



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

TEMA:

**Plan de mejora para la optimización de procesos en servicio postventa en
empresas comercializadoras de electrodomésticos.**

AUTORES:

Calderón Rodríguez, Mercedes Antonella
Castillo Castañeda, Elian Uriel

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

TUTORA:

Mgs. Béjar Feijoo, María Fernanda

Guayaquil, Ecuador

15 de febrero de 2024



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 **Calderón Rodríguez, Mercedes Antonella** y **Castillo Castañeda, Elian Uriel**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciados en Administración de Empresas**.

TUTORA

Mgs. Béjar Feijoo, María Fernanda

DIRECTORA DE LA CARRERA

Econ. Pico Versoza Lucia, Mgs

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Calderón Rodríguez, Mercedes Antonella

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Plan de mejora para la optimización de procesos en servicio postventa en empresas comercializadoras de electrodomésticos**, 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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del año 2024

La Autora

**Calderón Rodríguez,
Mercedes Antonella**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Castillo Castañeda, Elian Uriel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Plan de mejora para la optimización de procesos en servicio postventa en empresas comercializadoras de electrodomésticos**, 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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del año 2024

El Autor

**Castillo Castañeda,
Elian Uriel**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

AUTORIZACIÓN

Yo, Calderón Rodríguez, Mercedes Antonella

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de mejora para la optimización de procesos en servicio postventa en empresas comercializadoras de electrodomésticos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del año 2024

La Autora

**Calderón Rodríguez,
Mercedes Antonella**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Calderón Rodríguez, Mercedes Antonella y Castillo Castañeda, Elian Uriel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de mejora para la optimización de procesos en servicio postventa en empresas comercializadoras de electrodomésticos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del año 2024

El Autor

**Castillo Castañeda,
Elian Uriel**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

REPORTE COMPILATIO

 INFORME DE ANÁLISIS
magister

Antonella.Calderon_Elian.Castillo

0

< 1%
Textos
sospechosos



9% Similitudes (ignorado)
< 1% similitudes entre comillas
2% entre las fuentes
mencionadas
Δ < 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Antonella.Calderon_Elian.Castillo.docx	Depositante: María Fernanda Bejar Feijoo	Número de palabras: 47.069
ID del documento: 4f5b50a3df38a939156c6e3c0fc6ae1b6bd5d63e	Fecha de depósito: 22/1/2024	Número de caracteres: 326.753
Tamaño del documento original: 953,95 kB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 22/1/2024	

TUTORA

Mgs. Béjar Feijoo, María Fernanda

ESTUDIANTES

Calderón Rodríguez,
Mercedes Antonella

Castillo Castañeda,
Elián Uriel

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y permitirme estudiar y guiarme en cada momento.

Agradezco a mi Padre José Calderón y mi madre Mercedes Rodriguez.
Agradezco la oportunidad de estudiar en la ucsg, los profesores y compañeros y futuros
colegas que fueron parte de este proceso.

Agradezco a mi compañero de tesis Elian Castillo y a la Tutora María Fernanda Bejar por la
paciencia y consejos de mejora.

Calderón Rodríguez, Mercedes Antonella

DEDICATORIA

Dedico esta tesis especialmente a mis padres quienes han sido mi pilar fundamental, me han formado y motivado a seguir adelante por medio de valores y estudios y no rendirme.

También lo dedico a alguien especial que me ayudó en momentos difíciles mientras cursaba los semestres en pandemia y post pandemia.

Calderón Rodríguez, Mercedes Antonella

AGRADECIMIENTO

En este momento tan significativo de la culminación de la tesis, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a todas aquellas personas que han sido parte esencial en este viaje académico y personal.

En primer lugar, un especial reconocimiento a mis padres, cuyo esfuerzo y dedicación hicieron posible mi formación universitaria. Su apoyo incondicional no solo ha sido un pilar financiero, sino también emocional, guiándome con sabiduría en cada paso de este camino.

A mi familia, quienes han estado a mi lado en cada momento. Su presencia constante y su fe inquebrantable en mis capacidades han sido una fuente de motivación y fortaleza para superar los retos que se me han presentado.

Un agradecimiento especial a mi pareja, por ser la roca en los momentos de incertidumbre y por brindarme un soporte inigualable. Su compañía y amor han sido fundamentales para mantener bien cimentado el piso sobre el cual he construido este logro.

Finalmente, deseo reconocer a todas las dificultades enfrentadas a lo largo de este viaje. Cada obstáculo, cada reto superado, no han sido más que oportunidades para crecer y madurar, forjando una resiliencia y fortaleza que me han permitido alcanzar este importante hito en la vida.

Con gratitud, alegría y humildad, cierro este capítulo, llevando conmigo no solo un título académico, sino una riqueza de experiencias y aprendizajes que me acompañarán siempre.

Castillo Castañeda, Elian Uriel

DEDICATORIA

A las estrellas que han iluminado mi camino en esta aventura de conocimiento y descubrimiento, dedico esta tesis:

A mi querida familia, mi eterna fortaleza: a mis padres, cuyas enseñanzas son el cimiento de mi ser; a mis hermanos, compañeros incansables de risas y sueños; y a mis abuelos, cuya sabiduría y amor perduran en mi corazón.

A mi pareja, que me motiva a ser una mejor persona, el puerto seguro al que siempre retorno, la melodía que acompaña mis días y la razón última de mi empeño y dedicación.

A mis amigos más cercanos, guardianes de mis secretos y arquitectos de momentos inolvidables. Con quienes he aprendido el valor de la amistad verdadera, la alegría del compartir y la fuerza que se encuentra en la unión. Cada risa compartida y cada desafío superado juntos son joyas que atesoro en mi alma.

A mis mentores y docentes, verdaderos navegantes del saber, que con su pasión, rigor y paciencia han despejado los caminos del conocimiento y me han enseñado a mirar más allá de lo evidente.

Y a ti, vida, con tus altos y bajos, por enseñarme la resiliencia y la belleza de la transformación. Cada desafío enfrentado, cada sueño perseguido y cada momento de duda ha sido un pincelazo en el lienzo de mi existencia, creando una obra única, llena de color y significado.

Con profunda gratitud y amor,

Castillo Castañeda, Elian Uriel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

Ec. Coello Cazar, David, Mgs
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ec. Govea Andrade, Karina, Ph.D.
OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Formulación del problema	3
Antecedentes de la investigación.....	3
Contextualización del problema	6
Planteamiento del problema	10
Objetivos	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos.....	11
Justificación.....	11
Hipótesis.....	13
Hipótesis general	13
Pregunta de investigación.....	13
Limitaciones.....	14
Delimitaciones.....	14
Capítulo I: Revisión Bibliográfica	16
Marco lógico	16
Análisis de involucrados.....	16
Árbol de problema	17
Análisis de objetivos.....	17
Estructura analítica del proyecto	18
Análisis de alternativas	19
Matriz de marco lógico.....	19
Marco teórico	20
Servicio al cliente	20
Marketing de Servicios.....	21
Gestión Comercial	21
Administración de relaciones con clientes	22
Nota. Adaptado de Agudelo & Castañeda (2019).....	23
Proceso de venta	23
Proceso de decisión de compra.....	24
Factores en la decisión de compra.....	25
Motivaciones o motivos de compra.....	27
Gestión de reclamos de clientes.....	27
Propuesta de valor	28
Teorías de necesidades.....	29
Tipos de clientes	30

Ciclo de atención al cliente.....	32
Marco conceptual	33
Servicio	33
Servicio al cliente	34
Satisfacción de clientes.....	35
Fidelización	35
Deserción de clientes	36
CRM	36
Customer Experience (Experiencia del Cliente)	37
Marketing experiencial	37
Marco Referencial	39
Marco legal.....	47
Ley orgánica de defensa del consumidor.....	47
Ley orgánica de protección de datos personales.....	50
Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos	52
Identificación y relación de las variables	55
Variable independiente	55
Variable dependiente.....	55
Operacionalización de las variables	55
Capítulo II: Metodología.....	57
Diseño de investigación	57
Enfoque de la investigación	57
Cuantitativo	58
Cualitativo	58
Tipo de investigación	58
Investigación descriptiva	58
Alcance.....	59
Población.....	59
Muestra.....	60
Perfil de aplicación (para investigación cuantitativa).....	61
Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).....	62
Instrumento para la recolección de información	62
Entrevistas	63
Encuestas	64
Análisis de Datos.....	65
Análisis descriptivo	65
Alfa de Cronbach.....	66

Prueba de hipótesis Chi-Cuadrado	66
Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov	66
Rho de Spearman.....	66
Modelo SERVQUAL.....	66
Modelo de las cinco brechas.....	67
CSAT (Customer Satisfaction)	67
CLI (Customer Loyalty Index)	67
NPS (Net Promoter Score)	68
Capítulo III: Análisis de Resultados	69
Resultados cuantitativos	69
Análisis descriptivo	69
Tablas Cruzadas	91
Análisis Inferencial.....	100
Resultados cualitativos.....	104
Entrevista 1	104
Entrevista 2	108
Entrevista 3	110
Capítulo IV: Hallazgos y Discusión.....	115
Hallazgos.....	115
Discusión.....	116
Plan de mejora.....	121
Conclusiones.....	124
Recomendaciones	126
Referencias.....	128
Anexos	142
Anexo 1: Formato de entrevista	142
Anexo 2: Formato de encuesta	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Índice de Confianza del Consumidor ICC a nivel nacional y por Área	4
Tabla 2. Matriz de los involucrados.....	16
Tabla 3. Matriz de marco lógico	19
Tabla 4. Etapa del proceso postventa.....	23
Tabla 5. Factor en la Experiencia del Cliente.....	25
Tabla 6. Pirámide de Maslow	30
Tabla 7. Características de los tipos de clientes	31
Tabla 8. Operacionalización de las variables	56
Tabla 9. Descripción de la población.....	60
Tabla 10. Cálculo del tamaño de la muestra.....	61
Tabla 11. Perfil para investigación cuantitativa.....	61
Tabla 12. Perfil para investigación cualitativa	62
Tabla 14. Edad vs. Presentación de la tienda de servicio postventa	91
Tabla 15. Edad vs. Retrasos en reparación o entrega de electrodomésticos	92
Tabla 16. Edad vs. Personal capacitado	93
Tabla 17. Edad vs. Soluciones personalizadas	94
Tabla 18. Edad vs. Calificación entre perspectiva y realidad.....	95
Tabla 19. Edad vs. Términos de calidad, tiempo de respuesta o solución de problemas.....	96
Tabla 20. Edad vs. Necesidades	97
Tabla 21. Edad vs. Aspectos del Servicio Postventa	98
Tabla 22. Edad vs. Problema más relevante.....	99
Tabla 23. Género vs. Problema más relevante	100
Tabla 24. Alfa de Cronbach	100
Tabla 25. Prueba de Normalidad Shapiro- Wilk.....	101
Tabla 26. Chi-Cuadrado	102
Tabla 27. Rho de Spearman	104
Tabla 28. Aspectos Negativos y Positivos	114
Tabla 29. Etapa del proceso postventa según Agudelo & Castañeda (2019)	117
Tabla 30. Etapa del proceso postventa diseñada por los autores.....	117
Tabla 31. Factor en la experiencia al cliente Escobar (2022)	119
Tabla 32. Factor en la experiencia de la cliente diseñada por los autores.....	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Componentes y tasas de variación mensual del indicador global.....	5
Figura 2. Número de Transacciones E-Commerce (Nacionales e Internacionales)	6
Figura 3. Frecuencia de Compra antes y después del COVID-19.....	7
Figura 4. Árbol de problemas.....	17
Figura 5. Árbol de objetivos.....	17
Figura 6. Estructura analítica del proyecto	18
Figura 7. Fórmula de muestra infinita	61
Figura 8. Género.....	69
Figura 9. Edad	69
Figura 10. Ocupación	70
Figura 11. ¿Qué tan atractiva consideras la presentación de la tienda de servicio postventa de electrodomésticos?	71
Figura 12. ¿Cómo evalúas la calidad visual de los materiales de apoyo y la señalización en el área de servicio postventa?	71
Figura 13. ¿Consideras que las instalaciones físicas (mobiliario, equipos, etc.) cumplen con tus expectativas al recibir un servicio postventa?.....	72
Figura 14. ¿Con qué frecuencia has experimentado retrasos en la reparación o entrega de electrodomésticos después de solicitar el servicio postventa?.....	73
Figura 15. ¿En qué medida el personal cumple con los plazos acordados para la solución de problemas en los electrodomésticos?	74
Figura 16. ¿Has tenido alguna experiencia de errores o defectos en las reparaciones o mantenimiento de tus electrodomésticos por parte del servicio postventa?	75
Figura 17. ¿Qué tan rápido te atienden al llegar a la tienda de servicio postventa o al llamar por teléfono para solicitar asistencia?.....	75
Figura 18. ¿Sientes que el personal está lo suficientemente capacitado para responder a tus preguntas y preocupaciones sobre el servicio postventa?.....	75
Figura 19. ¿Has experimentado dificultades para comunicarte con el personal del servicio postventa para resolver tus problemas?.....	755
Figura 20. ¿Te sientes seguro/a en cuanto a la competencia técnica del personal que brinda el servicio postventa?	756
Figura 21. ¿Consideras que el personal del servicio postventa demuestra un buen conocimiento sobre los electrodomésticos y sus reparaciones?	756

Figura 22. ¿Crees que el personal del servicio postventa trata tus problemas con la seriedad y atención que merecen?	757
Figura 23. ¿Cómo calificarías la disposición del personal para ayudarte y resolver tus necesidades específicas?	757
Figura 24. ¿Sientes que el personal del servicio postventa muestra interés genuino en resolver tus problemas?.....	758
Figura 25. ¿Te han brindado opciones o soluciones personalizadas para tus requerimientos en el servicio postventa?	759
Figura 26. ¿Cómo describirías tus expectativas iniciales al solicitar el servicio postventa para tus electrodomésticos en comparación con la experiencia real recibida?	80
Figura 27. ¿Sientes que el servicio postventa ofrecido cumple con lo prometido en términos de calidad y tiempo de respuesta?	80
Figura 28. ¿Consideras que las expectativas y necesidades específicas de los clientes son comprendidas y consideradas por el personal del servicio postventa?.....	81
Figura 29. ¿Sientes que el personal del servicio postventa tiene el conocimiento adecuado sobre los problemas comunes que pueden surgir con los electrodomésticos para proporcionar soluciones eficaces?	82
Figura 30. ¿Cómo calificarías la consistencia entre lo que se promete al ofrecer el servicio postventa y lo que realmente se entrega o se lleva a cabo en la práctica?	82
Figura 31. ¿Has experimentado diferencias significativas entre lo que se te prometió al solicitar el servicio postventa para tus electrodomésticos y lo que finalmente se te entregó en términos de calidad, tiempos de respuesta o solución de problemas?.....	83
Figura 32. ¿Cómo calificarías la facilidad de acceso y uso de nuestro servicio postventa?	84
Figura 33. ¿Qué tan bien consideras que el personal del servicio postventa entiende tus necesidades?.....	84
Figura 34. ¿Hasta qué punto te sientes valorado como cliente por nuestro servicio postventa?...	85
Figura 35. Considerando tus experiencias previas, ¿cuál es la probabilidad de que elijas nuestro servicio postventa en lugar de un competidor?.....	86
Figura 36. Basado en tu experiencia más reciente, ¿cómo calificarías la probabilidad de que hables positivamente de nuestro servicio postventa a otras personas?	86
Figura 37. ¿Qué aspecto del servicio postventa te impresionó más positivamente?	87
Figura 38. ¿Cuál considera usted el problema más relevante que actualmente sufre el sector de electrodomésticos?	88

RESUMEN

El presente documento tiene como objetivo principal analizar la importancia de la optimización de procesos en el servicio postventa de empresas comercializadoras de electrodomésticos, así como su impacto en la rentabilidad. Para lograr este propósito, se desarrolló una metodología de investigación detallada que incluyó la recolección de datos mediante enfoques cuantitativos y cualitativos, utilizando encuestas y entrevistas. Los resultados obtenidos revelaron que la pandemia de COVID-19 tuvo un impacto negativo en el consumo de electrodomésticos, lo que se reflejó en una disminución de la captación de nuevos clientes para ciertas empresas. Asimismo, se identificó que el servicio postventa es crucial para la satisfacción del cliente, con aspectos como la resolución rápida de problemas y la calidad en el servicio al cliente siendo destacados por los encuestados. Además, se evidenciaron desafíos en la consistencia del servicio, la gestión de reparaciones y garantías, la logística de devoluciones y la capacitación del personal en tecnologías emergentes.

***Palabras claves:** servicio postventa, electrodomésticos, rentabilidad, satisfacción del cliente, optimización de procesos.*

ABSTRACT

The present document aims to analyze the importance of optimizing processes in the after-sales service of household appliance retail companies, as well as its impact on profitability. To achieve this purpose, a detailed research methodology was developed, including data collection through quantitative and qualitative approaches, using surveys and interviews. The results revealed that the COVID-19 pandemic had a negative impact on household appliance consumption, resulting in a decreased acquisition of new customers for certain companies. Additionally, it was identified that after-sales service is crucial for customer satisfaction, with aspects such as quick issue resolution and service quality being highlighted by the survey respondents. Furthermore, challenges in service consistency, repair and warranty management, return logistics, and staff training in emerging technologies were evident.

***Keywords:** after-sales service, household appliances, profitability, customer satisfaction, process optimization.*

Introducción

El primer capítulo de esta investigación se focalizará en una revisión de la literatura que versa sobre la administración del servicio postventa y su influencia en la rentabilidad de las empresas del sector de electrodomésticos. A través de esta revisión, se identificarán teorías relevantes, se expondrán investigaciones previas, se establecerán conceptos fundamentales y se proporcionará una visión completa de la literatura pertinente. Este paso es esencial para contextualizar adecuadamente el tema de investigación y proporcionar una base sólida.

Asimismo, el segundo capítulo consistirá en el desarrollo de una metodología de investigación detallada, que comprenderá la recolección de datos con un enfoque mixto, es decir, se realizarán por medio cuantitativos y cualitativos. Se emplearán encuestas y entrevistas para obtener datos relacionados con los procesos en el servicio postventa de las empresas comercializadoras de electrodomésticos. Posteriormente, se someterán a un análisis riguroso y se evaluará la confiabilidad de los resultados obtenidos en el estudio.

De igual manera el tercer capítulo se centrará en el análisis de los resultados de la investigación. A través de este análisis, se identificarán las relaciones entre la optimización de los procesos en el servicio postventa y la rentabilidad de las empresas en el sector de electrodomésticos. Se explorarán los factores que inciden en la eficiencia del servicio postventa y cómo estos influyen en los márgenes de beneficio de las empresas comerciales.

Finalmente, como parte integral de esta investigación, se procederá a desarrollar recomendaciones y conclusiones que puedan ayudar a las empresas comercializadoras de electrodomésticos en la mejora de la gestión de sus procesos en el servicio postventa, y, por lo tanto, en el incremento de su rentabilidad. Estas recomendaciones se basarán en los datos y hallazgos obtenidos a lo largo del estudio y se diseñarán con un enfoque práctico y aplicable en el entorno empresarial del sector.

Cada uno de los capítulos previamente mencionados revisten de importancia crítica para el progreso de esta investigación, ya que contribuyen significativamente a la comprensión del impacto de la optimización de procesos en el servicio postventa en la rentabilidad de las empresas de electrodomésticos.

Formulación del problema

Este apartado de formulación del problema se centrará en identificar los desafíos fundamentales que enfrentan las empresas comercializadoras de electrodomésticos en relación con la optimización del servicio postventa. Este análisis buscará comprender las limitaciones y obstáculos que impactan la eficiencia y calidad del servicio ofrecido, con el propósito de plantear un problema claro y específico. Se explorarán aspectos como la discrepancia entre las expectativas del cliente y la realidad del servicio, así como la falta de estrategias efectivas para mejorar y optimizar los procesos postventa. Por ello se definirá el problema de manera precisa para orientar el desarrollo de un plan de mejora que resuelva estas deficiencias y eleve la calidad del servicio postventa en estas empresas.

Antecedentes de la investigación

Para establecer los antecedentes de la investigación, es esencial analizar estudios previos y datos relevantes que aborden temas similares. Se considerarán investigaciones que hayan explorado los desafíos en el servicio postventa y sus problemáticas y se detallarán a continuación:

Según Guagua & Suquinagua (2023) mencionan que, en la actualidad, el servicio postventa desempeña un papel crucial en la percepción de los clientes sobre una empresa, es el punto de contacto final después de una transacción, donde se espera que cualquier problema, consulta o inquietud del cliente sea abordado de manera eficiente y satisfactoria. Un servicio postventa eficaz no solo fomenta la satisfacción del cliente, sino que también aumenta la lealtad, genera recomendaciones y contribuye a la reputación de la empresa. Sin embargo, muchas empresas comerciales enfrentan desafíos en sus procesos de servicio postventa, tales como tiempos de respuesta lentos, falta de coordinación entre departamentos, envíos erróneos de productos, errores en la gestión de reclamos y dificultades en la comunicación con el cliente. Estos obstáculos pueden afectar negativamente la experiencia del cliente y poner en riesgo la relación a largo plazo entre la empresa y su clientela (p. 30).

Estos problemas pueden llevar a la insatisfacción de los mismo, y generar pérdida de negocios y, en última instancia, a una disminución en los ingresos. Las empresas no solo intentan que sus precios sean competitivos, sino que también sus productos y servicios que ofrecen sean de calidad, brindando un valor agregado y obteniendo ventaja competitiva, de esta manera el consumidor tiene elección, satisfaciendo una necesidad y posteriormente

recomendando el bien. El servicio que se brinda en las empresas es receptado por los clientes de una manera propia, es decir que este dependerá del tipo de usuarios y de la experiencia individual, aunque las empresas tienen el deber de indagar sobre las preferencias de sus consumidores y de esta manera planifiquen nuevos métodos según los resultados anteriores, mejorando y alcanzando los propósitos (Guagua & Suquinagua, 2023).

Según Zelada (2023) menciona que el servicio postventa es un componente esencial en la gestión empresarial, independientemente del sector o la ubicación geográfica en la que se haya, la necesidad de optimizar estos procesos para garantizar una mejor satisfacción del cliente, la eficiencia operativa y la competitividad están enfocados básicamente en el comportamiento de los clientes y cómo la calidad del servicio postventa puede influir en su decisión de volver a realizar compras o recomendar la empresa a otros (p. 35).

A nivel empresarial, es importante los indicadores de confianza ya que presenta una visión general del entorno actual de los negocios, resaltando la creciente relevancia de la satisfacción del cliente en diversas industrias, además de destacar cómo la competencia en el mercado y las cambiantes expectativas de los consumidores han aumentado la importancia del servicio postventa como un factor determinante en la retención y fidelización de la clientela (Zelada, 2023, p. 35).

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es una medida estadística que evalúa la percepción de los consumidores sobre la situación económica actual y futura de un país o una región específica. Se basa en encuestas realizadas a consumidores para evaluar su confianza en aspectos como las condiciones económicas actuales, las expectativas, el empleo, las finanzas personales y la disposición para realizar compras importantes (Banco Central del Ecuador, 2023).

