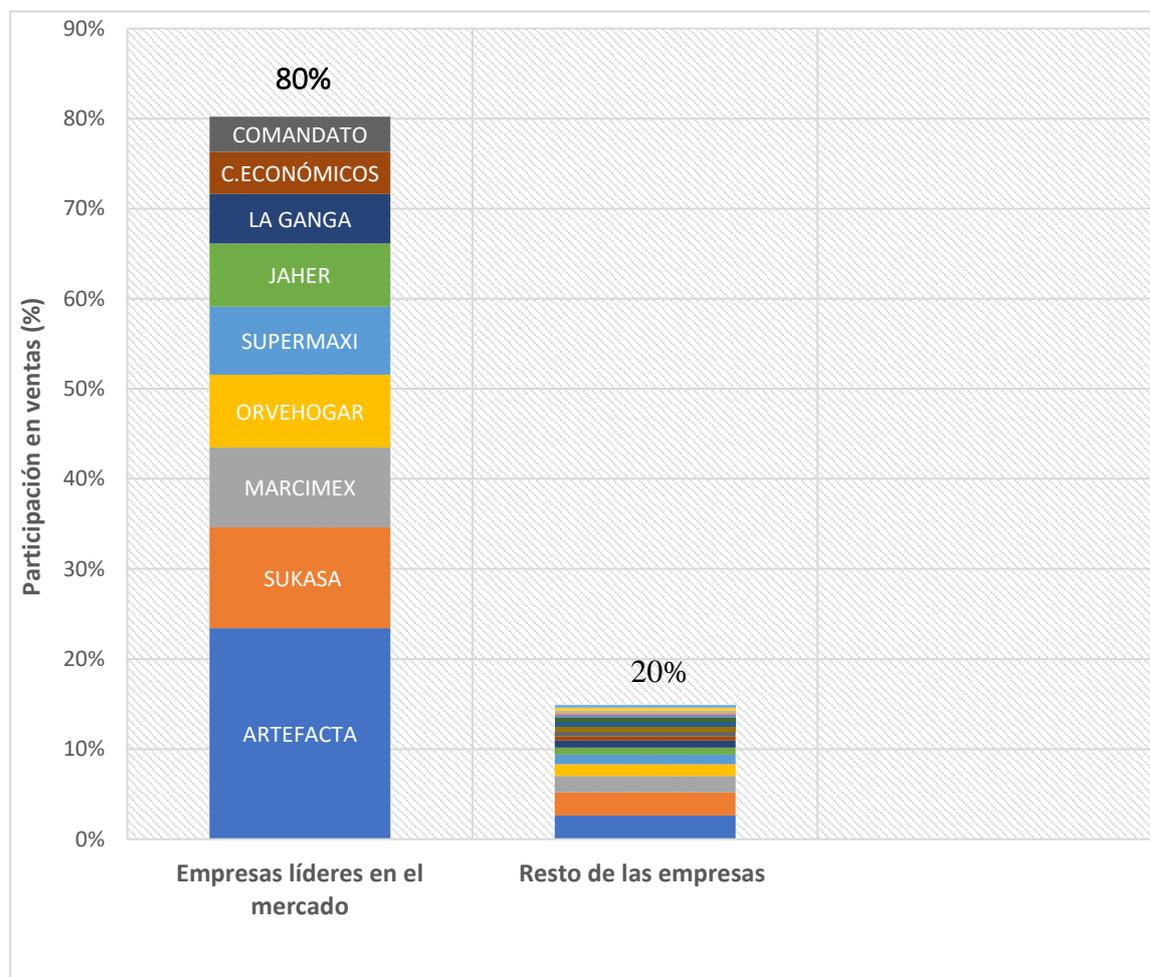
*Nota:* Adaptación de los datos obtenidos de fuente primaria con las encuestas a los clientes de Guayaquil, Ecuador

Como se puede observar en la figura 21 de barras, correspondiente a la pregunta, ¿En qué casa comercial realizó de su electrodoméstico? podemos apreciar según el levantamiento de información realizada a los 384 clientes que han comprado

electrodomésticos en casas comerciales de Guayaquil, el listado de las empresas en donde se han realizado mayormente las compras y por ende uso del servicio de postventa.

**Figura 22**

*Participación en ventas de empresas comercializadoras de electrodomésticos*



*Nota:* Adaptación de los datos obtenidos de fuente primaria con las encuestas a los clientes de Guayaquil, Ecuador

Como se puede observar en la figura 22, se encuentran las empresas líderes en ventas del mercado con una participación del 80% producto del resultado de los 384 encuestados.

### ***Análisis inferencial***

El análisis inferencial o también conocido como estadística inferencial es aquella que permite mediante estimaciones, hipótesis o un conjunto de análisis de datos estadísticos de la muestra obtener conclusiones de la población. Para realizar el análisis

se debe identificar qué tipo de prueba estadística ya sea, paramétrica o no paramétrica se debe aplicar. Una prueba paramétrica es aquella en donde los datos siguen una distribución normal mientras que, las no paramétricas analizan datos que tienen una distribución libre o no normal.

Para conocer qué tipo de prueba estadística se debe aplicar en la investigación como primer paso se realiza la prueba de normalidad de los datos a través del planteamiento de la hipótesis alternativa y nula. Con un nivel de significancia o valor  $p < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

H0: Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal

Para nuestro caso, se utiliza el *Software SPSS.v.22* para conocer si efectivamente los datos siguen o no la distribución normal.

**Tabla 12**

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Servicio de postventa	,169	384	<,001	,907	384	<,001
Fidelización	,096	384	<,001	,940	384	<,001

*Nota:* Adaptado de Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov

**Interpretación:**

Para la realización de la prueba de normalidad se pueden aplicar dos tipos de pruebas estadísticas dependiendo del tamaño de la muestra. Si  $n > 30$  se utiliza de Kolmogorov-Smirnov por el contrario, si  $n \leq 30$  se utiliza la de Shapiro-Wilk. En nuestro caso, se utiliza el modelo de Kolmogorov puesto que se cuenta con una muestra de 384 encuestados. Como se puede observar en la tabla 12, con un valor  $p$  de 0,05, el nivel de significancia de cada variable es  $< 0.001$  concluyendo que son menores al valor  $p$  y por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, es decir, los datos no siguen una distribución normal.

Partiendo de la distribución de los datos se aplica la prueba no paramétrica siendo el Chi-Cuadrado el instrumento estadístico apropiado para la comprobación de la hipótesis planteada en nuestra investigación. El Chi cuadrado es una distribución probabilística que se apoya en un parámetro que representa a los grados de libertad, permitiendo determinar la relación entre dos variables, es decir, si existe o no dependencia estadística entre ellas. Para realizar el análisis se utiliza un valor  $p=0.05$  por ende si el resultado es menor a dicho valor se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alternativa mientras que, si el valor  $p$  es mayor a  $0.05$  se acepta la hipótesis nula.

La hipótesis general de nuestra investigación es la siguiente:

H1: El servicio de postventa tiene relación directa con la fidelización del cliente

H0: El servicio de postventa no tiene relación directa con la fidelización del cliente

Los criterios para comprobar la hipótesis son:

- $p > 0.05$  se acepta la hipótesis nula
- $p < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula

**Tabla 13**

*Pruebas de Chi-Cuadrado*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	354,989 <sup>a</sup>	16	<,001
Razón de verosimilitud	238,826	16	<,001
Asociación lineal por lineal	169,077	1	<,001
N de casos válidos	384		

*Nota:* Adaptado de Carl Pearson

**Interpretación:**

Para realizar el análisis de la prueba Chi-cuadrado se utilizó el *Software SPSS.v.22*, para ingresar los datos relacionados a la variable independiente “servicio de postventa” en donde se utilizó las respuestas de la pregunta de percepciones del servicio de postventa y la variable dependiente “fidelización”, donde se utilizaron las respuestas de las preguntas de satisfacción y lealtad que son las que se relacionan con esta. Se obtuvo como resultado un valor  $p$  menor a  $0.05$  significando el rechazo de la hipótesis nula

aceptando la hipótesis alternativa la cual es el servicio de postventa tiene relación directa con la fidelización del cliente.

Por otro lado, para conocer qué tan correlacionadas están las variables “Servicio de postventa” y “Fidelización” se aplicó el coeficiente de Spearman para pruebas no paramétricas, los valores del coeficiente van del 0 al 1 mientras más cerca del 1 se encuentre, la correlación será más fuerte. A continuación, se muestra la tabla de valores del coeficiente con su nivel de correlación.

**Tabla 14**

*Rango de coeficientes*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota:* Aplicado de la teoría bifactorial de Spearman

Como se muestra en la tabla 14 se encuentra el rango de los coeficientes con el respectivo significado de estos, mientras más cerca del 1 este el valor, la correlación será positiva y muy alta e inclusive llegar a ser perfecta.

Aplicando el *Software SPSS.v.22*, reflejó un coeficiente de correlación de 0.63 concluyendo según la tabla de valores, una correlación positiva moderada.

**Tabla 15**

*Rho de Spearman*

		SERVICIO DE POSTVENTA		FIDELIZACION
Rho de Spearman	SERVICIO POSVENTA	Coefficiente de correlación	1,000	,630**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	,630**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

*Nota:* Aplicado de Spearman (Rho de Spearman). Este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos.

***Regresión lineal***

“La regresión lineal permite predecir el comportamiento de una variable (dependiente o predicha) a partir de otra (independiente o predictora)”(Dagnino, 2015). En base a lo citado, se procedió aplicar la regresión mediante el software SPSS.v.22 para conocer si es posible plantear un modelo matemático para proyecciones futuras con ambas variables. A continuación, se muestran tres tablas, el resumen del modelo, la tabla ANOVA y la tabla de coeficientes.

**Tabla 16**

*Resumen del modelo*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,664 <sup>a</sup>	,441	,440	,607

*Nota:* Adaptado de Legendre

**Tabla 17***Anova*

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	111,242	1	111,242	301,920	<,001 <sup>b</sup>
	Residuo	140,747	382	,368		
	Total	251,990	383			

*Nota:* Adoptado de Ronald Fisher**Tabla 18***Coefficientes*

Coefficientes <sup>a</sup>								
Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizado		Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		
	B	Desv. Error	Beta	t		Límite inferior	Límite superior	
1	(Constante)	1,794	,094		19,065	<,001	1,609	1,979
	SERVICIO DE POSTVENTA	,500	,029	,664	17,376	<,001	,443	,557

*Nota:* Adoptado de Ronald Fisher**Interpretación:**

Partiendo del concepto que, con un valor  $p < 0.05$  se concluye que es posible realizar un modelo de regresión, en nuestro análisis refleja un valor  $<0.001$  tanto en la tabla ANOVA (Análisis de la varianza) y la tabla de coeficientes. Esto nos indica que, con las variables en estudio se puede aplicar regresión lineal. La ecuación de regresión es la siguiente:

$$y: a + bx$$

Donde:

y: Variable que se quiere predecir en este caso la Fidelización

a: Constante o intercepto

b: Pendiente

x: Variable predictora, es decir, el servicio de postventa

Para nuestro análisis, el software nos reflejó la siguiente ecuación:

$$y: 1.79 + 0.50x$$

Por otra parte, como se puede observar en la tabla 16 muestra el resumen del modelo en donde se debe poner mayor énfasis en el valor de  $R^2$ , el cual evalúa que tan fuerte es la relación lineal entre dos variables y es utilizado para realizar tendencias y proyecciones futuras. Es una medida que explica cuanta variabilidad de una variable puede ser causada por su relación con otra variable relacionada. La escala de esta medida oscila entre 0 y 1, mientras más cerca del 1 se encuentre más fiable será el modelo para realizar las proyecciones. En nuestro caso, refleja un valor de 0.44 es decir que, el 44% de la variable “fidelización” es predicha por la variable “servicio de postventa”.

A pesar de que el modelo de regresión es aplicable, en nuestro caso no es recomendable aplicar la regresión lineal puesto que nuestros datos son no paramétricos y para realizar proyecciones futuras, el modelo matemático no es robusto. Por otro lado, la fidelización es una variable subjetiva porque está sujeta a las diferentes percepciones que tienen los clientes frente a la experiencia del uso del servicio de postventa.