Tabla 1

Índice de Confianza del Consumidor ICC a nivel nacional y por Área

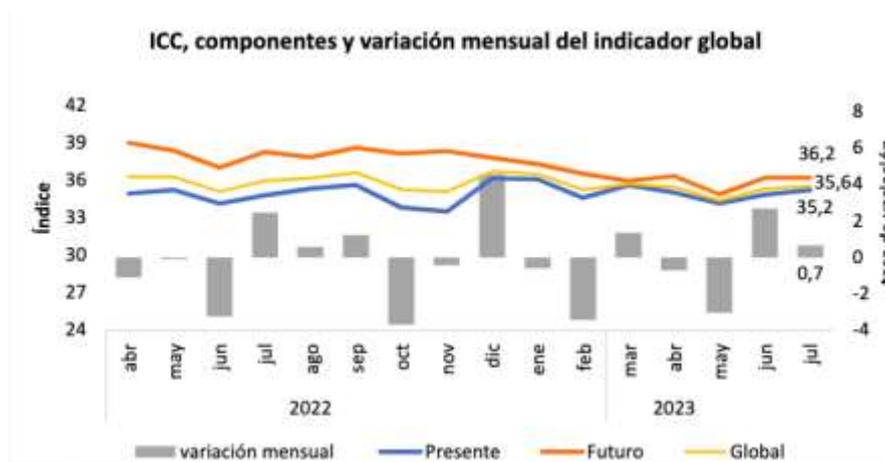
Área	Indicadores de Confianza		
	Presente	Futuro	Global
Nacional	35,24	36,22	35,57
Urbano	34,97	36,40	35,45
Rural	35,87	35,80	35,85

Nota. Tomado del Banco Central del Ecuador (2023).

Como se puede observar en la Tabla 1 el índice de confianza del consumidor (ICC) a nivel urbano global se posicionó en 35.45 puntos, lo que representa un valor menor en comparación con los indicadores nacionales y rurales, que registraron 35.57 y 35.85, respectivamente. Es importante destacar que la confianza de los hogares en el ámbito urbano muestra una tendencia consistente en relación con la serie histórica, manteniéndose por debajo de los indicadores rurales y nacionales (Banco Central del Ecuador, 2023).

Figura 1

Componentes y tasas de variación mensual del indicador global



Nota. Tomado del Banco Central del Ecuador (2023).

Como se puede observar en la Figura 1 el nivel de confianza de los consumidor en Ecuador ha ido cambiando en los últimos meses. Este índice se crea a partir de tres cosas: lo que la gente piensa de la situación económica actual, sus expectativas para el futuro y cuán dispuestos están a gastar dinero (Banco Central del Ecuador, 2023).

En agosto de 2023, este índice subió a 36.7 puntos, lo que es 1.6 puntos más alto que en noviembre de 2022. En general, la gente en las áreas urbanas de Ecuador está más confiada que en las rurales, con un puntaje de 37 en comparación con 36.73. Esta mejora podría ser señal de que los consumidores están recuperando su confianza en la economía. Sin embargo, es relevante mencionar que todavía no ha vuelto a los niveles previos a la pandemia de COVID-19 (Banco Central del Ecuador, 2023).

Contextualización del problema

La contextualización del problema en esta investigación abordará una serie de desafíos recurrentes que enfrentan estas compañías al atender las necesidades y reclamos de los clientes una vez realizada la venta. Se explorarán áreas críticas como la logística de devoluciones, los tiempos de respuesta en reparaciones, la calidad de la atención al cliente y la gestión efectiva de quejas o problemas surgidos tras la adquisición de un electrodoméstico. Se analizará cómo estos inconvenientes impactan directamente en la satisfacción del cliente, la reputación de la marca y, por ende, en la fidelización del consumidor. La contextualización buscará destacar la importancia de identificar y resolver eficazmente estos problemas para fortalecer la confianza del cliente y mejorar la competitividad de las empresas en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

Las transacciones de comercio electrónico, es un indicador que es importante tomarlo en cuenta, ya que, desde la pandemia de COVID-19 se hizo más popular, y en la comercialización de electrodomésticos no ha sido la excepción. Las transacciones de comercio electrónico es un sistema completamente online desde la acción de vender y comprar productos y servicios, consumidores y vendedores interactúan por medio de páginas web o redes sociales hasta los métodos de pago electrónicos (Heredia & Villareal, 2022).

El comercio en línea está impulsando la transformación de la estructura de producción al aprovechar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), posibilitando la creación y el empleo de nuevas plataformas de venta. Esto beneficia a las pequeñas y medianas empresas al permitirles expandir sus operaciones comerciales tanto a nivel nacional como global (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2023).

Figura 2

Número de Transacciones E-Commerce (Nacionales e Internacionales)



Nota. Tomado de la Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2019).

En la Figura 2 se puede evidenciar la evolución del número de visitantes a portales web, tanto nacionales como internacionales, durante el período comprendido entre 2016 y 2019. El portal nacional muestra un aumento notable en el número de visitantes a los portales nacionales, pasando de 1.01 millones en 2016 a 2.61 millones en 2019, esta tendencia al alza se atribuye a diversos factores, que incluyen un mayor acceso a Internet en Ecuador, el crecimiento del comercio electrónico y la creciente popularidad de las redes sociales (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019).

Por otro lado, en los portales internacionales se observa un incremento en el número de visitantes a portales internacionales, que pasaron de 5.01 millones en 2016 a 21.77 millones en 2019. Principalmente, éste aumento se relaciona con el crecimiento del comercio electrónico que ha impulsado la utilización de portales internacionales para realizar compras en línea, a pesar de que los portales internacionales siguen siendo una fuente importante de visitantes, la brecha con los portales nacionales se está reduciendo gradualmente (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019).

Figura 3

Frecuencia de Compra antes y después del COVID-19



Nota. Tomado de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020).

Como se puede observar en la Figura 3 se analiza la frecuencia de compra antes y después del COVID 19, asimismo se muestra la evidencia que desglosa cómo se ha ido dando gradualmente el crecimiento progresivo de las veces por semana que los clientes realizan transacciones por los portales virtuales. Se ve reflejado un cambio notable en el comportamiento de los usuarios de Internet en Ecuador, el porcentaje de personas que visitan

sitios web varias veces a la semana ha aumentado de manera significativa, alcanzando el 40% en 2020, en comparación con el 26% en 2019 (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020).

Es así como la creación de contenido atractivo se convierte en un factor crucial. Las empresas deben adaptar su enfoque para satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de los usuarios, lo que incluye la generación de contenido informativo, entretenido y valioso que atraiga a una audiencia diversa. El aumento de la frecuencia de visitas a sitios web y el entretenimiento y relevancia del contenido sugieren que los clientes están más comprometidos y buscan relaciones a largo plazo con las empresas en línea, denotando la importancia de un servicio postventa sólido para abordar las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020).

En el ámbito del comercio electrónico, el servicio postventa es una pieza fundamental para garantizar la satisfacción del cliente. Sin embargo, a pesar de su importancia, existen desafíos recurrentes que pueden obstaculizar la experiencia del consumidor. Abordar y resolver eficazmente estos problemas comunes en el servicio postventa se vuelve crucial para mantener la confianza del cliente y fortalecer la reputación de la empresa en un entorno cada vez más competitivo. En este contexto, exploraremos algunos de estos desafíos habituales y las estrategias para superarlos, destacando la relevancia de un servicio postventa eficiente en el éxito del comercio electrónico.

En el pasado, las empresas no empleaban herramientas digitales para analizar a fondo a sus clientes y se limitaban a ofrecer productos o servicios de alta calidad para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, en la década de los 80, debido a la creciente competencia en el mercado, las empresas consideraron esencial implementar estrategias que les permitieran comprender las necesidades de los clientes y, de esta manera, establecer relaciones más sólidas y duraderas con ellos (Figueroa & Zaldumbide, 2023).

Por este motivo, en el siguiente apartado se desarrollará un desglose de cuáles son los problemas más comunes para el servicio postventa del mercado ecuatoriano.

Tiempos de respuesta lentos:

Los retrasos de tiempo resultan en una detección retrasada de las perturbaciones en la variable de salida, lo que puede llevar a una acción de control inadecuada. La inclusión de

retardos en el sistema de control conlleva a las siguientes consecuencias: a) reducción de los márgenes de fase y ganancia del sistema; y b) en el caso de utilizar métodos de control convencionales, se requiere realizar ajustes muy conservadores para asegurar la estabilidad del sistema en lazo cerrado, lo que resulta en respuestas lentas. En consecuencia, lograr un control satisfactorio se vuelve un desafío significativo (Camacho, Martínez, Patiño, Ulloa, Aro & Mejía, 2019).

Errores en la gestión de reclamos:

Uno de los problemas que generalmente experimentan las empresas del sector tecnológico es la insatisfacción del cliente y la falta de seguimiento del área de soporte técnico, factores que influyen en gran manera para que los consumidores decidan irse con la competencia. La esencia del servicio al cliente para la empresa se encuentra en determinar quiénes son los clientes con los que cuenta actualmente, descubriendo que valoran centrándose en proporcionar y mejorar el producto que ellos adquirieron (Macías & Campos, 2017, p. 10).

Falta de inversión y de cultura de servicio:

Ecuador aún necesita impulsar un crecimiento inclusivo y sostenible a mediano y largo plazo. Esto implica mejorar el entorno de inversión, reducir la dependencia del petróleo y fomentar la inversión en sectores emergentes, incluyendo energías renovables, al mismo tiempo que se permite una mayor flexibilidad en la movilización de recursos, especialmente la fuerza laboral (Banco Mundial, 2023).

Ausencia de Personal Cualificado:

Según The Customer Spirit (2019) menciona que las empresas deben contar con el personal cualificado necesario para proporcionar un servicio postventa de calidad. A partir de las empresas, existen casos donde hay confusión, de manejarse con claridad, y dar evidencia de la situación de la empresa y trabajan bajo esas condiciones, y los clientes no tienen conocimiento o que podrían asombrarse al escuchar. un caso que se puede tomar de ejemplo son los departamentos TICS o legal por usar tecnicismos.

La confusión entre transparencia y la sobre explicación de asuntos internos, a menudo utilizando lenguaje técnico que aleja a los clientes, puede perjudicar la relación en lugar de fortalecerla. Lo correcto es que las organizaciones comuniquen de manera más clara y

accesible, evitando la jerga técnica y brindando información relevante de manera comprensible para los clientes. La transparencia debe centrarse en una comunicación honesta y útil, en lugar de abrumar con detalles innecesarios (The Customer Spirit, 2019).

La relación con los clientes no termina después de haber realizado un servicio o después de la venta de un producto, es importante tener esa relación de empresa-cliente por medio del servicio post venta, en el cual los clientes se sentirán que son tomados en cuenta a pesar de haber terminado de satisfacer alguna necesidad, lo cual esto genera retroalimentación a la empresa si llega a existir sugerencias de mejora (The Customer Spirit, 2019).

Si se enfoca en el servicio postventa con falencias de una empresa comercializadora de productos de electrodomésticos, pues, existen diferentes motivos que surgen desde la venta, por ejemplo, la información otorgada no fue clara o el cliente desconoce el tiempo de garantía y las cláusulas para ejercerla. Además al ser un electrodomésticos, este puede venir con defectos de fábrica, lo cual el cliente regresa al local donde lo adquirió y reclama que su producto no funciona bien, sin embargo para que la garantía se ejerza o se pueda hacer un cambio de producto, o reembolso por lo adquirido, las empresas pasan por procesos burocráticos y no pueden mencionar al cliente un tiempo estimado, teniendo en cuenta que dentro del proceso, es contactar al proveedor para gestionar los puntos de servicio técnico o si este irá al domicilio del consumidor (The Customer Spirit, 2019, p. 1).

Según Silva &López (2009) mencionaron que hay dos tipos de garantías el DOA (Dead on Arrival) que es Defectuoso en Llegada y esto se refiere a que los productos tienen fallas durante el primer mes de uso y, por otro lado, RMA (Return Merchandise Authorization) que es Autorización de Devolución de Mercadería que se da posterior a los 30 días de uso hasta el tiempo límite de garantía, estas sin embargo tienen un tiempo definido para dar una respuesta al cliente. los DOA tienen que brindar servicio técnico y solución en 24 horas y los RMA deben de dar respuesta en 3 días, pero esto se complica por los procesos burocráticos que se lleva en cada empresa (p.3).

Planteamiento del problema

¿Cuáles son los desafíos y obstáculos principales que enfrentan las empresas comercializadoras de electrodomésticos en relación con la optimización de los procesos de servicio postventa, y cómo se puede desarrollar un plan de mejora efectivo para abordar estos problemas?

Objetivos

Los objetivos son una construcción diseñada por el investigador para explorar un tema o problema de la realidad desde el marco teórico seleccionado. En este sentido, es crucial que estos objetivos representen interrogantes pertinentes que faciliten la comprensión, contribuyan al conocimiento existente y, al mismo tiempo, sean susceptibles de ser respondidos durante el proceso de investigación. En cuanto a su estructuración, se lleva a cabo utilizando un verbo en infinitivo (describir, indagar, analizar, entre otros), lo que permite expresar la intención de investigar una parte específica y concreta de la realidad en un contexto espacial e histórico determinado (Sautu, Boniolo, Dalle & Elbert, 2005, p. 36).

Objetivo general

Desarrollar un plan de mejora para la optimización de procesos en servicio postventa en empresas comercializadoras de electrodomésticos.

Objetivos específicos

1. Identificar revisión bibliográfica de las principales teorías y conceptos referentes importancia estratégica del servicio postventa en el sector de comercialización de electrodomésticos.
2. Definir un marco metodológico que identifique las técnicas de recolección de datos la cual analice los procesos clave del servicio postventa en empresas comercializadoras de electrodomésticos, con el fin de analizar y comprender los factores que afectan la calidad del servicio y la experiencia.
3. Analizar los resultados obtenidos con el objetivo de determinar áreas de mejora prioritarias, preferencias del consumidor e identificar posibles puntos de quiebre en los procesos.
4. Proponer recomendaciones específicas para optimizar y mejorar la eficiencia del servicio postventa.

Justificación

En la actualidad, el servicio postventa en empresas dedicadas a la comercialización de electrodomésticos es un componente fundamental para mantener la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado. Mejorar estos procesos implica diversas estrategias sin la necesidad de referenciar citas directas.

En primer lugar, es esencial realizar un análisis exhaustivo de los procedimientos existentes en el servicio postventa. Este análisis permite identificar áreas de oportunidad y evaluar la eficiencia de la gestión de reclamaciones, tiempos de respuesta y calidad en la atención al cliente.

Una estrategia clave para la optimización de estos procesos es la implementación de sistemas automatizados de gestión de incidencias. La adopción de tecnologías especializadas puede agilizar el seguimiento y la resolución de reclamos, facilitando una comunicación más transparente con los clientes y reduciendo los tiempos de espera.

La capacitación continua del personal es otro aspecto vital. Ofrecer programas de formación que mejoren las habilidades en atención al cliente, resolución de problemas técnicos y gestión de conflictos puede elevar la calidad del servicio ofrecido.

La creación de una base de datos centralizada y actualizada, con información detallada sobre productos, garantías y soluciones a problemas comunes, se erige como un recurso valioso. Esta base de datos puede contribuir significativamente a una resolución más rápida y precisa de incidencias.

Además, establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) permitirá medir y monitorear la eficiencia del servicio postventa. KPIs como tiempos de respuesta, porcentaje de problemas resueltos en la primera interacción y satisfacción del cliente son herramientas fundamentales para evaluar el desempeño y detectar áreas que requieran mejoras.

Por último, la retroalimentación constante tanto de los clientes como del personal es crucial para el proceso de mejora continua. Implementar encuestas de satisfacción y fomentar la participación del equipo en la identificación de oportunidades para optimizar los procesos son prácticas que nutren la mejora continua.

Es por ello por lo que esta investigación tratará de abarcar todos estos temas y recomendaciones ya antes mencionadas para facilitar la optimización en el servicio postventa en empresas de electrodomésticos por ello se requiere un análisis exhaustivo de procedimientos, la adopción de tecnologías, la capacitación del personal, la implementación de KPIs y la constante búsqueda de retroalimentación.

Hipótesis

La hipótesis se caracteriza como una explicación tentativa o una posible respuesta a un fenómeno. Su principal función radica en definir los aspectos del problema a investigar, como el tiempo, el lugar y las características de los sujetos involucrados. Una hipótesis puede ser utilizada como una propuesta provisional que no busca ser demostrada rigurosamente, o bien puede constituir una predicción sujeta a verificación a través del método científico (Sabino, 2014, p. 5).

Hipótesis general

H0: No existe una relación directa entre la calidad del servicio de postventa y la fidelización de los clientes de una empresa de electrodomésticos.

H1: Existe una relación directa entre la calidad del servicio de postventa y la fidelización de los clientes de una empresa de electrodomésticos.

Pregunta de investigación

- ¿Cuál es la base teórica que respalda la relevancia estratégica del servicio postventa en el sector de comercialización de electrodomésticos para garantizar la fidelización de clientes?
- ¿Cuáles son los procesos fundamentales que caracterizan el servicio postventa en empresas comercializadoras de electrodomésticos y cómo impactan en la calidad del servicio y la experiencia del cliente?
- ¿Cuáles son los resultados identificados tras el análisis de los procesos de servicio postventa en empresas de comercialización de electrodomésticos, revelando las áreas de mejora prioritarias y los posibles puntos críticos que afectan la eficiencia del servicio?
- ¿Cuáles son las recomendaciones específicas que pueden formularse para optimizar y mejorar la eficiencia del servicio postventa en empresas de comercialización de electrodomésticos, basadas en los hallazgos obtenidos en el análisis de los procesos y la experiencia del cliente?

Limitaciones

Considerando el presente proyecto de titulación tenemos en cuenta como una limitación la falta de acceso a datos detallados o confidenciales de la empresa comercializadora podría limitar la profundidad del análisis y la identificación precisa de áreas de mejora en el servicio postventa.

De igual manera la disponibilidad y disposición del personal de la empresa para colaborar en el estudio podrían ser limitadas. La reticencia a compartir información o participar en entrevistas podría impactar la calidad y cantidad de datos recopilados.

Por otro lado, el tiempo es limitado para realizar el estudio, ya que podría restringir la capacidad de analizar exhaustivamente todos los aspectos del servicio postventa y limitar la implementación de cambios significativos.

Finalmente se considera que otra limitación puede surgir en la capacidad de generalizar los resultados obtenidos a otras empresas similares debido a la singularidad de las operaciones y procesos de cada organización.

Delimitaciones

Considerando la delimitación del estudio desde la perspectiva geográfica, la presente investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta que para la industria analizada la ciudad seleccionada se considera representativa.

Teniendo en cuenta el enfoque del presente proyecto de investigación y la experiencia de los autores, el estudio se centrará en el mercado de electrodomésticos, con la finalidad de poder realizar una evaluación detallada de las diversas incidencias asociadas al servicio post venta.

Como métodos de recolección de datos, se utilizarán herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas. Cabe mencionar que se recurrirá a fuentes de información secundarias conforme la necesidad que se presente en cada uno de los aportados del presente proyecto de investigación.

Por otra parte, dentro del mercado seleccionado se considerará la inclusión de información relacionada con el desempeño de empresas comercializadoras de

electrodomésticos reconocidas con la finalidad de desarrollar un análisis enfocado con resultados relevantes de la realidad empresarial del sector en cuanto al servicio de postventa.

Finalmente, considerando el periodo en que se desarrollará el presente estudio, será el último trimestre del año 2023. El análisis de información y la generación de propuestas referente al servicio postventa basadas en resultados concretos, se llevará a cabo a inicios del 2024.

Capítulo I: Revisión Bibliográfica

La presente investigación se llevará a cabo por medio de una revisión exhaustiva de literatura especializada, incorporando fuentes de alto impacto, revistas científicas, repositorios y artículos de los últimos cinco años. Este enfoque asegura información precisa para abordar la optimización de procesos en el servicio postventa de electrodomésticos. Se explorará la definición del servicio postventa y su papel crucial en la satisfacción del cliente, identificando desafíos comunes como tiempos de respuesta lentos y coordinación entre departamentos.

Estos desafíos serán puntos de partida para estrategias de optimización. Además, se analizará la relación entre indicadores empresariales y satisfacción del cliente, incluyendo el índice de confianza del consumidor, y se considerará la influencia del comercio electrónico. Aspectos específicos del mercado ecuatoriano, como problemas en el servicio postventa y el impacto de la pandemia, serán examinados. Este análisis, respaldado por una revisión bibliográfica rigurosa, sentará las bases para un plan de mejora adaptado a la empresa de electrodomésticos.

Marco lógico

Análisis de involucrados

En esta investigación, resulta crucial conocer las personas o grupos que participarán desde el inicio del proyecto. Por ende, es fundamental identificar aquellos grupos conectados de manera directa o indirecta con el problema planteado, ya que esto contribuye a garantizar la imparcialidad en la concepción del proceso de planificación.

Tabla 2

Matriz de los involucrados

Grupos	Intereses	Problemas enfrentados	Recursos y responsabilidades
Clientes	Mejora en el servicio de postventa.	Deficiencias en el servicio de postventa.	Capital financiero.
	Buscan servicio acorde a tendencias del mercado.	Falta de plataforma con gestores de contenido para revisión del servicio postventa.	Registro de quejas y reclamos.
Proveedores	Recepción puntual de pagos acordados.	Ninguno	Contrato establecido.
	Desean aumentar su cuota de mercado.	Ninguno	Acuerdo de nivel de servicio.