### **Principales hallazgos**

En la ciudad de Guayaquil, las empresas que comercializan electrodomésticos por lo general no hacen énfasis en ofrecer un buen servicio de postventa como una estrategia de negocio puesto que, se centran más en la venta de los productos dejando de lado el potencial que tienen estos servicios como ventaja diferenciadora, corriendo el riesgo de disminuir su cartera de clientes debido a la pérdida de fidelización de los mismos, los cuales podrían migrar a la competencia, viéndose afectado sus ingresos.

De acuerdo con las entrevistas realizadas a expertos en el tema y que laboran dentro de las empresas que comercializan electrodomésticos, los factores del servicio de postventa en los que tienen deficiencia las empresas es la demora en los tiempos de atención y resolución de queja al cliente, la trazabilidad en los procesos y no se cuenta con esquemas claros de cómo trabajar el servicio de postventa como empresa. Parte del error de las empresas es que recargan su trabajo en la venta inmediata descuidando el servicio después de la venta. Ofrecer un buen servicio de postventa influye en la fidelización del cliente porque este se mantendrá satisfecho buscando nuevamente al establecimiento para realizar nuevas compras.

Por otra parte, los factores que deberían tener en cuenta estas empresas para tener una buena relación con el cliente en base al servicio de postventa son, una constante comunicación con el cliente y a su vez una buena coordinación con la marca del fabricante en caso de los servicios técnicos. La adecuada implementación de un eficiente servicio de postventa es vista como una considerable inversión hacia la empresa puesto que estaría involucrados recursos humanos, materiales, tecnológicos y capacitaciones que adecuen al personal en una correcta atención al cliente. Cabe mencionar que, la mayoría de estas empresas tienen una mala estructuración del servicio de postventa porque son los mismos vendedores quienes se encargan de vender y ejecutar este servicio al mismo tiempo.

Otro de los puntos encontrados es que la mayoría de los clientes encuestados tienen una mala percepción del servicio de postventa quienes a su vez tienen perspectivas altas que requieren ser satisfechas ocasionando un bajo indicador en la calidad de este servicio, viéndose afectada la satisfacción, lealtad y por ende la fidelización hacia las empresas, por otra lado, existe un pequeño grupo de clientes que tienen una buena referencia de acuerdo a su experiencia en este servicio considerándose clientes fieles que, en cualquier momento pueden recomendar con la forma “ boca a boca” los productos y servicios de la empresa. Se puede notar que las empresas que comercializan los electrodomésticos tienen poco trabajo en este servicio puesto que hacen uso exagerado del servicio de postventa de las marcas generando insatisfacción en el cliente al sentirse abandonado durante el trayecto en la atención.

## Discusión

En esta sección se compararán los resultados obtenidos en este trabajo de investigación con los ya presentados por los autores citados en el marco de referencial que hicieron referencia a las variables de investigación: servicio de postventa y fidelización. Los presentes resultados son demostrados mediante la aplicación del modelo *SERVQUAL*, el coeficiente de alfa de Cronbach y el análisis de la estadística inferencial. Por medio de estos, se evidencia la importancia de la investigación sobre el tema del servicio de postventa y su relación con la fidelización al cliente.

Según Reyes (2021), indicó que para permanecer en el mercado se debería vender varias veces a un mismo cliente con el fin de lograr una fidelización y es en donde el servicio de postventa se vuelve fundamental. Rajni & Sreedhara (2022), demostró que en su investigación existe una influencia sustancial de las interacciones del servicio de postventa frente a la satisfacción del cliente. Por otro lado, Muhammad (2019), en su investigación mostró que, el servicio de postventa tiene una influencia significativa en la lealtad del cliente afectando de manera positiva o negativa en su satisfacción, a su vez la satisfacción del cliente tiene un impacto directo y positivo en la lealtad de los clientes. Parra (2016), un servicio de postventa de calidad no sólo ayudará a incrementar las ventas por medio del servicio de postventa sino ayudará a la mejora en la sostenibilidad del crecimiento de estos concesionarios.

Nasir, Adil, Dhamija (2021), indicó que tanto la lealtad del cliente como la intención de recompra median significativa y positivamente la relación entre la satisfacción del cliente y la recomendación boca a boca, por esto es más probable que los usuarios satisfechos sean leales a las empresas que ofrecen un buen servicio de postventa. La aplicación del modelo *SERVQUAL* fue a un grupo representativo de 384 clientes con el fin de verificar si sus requerimientos sobre el servicio de postventa fueron atendidos satisfactoriamente por parte de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil.

A partir de la escala *Likert* y dimensiones basadas en el modelo, siendo estas (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) se pudo identificar el nivel de la calidad del servicio de postventa, el cual resultó ser bajo, a su vez se aplicó indicadores para medir el nivel de satisfacción y lealtad de los clientes, obteniendo una vez como resultado que sus niveles son bajos, con esto se puede

evidenciar la influencia que hay del servicio de postventa en la satisfacción, lealtad y por ende en su futura fidelización.

Cabe mencionar que, si hubo clientes satisfechos con este servicio, sin embargo, la mayoría lo clasificó como bajo. De acuerdo con el análisis estadístico se evidencia la relación directa que hay entre el servicio de postventa y la fidelización del cliente, estas respuestas se relacionan a las investigaciones citadas en el marco referencial.

## Conclusiones

Después de haber cumplido con cada uno de los objetivos planteados en el presente proyecto de investigación, se concluye que:

- En lo que respecta el capítulo de revisión de literatura, se pudieron determinar diversas teorías para poder definir cada uno de los componentes de las variables de estudio. Para la variable de postventa se definieron teorías y modelos tales como: modelo *SERVQUAL* y modelo de las cinco brechas, las cuales, son teorías y modelos fundamentales para la mejor comprensión y definición de la variable independiente. Por otro lado, la variable fidelización estuvo fundamentada mediante teorías tales como la del indicador de satisfacción al cliente (CSAT), indicador de lealtad o felicidad del cliente (NPS) e indicador *Customer Loyalty Index* (CLI). Estas teorías justifican mediante diversos autores la metodología aplicada.
- En cuanto al marco metodológico planteado, se indicó que el enfoque de la presente investigación es de carácter mixto. Los datos referentes a las estadísticas del sector del comercio se obtuvieron mediante información secundaria que se encuentra disponible en el portal de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros y del Banco Central del Ecuador. Además, el tipo de investigación es descriptiva y el alcance de esta es de tipo correlacional. Por último, la herramienta estadística utilizada fue el software estadístico SPSS.v.22 en el cual se ejecutaron las diferentes técnicas estadísticas necesarias; tales como, análisis descriptivos de datos, análisis de fiabilidad con el alfa de Cronbach, correlación de Spearman, pruebas de normalidad, prueba de chi-cuadrado y regresión lineal para el desarrollo del capítulo en mención.
- Se procedió a realizar la prueba de normalidad para conocer si los datos de nuestra muestra seguían o no una distribución normal llegando a obtener una distribución no normal por la cual se aplicaron los instrumentos estadísticos para pruebas no paramétricas como prueba de chi-cuadrado para comprobación de hipótesis y coeficiente de Spearman para determinar la correlación de los datos.
- Finalmente, en cuanto al análisis inferencial aplicado se concluye que, la variable independiente (servicio de postventa) incide en la variable dependiente (fidelización), siendo su correlación positiva moderada con un coeficiente de 0.630. Además, se utilizó regresión lineal para conocer si se podría aplicar un

modelo matemático para realizar proyecciones futuras sin embargo no es recomendable porque los valores que refleja no son confiables para los datos no paramétricos.

## Recomendaciones

Partiendo de los resultados obtenidos en la investigación, se puede plantear las siguientes recomendaciones de mejora para el servicio de postventa en las empresas que comercializan electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil con el fin de alcanzar un mayor nivel de fidelización del cliente:

- Aplicar el diagrama de Pareto para resolver los requerimientos catalogados como negativos. En este diagrama se ordenan los datos de mayor a menor y se calcula sus porcentajes con el fin de identificar cuáles son las causas que se reflejan al inicio de la gráfica, se fundamenta en el conocido 80/20 en donde se lo interpreta que, el 80% de los problemas se derivan del 20% de las causas. Mediante la aplicación de este diagrama, las empresas pueden monitorear y darle seguimiento a aquellos requerimientos que están teniendo mayor peso causando un malestar en el cliente.
- Implementar sistemas de gestión para el servicio de postventa como, por ejemplo, el CRM (*Customer relationship management*) que ayuda a administrar las relaciones con los clientes.
- Incluir tecnología para automatizar procesos como, por ejemplo, un *chatbot* donde le permita al cliente interactuar de manera online y en tiempo real con el servicio de postventa.
- Los roles y responsabilidades de cada empleado estén bien definidos para el área de postventa.
- Contar con una buena infraestructura dedicado solamente al servicio de postventa.
- Contar con instructivos donde se detalle el que hacer y cuáles son los procedimientos relacionados al servicio de postventa.
- Mayor responsabilidad a los requerimientos que abarquen mantenimientos, fallas, reparación, garantías y no delegar totalmente la responsabilidad a los fabricantes de las marcas.
- El personal debe contar con capacitaciones en cuanto a: atención al cliente, servicios técnicos, habilidades blandas y *Customer experience*.
- Uso de *KPIs* relacionados a la atención del servicio de postventa con el fin de mejorar resultados como, por ejemplo, número de requerimientos atendidos y número de requerimientos perdidos.
- Correcto manejo de historial de requerimientos con el objetivo de hacer mejoras, análisis o investigaciones futuras.

- Implementar la herramienta del ciclo de Deming para la mejora continua del servicio de postventa.
- Realizar encuestas a los clientes de manera periódica en cuanto a la calidad del servicio de postventa recibido, temas relacionados a la satisfacción, lealtad del cliente y añadirlos al sistema de mejora continua.

## Referencia

- Abdullahi, M., Shehu, U., Usman, B., Muhammad, Y., & Kano, A. (2019). After Sales Service Quality on Customer Satisfaction and Retention among Game Store Customer's in Kano State, Nigeria. *International Journal of Business Strategy and Social Sciences*, 2(1), 1-9.
- Adisak, S. (2022). The influence of customer expectations, customer loyalty, customer satisfaction and customer brand loyalty on customer purchasing intentions: A case study of K-POP fans in Thailand. *African Journal of Business Management*, 16(1), 1-9. <https://doi.org/10.5897/AJBM2021.9321>
- Agudelo, L., & Aignerren, J. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2622>
- Aguirre, M. (2021). *Definición de cliente en Marketing y otros ámbitos*. appvizer.es. <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/definicion-cliente>
- Alcázar, P. (2022). El cliente. [https://www.edebe.com/ciclosformativos/zonapublica/UT09\\_830030\\_LA\\_CEyAC\\_CAS.pdf](https://www.edebe.com/ciclosformativos/zonapublica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf)
- Altamirano, D., Solorzano, S., Salazar, S., & Condolo, M. (2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 5(Extra-1), 285-304.
- Artefacta. (2022). Artefacta Ecuador: Si lo buscas, ¡Lo tenemos! [https://www.artefacta.com/?utm\\_source=SHO&utm\\_campaign=Art\\_Per\\_ofertas\\_mundialistasshop\\_EC\\_SEP22&utm\\_medium=SHO&gclid=CjwKCAiAyfybBhBKEiwAgtB7fpkQEUj3aBByBaqN2iCbRDA16QoausTIKJHfPrU6\\_7XZz87UJTJOahoCWgIQAvD\\_BwE](https://www.artefacta.com/?utm_source=SHO&utm_campaign=Art_Per_ofertas_mundialistasshop_EC_SEP22&utm_medium=SHO&gclid=CjwKCAiAyfybBhBKEiwAgtB7fpkQEUj3aBByBaqN2iCbRDA16QoausTIKJHfPrU6_7XZz87UJTJOahoCWgIQAvD_BwE)
- Ashfaq, M. (2019). After sales service, customer satisfaction and loyalty in telecom sector. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 3(1), 31-41.
- Asociación para el desarrollo de la experiencia de cliente. (2019, mayo 20). ¿Qué es el Customer Experience? *Asociación DEC*. <https://asociaciondec.org/blog-dec/que-es-el-customer-experience/38130/>