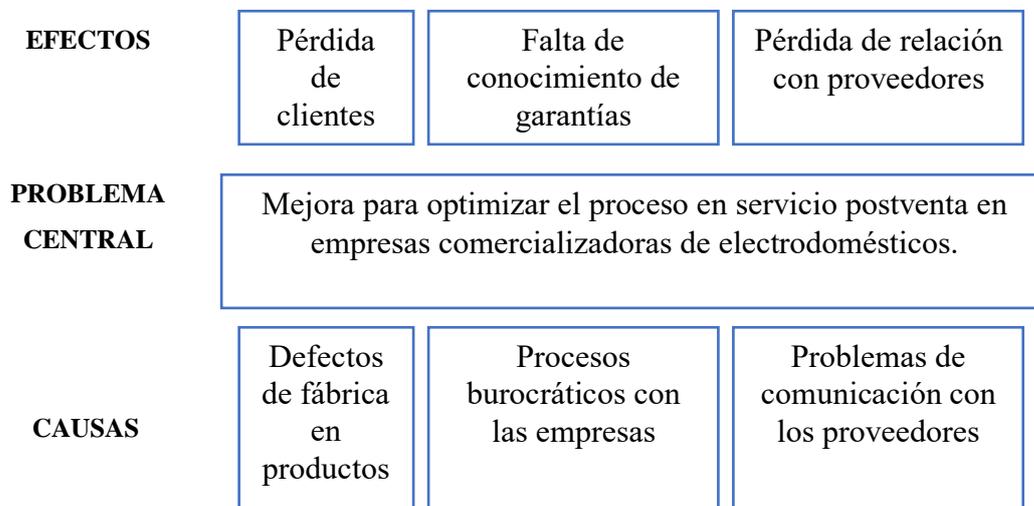
		Ninguno	Terminación del contrato.
Consultores aliados	Recepción puntual de pagos acordados.	Ninguno	Ninguno
Personal de la empresa	Aumento en su motivación laboral.	Recepción de quejas y reclamos por mal funcionamiento del producto.	Ninguno

Árbol de problema

A continuación, se crea un diagrama de problemas con el fin de identificar las razones y consecuencias fundamentadas en las quejas más habituales de los clientes en el soporte posventa de compañías de electrodomésticos ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

Figura 4

Árbol de problemas

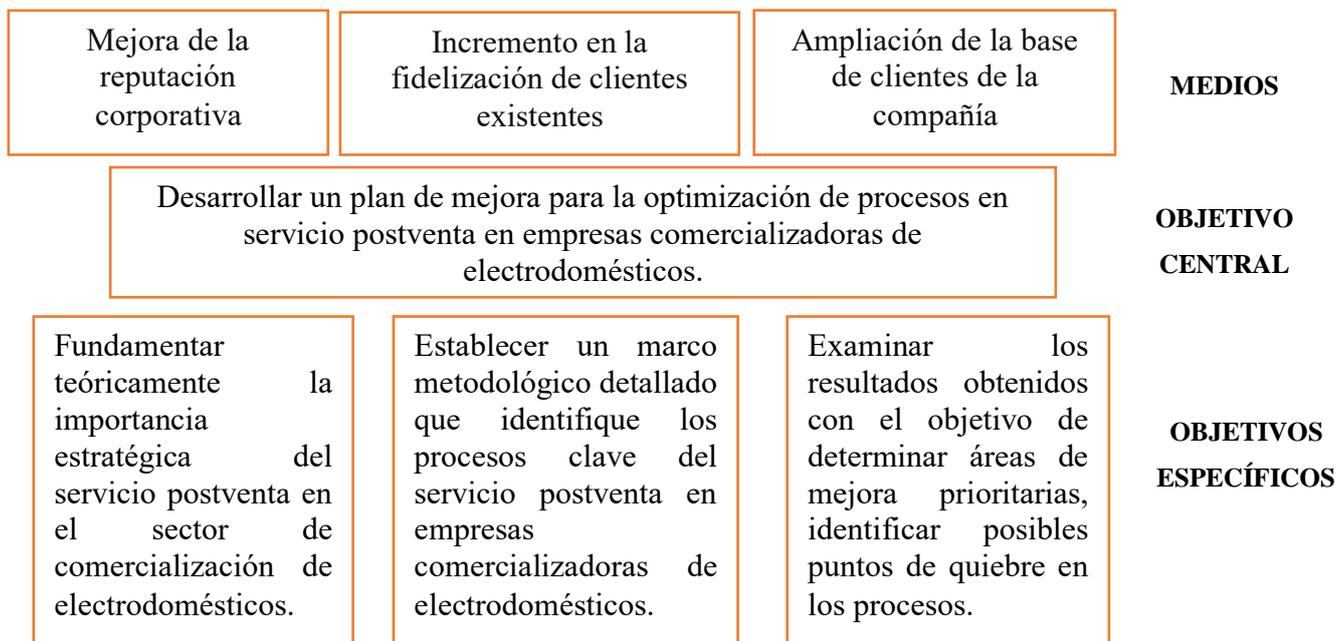


Análisis de objetivos

Una vez que se hayan determinado las causas, será posible generar alternativas más específicas para abordar el problema y alcanzar los objetivos establecidos.

Figura 5

Árbol de objetivos

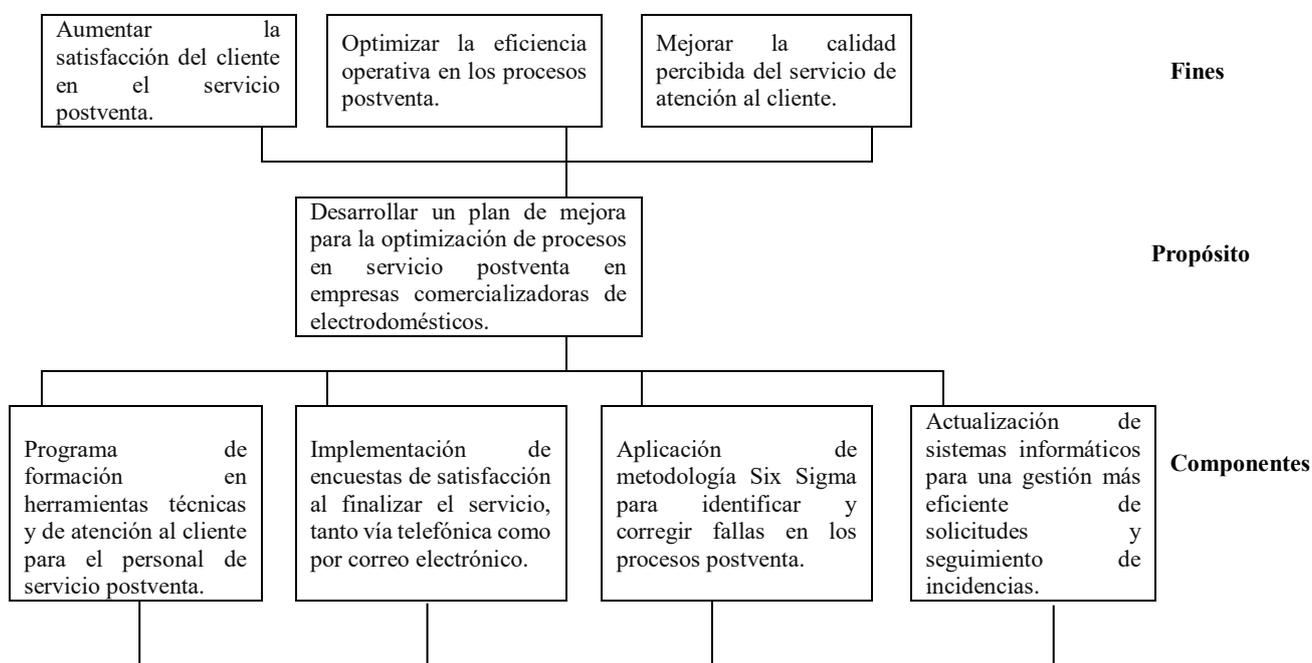


Estructura analítica del proyecto

La estructura detallada del proyecto describe las acciones a llevar a cabo, abarcando las áreas que contribuyen al logro del propósito de la investigación. Esto conlleva a cumplir con los objetivos planteados en el trabajo de investigación. A continuación, se presenta este conjunto de actividades.

Figura 6

Estructura analítica del proyecto



Investigar y documentar nuevas técnicas y herramientas en el servicio postventa de empresas de electrodomésticos.	Elaborar material y logística para el programa de formación del personal de servicio postventa.	Diseñar y aplicar encuestas de satisfacción para evaluar la calidad del servicio postventa.	Capacitar al personal en la metodología Six Sigma para la identificación y solución de problemas en los procesos postventa.	Actividades
---	---	---	---	--------------------

Análisis de alternativas

Cuando se evalúan las opciones, es fundamental definir acciones para resolver los problemas detectados. Herramientas como el árbol de objetivos buscan identificar acciones específicas y eficaces. Además, este análisis requiere identificar estrategias viables para alcanzar los objetivos establecidos en el plan de mejora para la optimización de procesos en el servicio postventa de empresas comercializadoras de electrodomésticos.

Entre las opciones consideradas se encuentran:

- Proporcionar formación al personal técnico en servicio al cliente.
- Establecer procesos y políticas actualizadas para mejorar la atención al cliente.
- Implementar sistemas de clasificación de quejas para una gestión más efectiva.
- Introducir mecanismos de evaluación del soporte brindado al cliente al finalizar la interacción telefónica y a través del correo electrónico.

Matriz de marco lógico

La metodología del marco lógico es comúnmente empleada tanto a nivel nacional como internacional para llevar a cabo la planificación, seguimiento y evaluación de proyectos y programas (Cárdenas, Cruz & Cardona, 2022).

Tabla 3

Matriz de marco lógico

Jerarquía de Objetivos	Indicadores	Fuentes de Verificación	Supuestos
Fin: Identificar áreas de mejora en el servicio postventa de empresas de electrodomésticos en Guayaquil para mantener la fidelización de clientes.	- Incremento del reconocimiento de la empresa. - Métrica de ventas mejorada.	- Estudios previos sobre la materia. - Consulta con expertos en experiencia del cliente.	Un servicio postventa eficiente puede influir en la satisfacción y retención de clientes, generando lealtad hacia la empresa.

Propósito: Presentar un informe sobre el impacto del servicio postventa en la fidelización de clientes en empresas comercializadoras de electrodomésticos en Guayaquil.

- Aumento en los ingresos por ventas del sector de electrodomésticos
- Encuestas de satisfacción.
- Datos de ingresos por ventas del sector.
- NPS
- CSAT

El servicio postventa es un elemento estratégico para la retención de clientes en empresas de electrodomésticos en Guayaquil.

Componentes:

Fundamentar teóricamente la importancia de invertir en un óptimo servicio postventa para mantener la satisfacción y fidelización de los clientes, mediante la revisión de estudios especializados.

- Número de empresas de electrodomésticos con servicio postventa
- Estadísticas empresariales del INEC

Las estrategias de servicio postventa están asociadas con la fidelización de clientes en empresas de electrodomésticos en Guayaquil.

Actividades: Establecer mediante un marco metodológico y de análisis, los factores del servicio postventa que influyen en la retención de clientes en empresas de electrodomésticos en Guayaquil.

- Aumento en quejas de los clientes
- Base de datos de quejas frecuentes de clientes en empresas de electrodomésticos en Guayaquil

La deficiencia en el servicio postventa incide en la pérdida de la fidelidad del cliente en empresas de electrodomésticos en Guayaquil.

Marco teórico

Servicio al cliente

Según Rodríguez (2023) afirma que la experiencia del cliente (CX) se refiere a la percepción que tienen los clientes de todas las interacciones mantenidas con una empresa a lo largo de cualquier fase de su proceso de compra. Cada interacción, ya sea desde una llamada telefónica al centro de atención al cliente o una simple conversación con un chat Bot, tiene un impacto significativo en la relación entre la empresa y sus clientes. En un entorno donde los clientes pueden cambiar rápidamente hacia la competencia luego de una sola experiencia negativa, resulta esencial que las empresas prioricen la entrega de experiencias excepcionales. Mantenerse actualizado con los datos más recientes, las tendencias y las estadísticas es fundamental para que los equipos de CX identifiquen tanto sus puntos fuertes como las áreas que necesitan mejoras (p. 2).

En síntesis, la función esencial del servicio al cliente en las empresas radica en la satisfacción de las necesidades y preferencias de los clientes, cultivando así su lealtad y

fidelidad hacia la compañía. Además de proporcionar una vía para abordar problemas y perfeccionar la experiencia del cliente, contribuye al desarrollo de una reputación positiva que amplía las posibilidades de repetición de compra y recomendación, además de resaltar la importancia de establecer un control interno para evaluar la confiabilidad de la calidad del servicio al cliente centrándose en la comunicación efectiva y la atención personalizada para ayudar a los clientes a lograr sus metas y superar cualquier desafío que puedan enfrentar (Rodríguez, 2023, p. 2).

Marketing de Servicios

Marketing de Servicio en las organizaciones tiene un impacto significativo, generando ingresos sustanciales y afectando a una gran audiencia. Estas entidades se ven profundamente comprometidas con estrategias de marketing, y cuando no implementan eficazmente estas prácticas, los costos resultan elevados (Stanton, Etzel & Walker 2007 como se citó en Quispe & Huárac 2020).

El marketing de servicios se debe concebir como una ampliación del concepto tradicional, reafirmando los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones. Esto tiene como objetivo principal satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, adaptándose a las características específicas de cada sector (Berry 2006 como se citó en Llanos 2018).

El marketing de servicios destaca que se centra específicamente en cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones. Kotler se enfoca en el concepto de transacción, sin considerar los objetivos de las partes involucradas, y describe el proceso a través de las variables clásicas: producto (creadas), promoción (estimadas), distribución (facilitadas) y precio (valoradas) (Kotler 1980, como se citó en Llanos 2018).

Gestión Comercial

La gestión comercial se refiere a la tarea que se enfoca en analizar y establecer relaciones de intercambio entre la organización y el mercado. Además, implica poner a disposición del cliente final los productos y servicios ofrecidos por la entidad a cambio de un valor monetario (Ponce 2017, como se citó en Perdigón, 2020).

La publicidad comercial consiste en una comunicación pública estratégicamente planificada con el propósito de informar, persuadir, orientar y estimular decisiones económicamente eficientes. Esto implica que la gestión comercial está estrechamente

vinculada a la publicidad, llevándose a cabo de manera planificada y estructurada con miras a alcanzar los objetivos y metas empresariales. Su enfoque radica en persuadir al cliente, brindar orientación y estimular a favor de los productos o servicios ofrecidos (Hernández 2011, como se citó en Since, 2021, p.1).

Administración de relaciones con clientes

El proceso o procedimiento estándar de administración del servicio al cliente se fundamenta en los principios esenciales de atención al cliente basados en 5 códigos de conducta aplicables a posibles clientes, tales como: respeto y cortesía, anticipación, participación en respuestas y uso de un lenguaje adecuado (Lozano, 2017, como se citó en Mogro, 2022).

Por consiguiente, las diversas fases del servicio al cliente constituyen un flujo continuo que abarca cada etapa, desde el inicio de la interacción con el cliente hasta su partida de la empresa. El objetivo es crear una impresión positiva en el cliente mediante un manejo efectivo, administración y despedida, con el fin de satisfacer sus necesidades (Santana 2017 como se citó en Mogro)

Servicio Post Venta

El servicio Postventa se refiere al servicio proporcionado al comprador de un producto en las semanas o meses que siguen a la adquisición. En este periodo, el fabricante del producto o el vendedor se comprometen a apoyar al comprador en el uso del producto y, en caso necesario, realizar reparaciones ante posibles fallos (Gómez & Martínez, 2018, como se citó en Escobar, 2022, p.19).

El servicio postventa, más allá de ser un mero soporte técnico, se erige como un componente fundamental en la construcción de relaciones duraderas con los clientes. Este período no solo implica solventar inconvenientes operativos, sino que también representa una oportunidad clave para solidificar la lealtad del consumidor hacia la marca. La forma en que se atienden las consultas y se resuelven las inquietudes durante esta etapa post-compra influye directamente en la percepción que el cliente tiene de la empresa, moldeando su disposición a recomendarla o volver a adquirir sus productos o servicios (Navas & Gamboa, 2019).

La efectividad del servicio postventa radica no solo en la pronta resolución de problemas, sino también en la capacidad de la empresa para anticipar y prevenir posibles

inconvenientes. Además de ser reactivo, este servicio implica un enfoque proactivo que busca identificar áreas de mejora a través del feedback continuo con los clientes. Esta interacción directa con los usuarios finales brinda valiosas perspectivas que pueden guiar la innovación y el desarrollo de productos, convirtiendo así el servicio postventa en un motor para la evolución empresarial a largo plazo (Agudelo & Castañeda, 2019).

Tabla 4

Etapas del proceso postventa

Etapas del Proceso Postventa	Descripción
Recepción de la solicitud de servicio	El cliente contacta al servicio postventa para reportar un problema o solicitar asistencia.
Evaluación del problema	El equipo de servicio técnico analiza la naturaleza del problema reportado para determinar la mejor solución.
Diagnóstico y solución	Se identifica la causa del problema y se procede con la reparación o solución correspondiente.
Comunicación con el cliente	Se mantiene al cliente informado sobre el progreso de la reparación o la resolución del problema.
Verificación y prueba	Se verifica que la solución implementada haya corregido el problema, y se realizan pruebas para asegurar el correcto funcionamiento.
Entrega al cliente	El producto reparado o el servicio concluido se entrega al cliente, junto con recomendaciones o consejos para un uso óptimo.
Seguimiento posterior	Se realiza un seguimiento para garantizar la satisfacción del cliente y recopilar comentarios que puedan mejorar el servicio en el futuro.

Nota. Adaptado de Agudelo & Castañeda (2019).

Proceso de venta

El proceso de ventas abarca todas las etapas secuenciales diseñadas para concluir una transacción comercial. Los procedimientos asociados muestran diversas variaciones, dependiendo del producto, del consumidor y de las políticas empresariales. En este sentido,

lograr una venta implica la aplicación de técnicas específicas que varían según diferentes parámetros (Gonzales, 2021 como se citó en Jarrín, 2022, p. 8).

En relación con la variable del proceso de ventas, se ha tomado en cuenta la Teoría del Comportamiento del Consumidor, donde este, satisface sus necesidades de manera ascendente, cumpliendo con cada nivel de la pirámide de Maslow. Para alcanzar una necesidad en un nivel superior, es necesario que las necesidades inferiores estén cubiertas previamente (Gómez 2017 como se citó en Esquivel, 2021)

Es por esto por lo que los aportes teóricos desempeñan un papel crucial, y en el caso de la variable del proceso de ventas. El proceso de ventas se conceptualiza como una secuencia de pasos orientados al objetivo de adquirir nuevos clientes y establecer con ellos relaciones duraderas a largo plazo. Para lograr la fidelización de posibles clientes, el personal de ventas debe cultivar relaciones amistosas fundamentadas en la confianza (Kotler & Armstrong 2019 como se citó en Esquivel 2021).

El proceso de ventas comprende una serie de etapas estratégicas diseñadas para culminar con éxito una transacción comercial. Inicialmente, se inicia con la prospección y cualificación de potenciales clientes, identificando aquellos que podrían estar interesados en el producto o servicio ofrecido y evaluando si cumplen con los criterios establecidos. Una vez identificados, se establece un contacto inicial y se presenta el producto o servicio resaltando sus beneficios de manera persuasiva (Díaz, Salazar & Vernaza, 2019).

Durante esta interacción, se abordan las objeciones o inquietudes que puedan surgir por parte del cliente, proporcionando información precisa para disiparlas. El cierre de la venta representa el momento culminante, donde se logra el acuerdo de compra, ya sea mediante la firma de un contrato, el pago o la confirmación del pedido. Posteriormente, se continúa con un seguimiento y servicio postventa, asegurando la satisfacción del cliente y explorando oportunidades futuras (Díaz, Salazar & Vernaza, 2019).

Finalmente, se busca la fidelización del cliente a largo plazo, manteniendo una relación constante y ofreciendo incentivos para convertir al cliente satisfecho en un defensor de la marca, generando así posibles recomendaciones y futuras ventas. Este proceso se adapta a las estrategias específicas de cada empresa y las particularidades de su mercado y consumidores (Díaz, Salazar & Vernaza, 2019).

Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra se inicia mucho antes de la compra real y continúa mucho tiempo después. Por lo tanto, resulta de gran importancia estudiar el proceso de decisión

de compra en las etapas previas a la venta, durante el proceso de compra, y también en las fases posteriores a la adquisición (Kotler & Armstrong 2012 como se citó en Gonzales 2021).

El proceso de decisión de compra inicia con el reconocimiento de una necesidad o deseo por parte del consumidor, lo que activa la búsqueda de información relevante. Durante esta etapa, el individuo busca datos y opiniones, tanto de fuentes personales como en línea, para evaluar las posibles soluciones disponibles. Seguido de esta fase, se produce la evaluación de alternativas, donde se comparan productos o servicios en función de sus características, precios y beneficios. Esta etapa concluye con la selección de la mejor opción, basada en la valoración previa y la toma de decisión de compra (Moreno, Ponce & Moreno, 2021).

Por otro lado, tras la adquisición, surge la fase postcompra, donde el consumidor evalúa su satisfacción con el producto o servicio adquirido. Esta evaluación postcompra puede influir significativamente en futuras decisiones de compra y en la percepción general del consumidor hacia la marca o el producto. Vale la pena destacar que este proceso es adaptable y dinámico, susceptible a la influencia de factores individuales, como la personalidad del comprador, así como también de variables externas, como la publicidad o la retroalimentación de otros usuarios (Sánchez, 2022).

Factores en la decisión de compra

Los elementos directamente relacionados con la atención al cliente comprenden:

Tabla 5

Factor en la Experiencia del Cliente

Factor en la Experiencia del Cliente	Descripción
Cordialidad	Trato amable, esfuerzo en la comunicación y comprensión de las necesidades del cliente.
Atención Personalizada	Servicio adaptado a las necesidades, preferencias y gustos únicos de cada cliente.
Rapidez en la Atención	Eficiencia y prontitud en la satisfacción de solicitudes, entregas, consultas o reclamaciones.

Factor en la Experiencia del Cliente	Descripción
Ambiente Agradable	Espacio cómodo, bien iluminado y acogedor para brindar confort al cliente.
Comodidad	Instalaciones apropiadas y niveles de limpieza adecuados para garantizar la comodidad del cliente.
Seguridad	Garantía de seguridad en el punto de venta mediante personal y áreas marcadas para emergencias.
Higiene	Mantenimiento de la limpieza en la empresa y presentación adecuada por parte del personal.

Nota. Tomado de Gonzalez 2019, como se citó en Escobar 2022, p. 19.

Algunos clientes considerarán factores internos en sus decisiones de compra, un papel importante de los cuales es brindarles el tiempo necesario y espacio (Arenal 2017 como se citó en Escobar 2022, p. 125).

Los factores que influyen en la decisión de compra pueden analizarse desde dos perspectivas principales: los funcionales y los emocionales. Los aspectos funcionales consideran la lógica, la utilidad y la eficiencia del producto o servicio. Aquí entran en juego elementos como el precio, la calidad, la conveniencia y la satisfacción de necesidades específicas. Por otro lado, los factores emocionales se centran en las percepciones subjetivas del consumidor, donde entran en juego aspectos psicológicos, socioculturales y emocionales. (Garcés, Bermeo, Valencia & Benjumea, 2022).

Estos pueden abarcar desde el apego emocional hacia una marca o producto, la gratificación que otorga, hasta el estatus o imagen asociada al producto. Estos factores emocionales son igualmente cruciales en la toma de decisiones, ya que pueden tener un impacto significativo en las preferencias del consumidor, generando una conexión más profunda y duradera con el producto o la marca. La combinación de ambos aspectos, funcionales y emocionales, conforma un marco holístico para comprender mejor los elementos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, ya que tanto la racionalidad como las emociones juegan un papel crucial en este proceso (García, Miranda & Cruz, 2019).

Motivaciones o motivos de compra

Las palabras, gestos, mímica, gritos, silencios, acciones y omisiones son formas de comunicación que captan la atención del cliente, afectando su estado de ánimo y, por ende, su proceso de evaluación y toma de decisiones. La variedad de expresiones comunicativas subraya la importancia de la actitud interna del personal que gestiona el servicio, ya que esta se refleja en sus acciones conscientes e inconscientes. Un empleado informado, motivado y bien tratado puede impactar positivamente a través de un trato cortés en diversas situaciones de servicio, como quejas, solicitudes de información o negociaciones, influyendo en las decisiones del cliente y dando forma a su actitud e imagen hacia la empresa (Navarro 2012 como se citó en Llanos, 2018).

Las motivaciones de compra son impulsos internos que incitan a los individuos a adquirir productos o servicios. Entre los motivos comunes se encuentran satisfacer necesidades básicas, obtener estatus social, disfrutar placer o resolver problemas. La teoría de Maslow sugiere que las personas compran para satisfacer necesidades jerárquicas, desde lo básico hasta la autorrealización (Quirós, 2019).

Además de las necesidades básicas, existen otros motivos que influyen en el comportamiento del consumidor. Los motivos emocionales, como sentirse bien o experimentar emociones positivas, pueden impulsar la compra. Los motivos utilitarios se enfocan en la funcionalidad y la conveniencia para resolver problemas específicos. También están los motivos sociales, donde el deseo de pertenencia o la aprobación social influyen en las decisiones de compra (Alarcón, Rojas & Sánchez, 2018).

Estas diferentes motivaciones de compra son fundamentales para las empresas, ya que proporcionan información sobre las razones detrás de las elecciones del consumidor. Comprender estos motivos permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, creando mensajes persuasivos y productos que resuenen con sus motivaciones internas (Macías, 2020).

Gestión de reclamos de clientes

La gestión de reclamos implica el manejo deliberado del análisis de los clientes. Es crucial promover sistemas que determinen dónde deben ser recibidos los reclamos, cómo responder a ellos y a qué divisiones o personas deben ser enviados los datos obtenidos (Francisco, 2020).

Segun Obasi, Abugu y Chukwu (2020), mencionaron que las reclamaciones de servicio tienen un impacto positivo y significativo en la satisfacción de los clientes. Este estudio aporta de manera positiva al permitir identificar la importancia de que una organización responda de manera rápida a las quejas de los clientes y se comprometa a ofrecer una garantía eficaz.

En la gestión de reclamos, se generan informes de datos administrativos que resultan útiles para las necesidades tanto administrativas como empresariales. Estos informes se centran en los reclamos, y los datos asociados a las quejas se analizan y auditan de manera continua. Este proceso tiene como objetivo identificar patrones relacionados con el maltrato a los clientes. Los hallazgos obtenidos se registran y se incorporan a informes destinados a la junta directiva, los cuales se presentarán en reuniones funcionales y de jefes (Guardisk, 2019, como se citó en Calsina 2022).

El proceso de gestión de reclamos de clientes comienza con la recepción del reclamo a través de diferentes canales de comunicación, donde se registra y asigna un número para seguimiento. Luego, se investiga a fondo la situación, analizando datos y buscando la causa subyacente del problema para comprenderlo completamente. Una vez identificada la raíz del reclamo, se trabaja en una solución que satisfaga al cliente y cumpla con las políticas de la empresa, manteniendo una comunicación constante con el cliente durante todo el proceso para informar sobre las acciones tomadas (Rodríguez, Vacacela & Vera, 2010).

La implementación de la solución se realiza de manera eficiente y oportuna, ya sea a través de reembolsos, reemplazos de productos o ajustes en servicios, siguiendo los estándares de la empresa y asegurándose de que el cliente esté informado y satisfecho con la resolución. Finalmente, se documenta exhaustivamente el reclamo y se analiza para identificar áreas de mejora en los procedimientos internos, recopilando la retroalimentación del cliente para evaluar la efectividad de la solución y tomar medidas preventivas para futuros reclamos similares (Villaseca, 2021).

Propuesta de valor

Se define propuesta de valor cuando las empresas alcanzan a mostrar diferencias entre sus competidores logrando transmitir y ofrecer valor a sus productos. También es considerado cuando los beneficios del producto o del servicio superan a el costo, satisfaciendo la necesidad del consumidor y creando una perspectiva positiva diferenciadora (Prim, 2021).

La propuesta de valor se estructura en tres atributos fundamentales: los funcionales, emocionales y sociales. Los atributos funcionales abarcan la utilidad y el desempeño del producto, como su calidad, eficiencia o conveniencia, ofreciendo características tangibles que satisfacen necesidades específicas. Por ejemplo, un software intuitivo que aumenta la productividad o un producto duradero que supera expectativas (Nájera, 2020).

Los atributos emocionales generan conexiones emocionales con el cliente, creando confianza y lealtad. Esto se logra a través de experiencias positivas, identificación con la marca y un servicio al cliente amigable. Por ejemplo, una marca que comparte valores con sus clientes o un servicio personalizado que deja una impresión duradera. Los atributos sociales se centran en cómo la marca impacta en el entorno social del cliente, considerando aspectos como el estatus, la reputación de la marca y su impacto en la comunidad. Por ejemplo, un producto de lujo que proyecta estatus o una empresa comprometida con causas sociales, generando una imagen atractiva y positiva en su comunidad. Estos tres tipos de atributos se combinan para crear una propuesta de valor integral y atractiva para los clientes, trascendiendo las características puramente funcionales y generando conexiones emocionales y sociales significativas (Sinohé, 2019, p. 2).

Teorías de necesidades

La Pirámide de Maslow es parte de una teoría psicológica que explora la motivación y las necesidades que las personas tienen, es decir, lo que impulsa las acciones del ser humano. Abraham Maslow, postuló que las acciones humanas están motivadas por el objetivo de satisfacer ciertas necesidades, y estas necesidades pueden organizarse en función de su importancia por un bienestar. Maslow también propuso una teoría que sostiene que hay una jerarquía en las necesidades humanas. Argumentó que a medida que se satisfacen las necesidades más básicas, los individuos desarrollan necesidades y deseos más elevados. Esta jerarquía es representada visualmente en la conocida Pirámide de Maslow (García, 2023).

Tabla 6*Pirámide de Maslow*

Nivel de la Pirámide	Descripción de la necesidad
Autorrealización	Necesidad de alcanzar el máximo potencial personal, el desarrollo, la creatividad, la realización personal y la búsqueda de significado en la vida.
Estima	Incluye el reconocimiento externo, la autoestima, el respeto por uno mismo y la confianza en las habilidades propias.
Sociales/Belonging	Necesidad de conexión social, pertenencia a grupos, relaciones amistosas y amorosas, familia y comunidad.
Seguridad	Implica la seguridad física, el bienestar, la estabilidad financiera, la salud y protección contra peligros y amenazas.
Fisiológicas	Son las necesidades básicas sobrevivir, como alimentación, agua, sueño, refugio y otras necesidades biológicas fundamentales.

Como se puede observar en la Tabla 6 las necesidades fisiológicas son las más básicas y vitales para la supervivencia, como el aire, la comida, el agua, el sueño, el refugio y otras necesidades biológicas esenciales; las necesidades de seguridad incluyen la seguridad física, la estabilidad financiera, la salud y la protección contra peligros y amenazas; las necesidades sociales o de pertenencia se refieren a la necesidad de conexión social, pertenencia a grupos, relaciones amorosas, familia y comunidad; las necesidades de estima comprenden el reconocimiento externo, la autoestima, el respeto por uno mismo y la confianza en las propias habilidades; y las necesidades de autorrealización representan la necesidad de alcanzar el máximo potencial, el desarrollo personal, la creatividad, la realización personal y la búsqueda de significado en la vida (Madero, 2023, p. 7).

Tipos de clientes

Se puede clasificar a los clientes en cuatro categorías principales en función de su comportamiento al recibir la información deseada. Estas categorías son las siguientes:

Tabla 7*Características de los tipos de clientes*

Tipo de Cliente	Características
Cliente Difícil	<ul style="list-style-type: none">- Exigente y encuentra defectos en detalles mínimos.- Manifiesta quejas frecuentes y afirma tener siempre la razón.- Resistente a ser contradicho y en ocasiones muestra actitudes prepotentes y agresivas.
Cliente Amigable	<ul style="list-style-type: none">- Simpático, cortés y agradable en sus interacciones.- Generalmente propenso a entablar conversaciones.
Cliente Tímido	<ul style="list-style-type: none">- Introverso y presenta dificultades para solicitar información.- Necesita tiempo y espacio para expresar inquietudes sin sentir presiones o interrupciones.
Cliente Impaciente	<ul style="list-style-type: none">- Siempre está apurado y busca soluciones rápidas.- Busca ingresar, exponer sus inquietudes y salir rápidamente de la empresa.

Nota. Adaptado de Carrasco 2013, como se citó en Infantes 2019, p. 13.

Los clientes pueden presentar una variedad de comportamientos que influyen en su interacción con una empresa. Un tipo de cliente desafiante es aquel que tiende a ser exigente, mostrando una predisposición a encontrar defectos en los detalles más mínimos y expresando quejas con frecuencia. Este cliente suele afirmar tener siempre la razón, resistiéndose a ser contradicho y en ocasiones adoptando actitudes prepotentes o agresivas. Por otro lado, los clientes amigables destacan por su cortesía y simpatía. Son aquellos que toda empresa desearía tener debido a su disposición para interactuar de manera cordial. Aunque pueden ser bastante conversadores en determinados momentos, su actitud positiva contribuye a una dinámica más placentera en las interacciones comerciales (Silva, 2022).

Por otro lado, el cliente tímido puede presentar un comportamiento introverso, lo que dificulta su capacidad para solicitar información o expresar sus inquietudes de manera clara. Es crucial para este tipo de cliente brindarle un entorno tranquilo y la oportunidad de tomarse el tiempo necesario para expresar sus preocupaciones sin sentir presiones o interrupciones. En contraste, el cliente impaciente siempre está apurado y busca soluciones rápidas. Su objetivo principal es ingresar a la empresa, exponer sus inquietudes de manera directa y salir tan pronto como sea posible. Es esencial manejar estas interacciones con eficiencia y ofrecer soluciones

rápidas para satisfacer las expectativas de este tipo de cliente (Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, 2013).

Ciclo de atención al cliente

Según Chiesa 2009 como se citó en Cárdenas 2020, el ciclo de servicio al cliente busca, en última instancia, alcanzar la fidelización del cliente y detalla cuatro etapas en este proceso que conducirán al éxito a corto y largo plazo: a) atraer: esta fase implica la combinación de esfuerzos en una organización para captar la atención del cliente. También menciona el marketing de conquista, cuyo propósito es dar a conocer nuestro producto o servicio al público objetivo (p. 37).

b) vender: constituye una fase crucial en el proceso comercial, marcando la transición hacia el éxito a largo plazo se destacan dos enfoques: el de producto y precio, donde los vendedores resaltan las virtudes del producto sin considerar las necesidades del cliente, y la venta consultiva, que requiere comprender las necesidades del cliente para concretar la venta de acuerdo con ellas (Chiesa 2009 como se citó en Cárdenas 2020).

c) satisfacer: aquí, las empresas buscan mantener una comunicación constante con los clientes y mitigar cualquier inconveniente o problema. Se parte de la premisa de que un cliente satisfecho puede no repetir la compra, pero hablará positivamente del producto o servicio, mientras que un cliente insatisfecho no sólo dejará de comprar, sino que también hablará negativamente de la empresa ante otras personas (Chiesa 2009 como se citó en Cárdenas 2020).

d) fidelizar: esta fase representa el objetivo final del proceso comercial. Después de que se haya realizado la compra, las acciones de la empresa se centran en el cliente. Las técnicas de marketing aplicadas buscan hacer que el cliente sea más receptivo a precios futuros, aumentar las ventas cruzadas y fomentar la propagación de referencias positivas sobre el producto o servicio (Chiesa 2009 como se citó en Cárdenas 2020).

Modelo Servucción

Dentro de las teorías consideradas, se encuentra la variable independiente conocida como modelo servucción. Esta se conceptualiza como el conjunto de elementos, tanto físicos como humanos, que conforman la interacción entre la empresa y sus clientes con el propósito de ofrecer un servicio específico. Estos elementos están organizados de manera sistemática,

coherente y están determinados por cuatro componentes principales: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio (Eiglier, & Languard, 1993, como se citó en Acosta & Ortiz, 2020, p. 7)

En el contexto del Modelo Servucción, se destaca la relevancia de la relación cliente-empresa en el proceso de fabricación de un servicio, subrayando la necesidad de seguir un orden sistemático para garantizar la eficacia y calidad en la prestación del servicio (Acosta & Ortiz, 2020).

El modelo de Servucción es un enfoque teórico que describe la interacción entre la prestación de un servicio y la participación del cliente en su producción. Se compone de cuatro dimensiones principales: el entorno, los actores, los objetos y las actividades. El entorno se refiere al ambiente físico y social en el cual tiene lugar la prestación del servicio. Los actores incluyen tanto al personal de la empresa como al cliente, considerándolos como co-productores del servicio. Los objetos son los elementos físicos o tangibles asociados al servicio, mientras que las actividades comprenden las acciones realizadas tanto por los actores como por los objetos para producir el servicio (Guerrero & Silva, 2017).

Esta teoría destaca la importancia de la participación del cliente en la co-creación del servicio, reconociendo que el cliente no solo es un receptor pasivo, sino un participante activo en la experiencia del servicio. Asimismo, resalta la relevancia del diseño del entorno, la capacitación del personal y la gestión de los elementos tangibles para influir en la percepción del servicio por parte del cliente. La Servucción implica una comprensión profunda de cómo los clientes experimentan y contribuyen al servicio, lo que permite a las empresas mejorar sus estrategias y procesos para ofrecer experiencias más satisfactorias y personalizadas (Parra, Rhea & Gómez).

Marco conceptual

Servicio

La Real Academia Española (2023) define que el servicio es la actividad de las administraciones públicas o de organizaciones privadas que cumplen misiones de interés general. Asimismo, a nivel servicio de atención al cliente se define como una compañía creada por un empresario para atender las reclamaciones y consultas de sus clientes.

Por consiguiente, también es considerado servicio de atención al cliente que es todo aquel soporte que se proporciona a los usuarios, desde que inicia, durante y hasta que termina la compra (postventa) respondiendo inquietudes y brindando soluciones; que permite que el usuario perciba una experiencia única, quedando asociado a la empresa, dando significado a esta como marca para los clientes, siendo un factor crítico para que la compañía evolucione (Coursera, 2023).

Servicio al cliente

El servicio al cliente es el conjunto de acciones, estrategias y procesos que una empresa implementa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Va más allá de la simple transacción comercial, ya que implica el cuidado y la atención dedicada a cada interacción con el cliente, desde la fase de pre-venta hasta el soporte post-venta. La calidad en el servicio al cliente se refleja en la capacidad de la empresa para entender y atender las demandas individuales de los clientes, ofreciendo soluciones efectivas y generando una experiencia positiva que fomente la fidelidad del cliente (Ferrer & Ruiz, 2022, p. 40).

Este aspecto es esencial para cualquier negocio, independientemente de su tamaño o sector, ya que un servicio al cliente excelente puede diferenciar a una empresa de sus competidores. Proporciona una base sólida para construir relaciones a largo plazo, lo que puede traducirse en una mayor retención de clientes, recomendaciones positivas y, en última instancia, un aumento en las ventas y la rentabilidad. Asimismo, el servicio al cliente eficaz no solo beneficia a la empresa en términos de reputación y crecimiento, sino que también actúa como una herramienta valiosa para recopilar información directa de los clientes, permitiendo mejoras continuas en productos, servicios y procesos empresariales (Gaitán, 2017, p. 20).

El servicio al cliente se extiende más allá de la resolución de problemas inmediatos; implica la creación de una experiencia integral y positiva para el cliente en cada punto de contacto con la empresa. Esto incluye la accesibilidad a la información, la amabilidad en la atención, la rapidez en la respuesta, la personalización de las interacciones y la disposición para escuchar y comprender las necesidades específicas de cada cliente. Además, el servicio al cliente efectivo no se limita únicamente al ámbito de atención al consumidor, sino que se extiende a áreas como la educación sobre productos, la orientación en el proceso de compra y el seguimiento para asegurarse de la plena satisfacción del cliente incluso después de la adquisición (Aguilar, 2019, p. 15).

Satisfacción de clientes

La satisfacción del cliente es fundamental en los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes desean cubrir necesidades por medio de productos o servicios que satisfagan y cumplan sus expectativas. Los requerimientos del cliente pueden estar especificados por el usuario de forma de contrato o predispuesto por la propia organización, sin embargo, quien tiene la última palabra en aceptar el producto es el consumidor (Asociación Española para la Calidad, 2018).

Otra forma de definir la satisfacción del cliente es cuando la empresa llega a cumplir una expectativa y si estas sobrepasan, la satisfacción será mayor (Ionos, 2023).

Según Moreno (2019) consideró que la satisfacción es la sensación de placer o desilusión de una persona al comparar el desempeño percibido de un producto en relación con sus expectativas

Fidelización

La fidelización puede lograrse atendiendo necesidades y satisfaciendo deseos, es primordial que las organizaciones no solo se dediquen a atraer nuevos clientes sino también a retenerlos, es por ello por lo que deben enfocar su centro de atención en los consumidores y crear relaciones a largo plazo con ellos (Al-Abdallah & Ahmed, 2018).

La fidelización del cliente implica que la empresa ha logrado satisfacer completamente los requisitos y expectativas del consumidor o cliente. Como evidencia de esta satisfacción, el solicitante de servicios o cliente regresa de forma periódica a la empresa para realizar compras adicionales o utilizar nuevamente los servicios ofrecidos. Este proceso no solo garantiza el retorno del cliente para futuras transacciones o servicios, lo que naturalmente impulsa el consumo del servicio, la rotación del producto y la rentabilidad asociada (Ipanaqué De la Fuente Chávez et al, 2021 como se citó en Escobar, 2022)

La fidelización se define como el proceso de mantener a los clientes leales, convirtiendo una opción preferida. Este enfoque se alinea con la necesidad de construir una cartera de clientes alineada con los valores de la organización. En situaciones óptimas, este proceso puede resultar en la exclusividad de la relación transaccional entre el cliente y la empresa (Reinares & Ponzoa, 2004, como se citó en Alvarado & Liza, 2021)

Deserción de clientes

La deserción de clientes, también conocida como churn, hace referencia a la pérdida de clientes que dejan de utilizar los servicios o productos de una empresa durante un período determinado. Este fenómeno puede manifestarse por diversas razones, como insatisfacción con el producto o servicio, cambios en las necesidades del cliente, competencia agresiva, o falta de atención postventa. La comprensión de las razones detrás de la deserción de clientes es fundamental para implementar estrategias efectivas de retención, mejorar la calidad del servicio, fomentar la lealtad del cliente y reducir la pérdida de clientes a largo plazo (Vargas, 2021).

La deserción de clientes afecta directamente la rentabilidad y la estabilidad de una empresa, ya que la adquisición de nuevos clientes suele ser más costosa que mantener a los existentes. Para evitar este problema, las empresas suelen realizar análisis exhaustivos para identificar patrones de comportamiento de los clientes que indiquen su posible abandono, lo que permite implementar acciones preventivas, mejorar la atención al cliente y ofrecer incentivos que fomenten la permanencia, todo con el fin de reducir la tasa de deserción y mantener la base de clientes sólida y satisfecha (Vasco, 2020).

La deserción de clientes es un problema de alta relevancia que se tiene en empresas de diferentes sectores, de hecho, se han levantado estudios dentro de áreas como la telefonía móvil. También se consideró que la inclinación de los clientes a dejar de realizar transacciones comerciales con la empresa durante un periodo específico de tiempo (Guangli, Lingling, Xingsen, & Yong, 2011 como se citó en Bohorquez, Paredes & Torys 2020).

CRM

El Customer Relationship Management (CRM), o la gestión de relaciones con el cliente, es una herramienta que facilita el logro de un conocimiento estratégico sobre los clientes y sus preferencias. Asimismo, posibilita una gestión eficaz de la información relacionada con ellos dentro de la organización. El objetivo fundamental es promover un desarrollo adecuado de todos los procesos internos, haciendo hincapié en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados en el ámbito empresarial (Montoya & Boyero, 2012, p.135)

CRM es una estrategia de marketing relacional que parte de la estrategia de negocio de la empresa y se permea a través de toda la organización a través de los procesos, personas y herramientas de trabajo (Payne & Frow 2005, como se citó en Gil & Luis 2011).

Un CRM puede ser visto como un conjunto de estrategias elaboradas con la simple finalidad de acercar a una empresa a sus clientes. De esta manera, se busca conocer más a cada cliente con la meta general de aumentar su valor y, en consecuencia, mejorar el valor total de la empresa (Vanegas, 2015).

Customer Experience (Experiencia del Cliente)

Según Fonseca & Heredia (2021) mencionaron que la experiencia del usuario no solo implica comprender lo que sucede cuando interactúa con la empresa, sino también reconocer que el cliente desempeña un papel fundamental en todas las actividades de las organizaciones.

La experiencia del cliente se define como la memoria que se forma en la mente del usuario a raíz de su interacción con la marca (Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente, 2019).

Se trata de la manera en que una empresa interactúa con sus clientes a lo largo de todo el proceso de compra, que abarca desde las estrategias de marketing hasta las ventas y el servicio al cliente, incluyendo cada proceso intermedio. En su mayor parte, constituye la suma total de todas las experiencias que un cliente tiene con alguna marca (Oracle, 2023).

Marketing experiencial

Se refiere al término utilizado para describir el conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras. Estas se centran en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva que se fundamenta en la conexión emocional con los clientes y en la creación de experiencias vinculadas al producto o servicio (Addis 2005, citado en Alcaide, Diez & Almarza, 2019).

Asimismo, es un enfoque o concepto de generar experiencias de manera creativa y memorable para conectarse con el cliente, al mismo tiempo que se logran establecer conexiones emocionales entre los consumidores y las marcas (Pérez, 2022).

Por otro lado, según la Universitat de Barcelona (2020) el marketing experiencial busca crear vivencias que generen nuevas emociones y sensaciones en el consumidor no se limita a exponer simplemente una marca, sino a brindar la oportunidad de experimentar con ella. La elección de un producto o servicio por parte del cliente está fuertemente influenciada por la experiencia emocional que le transmite en los momentos previos a la compra y después de haber realizado la adquisición.

Insatisfacción de clientes

En el ámbito comercial, pueden surgir circunstancias indeseadas en las cuales, después de adquirir un producto o disfrutar de un servicio, el cliente no experimenta satisfacción. Las razones pueden variar, ya sea por expectativas excesivas por parte del usuario o porque el producto o servicio no cumplió con lo que se prometía (Axial, 2023).

La actitud y errores cometidos por los vendedores que interactúan con los clientes representan únicamente el 20% de los clientes insatisfechos. Otro 20-30% de los casos de insatisfacción se atribuyen a errores por parte de los propios clientes, expectativas equivocadas o un uso incorrecto de los productos. Aproximadamente el 60% de la insatisfacción de los clientes se origina en productos, procesos y mensajes de marketing que se entregan según lo previsto, pero que incluyen sorpresas desagradables (Pizzo, 2014).