- Banco Central del Ecuador*. (s. f.). Recuperado 22 de noviembre de 2022, de <https://www.bce.fin.ec/>
- Banco Central del Ecuador. (junio de 2022). <https://contenido.bce.fin.ec/>. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/PobrezaJun2022.pdf>
- Behar, D. (2008). *Libro metodología investigación*. Shalom. [https://issuu.com/maiquim.floresm./docs/libro\\_metodologia\\_investigacion\\_-\\_b](https://issuu.com/maiquim.floresm./docs/libro_metodologia_investigacion_-_b)
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241–251. <https://doi.org/10.1177/109467050133005>
- Burbano, Á., Velastegui, E., Villamarín, J. & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579.
- Bustamante, M., Obando, F., & Tello, M. (2020). *Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual*. 2(13), 1-16. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Bustos, M. & Peña, H. (2019). *Estrategias de Mejoramiento del Servicio Posventa de la empresa Holographic SAS* (Doctoral dissertation).
- Cancer, J. (2005). La Denostada Postventa. Obtenido de [https://www.icaei.es/contenidos/publicaciones/anales\\_get.php?id=1145](https://www.icaei.es/contenidos/publicaciones/anales_get.php?id=1145)
- Cárdenas, L., Cruz, N. & Álvarez, N. (2022). Revisión del Marco Lógico: conceptualización, metodología, variaciones y aplicabilidad en la gerencia de proyectos y programas. *Inquietud Empresarial*, 22(1), 117–133. <https://doi.org/10.19053/01211048.13408>
- Código del Trabajo. (10 de marzo de 2022). *newsite.cite.com.ec*. Obtenido de <https://newsite.cite.com.ec/download/codigo-del-trabajo-2022/>
- Confente, I., & Russo, I. (2015). *After-sales service as a driver for word-of-mouth and customer satisfaction: Insights from the automotive industry*. [https://www.researchgate.net/publication/276274760\\_Aftesaes\\_service\\_as\\_a\\_driver\\_for\\_word\\_](https://www.researchgate.net/publication/276274760_Aftesaes_service_as_a_driver_for_word_)

of\_mouth\_and\_customer\_satisfaction\_insights\_from\_the\_automotive\_industry

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *asambleanacional.gob.ec*. Obtenido de [https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf)

Dagnino, J. (2015, diciembre 7). Regresión Lineal. *Revista Chilena de Anestesia*. <https://revistachilenadeanestesia.cl/regresion-lineal/>

De Macedo, T. & Lucas, D. (1995). Empowerment and total quality: comparing research findings in the USA and Brazil. *Technovation*, 15 (8), 475- 495.

Del Alcázar, J. (2021). Ecuador Estado Digital. *Mentimmo – Innovation & Lifetime Value Partners*, 1 - 96.

Del Castillo, S., & Salazar, C. (2018). *Fundamentos básicos de la estadística*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos (pp. 378-380).

Douglas, D. S. (2020, septiembre 21). *Satisfacer la expectativa de los clientes y mejorar las ventas*. Zendesk MX.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/>

Duarte, J. (2004). Factores determinantes y críticos en empresas de servicios, para la obtención de ventajas competitivas sostenibles y transferibles a estrategias de globalización: un análisis de la industria del software. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/3957/jldc1de1.pdf>

Editorial Economía. (2014). *Definición de Cliente—Qué es y Concepto*. <https://economia.org/cliente.php>

Ekosnegocios. (2021). *Dinámica económica del sector de la manufactura y comercio de electrodomésticos y línea blanca*. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/dinamica-economica-del-sector-de-la-manufactura-y-comercio-de-electrodomesticos-y-linea-blanca>

Ennis, S. (2022). *Consumer Expectations and Fair Contracting for Digital Products*

- (SSRN Scholarly Paper N.o 4215910). <https://papers.ssrn.com/abstract=4215910>
- Euromonitor International, E. L. R. (2021). *Las marcas Haceb, Mabe y Challenger dominan un mercado que mueve \$3,3 billones*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/haceb-mabe-y-challenger-dominan-un-mercado-que-mueve-3-3-billones-3159928>
- Excellence Through Quality* | ASQ. (2022, agosto 5). <https://asq.org/>
- Fernández, A., González, I., & Vázquez, L. (2020). Calidad del servicio y nivel de satisfacción en áreas de rehabilitación de centros de salud. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v32i1.2070>
- Fernández, H. (2014, marzo 24). *Servicio postventa “Un Valor Agregado”*. Revista Innovación Seguridad. [http://revistainnovacion.com/nota/1338/servicio\\_postventa\\_un\\_valor\\_agregado/](http://revistainnovacion.com/nota/1338/servicio_postventa_un_valor_agregado/)
- Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L., & Guerra, V. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe. *Revista Espacios*, 41(10). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n10/20411002.html>
- García, M., Grilló, A., & Morte, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: Una revisión sistemática. *Retos*, 11(21), Art. 21. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & González, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 2005.
- Global Data. (2021). *Market Size of Retail Household Appliances in Europe (2017-2021, \$ Billion)*. <https://www.globaldata.com/data-insights/retail-and-wholesale/market-size-of-retail-household-appliances-in-europe/#:~:text=small-cooking-equipment-,Europe-region-in-retail-household-appliances-eached-a-market-size,key-markets-for-household-appliances>
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC Editorial.

- Gupta, R., & Raman, S. (2022). After-sale service experiences and customer satisfaction: An empirical study from the Indian automobile industry. *Research in Transportation Business & Management*, 100873.
- Haque, M. (2017). (10) *Importance of After Sales Service | LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/importance-after-sales-service-mehmudul-haque/>
- Hernández, G. & Jiménez, F. (2015). *El Servicio Postventa y su incidencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Llantico L&M de la ciudad de Quito* (Bachelor's thesis) Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (Sexta edición). México D. F, México: McGraw Hill. Education
- Hernández de la Rosa, Yurima, Hernández Moreno, Vicente José, Batista Hernández, Norma Edenia, & Tejeda Castañeda, Evelyn. (2017). ¿Chi o Ji cuadrados? *Medicentro Electrónica*, 21(4), 294-295. Recuperado en 16 de enero de 2023, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1029-30432017000400001&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432017000400001&lng=es&tlng=es).
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (21 de diciembre de 2016). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Jarrin, M., & Ormaza, J. (2021). Gestión de calidad para el sector de electrodoméstico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 362-389.
- Kotler, P. (2005). *Hacer Marketing*