Medios digitales

Los medios digitales son formatos que permiten la transmisión o creación de información mediante plataformas electrónicas digitales. Estos representan espacios en los cuales se establece una comunicación entre usuarios y generadores de contenido, abarcando todas las prácticas comunicativas realizadas a través de tecnologías digitales (Universidad Internacional de la Rioja, 2022).

Estos son entornos donde se da lugar a la comunicación y al intercambio de información entre usuarios y creadores de contenido digital, abarcando todas las plataformas disponibles en internet. Por lo general, los medios digitales de comunicación engloban software, imágenes, vídeos, archivos, bases de datos y sonidos, entre otros elementos. Esta característica contribuye a que el contenido en estos formatos virtuales sea notablemente más interactivo en comparación con las plataformas tradicionales (Palomino, 2023).

Costo por adquisición

Principalmente empleado en el ámbito del marketing directo y digital, el Coste de Adquisición se define como el gasto promedio que una empresa realiza para obtener un nuevo cliente. Para ser verdaderamente representativo, este indicador debe considerar todos los recursos dedicados a convertir a un cliente potencial en uno real. Este proceso de conversión

generalmente involucra diversas acciones, como campañas de marketing y ventas, cada una con costos particulares (Cera, 2021).

El costo se describe como la cantidad monetaria de los recursos proporcionados o comprometidos, a cambio de bienes o servicios adquiridos (García 2008, como se citó en Sandoval 2015).

El Coste por Adquisición (CPA) representa la inversión total destinada a la promoción de un sitio web con el objetivo de concretar una venta. En el ámbito de la publicidad en línea, suele ser el modelo más favorable para el anunciante en comparación con otros métodos. Esto se debe a que solo incurre en costos por cada venta realizada. Además, el concepto de CPA aplica también en el ámbito de la venta por afiliación. Es posible calcular el CPA para diversas estrategias de promoción, como Google Ads, posicionamiento natural, banners, correo electrónico marketing, entre otras (Sánchez, 2022)

Marco Referencial

El servicio postventa en empresas de electrodomésticos es crucial para mantener la satisfacción del cliente y la reputación de la marca. En un mercado competitivo y en constante evolución, la optimización de procesos se vuelve fundamental para mejorar la eficiencia, reducir costos y ofrecer una atención de calidad. Este marco referencial busca explorar las estrategias, metodologías y enfoques existentes en la mejora de procesos dentro del servicio postventa, proporcionando un análisis detallado que sirva como base para el desarrollo de un plan efectivo de optimización en este sector específico.

El estudio realizado por Ugalde & Saavedra (2021) mencionó que en Ecuador proporciona valiosas perspectivas sobre la mejora de la satisfacción del cliente en el servicio postventa, centrándose en el caso de Indurama. La investigación empleó el Modelo Servqual, un instrumento integral que utiliza un cuestionario con veintidós ítems para evaluar tanto las expectativas como las percepciones del cliente. Este cuestionario utiliza una escala Likert de siete puntos y destaca la importancia de proponer un plan de mejora que aborde acciones correctivas para elevar los niveles de satisfacción del cliente en relación con la calidad del servicio y/o producto ofrecido.

En la exploración de las características de un servicio técnico de excelencia, se subraya la necesidad de que los empleados estén siempre disponibles para responder preguntas o quejas de los clientes. El informe destaca que la satisfacción del cliente es un elemento crucial para

ganar participación de mercado y lograr una mayor aceptación de la marca. La metodología utilizada incluyó principalmente entrevistas semiestructuradas y encuestas como métodos de recopilación de datos, revelando que Indurama atiende en promedio a nueve mil clientes al mes (Ugalde & Saavedra, 2021).

Este dato es crucial para calcular la muestra a la que se aplicará el cuestionario. Además, se identifican áreas de mejora, especialmente en la rapidez de atención y resolución de problemas. La satisfacción del cliente se posiciona como un elemento crucial para la empresa, influyendo en la captación de mercado y aceptación de la marca. La propuesta de mejora aborda acciones correctivas en la calidad del servicio y/o producto, sugiriendo específicamente el uso del Modelo Servqual, la implementación de un sistema de seguimiento de quejas, capacitación del personal en atención al cliente y mejora en los tiempos de respuesta en los centros de servicio, subrayando la relevancia de la comunicación efectiva con el cliente (Ugalde & Saavedra, 2021).

Del mismo modo el análisis estratégico realizado por Martínez (2023) se enfocó en diversas herramientas, como el análisis PESTEL, la matriz Ansoff, el análisis FODA (SWOT), la teoría de recursos y capacidades, y la teoría de la cadena de valor. Estas herramientas proporcionaron una evaluación exhaustiva de la estrategia empresarial de Xiaomi, destacando la síntesis de su estrategia corporativa mediante el desarrollo interno respaldado por la matriz de Ansoff y el desarrollo externo mediante alianzas estratégicas. Además, se subraya la importancia de la cadena de valor para analizar las actividades de la compañía y su contribución a la ventaja competitiva. Este enfoque integral permitió comprender la posición estratégica de Xiaomi tanto en el entorno externo como en los aspectos internos del mercado (p. 21).

El análisis detallado resalta la crucial importancia del servicio postventa para Xiaomi, identificando la capacidad de respuesta y el servicio postventa como factores determinantes para la satisfacción del cliente en servicios de mantenimiento tecnológico. Además, se destaca el compromiso de Xiaomi con la responsabilidad social, evidenciado por la reducción de la huella de carbono y el uso de materiales sostenibles, lo cual puede influir en la percepción del cliente y contribuir a una experiencia postventa más integral y alineada con valores ambientales (Martínez, 2023).

La estrategia global de la empresa, centrada en la innovación, la relación calidad-precio y la expansión global, se revela como fundamental para su éxito, mientras que el análisis DAFO

señala debilidades en la inversión en marketing y publicidad, sugiriendo áreas potenciales de mejora en la promoción de servicios postventa y la comunicación con los clientes. En resumen, Xiaomi prioriza el servicio postventa como parte integral de la experiencia del cliente, respaldado por prácticas empresariales sostenibles y una estrategia global sólida (Martínez, 2023).

Asimismo, en el estudio de Fernández (2020) habló sobre el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de electrodomésticos, se utilizó la técnica de encuesta personal dirigida a los clientes de la tienda El Almacén en el distrito de Huanta, Ayacucho. El cuestionario diseñado, compuesto por 9 preguntas, evaluó la variable de posicionamiento y fue aplicado a una muestra representativa de 384 clientes de la tienda. La tabulación y graficación de los resultados se llevaron a cabo mediante Microsoft Excel y Word, seguidas de una interpretación detallada de los hallazgos. La población objeto de estudio incluyó a los clientes de "El Almacén", especializada en la venta de electrodomésticos (p. 26).

Los resultados del análisis destacan que la clientela principal de El Almacén está mayoritariamente conformada por mujeres. Se observa un acuerdo consistente de los clientes con la prestación del servicio postventa, siendo factores determinantes para el posicionamiento de la tienda la calidad de los productos y la atención al cliente. Entre los clientes de tiendas de conveniencia, se destaca la variedad de productos y la proximidad geográfica como atributos importantes (Fernández, 2020).

Además, se identifica una tendencia de algunas tiendas a diferenciarse por atributos como el trato amable, la rapidez en la atención y la disponibilidad de servicios de entrega. La relación entre los rangos del Net Promoter Score y las tiendas de conveniencia se establece en la sección 21, identificando aquellas que se destacan en cada categoría (Detractor, Pasivo y Promotor). Este estudio proporciona valiosa información sobre los elementos clave que influyen en el posicionamiento de las tiendas de electrodomésticos, con especial énfasis en la percepción de los clientes sobre el servicio postventa (Fernández, 2020, p. 26).

Por otro lado, el estudio de Granda (2018) se enfocó en la aplicación de habilidades blandas en el servicio al cliente como fuente de ventaja competitiva en empresas del sector de comercialización de electrodomésticos. Se recolectaron datos a través de encuestas a clientes que habían adquirido electrodomésticos en cadenas específicas durante el año 2017 en el centro comercial El Recreo. La metodología incluyó 43 encuestas para cada cadena, utilizando el

método de muestreo aleatorio simple. Además de la metodología cuantitativa, se empleó el modelo Servqual y análisis del discurso para validar la investigación. Se realizó también una investigación documental para obtener evidencia de un enfoque corporativo centrado en el servicio al cliente (p. 20).

Los hallazgos clave destacan que las empresas del sector orientan su estrategia para mejorar la percepción del servicio al cliente en el desarrollo del capital humano como elemento diferenciador. Aunque se identifica una brecha en la capacitación, centrada en habilidades técnicas sin abordar competencias emocionales, la empatía se posiciona como una habilidad crucial según la percepción de los consumidores. El estudio subraya la importancia de las habilidades blandas y la gestión emocional en la atención al cliente, destacándolas como posible ventaja competitiva en el sector. La investigación se realizó en tres cadenas de electrodomésticos en Quito, Ecuador, utilizando una metodología mixta para obtener resultados precisos (Granda, 2018, p. 20).

Además, el estudio de Pinargote Munzon & Ruilova (2021) realizado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, se centró en los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de la empresa comercializadora de electrodomésticos Comandato. Se emplearon encuestas y entrevistas para recopilar información de la población económicamente activa, con una muestra de 353 personas seleccionadas aleatoriamente. La estadística descriptiva, el análisis de frecuencia y la estadística inferencial fueron utilizados para describir las características de la población estudiada y estimar las relaciones entre las variables de interés (p. 25).

Los resultados revelaron que la pandemia de COVID-19 impactó negativamente en el consumo de electrodomésticos, reflejándose en una disminución de la captación de nuevos clientes para Comandato. Los consumidores mostraron una mayor propensión a la compra en línea, influenciados por las redes sociales y atraídos por opciones de financiamiento. En respuesta a estos hallazgos, se sugiere que Comandato reoriente su estrategia de marketing hacia canales digitales, influencia de influencers y promociones de financiamiento. El estudio también resalta la importancia del servicio postventa como elemento fundamental para la fidelización de clientes (Munzon & Ruilova, 2021, p. 25).

Los encuestados consideraron el servicio postventa como crucial para la satisfacción del cliente, destacando aspectos como la resolución rápida de problemas, calidad en el servicio al

cliente y ofertas de garantías y servicios adicionales. Se concluye que Comandato puede mejorar su satisfacción al cliente al prestar especial atención al servicio postventa, implementando acciones como la formación del personal, un sistema de gestión de quejas y la oferta de garantías y servicios adicionales. Estas acciones contribuirán a la fidelización de clientes, aumentando la satisfacción y potencialmente generando un incremento en las ventas (Munzon & Ruilova, 2021, p. 25).

Así pues, en el estudio de Marín (2021), se utilizó una metodología de investigación científica-no experimental para analizar el servicio postventa de una empresa comercializadora de equipos electrónicos en Ecuador. Se emplearon técnicas cuantitativas y cualitativas, como entrevistas y encuestas, para evaluar variables y obtener información relevante. La investigación se centró en el análisis del proceso de reclamación fuera de garantías y propuso estrategias para reducir el tiempo de respuesta en el servicio postventa. La recolección de datos incluyó entrevistas a jefes, gerentes y clientes de los centros de servicio postventa, así como información secundaria de otras empresas del sector. Se adoptó un enfoque mixto, combinando diversas técnicas para abordar los objetivos planteados (p. 27).

Como parte de las propuestas de mejora, se recomienda implementar un programa integral de capacitación para el personal de los centros de servicio, desde técnicos hasta personal administrativo. Este programa abordará aspectos cruciales, como normativas y procedimientos para órdenes fuera de garantía, manejo eficiente de sistemas internos, habilidades de atención al cliente, optimización de tiempos de entrega y comunicación efectiva. Con un enfoque en la mejora continua y adaptándose a las actualizaciones normativas, la implementación del programa busca elevar la calidad del servicio postventa en casos fuera de garantía (Marín, 2021, p. 27).

En cambio, en la investigación de Guagua & Suquinagua (2023), se examinó el vínculo entre el servicio postventa y la fidelización del cliente en empresas de electrodomésticos en Guayaquil, Ecuador. Se define la variable independiente como el servicio de postventa y la variable dependiente como la fidelización. La metodología incluye entrevistas y encuestas para entender la percepción y expectativas del cliente. Se emplea un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) con un diseño no experimental y alcance correlacional e histórico.

Los resultados destacan que las empresas en Guayaquil tienden a descuidar el servicio postventa, priorizando la venta inicial. Esta falta de atención puede afectar negativamente la

fidelización, evidenciando deficiencias en aspectos clave del servicio postventa. Los expertos señalan demoras en la atención y falta de coordinación con servicios técnicos como problemas. Aunque hay áreas de mejora, se destaca que un buen servicio postventa es una inversión significativa para influir positivamente en la fidelización y la disposición del cliente a futuras compras. La percepción negativa entre los clientes subraya la necesidad de mejorar la calidad y eficiencia del servicio postventa para fortalecer la relación empresa-cliente (Guagua & Suquinagua, 2023, p. 23).

No obstante, la investigación de Castañeda & Lugo (2022) se centró en la satisfacción del cliente en productos tecnológicos, específicamente en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Utilizando un cuestionario evaluado por expertos y técnicas estadísticas como el coeficiente de correlación de Pearson, identificaron que la satisfacción de los clientes con servicios de mantenimiento tecnológico está mayormente influenciada por la capacidad de respuesta y el servicio posventa. Los resultados sugieren la posibilidad de incorporar variables adicionales para una comprensión más profunda y relevante de estos factores (p. 2).

El informe resalta la importancia práctica de estos resultados en el ámbito empresarial, destacando su utilidad para mejorar la calidad del servicio al cliente y subrayando la necesidad de investigaciones futuras que contribuyan a obtener resultados aún más precisos y completos. Se hace un llamado a continuar perfeccionando estrategias y enfoques para comprender exhaustivamente la dinámica de la satisfacción del cliente en el contexto de los servicios de mantenimiento tecnológico (Castañeda & Lugo, 2022).

De hecho, en la investigación realizada por Alvarez (2022) en Jipijapa, Ecuador, se examinó la relación entre la atención al cliente y la fidelización de la demanda en 15 almacenes de electrodomésticos durante el periodo 2019-2021. El estudio, con un diseño descriptivo no experimental y un enfoque de investigación de campo, destacó deficiencias en la calidad del servicio postventa y una percepción negativa de los clientes. La falta de énfasis en la calidad del servicio postventa se identificó como un factor clave que podría afectar la lealtad del cliente.

Las encuestas a consumidores indicaron que, aunque se percibe la calidad de la atención como buena, muchos clientes no tienen una preferencia clara y eligen basándose principalmente en la facilidad de pagos. Se observaron problemas con tratos descorteses de vendedores, afectando la satisfacción del cliente. Aunque la mayoría está satisfecha, el estudio sugiere que la calidad del servicio es crucial para la fidelización. Se recomienda un seguimiento

continuo de percepciones, ofertas innovadoras, capacitación para trabajadores y estrategias de servicio postventa mejoradas para fortalecer la satisfacción y la fidelización (Álvarez, 2022, p. 2).

En el contexto de la investigación llevada a cabo por Valladolid & Altamirano (2023) en México, se abordó exhaustivamente la relación entre la satisfacción postventa y la fidelización del cliente, centrándose en la tienda departamental Sears Córdoba durante un periodo de 10 años. La metodología adoptada, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos, proporciona una visión integral de los desafíos y oportunidades en el servicio postventa de la tienda. La evaluación de factores internos clave mediante la matriz EFI, encuestas con escalas de Likert, guías de observación y análisis cualitativos permitió identificar fortalezas y debilidades, destacando la satisfacción del cliente como un elemento crucial para la fidelización (p. 2).

Los resultados del estudio revelaron que, aunque la atención al cliente se considera satisfactoria, existen áreas de mejora significativas, especialmente en el servicio de entrega a domicilio. La falta de certeza en las fechas de entrega y la dependencia de servicios externos fueron identificadas como debilidades clave. Se sugiere reforzar las estrategias de servicio postventa, como la adquisición de un vehículo de entrega propio, implementar encuestas específicas para evaluar la experiencia postventa y brindar capacitación continua al personal (Valladolid & Altamirano, 2023, p. 2).

Estos hallazgos resaltan la importancia de una atención postventa sólida para construir y mantener la lealtad del cliente, evidenciando que la satisfacción no solo depende de la calidad inicial del producto y la atención al cliente, sino también de la experiencia continua y satisfactoria después de la compra (Valladolid & Altamirano, 2023).

Por otro lado, en el proyecto de investigación liderado por Barona (2022) en Colombia, se propone la creación de un centro de servicio técnico de electrodomésticos en el municipio de Jamundí. El estudio adopta un enfoque descriptivo con un método deductivo y busca caracterizar el servicio de mantenimiento y reparación de electrodomésticos, centrándose en la línea blanca (Barona, 2022).

La propuesta destaca la eficiencia en el servicio, con el objetivo de resolver fallas en una sola visita técnica y garantizar la disponibilidad inmediata de repuestos. Se introduce también una aproximación diferenciada al cliente, integrándolo activamente en el proceso y brindando

asesoría sobre el manejo y cuidado de sus electrodomésticos. La confianza del cliente se considera esencial, abordando aspectos como la presentación personal y la transparencia en la prestación del servicio (Barona, 2022).

Los resultados del plan de negocio resaltan la importancia del servicio postventa para la satisfacción del cliente y el éxito del proyecto. Se destaca la influencia de la recomendación personal y se identifican oportunidades estratégicas, como el crecimiento poblacional en proyectos de vivienda, para respaldar la viabilidad del centro de servicio técnico. En el ámbito administrativo, se enfatiza la eficiencia en recursos y costos, apuntando a una estructura de personal optimizada (Barona, 2022, p. 2).

La implementación de estándares para la atención al cliente y la recopilación estructurada de datos se consideran esenciales para la mejora continua y la satisfacción del cliente, fortaleciendo la retención a largo plazo. Financieramente, el proyecto muestra viabilidad con una inversión inicial de \$6.000.000 de pesos, un VAN de \$25.635.203 y una TIR del 142%, respaldando la sostenibilidad a lo largo de los próximos 5 años. Además de su impacto profesional, el proyecto representa una contribución a la comunidad al generar empleo y satisfacer necesidades locales (Barona, 2022, p. 3).

Finalmente, en la investigación liderada por Borrego & Gómez (2020), se abordó el diseño de estrategias multifactoriales para mejorar los procesos de ventas en empresas comercializadoras de electrodomésticos durante la pandemia de COVID-19. El estudio, de enfoque cuantitativo, se realizó en tres fases, comenzando con la caracterización de la respuesta de los procesos de venta ante la emergencia sanitaria. Se exploraron factores que afectaron las ventas, como el confinamiento y la disminución de la capacidad adquisitiva, identificando estrategias adoptadas por las empresas.

Luego, se diseñó un modelo multicriterio en la segunda fase, seleccionando criterios como capacidad de respuesta ante emergencias y flexibilidad de procesos de venta. En la tercera fase, se diseñaron planes de mejora, evaluando la preparación ante rebrotes y futuras pandemias, y proponiendo mejoras específicas para cada empresa participante (Borrego & Gómez, 2020).

Los resultados del estudio resaltan la importancia de la venta virtual por redes sociales y la publicidad digital como criterios clave para la preparación ante situaciones de emergencia. Otros aspectos relevantes incluyen los protocolos de bioseguridad en puntos de venta y la

efectividad de la cadena de suministro. Las recomendaciones para mejorar estrategias abarcan el desarrollo de una app propia para ventas, exhibiciones en puntos de venta, mejora del servicio de inventarios y reducción del tiempo promedio de respuesta. Se destaca la relevancia del servicio postventa de calidad, utilizando canales digitales o visitas a domicilio para garantizar soporte técnico y asistencia, factores que contribuyen a la fidelización del cliente y al aumento de las ventas en el futuro (Borrego & Gómez, 2020, p. 2).

Marco legal

El marco legal que rige el servicio postventa en empresas de electrodomésticos está sujeto a una serie de normativas y regulaciones que buscan garantizar los derechos del consumidor, la calidad de los servicios y la seguridad de los productos. Dentro de este contexto, se encuentran leyes de protección al consumidor que establecen garantías, plazos de devolución, reparación y reemplazo de productos defectuosos. Asimismo, normativas específicas sobre garantías, responsabilidad por daños, etiquetado y estándares de seguridad impactan directamente en la operatividad y prestación de servicios postventa en este sector. Explorar y comprender este marco legal es esencial para asegurar el cumplimiento normativo y diseñar estrategias de mejora que se ajusten a las disposiciones legales vigentes.

Ley orgánica de defensa del consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor desempeña un papel crucial en el plan de mejora para la optimización de procesos en el servicio postventa de empresas de electrodomésticos. Esta ley garantiza que los consumidores tengan acceso a productos de calidad y servicios postventa adecuados, incluyendo reparaciones y garantías. Asimismo, orienta la planificación del plan de mejora, asegurando que se cumplan los estándares legales y éticos necesarios para proteger los derechos de los consumidores, promoviendo una atención al cliente transparente, informada y satisfactoria.

Garantías. - 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. Las leyendas garantizado, garantía o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000, Artículo 11).

Productos Deficientes o Usados. - Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000, Artículo 12).

Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000, Artículo 17).

Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - 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, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000, Artículo 18).

Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000, Artículo 19).

Facturas. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000, Artículo 21).

Reparación Defectuosa. - Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000, Artículo 22).

Deterioro de los Bienes. - Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está

destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000, Artículo 23).

Repuestos. - En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000, Artículo 24).

Servicio Técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000, Artículo 25).

Reposición. - Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000, Artículo 26).

Servicios Profesionales. - 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 (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000, Artículo 27).

Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición. - Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000, Artículo 28).

Ley orgánica de protección de datos personales

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales es relevante en el contexto del servicio postventa de empresas de electrodomésticos, ya que regula el tratamiento de la información personal de los clientes. En el plan de mejora para optimizar los procesos postventa, esta ley impone directrices específicas sobre cómo recopilar, almacenar, y utilizar los datos personales de los consumidores. Es crucial garantizar el cumplimiento de esta normativa para proteger la privacidad de los clientes, asegurar el manejo seguro de su información y obtener su consentimiento explícito en cualquier proceso que involucre datos personales. Esto implica implementar políticas claras de privacidad, procedimientos seguros de almacenamiento y uso de datos, así como también brindar a los consumidores el control sobre su información personal en el contexto del servicio postventa de electrodomésticos.

El derecho a la protección de datos carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos personales requerirán la autorización del titular o el mandato de ley (Ley orgánica de protección de datos personales, 2021, Artículo 66, numeral 19).

En todo proceso que se determinen derechos y obligaciones de cualquier orden, se asegurará el derecho al debido proceso que incluirá las siguientes garantías básicas: La ley establecerá la debida proporcionalidad entre las infracciones y las sanciones penales, administrativas o de otra naturaleza (Ley orgánica de protección de datos personales, 2021, Artículo 76, numeral 6).

Normas aplicables al ejercicio de derechos. -El ejercicio de los derechos previstos en esta Ley se canalizará a través del responsable del tratamiento, Autoridad de Protección de Datos Personales o jueces competentes, de conformidad con el procedimiento establecido en la presente Ley y su respectivo Reglamento de aplicación. El Reglamento a esta Ley u otra norma secundaria no podrán limitar al ejercicio de los derechos (Ley orgánica de protección de datos personales, 2021, Artículo 6).