- Kotler, P. (2017). *Marketing en ciudades: crear y prosperar en mercados de alto crecimiento*. Madrid: Pearson Educación.
- Ley de Comercio Exterior e Inversiones, LEXI. (9 de junio de 1997). *uasb.edu.ec*.  
Obtenido de <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2022/02/Texto-Legal-N%C2%B08.pdf>
- Ley de Compañías. (29 de diciembre de 2017). *portal.compraspublicas.gob.ec*. Obtenido de [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)
- Ley Orgánica de Aduanas, LOA. (26 de noviembre de 2003). *oas.org*. Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2\\_ecu\\_anexo30.pdf](http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_ecu_anexo30.pdf)
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (16 de enero de 2015). <https://www.dpe.gob.ec/>. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Ligia, N., & Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las MiPymes de actividad comercial en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 123-133.
- Lizano, E., & Villegas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/Lizano\\_F\\_E.pdf?sequence=3#:~:text=En-la-actualidad-se-denomina,placentero-de-recompensa](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/Lizano_F_E.pdf?sequence=3#:~:text=En-la-actualidad-se-denomina,placentero-de-recompensa).
- Londoño, P. (2022). *Glosario de marketing: 40 términos que debes dominar en 2022*.
- Marín, W. (2021). Propuesta para el mejoramiento del servicio postventa en una empresa comercializadora de equipos electrónicos.
- Martínez, K. & Vidal, B. (2017). Título: auditoria de gestión para evaluar la calidad del servicio postventa de una empresa de reparación de línea blanca, audio y video en guayaquil. 143.
- Minyana, L. (2022). *Fidelización de clientes: Qué es, ventajas y estrategias*

- Mora, C. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Mordor, I. (2021). *Mercado de electrodomésticos de NA | 2022—27 | Participación, tamaño y crecimiento de la industria—Mordor Intelligence*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/north-america-home-appliances-market-industry>
- Murillo, R. (2021). Método Kaizen para optimizar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables, ciudad de Piura 2020.
- Nasir, M., Adil, M., & Dhamija, A. (2021). The synergetic effect of after sales service, customer satisfaction, loyalty and repurchase intention on word of mouth. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, (18), 89-96. Retrieved November 24, 2022, from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-885X2004000200010&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2004000200010&lng=en&tlng=es).
- Parra, C. (2016). Relación entre el servicio postventa y la fidelidad del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima. Recuperado 4 de noviembre de 2022, de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12130/Parra\\_caballero\\_relacion\\_entre\\_el\\_servicio\\_postventa\\_y\\_la\\_fidelidad\\_del\\_cliente\\_en\\_el\\_sector\\_automotriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12130/Parra_caballero_relacion_entre_el_servicio_postventa_y_la_fidelidad_del_cliente_en_el_sector_automotriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pierrend, S. (2021). La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019. *Repositorio de Tesis - UNMSM*. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16774>
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Prieto, A., Martínez, M., Rincón, Y., & Carbonell, D. (2007). Importancia de la posventa en la mezcla de mercadeo actual. *Negotium*, 3(7), 47-64.

- Puig. (2021, mayo 20). *Ventaja competitiva: No hay margen para el error*. Consultoría de Marcas y Branding Corporativo | Branward.
- Ramos, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. 9(3).  
file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf
- Revelo, O. (2017). <https://repositorio.pucesa.edu.ec/>. Recuperado el 17 de noviembre de 2022, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2081/1/El-Comportamiento-del-Consumidor.pdf>
- Revista Familia. (2012). Retrieved from <https://www.revistafamilia.ec/>
- Reyes, J. (2005). El servicio de postventa en el mercado de la tecnología. La Revista de Tecnologías de Información para la Gerencia.
- Rios, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (primera edición). Servicios Académicos Intercontinentales S.L. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rivera, F., Lima, G., Lapo, G., & Moreta, C. (2019). Satisfacción de los usuarios y la calidad de atención que se brinda en el área de emergencia del hospital general Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Milagro; 2018. *Ciencia Digital*, 3(3), Art. 3. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.621>
- Rodríguez, V. (2022). *Evaluación y propuesta de mejoramiento de los procesos del servicio postventa de una concesionaria automotriz: caso Kia Motors (Las Américas)* de la ciudad de Guayaquil (Doctoral dissertation).
- Román, L. (2021). Estas son las diez ‘soft skills’ más demandadas | Educación 3.0. <https://www.educaciontrespuntocero.com/noticias/soft-skills-mas-demandadas/>
- Romero, M., Maldonado, C., & Núñez, L. (2019). El nuevo paradigma de la Omnicanalidad. Hacia la excelencia en la experiencia del cliente. *Indra*, 30.

Obtenido de <https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroomdocuments/elnuevoparadigmadelaomnicanalidad.pdf>.

Romero, P., Gaytán, J., & Vargas, J. (2018). Percepción de la calidad del servicio y medición de la satisfacción del cliente: Experiencia de aplicación desde el modelo servqual. *En Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios* (Primera edición). Universidad de Guadalajara. [file:///C:/Users/DELL/Downloads/Servicio\\_al\\_cliente\\_e\\_integracion\\_del\\_ma.pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/Servicio_al_cliente_e_integracion_del_ma.pdf)

Sandhusen, R. (2002). webquery. Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>

Sare, L., & Hallo, R. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. *UDA AKADEM*, 8, Art.8.

<https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.436>

Sectorial. (2021). *Informe sector electrodomésticos Julio 2021*.

<https://1library.co/document/yr3l0xk8-informe-secto-electrodomesticos-julio.html>

Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Statista. (2020). *Electrodomésticos: Facturación trimestral Europa Occidental 2014-2020*. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/547222/electrodomesticos-volumen-de-la-facturacion-trimestral-en-europa-occidental/>

StrongPoint. (2021). *strongpoint.com*. Obtenido de

<https://www.strongpoint.com/wp-content/uploads/2020/03/EBook-ClickCollect-1.pdf>

Suárez, C. (2020). ¿Qué es un consumidor? - Opinión | Revista P&M. <https://www.revistapym.com.co/articulos/opinion/232/catherine-suarez/42387/que-es-un-consumidor>