Tratamiento legítimo de datos personas.-El tratamiento será legítimo y lícito si se cumple con alguna de las siguientes condiciones: 1) Por consentimiento del titular para el tratamiento de sus datos personales, para una o varias finalidades específicas; 2) Que sea realizado por el responsable del tratamiento en cumplimiento de una obligación legal; 3) Que

sea realizado por el responsable del tratamiento, por orden judicial, debiendo observarse los principios de la presente ley; 4) Que el tratamiento de datos personales se sustente en el cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos conferidos al responsable, derivados de una competencia atribuida por una norma con rango de ley, sujeto al cumplimiento de los estándares internacionales de derechos humanos aplicables a la materia, al cumplimiento de los principios de esta ley y a los criterios de legalidad, proporcionalidad y necesidad; 5) Para la ejecución de medidas precontractuales a petición del titular o para el cumplimiento de obligaciones contractuales perseguidas por el responsable del tratamiento de datos personales, encargado del tratamiento de datos personales o por un tercero legalmente habilitado; 6) Para proteger intereses vitales del interesado o de otra persona natural, como su vida, salud o integridad; 7) Para tratamiento de datos personales que consten en bases de datos de acceso público; u, 8) Para satisfacer un interés legítimo del responsable de tratamiento o de tercero, siempre que no prevalezca el interés o derechos fundamentales de los titulares al amparo de lo dispuesto en esta norma (Ley orgánica de protección de datos personales, 2021, Artículo 7).

Normativa especializada.- Los datos personales cuyo tratamiento se encuentre regulado en normativa especializada en materia de ejercicio de la libertad de expresión, sectores regulados por normativa específica, gestión de riesgos, desastres naturales, seguridad nacional y defensa del Estado; y, los datos personales que deban proporcionarse a autoridades administrativas o judiciales en virtud de solicitudes y órdenes amparadas en competencias atribuidas en la normativa vigente, estarán sujetos a los principios establecidos en sus propias normas y los principios establecidos en esta Ley, en los casos que corresponda y sea de aplicación favorable. En todo caso deberá darse cumplimiento a los estándares internacionales en la materia de derechos humanos y a los principios de esta ley, y como mínimo a los criterios de legalidad, proporcionalidad y necesidad (Ley orgánica de protección de datos personales, 2021, Artículo 11).

Derecho de acceso. - El titular tiene derecho a conocer y a obtener, gratuitamente, del responsable de tratamiento acceso a todos sus datos personales y a la información detallada en el artículo precedente, sin necesidad de presentar justificación alguna. El responsable del tratamiento de datos personales deberá establecer métodos razonables que permitan el ejercicio de este derecho, el cual deberá ser atendido dentro del plazo de quince (15) días (Ley orgánica de protección de datos personales, 2021, Artículo 13).

Derecho a la portabilidad. -El titular tiene el derecho a recibir del responsable del tratamiento, sus datos personales en un formato compatible, actualizado, estructurado, común, inter-operable y de lectura mecánica, preservando sus características; o a transmitirlos a otros responsables. La Autoridad de Protección de Datos Personales deberá dictar la normativa para el ejercicio del derecho a la portabilidad (Ley orgánica de protección de datos personales, 2021, Artículo 17).

Derecho a no ser objeto de una decisión basada única o parcialmente en valoraciones automatizadas.- El titular tiene derecho a no ser sometido a una decisión basada única o parcialmente en valoraciones que sean producto de procesos automatizados, incluida la elaboración de perfiles, que produzcan efectos jurídicos en él o que atenten contra sus derechos y libertades fundamentales, para lo cual podrá: a. Solicitar al responsable del tratamiento una explicación motivada sobre la decisión tomada por el responsable o encargado del tratamiento de datos personales; b. Presentar observaciones; c. Solicitar los criterios de valoración sobre el programa automatizado; o, d. Solicitar al responsable información sobre los tipos de datos utilizados y la fuente de la cual han sido obtenidos los mismos; e. Impugnar la decisión ante el responsable o encargado del tratamiento. No se aplicará este derecho cuando: 1. La decisión es necesaria para la celebración o ejecución de un contrato entre el titular y el responsable o encargado del tratamiento de datos personales; 2. Está autorizada por la normativa aplicable, orden judicial, resolución o mandato motivado de autoridad técnica competente, para lo cual se deberá establecer medidas adecuadas para salvaguardar los derechos fundamentales y libertades del titular; o, 3. Se base en el consentimiento explícito del titular. 4. La decisión no conlleve impactos graves o riesgos verificables para el titular. No se podrá exigir la renuncia a este derecho en forma adelantada a través de contratos de adhesión masivos. A más tardar en el momento de la primera comunicación con el titular de los datos personales, para informar una decisión basada únicamente en valoraciones automatizadas, este derecho le será informado explícitamente por cualquier medio idóneo (Ley orgánica de protección de datos personales, 2021, Artículo 20).

Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos es esencial en el marco del servicio postventa de empresas de electrodomésticos al establecer regulaciones para las transacciones electrónicas y la validez legal de los mensajes y documentos digitales. En el contexto del plan de mejora para optimizar los procesos postventa, esta ley respalda la implementación de sistemas de comunicación digital seguros y confiables, permitiendo la

validez jurídica de las transacciones electrónicas entre la empresa y los consumidores. Además, esta normativa promueve el uso de firmas electrónicas como medio de garantizar la autenticidad y la integridad de los documentos digitales, agilizando así los procedimientos postventa y facilitando la interacción con los clientes en un entorno digital.

Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento (Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2002, Artículo 2).

Incorporación por remisión. - Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes (Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2002, Artículo 3).

Propiedad intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual (Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2002, Artículo 4).

Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia (Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2002, Artículo 5).

Información escrita. - Cuando la ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que este contenga sea accesible para su posterior consulta (Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2002, Artículo 6).

Información original. - Cuando la ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma

definitiva, como mensaje de datos (Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2002, Artículo 7).

Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros (Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2002, Artículo 9).

Firma electrónica. - Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos (Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2002, Artículo 13).

Entidades de certificación de información. - Son las empresas unipersonales o personas jurídicas que emiten certificados de firma electrónica y pueden prestar otros servicios relacionados con la firma electrónica, autorizadas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, según lo dispuesto en esta ley y el reglamento que deberá expedir el presidente de la República (Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2002, Artículo 29).

Organismo de control de las entidades de certificación de información acreditadas. - Para efectos de esta ley, la Superintendencia de Telecomunicaciones, será el organismo encargado del control de las entidades de certificación de información acreditadas (Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2002, Artículo 38).

Medidas cautelares, En los procedimientos instaurados por infracciones graves. - Se podrá solicitar a los órganos judiciales competentes, la adopción de las medidas cautelares previstas en la ley que se estimen necesarias, para asegurar la eficacia de la resolución que definitivamente se dicte (Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2002, Artículo 42).

El cumplimiento de la normativa legal en el servicio postventa de empresas de electrodomésticos es esencial para garantizar la protección de los derechos de los consumidores, la calidad de los servicios y la seguridad de los productos. La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece garantías, plazos y obligaciones que protegen a los

consumidores, mientras que la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales asegura la privacidad y el manejo adecuado de la información personal. Por su parte, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos respalda las transacciones digitales y la validez legal de los documentos electrónicos.

Cumplir con estas normativas no solo es un requisito legal, sino también una oportunidad para mejorar los procesos postventa y promover una relación más transparente y satisfactoria con los clientes. La comprensión y aplicación adecuada de este marco legal contribuirá significativamente a la optimización de los servicios postventa en el sector de electrodomésticos.

Identificación y relación de las variables

Tema: Plan de mejora para la **optimización** de procesos en **servicio postventa** en empresa comercializadora de electrodomésticos.

Variable independiente

- Servicio postventa.

Variable dependiente

- Lealtad.

Operacionalización de las variables

A continuación, se ofrece un resumen que detalla cómo se manejan las variables mediante su operacionalización.

Tabla 8

Operacionalización de las variables

Tipo	Variable	Conceptualización	Dimensión	Subvariables	Indicadores	Técnicas	Ítems
Independiente	Servicio Postventa	La atención al cliente comprende todas las tácticas dirigidas a enhancing la experiencia post-compra y estableciendo una relación duradera con el cliente, asegurando siempre satisfacer sus expectativas y requerimientos.	Fiabilidad	Percepción		Entrevistas	¿Cómo percibe el cliente el servicio de postventa proporcionado?
			Capacidad de respuesta	Expectativa	Nivel de calidad del servicio de postventa.	Encuestas	¿Cuáles son las expectativas del cliente con respecto al servicio de postventa ofrecido?
			Seguridad	Nivel de importancia			¿Qué nivel de relevancia tiene el servicio de postventa para el cliente?
Dependiente	Lealtad	La lealtad se refiere a un compromiso emocional y conductual arraigado que lleva a una persona a mostrar consistencia, apego y fidelidad hacia una marca, producto, organización o individuo, demostrando una preferencia continua y repetida a lo largo del tiempo. Esta fidelidad se basa en la satisfacción, confianza, valores compartidos o beneficios percibidos que generan un vínculo sólido y duradero.	Empatía Elementos tangibles				
				Satisfacción	Indicador CSAT	Entrevistas	¿Qué tan satisfecho se encuentra el cliente con respecto al servicio de postventa recibido?
			Cliente	Felicidad	Indicador NPS	Encuestas	¿Qué tan probable es que recomiende a la empresa algún familiar o amigo?
				Lealtad	Indicador CLI		¿Qué tan probable es que vuelva a comprar en la empresa?
							¿Qué tan probable es que compré otro producto en la empresa?

Capítulo II: Metodología

Diseño de investigación

Según lo indicado por García & Sánchez (2020) una metodología de investigación científica se puede conceptualizar como un procedimiento sistemático que posibilita la comprensión de una realidad que es objeto de estudio, junto con sus características y condiciones en un contexto específico desde las perspectivas teórica, práctica y/o teórico-práctica. Este proceso se origina en la necesidad del investigador, quien, mediante la aplicación del conocimiento científico, busca abordar problemas sociales que demandan ser tratados como cuestiones científicas. De esta manera, se busca encontrar soluciones coherentes y apropiadas que se alineen con la realidad que el investigador está analizando (p. 2).

El diseño de investigación también es conocido como una estrategia que recolecta información necesaria, la cual permite hallar respuestas con respecto a las preguntas de investigación que son basadas al planteamiento del problema y por ende a las hipótesis que se deberán comprobar al final del estudio, el diseño de investigación se clasifica en experimental y no experimental (Creswell, 2017, como se citó en Álvarez 2020).

El diseño no experimental se basa en que no existe manipulación de las variables por parte del investigador y que hay una subclasificación: transversal y longitudinal. El transversal se encarga de medir las variables solo una vez y con esa información recolectada se procede a realizar el análisis; también miden las características de uno o varios grupos de unidades en un periodo específico, sin evaluar la evolución de esas unidades (Álvarez, 2020).

El diseño de investigación para este trabajo de titulación es no experimental, con la finalidad de analizar las variables independiente y dependiente, satisfacción en el servicio post venta y lealtad de los clientes respectivamente, para conocer el impacto que causan sobre las empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil.

Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación para el plan destinado a mejorar los procesos en el servicio postventa de empresas de electrodomésticos contempla la utilización tanto de métodos cuantitativos como cualitativos. Esta estrategia mixta permitirá abordar de manera integral las diversas dimensiones del servicio ofrecido y la percepción de los clientes. El enfoque

cuantitativo, mediante la recopilación y análisis de datos numéricos, proporcionará información detallada sobre métricas específicas como tiempos de respuesta, índices de satisfacción y patrones de compra. Por otro lado, el enfoque cualitativo, a través de entrevistas y análisis de opiniones, revelará percepciones, experiencias y aspectos subjetivos de los clientes y el personal involucrado en el servicio postventa. Esta combinación de métodos permitirá obtener una comprensión holística y detallada de los procesos, orientando estratégicamente las mejoras para una optimización efectiva del servicio postventa en este sector.

Cuantitativo

El enfoque cuantitativo es un análisis que, por medio de distintos métodos de recolección de datos, permite que exista un gran control y de esta forma, se obtiene de manera positiva respuestas y explicaciones que parte desde la hipótesis y que los resultados se apoyan de la estadística (Monjarás, Bazán, Pacheco, Rivera, Zamarripa & Cueva, 2019)

Cualitativo

La investigación cualitativa se describe como el enfoque metodológico que emplea palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes. De esta manera, la investigación cualitativa examina diversos elementos para obtener una comprensión de la vida social del individuo a través de los significados que este desarrolla (Mejía, 2007, como se citó en Nizama & Nizama, 2020).

Tipo de investigación

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se centra en describir características, comportamientos o fenómenos presentes en un momento específico, sin buscar establecer relaciones de causa y efecto. Su objetivo principal es proporcionar una visión detallada y precisa de la situación estudiada, brindando un panorama comprensivo sobre las variables investigadas (Guevara, Verdesoto & Castro, 2020).

Una investigación descriptiva implicaría un estudio detallado de los procedimientos actuales, identificando los puntos débiles y las áreas de mejora en el servicio postventa. Se recolectarían datos sobre la eficiencia de los procesos, tiempos de respuesta, satisfacción del cliente, entre otros aspectos relevantes, con el fin de ofrecer una descripción completa y precisa de la situación actual. Esta investigación sería el punto de partida para desarrollar estrategias

concretas que permitan optimizar y perfeccionar los procesos de servicio postventa, mejorando la experiencia del cliente y aumentando la eficacia operativa de estas empresas.

Alcance

El proceso de investigación abarca diferentes niveles, desde explorar y describir fenómenos hasta buscar explicaciones sobre los mismos (Ramos, 2020). Este proceso se mueve desde lo inicial y descriptivo hasta llegar a comprender y explicar la naturaleza de los eventos observados.

Hernández, Fernández & Baptista (2014) señalaron que la investigación correlacional tiene como objetivo principal identificar la relación o asociación entre variables específicas en un contexto dado. Este tipo de investigación busca establecer si existe alguna relación entre dos o más fenómenos, aunque no implica necesariamente una relación causal directa.

Esta investigación, enfocada en mejorar los procesos de servicio postventa en empresas de electrodomésticos, adopta un enfoque correlacional e histórico. Se explorará la relación entre el servicio postventa (como variable independiente) y la lealtad del cliente (variable dependiente), empleando encuestas y entrevistas como instrumentos de recolección de datos.

Población

La población se refiere al conjunto completo o total de elementos, individuos o unidades que comparten una característica específica y están sujetos a estudio o análisis. En diversos campos como la estadística, la sociología o la biología, la población representa la totalidad de seres, objetos o entidades que se desea examinar o comprender. Es el grupo completo que posee las cualidades o atributos que se investigan y del cual se extrae una muestra representativa para realizar análisis, estudios o generalizar conclusiones sobre dicho conjunto (Sucasaire, 2022).

El plan de mejora se orientará a optimizar los procesos de servicio postventa en empresas que comercializan electrodomésticos, enfocándose en la atención y resolución de problemas para los clientes que adquieren estos productos. El análisis se centrará en la población de consumidores que han realizado compras de electrodomésticos en las empresas objeto de estudio, permitiendo así un estudio detallado y específico de las necesidades, expectativas y experiencias de esta población en relación con el servicio postventa.

Tabla 9*Descripción de la población*

Descripción de ítem	Cantidad por área	Porcentaje representativo
Población de Ecuador	16,938,986.00	100%
Viviendas particulares	6,591,666.00	38.91%
Viviendas en el cantón Guayas	1,289,654	7.61%
Viviendas en la ciudad Guayaquil	970,830	5.73%

Como se observa en la Tabla 9, la población objeto de estudio estará compuesta por las viviendas de la ciudad de Guayaquil, la urbe más grande de Ecuador. De acuerdo con los datos proporcionados el cantón Guayas cuenta con 1,289,654 viviendas, mientras que la ciudad de Guayaquil cuenta con 970,830 viviendas. Esta cantidad de participantes supera los 100,000, por lo que se considera una población prácticamente infinita en el contexto de este análisis (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022).

Muestra

Una muestra, en términos generales, representa una porción representativa de un conjunto más grande, elegida para analizar, estudiar o generalizar conclusiones sobre todo el grupo. Se utiliza en diversos contextos, desde la estadística hasta la investigación científica, permitiendo obtener información significativa y extrapolable sobre una población más extensa. La calidad y representatividad de la muestra son fundamentales para asegurar conclusiones precisas y confiables sobre el conjunto del cual se extrajo (Condori, 2020).

La recolección de datos se puede llevar a cabo de dos maneras distintas: el muestreo no probabilístico permite al investigador seleccionar elementos de la población basándose en su criterio y preferencia, enfocándose en aquellos que ofrecen información relevante sobre el tema en cuestión, como se hizo al considerar cuatro empresas de electrodomésticos (Grande & Abascal, 2005).

En contraposición, las encuestas se distinguen por utilizar un enfoque de muestreo probabilístico en una población que es considerable en tamaño (infinita), pero tiene límites definidos. La metodología empleada implica el uso de una fórmula que considera meticulosamente las dimensiones precisas de dicha población en el proceso de selección de la muestra. Aquí se emplea una fórmula que considera el tamaño de la población:

Figura 7

Fórmula de muestra infinita

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

Los símbolos se entienden según la información proporcionada en la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 10

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	970,830
Z α = nivel de confianza al 95% es:	1.96
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0.5
q = probabilidad de fracaso	0.5
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0.05

En resumen, siguiendo el cálculo de esta fórmula, se requerirá llevar a cabo 385 encuestas para obtener un nivel de confianza del 95% en los resultados obtenidos.

Perfil de aplicación (para investigación cuantitativa)

Tabla 11

Perfil para investigación cuantitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino - Masculino
Edad	18 en adelante
Ocupación	Cabezas de hogar (clientes que hayan utilizado estos servicios)

Psicográfica	Indiferente
Conductual	Experiencia o interacción con servicios postventa en el sector de electrodomésticos.
Geográfica	Residente de Guayaquil

Perfil de aplicación (para investigación cualitativa)

Tabla 12

Perfil para investigación cualitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino - Masculino
Edad	18 en Adelante
Ocupación	Expertos en gestión de servicio al cliente, postventa, o representantes de empresas de electrodomésticos.
Psicográfica	Personas con mentalidad enfocada en la mejora continua, la satisfacción del cliente y el desarrollo de estrategias efectivas para optimizar procesos postventa.
Conductual	Experiencia en la gestión de servicios postventa, preferiblemente en el sector de electrodomésticos.
Geográfica	Residente de Guayaquil

Instrumento para la recolección de información

En el ámbito de la investigación, diversas técnicas e instrumentos permiten una exploración más exhaustiva. Entre estas se encuentran la observación participante o no participante, que posibilitan la visualización de procesos que demandan atención enfocada y organizada; las entrevistas a profundidad, donde la interacción entre dos individuos facilita la transmisión y recepción de ideas; los grupos focales, que se centran en la diversidad de participantes en un espacio y tiempo específicos; la revisión documental, que sirve como punto de partida e incluso puede ser el origen del tema o problema a investigar; y las encuestas, que constituyen un método fundamental para recopilar datos mediante la formulación de preguntas a una muestra representativa de la población de interés (Cisneros et al., 2022, p. 8).

Entrevistas

La entrevista en profundidad es una técnica cualitativa de investigación que implica un encuentro cara a cara entre un entrevistador y un informante clave. Durante este proceso, se busca obtener información a través de preguntas abiertas que permiten al entrevistado profundizar y desarrollar sus respuestas sobre temas específicos previamente definidos. Esta técnica se lleva a cabo de manera sistemática y rigurosa, siguiendo pautas y reglas establecidas, con el objetivo de controlar los diversos factores que puedan influir en la interacción y la información obtenida. Es importante destacar que difiere notablemente de otros tipos de entrevistas, como las conversaciones informales, las entrevistas grupales, las encuestas aplicadas durante entrevistas, las entrevistas laborales o periodísticas, entre otras (Sineace, 2020).

A continuación, se proporcionará características que conformaron el Buyer Persona de los prospectos que se escogieron para llevar a cabo las entrevistas:

- El profesional deberá contar con una destacada experiencia laboral de alrededor o más de cinco a ocho años en el ámbito del servicio postventa, comercial, compras, mercadotécnica, etc.; en empresas comercializadoras de electrodomésticos.
- Posee una formación académica sólida, respaldada por una licenciatura en Ingeniería Comercial, ingeniería Industrial, Marketing y Ventas.
- Su progresión profesional debe de caracterizarse por ascender desde roles técnicos hasta alcanzar la posición de gerente del departamento de servicio postventa o relacionados
- Enfocar su labor en la optimización de los procesos de servicio postventa, con el propósito de mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la eficiencia operativa.
- Destacar por ser un individuo proactivo y orientado a resultados, quien emplea análisis de datos y métricas para identificar áreas de mejora.
- Poseer habilidades comunicativas sobresalientes, lo que le permite interactuar eficazmente con clientes, equipo interno y proveedores.
- Exhibe un interés marcado por la tecnología y la innovación en la gestión de servicios, manteniéndose al día con las últimas tendencias en atención al cliente y experiencia del usuario.

Este perfil representa una valiosa fuente de información para la investigación sobre la optimización de procesos en el servicio postventa en empresas comercializadoras de electrodomésticos.

En el marco de esta investigación se planea implementar entrevistas en profundidad como una herramienta fundamental dentro de la metodología. Estas entrevistas permitirán establecer un diálogo directo con individuos clave en las empresas involucradas, buscando obtener una comprensión detallada de los desafíos existentes, las prácticas actuales y las posibles áreas de mejora en el servicio postventa. A través de preguntas abiertas y una interacción estructurada, se espera recopilar percepciones significativas y experiencias específicas que contribuyan a identificar oportunidades tangibles para optimizar los procesos. Esta estrategia de investigación, basada en entrevistas en profundidad, será fundamental para desarrollar una propuesta robusta y fundamentada en la mejora de este importante aspecto empresarial.

Se llevarán a cabo entrevistas con tres profesionales expertos en el área de servicio postventa y fidelización de clientes, pertenecientes a empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos en la localidad de Guayaquil.

Tabla 13 Perfiles de Entrevistados

ENTREVISTADO	DETALLE
David chang wong	Lcda. Administración de Empresas Production and S&OP Manager
Melissa intriago mendoza	Lcda. Administración de Empresas Directiva E-Commerce
Carlos rosales velastegui	Ing en Logística y procesos

Los hallazgos obtenidos de estas entrevistas se detallarán en el capítulo III del informe, y se incluirá el formato correspondiente en el Anexo 1.

Encuestas

Según Sineace (2020) mencionó que el proceso de diseño y realización de encuestas implica una serie de pasos que abarcan la planificación, establecimiento de objetivos, creación de cuestionarios (con la definición de variables e indicadores), selección de poblaciones y

muestras, aplicación de los cuestionarios, análisis y procesamiento de datos, así como la presentación de los resultados.

Estos pasos están detallados en los siguientes puntos: a) planificación de encuestas: se inicia con un plan de actividades que incluye un cronograma de trabajo, siendo este documento el proyecto o plan de implementación de una investigación, programa o componente de evaluación específico o relacionado con una decisión particular para realizar una encuesta; y b) determinación de objetivos de encuestas: el encargado de desarrollar encuestas considera objetivos y temas fundamentales, surgidos de necesidades puntuales o coyunturales, que forman parte de un proyecto de investigación, programa o plan de evaluación. Estos objetivos guían la elaboración del cuestionario de la encuesta, proporcionando un marco conceptual general o específico para el proceso (Sineace, 2020, p. 10).

Se planea implementar el proceso de diseño y realización de encuestas como parte esencial de la metodología. La determinación de los objetivos de las encuestas se fundamentará en necesidades específicas identificadas en el ámbito de la postventa de electrodomésticos, orientando la creación de cuestionarios adaptados a los propósitos de la investigación. Estos pasos estructurados garantizarán una recolección de datos coherente y precisa, proporcionando una base sólida para identificar áreas de mejora y proponer estrategias efectivas en el servicio postventa de las empresas comercializadoras de electrodomésticos.

Se optará por la herramienta *Google Forms*, la cual posibilita el procesamiento inmediato de la información, evitando la necesidad de realizar la tabulación manualmente. El formulario de encuesta se encuentra adjunto en el Anexo 2.

Análisis de Datos

Análisis descriptivo

El análisis descriptivo, desempeña un papel fundamental en la síntesis de datos, ya sea a través de una tabla de frecuencias o mediante representaciones gráficas. Para llevar a cabo esta síntesis de datos, se recurre a una serie de estadísticos, que son valores numéricos derivados de la muestra, clasificados en dos categorías principales: a) estadísticos de centralización, que comprenden la media, mediana y moda; b) estadísticos de dispersión que comprenden la varianza, desviación típica y coeficiente de variación de Pearson; c) estadísticos de forma que comprenden la asimetría y apuntamiento o curtosis; y d) estadísticos de posición, que comprenden a) cuartiles, deciles y percentiles (Vivo, 2022).

Alfa de Cronbach

Con el fin de evaluar la confiabilidad del cuestionario, se empleará el coeficiente de Cronbach, un índice utilizado para medir la consistencia interna de una escala de medición. Se considera un valor mínimo aceptable de 0,70 para garantizar un nivel adecuado de fiabilidad; valores por debajo de este indicador sugieren una baja consistencia interna en la escala utilizada. Por otro lado, se establece un valor máximo esperado de 0,90, ya que valores superiores podrían indicar posibles problemas de duplicidad o redundancia en las preguntas del cuestionario (Del Castillo & Salazar, 2018).

Prueba de hipótesis Chi-Cuadrado

Para validar las hipótesis planteadas en la investigación, se recurrirá al uso de la prueba estadística de chi-cuadrado (χ^2), propuesta por Karl Pearson. Este método se emplea para evaluar el grado de ajuste de ciertos datos a una distribución de probabilidad conocida. Es una técnica de muestreo utilizada específicamente para realizar pruebas de hipótesis, permitiendo analizar la relación entre dos o más grupos y dos o más variables. A lo largo del tiempo, la prueba de chi-cuadrado ha sido ampliamente aceptada para diversos fines cuando se dispone de datos de tipos nominales independientes (Hernández, Hernández, Batista & Tejada, 2017).

Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Para evaluar la normalidad de una muestra, se emplean dos pruebas estadísticas diferentes según el tamaño de la muestra. Cuando el tamaño de la muestra es mayor a 30, se utiliza la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Por otro lado, si el tamaño de la muestra es igual o menor a 30, se prefiere la prueba de Shapiro-Wilk (Flores & Flores, 2023).

Rho de Spearman

El coeficiente de Spearman se emplea en análisis estadísticos no paramétricos y se utiliza para evaluar la correlación entre dos variables. Los valores del coeficiente de Spearman varían en un rango de 0 a 1, donde una puntuación más cercana a 1 indica una correlación más fuerte entre las variables. Esta medida no solo establece la presencia de una asociación entre las variables, sino que también determina la fuerza y la dirección de esa relación. En resumen, cuanto más próximo a 1 sea el coeficiente de Spearman, más estrechamente vinculadas están las variables analizadas (Apaza et al., 2022).

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL es una herramienta de evaluación de la calidad del servicio diseñada para medir la brecha entre las expectativas de los clientes y sus percepciones reales

sobre el servicio recibido. Esta metodología se basa en la idea de que la calidad del servicio puede ser evaluada por la discrepancia entre lo que los clientes esperan y lo que realmente experimentan. El SERVQUAL se compone de cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Estas dimensiones se utilizan para recopilar datos a través de encuestas que comparan las expectativas de los clientes con sus percepciones después de recibir el servicio. El análisis de estas diferencias ayuda a identificar áreas de mejora en la prestación del servicio y permite a las empresas tomar medidas para cerrar las brechas entre lo que se espera y lo que se ofrece (Osejos & Merino, 2020, p. 4).

Modelo de las cinco brechas

El modelo de las cinco brechas, también conocido como el modelo Gap, se centra en la identificación y análisis de las causas que generan brechas o discrepancias en la prestación del servicio. Estas brechas se refieren a diferencias entre lo que los clientes esperan del servicio y lo que la empresa percibe como esas expectativas, así como entre lo que la empresa cree que los clientes desean y la especificación real del servicio. Este modelo se compone de cinco brechas fundamentales: Brecha 1 (entre las expectativas del cliente y la percepción de la gerencia), Brecha 2 (entre la percepción de la gerencia y la especificación del servicio), Brecha 3 (entre la especificación del servicio y la entrega del servicio), Brecha 4 (entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas) y Brecha 5 (entre las comunicaciones externas y las expectativas de los clientes). La identificación y la comprensión de estas brechas ayudan a las organizaciones a mejorar la calidad del servicio y a alinear mejor las expectativas del cliente con la oferta real (Bustamante, Zerda, Obando & Tello, 2019, p. 2).

CSAT (Customer Satisfaction)

El CSAT, o Índice de Satisfacción del Cliente, es una métrica utilizada para evaluar el grado de satisfacción de los clientes con un producto, servicio o experiencia en particular. Normalmente se recopila a través de encuestas donde se pregunta a los clientes sobre su nivel de satisfacción después de una interacción específica con la empresa. Por lo general, se les pide a los clientes que califiquen su satisfacción en una escala, y luego se calcula un promedio o porcentaje de satisfacción general. Esta métrica brinda a las empresas una visión inmediata sobre el rendimiento percibido por los clientes, permitiendo identificar áreas para mejorar y mantener la calidad del servicio o producto (Etienne, 2023, p. 2).

CLI (Customer Loyalty Index)

El CLI, o Índice de Fidelidad del Cliente, es una medida que evalúa el nivel de lealtad y compromiso de los clientes hacia una marca o empresa específica. Se enfoca en la disposición

de los clientes a continuar comprando o utilizando los productos o servicios de esa empresa en lugar de recurrir a la competencia. Esta métrica se puede calcular utilizando diversas variables, como la frecuencia de compra, la recomendación a otros, la retención de clientes a lo largo del tiempo y la disposición a pagar precios más altos. Un CLI alto indica una mayor fidelidad y una relación más sólida entre la empresa y sus clientes (Transactions, 2023).

NPS (Net Promoter Score)

El NPS, o Puntuación Neta de Promotores, es una métrica utilizada para medir la disposición de los clientes a recomendar una empresa, producto o servicio a otros. Se basa en una pregunta clave: "En una escala del 0 al 10, ¿qué probabilidad hay de que recomiende nuestra empresa/producto/servicio a un amigo o colega?". Los clientes se clasifican en tres categorías según su respuesta: Promotores (puntuaciones 9-10), Pasivos (puntuaciones 7-8) y Detractores (puntuaciones 0-6). El NPS se calcula restando el porcentaje de Detractores del porcentaje de Promotores, lo que proporciona una visión clara de la percepción general del cliente y su potencial para impulsar el crecimiento a través de la recomendación boca a boca (Baquero, 2022).

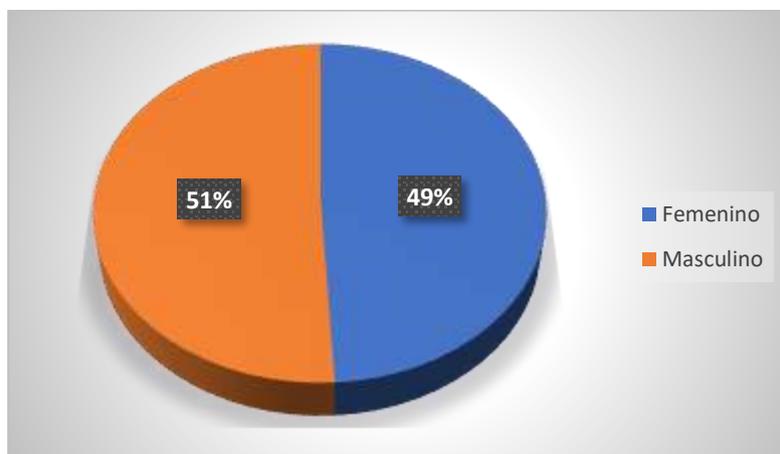
Capítulo III: Análisis de Resultados

Resultados cuantitativos

Análisis descriptivo

Figura 8

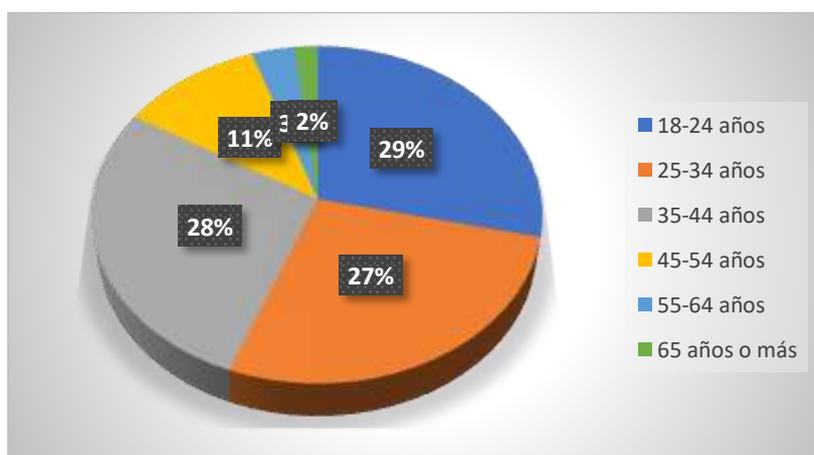
Género



Como se puede observar en la Figura 8 el género masculino representa un 50,91% con 196 individuos y el género femenino un 49,09% con 189 individuos. Esta pequeña diferencia porcentual sugiere que no hay un sesgo significativo de género en la muestra.

Figura 9

Edad

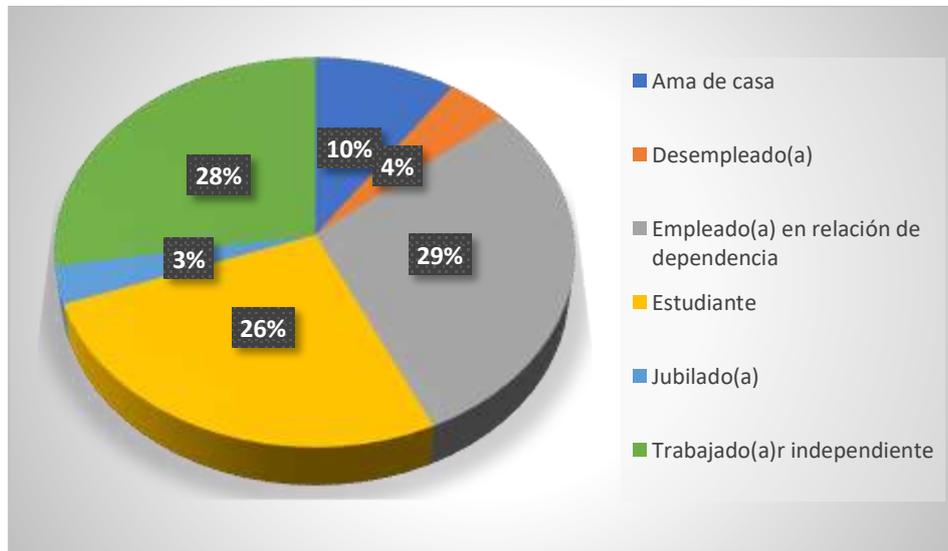


Como se puede observar en la Figura 9 se muestra una concentración significativa en el rango de 18 a 44 años, con cada uno de estos grupos de edad conteniendo más del 25% de los individuos, sumando en conjunto un 83,63% del total. Esta tendencia indica una población joven o de mediana edad. La presencia disminuye drásticamente a partir de los 45 años, con

solo el 11,17% en el grupo de 45 a 54 años, y decrece aún más para las edades mayores, con un 3,38% para el grupo de 55 a 64 años y un escaso 1,82% para aquellos de 65 años o más. Este perfil podría reflejar una población activa laboralmente con menor representación de edades avanzadas, lo cual puede tener implicaciones significativas en la planificación de servicios.

Figura 10

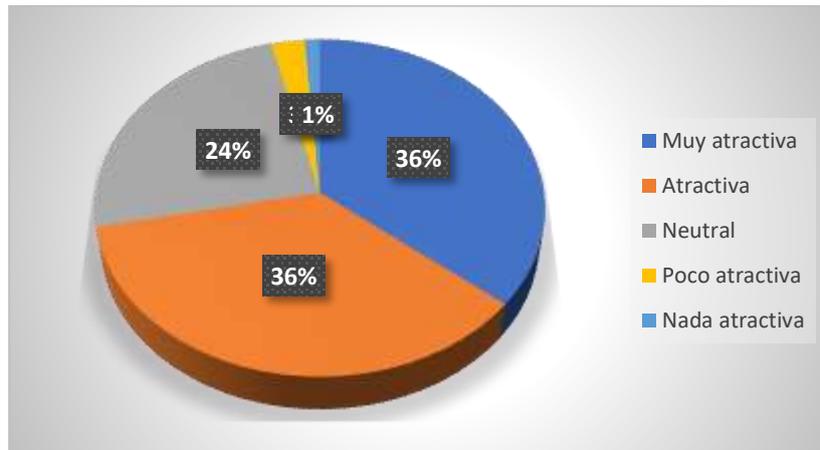
Ocupación



Como se puede observar en la Figura 10 la ocupación muestra una distribución variada entre diferentes roles laborales y de vida. Los empleados en relación de dependencia constituyen la mayor proporción con un 29,35%, lo que sugiere una base sólida de empleo formal en la población. Los trabajadores independientes también representan una parte significativa con un 27,53%, reflejando un robusto sector de emprendimiento o freelance. Los estudiantes forman un 26,23% del total, lo cual indica una gran proporción de la población en formación académica o capacitación. Las amas de casa representan un 9,61%, lo cual puede implicar un tradicional rol de género en el hogar o una elección de vida. La tasa de desempleo es relativamente baja con un 4,16%, lo que podría apuntar a una economía saludable o a una efectiva integración laboral. Los jubilados con un 3,12% podrían reflejar una población más joven o políticas de retiro temprano. Estos datos pueden ser útiles para entender la estructura económica de la población y para diseñar políticas públicas enfocadas en las necesidades de cada uno de estos grupos.

Figura 11

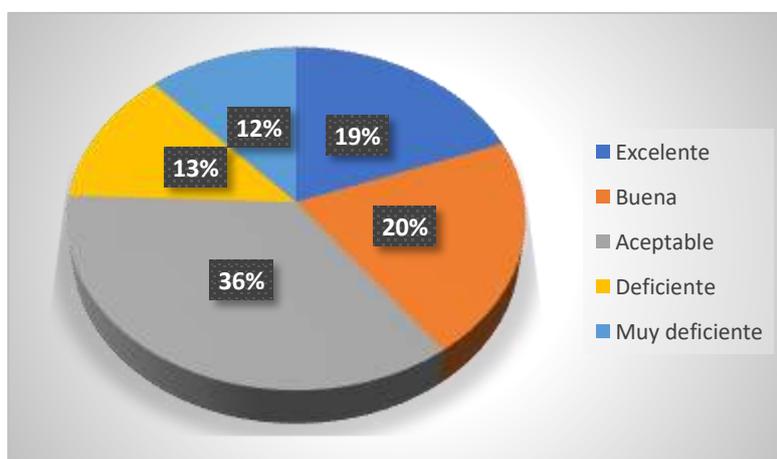
¿Qué tan atractiva consideras la presentación de la tienda de servicio postventa de electrodomésticos?



Como se puede observar en la Figura 11 la presentación de una tienda de servicio postventa de electrodomésticos indica que la mayoría de los clientes la encuentran atractiva en algún grado. Un 35,91% la califica como atractiva y un 35,84% como muy atractiva, sumando juntas un 71,75% de percepción positiva. Un segmento considerable, el 24,43%, se mantiene neutral, lo que puede indicar que la presentación de la tienda es adecuada pero no sobresaliente. Solo una minoría considera la presentación como poco atractiva (2,64%) o nada atractiva (1,18%), lo que sugiere que hay pocos clientes insatisfechos con la estética de la tienda.

Figura 12

¿Cómo evalúas la calidad visual de los materiales de apoyo y la señalización en el área de servicio postventa?

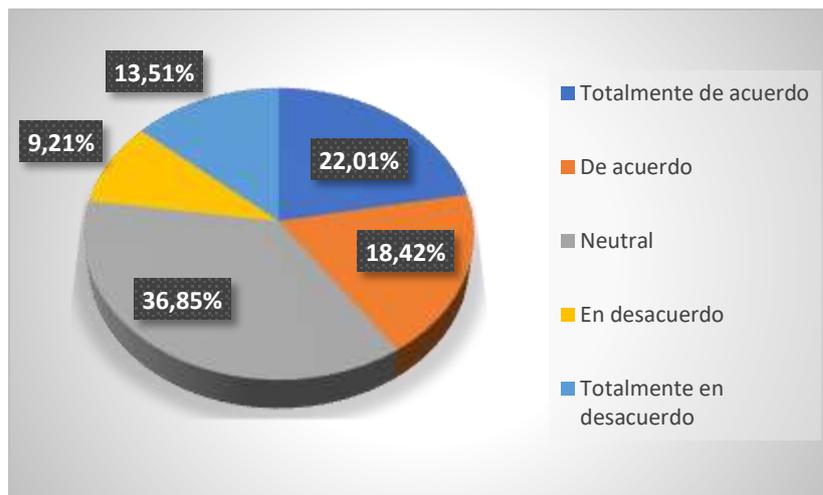


Como se puede observar en la Figura 12 se muestra que la mayoría de los encuestados califica la calidad visual de los materiales de apoyo y la señalización en el área de servicio postventa como aceptable (35,79%). Sin embargo, una proporción significativa tiene una

percepción negativa, con un 12,74% calificando como deficiente y un 11,63% como muy deficiente. Por otro lado, un 19,21% considera la calidad visual como excelente y un 20,63% como buena. Esto sugiere que, aunque más de la mitad de los clientes están al menos moderadamente satisfechos con la calidad visual, hay un espacio considerable para mejorar la señalización y los materiales de apoyo para aumentar la satisfacción del cliente y la eficacia del servicio postventa.

Figura 13

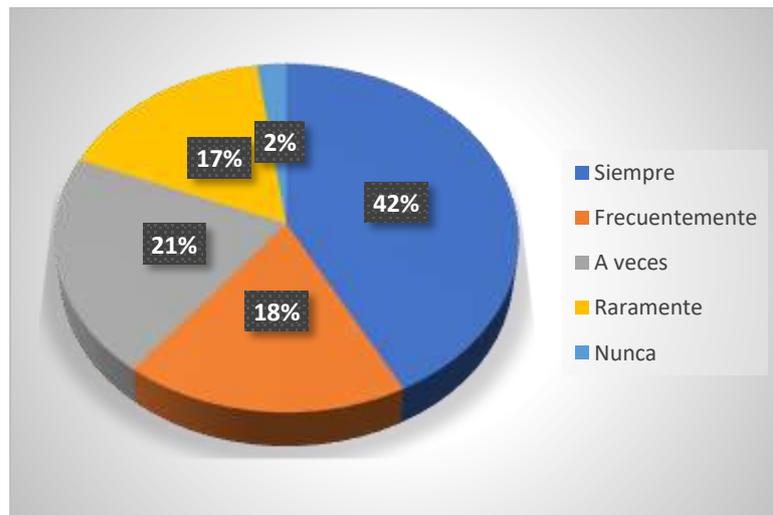
¿Consideras que las instalaciones físicas (mobiliario, equipos, etc.) cumplen con tus expectativas al recibir un servicio postventa?



Como se puede observar en la Figura 13 sobre las instalaciones físicas en el servicio postventa revela que un 22,01% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que las instalaciones cumplen con sus expectativas, lo cual es positivo. Sin embargo, hay un porcentaje ligeramente menor, 18,42%, que simplemente está de acuerdo. La mayoría de los encuestados, 36,85%, se posiciona de forma neutral, lo que podría interpretarse como un indicador de que las instalaciones físicas son adecuadas, pero no impresionantes o que no hay una expectativa uniforme entre los clientes. Un aspecto preocupante es que el 22,72% de los participantes muestran descontento, divididos entre en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Estos resultados sugieren que, aunque hay una percepción positiva de las instalaciones físicas entre algunos clientes, existe un margen significativo para mejorar y alinear las instalaciones con las expectativas de los clientes en general.

Figura 14

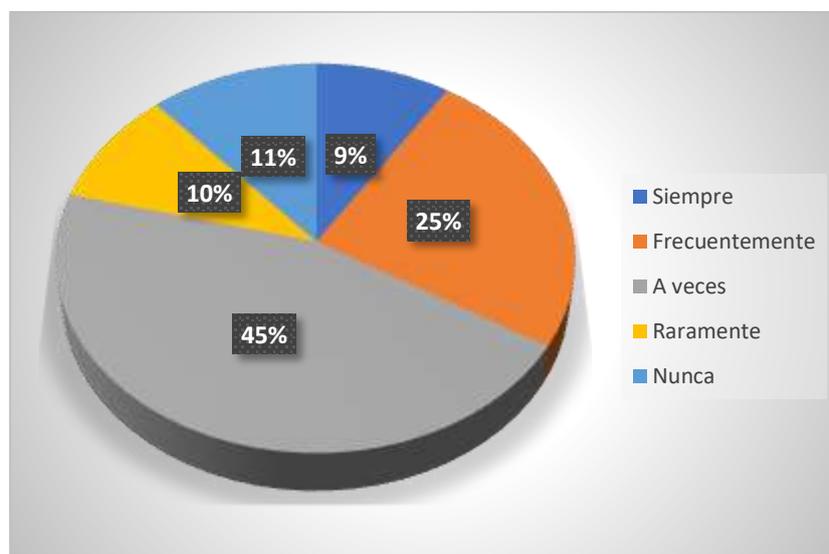
¿Con qué frecuencia has experimentado retrasos en la reparación o entrega de electrodomésticos después de solicitar el servicio postventa?