- Superintendencia de Compañías y Seguros. (2022). *Superintendencia de Compañías y Seguros*. <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/index.htm>
- Superintendencia de Sociedades Colombia. (2022). *Superintendencia de Sociedades Colombia*. <https://www.supersociedades.gov.co>
- Szymanski, G., & Stanislawski, R. (2018). Research online - purchase offline - a phenomenon among the young generation in the e-commerce sector. *Journal of International Scientific Publications*, 12, 90-924. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/328543123\\_Research\\_online-purchase\\_offline\\_a\\_phenomenon\\_among\\_the\\_young\\_generation\\_in\\_the\\_e-commerce\\_sector](https://www.researchgate.net/publication/328543123_Research_online-purchase_offline_a_phenomenon_among_the_young_generation_in_the_e-commerce_sector)
- Team, M. S. (2020). *Loyalty Index—Meaning & Definition* [Loyalty Index - Meaning & Definition]. MBA Skool. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11186-loyalty-index.html>
- Universidad Autónoma del Caribe. (2022). *Universidad Autónoma del Caribe*. <http://gestioncalidad.uac.edu.co/glosario>
- Universidad de Castilla-La Mancha, & Tejero, J. (Eds.). (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. [https://doi.org/10.18239/estudios\\_2021.171.00](https://doi.org/10.18239/estudios_2021.171.00)
- Vallejo, L., Vivanco, I., & Acosta, C. (2017). *Modelo mkt de servicios y ventaja competitiva msvc: caso pymes gastronómicas, Chimborazo, Ecuador*. <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2017/13.07.pdf>
- Vara, A. (2021). *¿Qué es el diseño de investigación?* [https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/608505/mod\\_resource/content/0/diseño-de-investigacion.pdf](https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/608505/mod_resource/content/0/diseño-de-investigacion.pdf)
- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53.

## Anexos

### Anexo 1:

#### Formato de entrevista



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Análisis del impacto del servicio de postventa en la fidelización del cliente en empresas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, período 2021 a 2022**

#### CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

Nosotras Stefanic Guagua y Heidy Suquinagua, egresadas de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, nos encontramos desarrollando el trabajo de titulación denominado "Análisis del impacto del servicio de postventa en la fidelización del cliente en empresas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, período 2021 a 2022" por lo que su valiosa respuesta será de gran ayuda para conocer cómo el servicio de postventa se está ofreciendo actualmente y su relación con la relación con el cliente.

Sus respuestas serán confidenciales y anónimas, guardando absoluta reserva. ¡Muchas gracias!

La entrevista está dirigida a expertos que laboran en empresas que comercializan electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil. La finalidad de esta entrevista es conocer más a fondo de qué manera impacta el servicio de postventa en la fidelización del cliente. Le agradecemos responder con sinceridad.

1. ¿Considera usted que mediante el ofrecimiento de un servicio de postventa a los clientes se puede lograr obtener la fidelización de estos y un buen impacto en el volumen de compras?
2. ¿Cree usted que al ofrecer un deficiente servicio de postventa dentro de las empresas de electrodomésticos puede afectar negativamente a las ventas y al prestigio de la marca? ¿Por qué?
3. ¿Desde su perspectiva cuáles cree que son los factores o variables más relevantes que debe tener un servicio de postventa que deben tomar en cuenta las empresas comercializadoras de electrodomésticos para mantener una buena relación con el cliente?
4. ¿Cuál cree usted que deben de ser los factores diferenciadores del servicio de postventa frente a la competencia que permita mejorar la experiencia y compromiso del cliente?
5. ¿Para usted, considera que los factores económicos influyen en la implementación de un servicio de postventa en las empresas comercializadoras de electrodomésticos?
6. ¿Cree usted que la capacitación del personal dentro del servicio de postventa represente un costo elevado llegando a ser en un factor que impida el ofrecimiento del servicio?
7. ¿Hoy en día, en que considera usted que los servicios postventa están fallando en las empresas comercializadoras de electrodomésticos en Gye?
8. ¿Usted considera que el implementar un servicio de postventa dentro de estas empresas comercializadoras de electrodomésticos es considerado como un gasto o una inversión?

## Anexo 2: Formato de encuesta

# Análisis del servicio postventa en empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil

 stefanicguagua@gmail.com (no se comparten)  
[Cambiar cuenta](#)



\*Obligatorio

### DATOS DE SEGMENTACIÓN

A continuación deberá ingresar a qué género, rango de edad, y hace que tiempo realizó la compra de algún electrodoméstico.

¿Cuál es su género? \*

- Femenino
- Masculino
- Otro

¿A qué rango de edad pertenece? \*

- 18 - 23
- 24 - 29
- 29 - 34
- 35 - 40
- 40 en adelante

¿Hace qué tiempo usted realizó la compra de algún electrodoméstico? \*

- Hace menos de 1 año aprox
- Hace 1 año aprox
- Hace 2 años aprox
- Hace 3 a 5 años aprox
- Hace mas de 5 años

¿En qué casa comercial realizó la compra de su electrodoméstico? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

### INICIO DE FORMULARIO

#### Definición referencial para contestar las preguntas:

**Servicio post-venta:** es el servicio que brindan los almacenes para atender reclamos por compra de productos o servicios, garantías sobre productos defectuosos, mantenimientos, reparaciones, novedades, etc.

Según su criterio, cuál es su percepción del servicio, que expectativas ud tiene con referencia a este servicio y que nivel de importancia debería otorgar usted a los diferentes servicios de post-venta.

El método de calificación tiene la siguiente escala:

- **Nivel de percepción y expectativas de mejora:** muy malo (1); malo (2); neutral (3); bueno (4); muy bueno (5).

- **Nivel de importancia:** No es importante (1); Poco importante (2); Algo importante (3); Importante (4); Muy importante (5).

### 1.- La facilidad de acceso al centro de servicio post venta

Percepción del servicio de acuerdo a lo indicado en el ítem #1 \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

Su expectativa frente a lo indicado en el ítem #1 \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

¿Qué nivel de importancia le daría usted al ítem #1? \*

	1	2	3	4	5	
No es importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

## 2.- La disponibilidad de información detallada y correcto asesoramiento

Percepción del servicio de acuerdo a lo indicado en el ítem #2 \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

Su expectativa frente a lo indicado en el ítem #2 \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

¿Qué nivel de importancia le daría usted al ítem #2? \*

	1	2	3	4	5	
No es importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

## 3.- El cumplimiento del servicio post venta de acuerdo a lo prometido

Percepción del servicio de acuerdo a lo indicado en el ítem #3 \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

Su expectativa frente a lo indicado en el ítem #3 \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

¿Qué nivel de importancia le daría usted al ítem #3? \*

	1	2	3	4	5	
No es importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

#### 4.- La calidad del servicio post venta ofrecido

Percepción del servicio de acuerdo a lo indicado en el ítem #4 \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

Su expectativa frente a lo indicado en el ítem #4 \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

¿Qué nivel de importancia le daría usted al ítem #4? \*

	1	2	3	4	5	
No es importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

#### 5.- El abastecimiento de repuestos necesarios y la facilidad de contactar al servicio técnico

Percepción del servicio de acuerdo a lo indicado en el ítem #5 \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

Su expectativa frente a lo indicado en el ítem #5 \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

¿Qué nivel de importancia le daría usted al ítem #5? \*

	1	2	3	4	5	
No es importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

### 6.- Razonables costos de mantenimiento para los equipos

Percepción del servicio de acuerdo a lo indicado en el ítem #6 \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

Su expectativa frente a lo indicado en el ítem #6 \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

¿Qué nivel de importancia le daría usted al ítem #6? \*

	1	2	3	4	5	
No es importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

### 7.- La existencia de políticas razonables de garantías

Percepción del servicio de acuerdo a lo indicado en el ítem #7 \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

Su expectativa frente a lo indicado en el ítem #7 \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

¿Qué nivel de importancia le daría usted al ítem #7? \*

	1	2	3	4	5	
No es importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

### 8.- La atención en el menor tiempo posible

Percepción del servicio de acuerdo a lo indicado en el ítem #8 \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

Su expectativa frente a lo indicado en el ítem #8 \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

¿Qué nivel de importancia le daría usted al ítem #8 \*

	1	2	3	4	5	
No es importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

### 9.- Tiempo apropiado para la resolución de quejas, problemas o entregas de servicios relacionado a la post venta

Percepción del servicio de acuerdo a lo indicado en el ítem #9 \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

Su expectativa frente a lo indicado en el ítem #9 \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

¿Qué nivel de importancia le daría usted al ítem #9 \*

	1	2	3	4	5	
No es importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

**10.- El profesionalismo del personal para atender a sus clientes**

Percepción del servicio de acuerdo a lo indicado en el ítem #10 \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

Su expectativa frente a lo indicado en el ítem #10 \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

¿Qué nivel de importancia le daría usted al ítem #10 \*

	1	2	3	4	5	
No es importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

**11.- buenas competencias del personal para atender a sus clientes**

Percepción del servicio de acuerdo a lo indicado en el ítem #11 \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

Su expectativa frente a lo indicado en el ítem #11 \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

¿Qué nivel de importancia le daría usted al ítem #11 \*

	1	2	3	4	5	
No es importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

**12.- Comportamiento cortés del personal para atender a sus clientes**

Percepción del servicio de acuerdo a lo indicado en el ítem #12 \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

Su expectativa frente a lo indicado en el ítem #12 \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

¿Qué nivel de importancia le daría usted al ítem #12 \*

	1	2	3	4	5	
No es importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

**Medición de satisfacción**

**13.- Para culminar, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio de post venta brindado por parte de la empresa? \***

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	<input type="radio"/>	Muy satisfecho				

**Recomendación**

**14.- ¿Qué tan probable es que recomiende esta empresa a un amigo o familiar? \***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada probable	<input type="radio"/>	Muy probable									

**15.- ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar en la empresa? \***

	1	2	3	4	5	6	
Muy probable	<input type="radio"/>	Nada probable					

**16.- ¿Qué tan probable es que compre otro de los productos en la empresa? \***

	1	2	3	4	5	6	
Muy probable	<input type="radio"/>	Nada probable					



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Guagua Torres, Stefanic Ruth**, con C.C: # **0952138667** autora del trabajo de titulación: **Análisis del impacto del servicio de postventa en la fidelización del cliente en empresas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, período 2021 a 2022**, previo a la obtención del título de **Licenciados en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 07 de febrero del 2023

---

Nombre: **Guagua Torres, Stefanic Ruth**

C.C: **0952138667**



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Suquinagua León, Heidy Nicole**, con C.C: # **0924557051** autora del trabajo de titulación: **Análisis del impacto del servicio de postventa en la fidelización del cliente en empresas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, período 2021 a 2022**, previo a la obtención del título de **Licenciados en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 07 de febrero del 2023

---

Nombre: **Suquinagua León, Heidy Nicole**

C.C: **0924557051**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Análisis del impacto del servicio de postventa en la fidelización del cliente en empresas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, período 2021 a 2022.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Guagua Torres, Stefanic Ruth; Suquinagua León, Heidy Nicole		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Luis H. Bravo Game		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciados en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	07 de febrero del 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	126
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Servicio de Postventa, Experiencia al Cliente, Empresas Comercializadoras de Electrodomésticos		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Servicio de Postventa, Fidelización, Lealtad, Satisfacción, Servicio, Modelo Servqual, Chi-Cuadrado, Percepción, Exceptiva, Importancia, Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad De Respuesta, Seguridad, Empatía, Cliente, Calidad, Empresa.		
<b>RESUMEN:</b>	<p>El presente trabajo aborda el analizar el impacto del servicio de postventa en la fidelización del cliente en empresas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil. La investigación se desarrolla en el marco de la metodología mixta, es de tipo descriptivo, correlacional; además, la información utilizada es secundaria obtenida de la base de datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Por otro lado, se usó el modelo SERVQUAL para medir el servicio de postventa en 384 clientes tomados como objeto de estudio, mientras que, la variable dependiente fidelización es medida mediante indicadores de satisfacción al cliente (CSAT), indicadores de lealtad del cliente como Net Promoter Score (NPS) y Customer Loyalty Index (CLI); de ahí que, se adopta la técnica estadística de chi-cuadrado para estimar la incidencia del servicio de postventa en la fidelización. Entre los hallazgos dentro del análisis inferencial, se obtuvo como resultado que (a) existe una correlación positiva moderada (0,630), se observa que (b) el coeficiente de servicio de postventa y el coeficiente de fidelización son significativos (&lt;,001). Finalmente, se concluye que el servicio de postventa incide en la fidelización de los clientes en las empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-98 662 6293 +593-98 633 3760	<b>E-mail:</b> stefanicguagua@gmail.com nicole200115@outlook.es	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> David Coello Cazar		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600		
	<b>E-mail:</b> david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			