Como se puede observar en la Figura 14 sobre la frecuencia de retrasos en la reparación o entrega de electrodomésticos postventa muestra que una proporción significativa de los clientes, el 42,26%, ha experimentado retrasos siempre que han solicitado el servicio postventa. Sumando este porcentaje con el 18,33% que indica haberlos experimentado frecuentemente, más de la mitad de los clientes han enfrentado retrasos regulares. Un 20,62% de los encuestados indica que los retrasos ocurren a veces, mientras que un 16,59% raramente los experimenta. Solo un pequeño grupo, el 2,21%, afirma no haber tenido nunca retrasos. Estos hallazgos sugieren problemas significativos en la eficiencia de los servicios postventa, lo que podría impactar negativamente en la satisfacción del cliente y su lealtad a largo plazo.

Figura 15

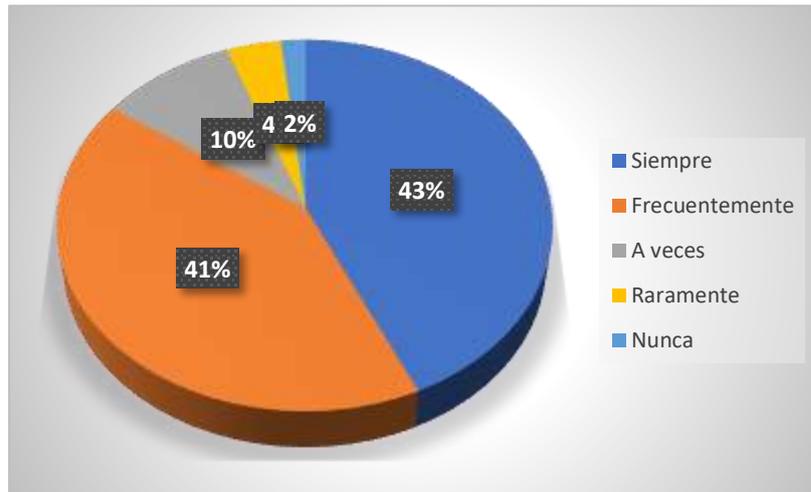
¿En qué medida el personal cumple con los plazos acordados para la solución de problemas en los electrodomésticos?



Como se puede observar en la Figura 15 solo un pequeño porcentaje de los clientes (9,18%) considera que el personal siempre cumple con los plazos acordados para la solución de problemas en los electrodomésticos. La mayoría de los encuestados (45,31%) siente que esto ocurre solo a veces, lo que podría reflejar inconsistencias en la gestión del tiempo o en la eficiencia del servicio técnico. Además, un 24,49% opina que se cumplen los plazos frecuentemente, lo que sugiere que, aunque hay un esfuerzo por respetar los tiempos de entrega, todavía hay margen de mejora. La suma de quienes raramente o nunca ven cumplidos los plazos representa un 21,02%, una cifra significativa que señala problemas importantes en la fiabilidad del servicio postventa. Este patrón de respuestas sugiere la necesidad de revisar y posiblemente mejorar los procesos internos y la capacitación del personal para garantizar el cumplimiento de los compromisos con los clientes y mejorar su satisfacción.

Figura 16

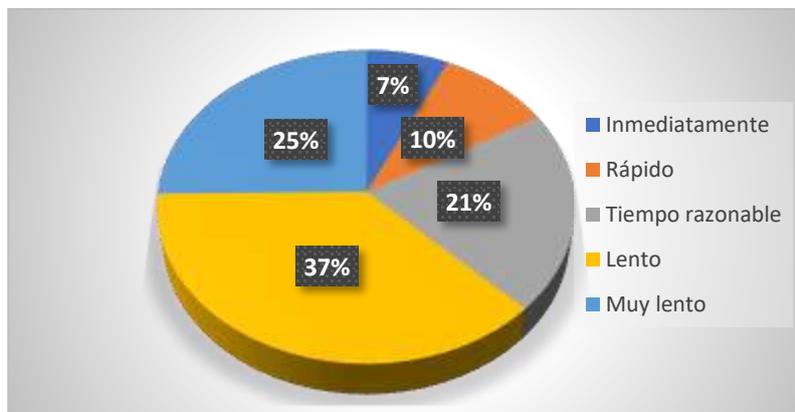
¿Has tenido alguna experiencia de errores o defectos en las reparaciones o mantenimiento de tus electrodomésticos por parte del servicio postventa?



La Figura 16 destaca una alta frecuencia de errores o defectos en las reparaciones o mantenimiento de electrodomésticos postventa, con un alarmante 43,13% de los encuestados que experimentan estos problemas siempre, y un 41,51% frecuentemente. Esto sugiere que más del 80% de los clientes se enfrentan regularmente a problemas de calidad en el servicio postventa. Solamente un 9,70% de los clientes han tenido estas experiencias a veces, mientras que un pequeño porcentaje las ha experimentado raramente (3,91%) o nunca (1,75%). Estos datos reflejan un área crítica de mejora para el servicio postventa, que es esencial para la satisfacción y fidelización del cliente. La capacidad de una empresa para resolver eficazmente los problemas postventa es crucial para mantener la confianza del cliente y su disposición a continuar utilizando y recomendando sus servicios y productos.

Figura 17

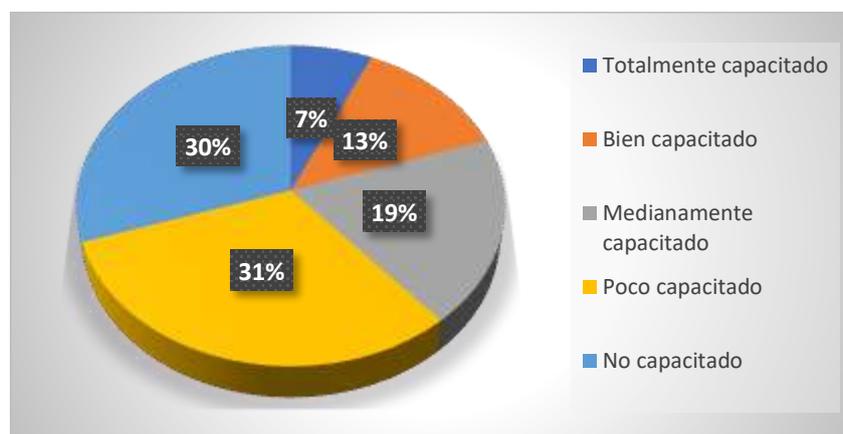
¿Qué tan rápido te atienden al llegar a la tienda de servicio postventa o al llamar por teléfono para solicitar asistencia?



La información recopilada de la Figura 17 muestra que un pequeño segmento de clientes, el 14,87%, recibe atención inmediata al llegar a una tienda de servicio postventa o al llamar por asistencia. Una proporción similar, el 16,30%, indica que el servicio es rápido. Sin embargo, la mayoría de los clientes reportan velocidades más lentas de servicio, con un 26,43% que considera el tiempo de espera como razonable. El mayor punto de preocupación es que una suma significativa, que constituye el 42,40% de los encuestados, experimenta un servicio lento o muy lento. Estos últimos dos grupos, que representan la mayoría, indican que hay un margen considerable para mejorar la rapidez en la atención al cliente en el servicio postventa, lo cual es un aspecto crítico para la satisfacción y retención del cliente.

Figura 18

¿Sientes que el personal está lo suficientemente capacitado para responder a tus preguntas y preocupaciones sobre el servicio postventa?

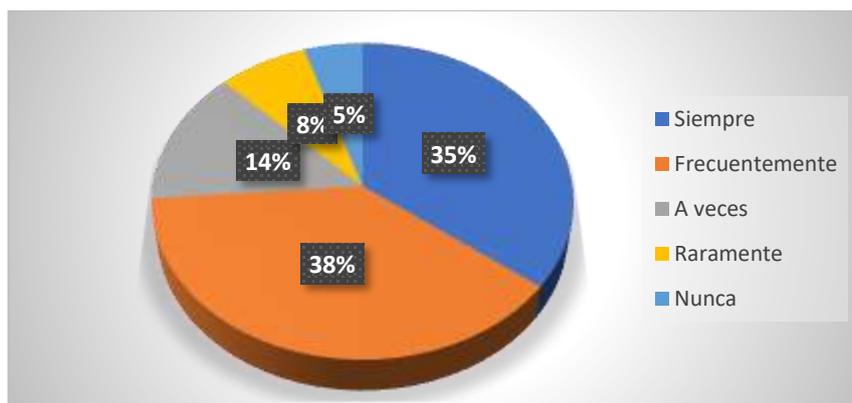


El análisis de la Figura 18 muestra que solo el 14,36% de los clientes considera que el personal está "Totalmente capacitado" para responder a sus preguntas y preocupaciones sobre

el servicio postventa. Un 22,10% percibe al personal como bien capacitado, sumando entre ambos menos de un 40% que tiene una opinión favorable sobre la capacitación del personal. La mayoría de los clientes califican al personal como medianamente capacitado (24,20%) o menos, con un 26,52% que piensa que el personal está poco capacitado y un 12,82% que lo considera no capacitado. Esto sugiere que hay una percepción significativa de que el personal podría no tener la formación adecuada para manejar eficazmente las inquietudes de los clientes, lo que puede afectar la satisfacción general y la confianza en el servicio postventa

Figura 19

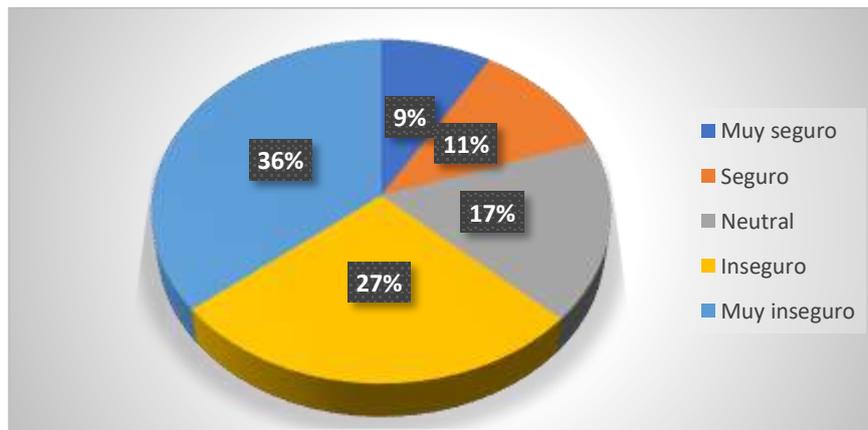
¿Has experimentado dificultades para comunicarte con el personal del servicio postventa para resolver tus problemas?



Como se logra observar en la Figura 19 una gran mayoría de los clientes, un 45,09%, experimentan constantemente dificultades para comunicarse con el personal del servicio postventa. Casi un porcentaje igualmente alto, 39,26%, enfrenta estas dificultades frecuentemente. Sumados, estos dos grupos representan más del 84% de los encuestados, reflejando una barrera significativa en la comunicación efectiva y eficiente entre los clientes y el servicio postventa. Un 10,54% reporta dificultades solo a veces, mientras que una minoría rara vez (3,85%) o nunca (1,26%) tiene problemas. Estos datos sugieren una necesidad urgente de mejorar los canales de comunicación y la capacitación del personal para manejar las inquietudes de los clientes de manera más efectiva y así mejorar la experiencia general del servicio postventa.

Figura 20

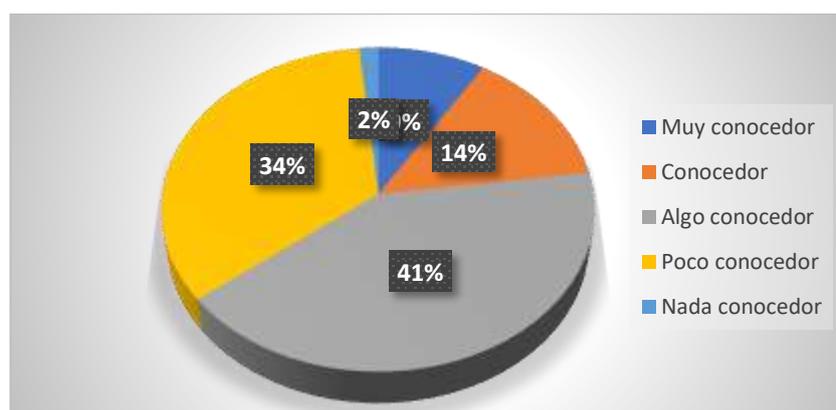
¿Te sientes seguro/a en cuanto a la competencia técnica del personal que brinda el servicio postventa?



Para la Figura 20 se logró identificar que la percepción de la competencia técnica del personal postventa entre los clientes revela una falta de confianza considerable. Solo un 18,69% de los encuestados se siente "Muy seguro" y un 19,48% se siente seguro acerca de las habilidades técnicas del personal, lo que significa que menos de la mitad de los clientes tienen una alta confianza en la competencia técnica del servicio. Una proporción significativa se muestra neutral (22,42%), lo que podría indicar dudas o falta de experiencia directa con el servicio técnico. Por otro lado, un alto porcentaje de clientes se siente inseguro (23,78%) o muy inseguro (15,63%) acerca de la competencia técnica del personal, lo que sugiere que la calidad del servicio técnico podría estar incumpliendo las expectativas de los clientes. Estos resultados subrayan la necesidad de mejorar la formación técnica y el soporte postventa para incrementar la confianza del cliente en el servicio.

Figura 21

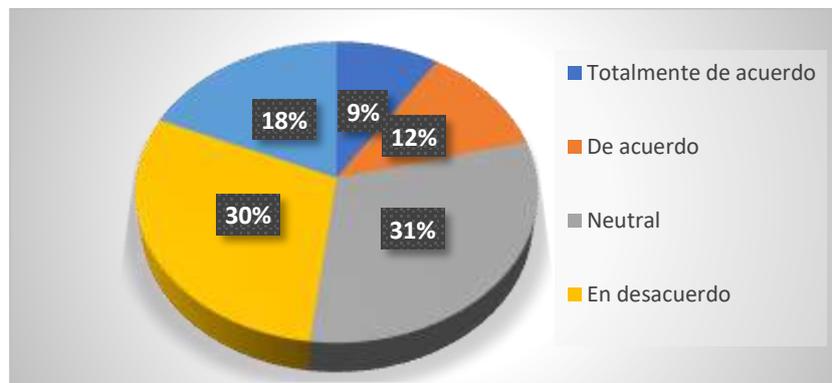
¿Consideras que el personal del servicio postventa demuestra un buen conocimiento sobre los electrodomésticos y sus reparaciones?



Para la siguiente Figura 21, se revela que un 14,99% de los clientes considera que el personal de servicio postventa es muy conocedor sobre los electrodomésticos y sus reparaciones, mientras que un 19,05% lo califica simplemente como conocedor. La mayoría de los clientes, un 42,33%, percibe al personal como algo conocedor, lo que podría indicar una necesidad de mayor formación o experiencia. Una proporción preocupante, el 23,10%, siente que el personal es poco conocedor, y un 0,53% cree que no tienen conocimiento alguno. Estos datos podrían sugerir que, aunque hay un nivel aceptable de conocimiento técnico dentro del personal, existe un número significativo de empleados que podrían beneficiarse de una mejor capacitación técnica para mejorar la confianza y satisfacción del cliente.

Figura 22

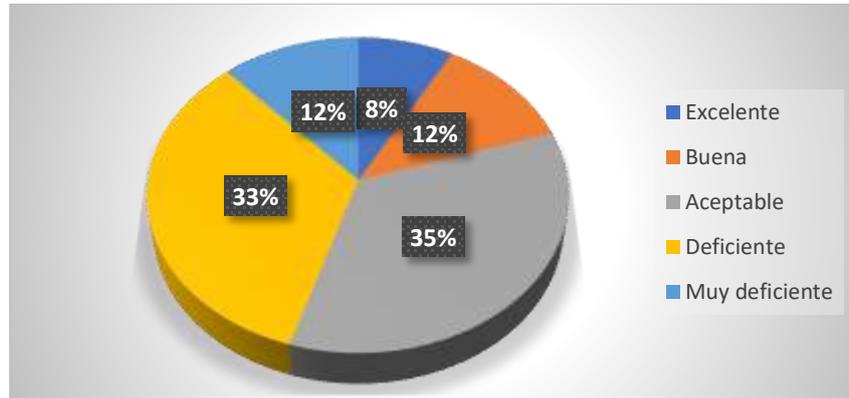
¿Crees que el personal del servicio postventa trata tus problemas con la seriedad y atención que merecen?



Para la Figura 22 el análisis revela que un 14,99% de los clientes considera que el personal de servicio postventa es muy conocedor sobre los electrodomésticos y sus reparaciones, mientras que un 19,05% lo califica simplemente como conocedor. La mayoría de los clientes, un 42,33%, percibe al personal como algo conocedor, lo que podría indicar una necesidad de mayor formación o experiencia. Una proporción preocupante, el 23,10%, siente que el personal es poco conocedor, y un 0,53% cree que no tienen conocimiento alguno. Estos datos podrían sugerir que, aunque hay un nivel aceptable de conocimiento técnico dentro del personal, existe un número significativo de empleados que podrían beneficiarse de una mejor capacitación técnica para mejorar la confianza y satisfacción del cliente.

Figura 23

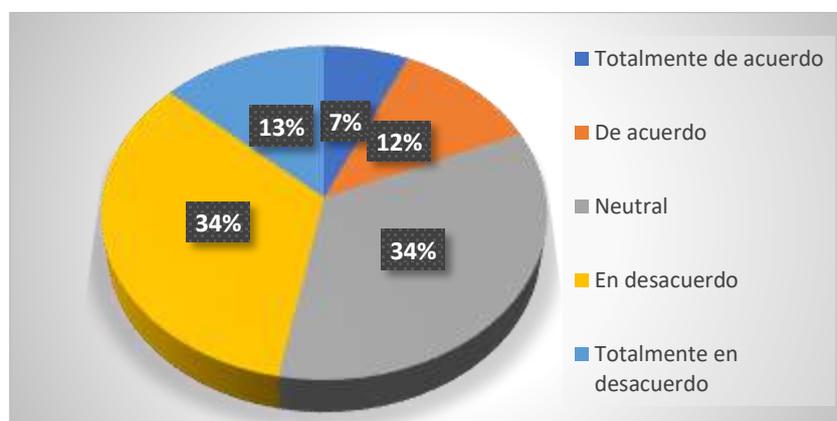
¿Cómo calificarías la disposición del personal para ayudarte y resolver tus necesidades específicas?



Posteriormente, tenemos la Figura 23, en donde se muestra que la disposición del personal de servicio postventa para ayudar y resolver necesidades específicas se califica como excelente por el 14,85% de los encuestados, sugiriendo que un segmento de clientes está muy satisfecho con la atención recibida. Un 17,62% de los clientes percibe la disposición como buena, lo que implica un nivel aceptable de servicio. Sin embargo, la mayoría de los participantes, el 38,51%, califica la disposición como aceptable, indicando que hay espacio para mejorar la percepción del servicio proporcionado. Un 24,71% de los clientes encuentra la disposición deficiente, y un 4,31% la considera muy deficiente. Estos resultados sugieren que casi una tercera parte de los clientes encuentra deficiencias en la disposición del personal para atender sus problemas, lo que podría impactar negativamente en la satisfacción y lealtad del cliente a largo plazo.

Figura 24

¿Sientes que el personal del servicio postventa muestra interés genuino en resolver tus problemas?

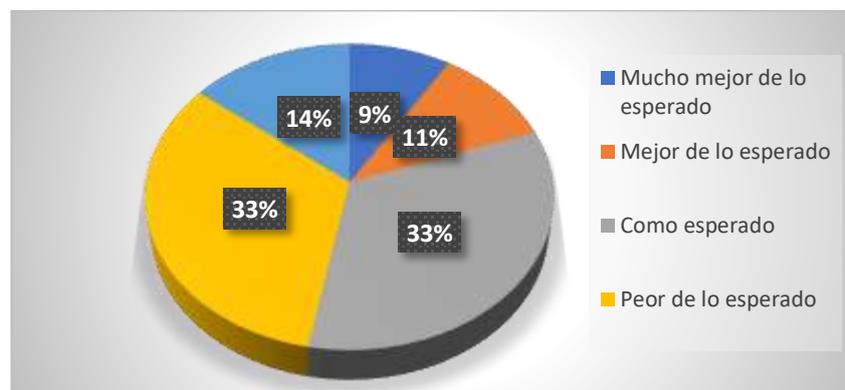


Según los datos proporcionados de la Figura 24 refleja que la percepción de la genuinidad en el interés del personal del servicio postventa para resolver problemas de los clientes es mixta. Una minoría de los encuestados, el 12,75%, siente plena confianza en la seriedad con la que el personal aborda sus problemas. Una proporción ligeramente mayor, el

17,65%, está de acuerdo con esta afirmación, sugiriendo que más de un tercio de los clientes perciben un nivel aceptable de interés genuino por parte del personal. Sin embargo, una porción sustancial, un 39,12%, se posiciona de manera neutral, lo que podría interpretarse como una falta de experiencias consistentemente positivas o negativas que los lleven a formar una opinión fuerte al respecto. Por otro lado, un 25,49% no está de acuerdo y un 5% está completamente en desacuerdo, indicando que aproximadamente una tercera parte de los encuestados cuestiona la sinceridad del interés del personal del servicio postventa. Estos datos pueden sugerir que hay una oportunidad significativa de mejora en la forma en que el personal interactúa y se comunica con los clientes para abordar sus preocupaciones y problemas de manera eficaz.

Figura 25

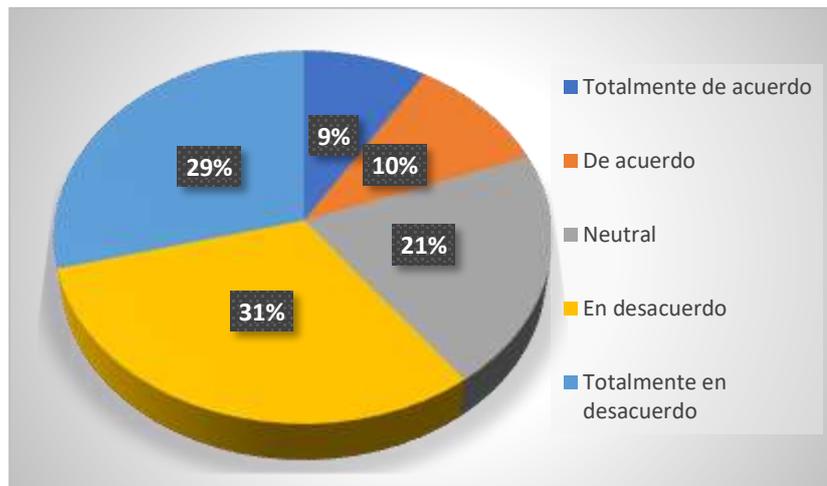
¿Te han brindado opciones o soluciones personalizadas para tus requerimientos en el servicio postventa?



Según la Figura 25 la personalización del servicio postventa es percibida de manera variada por los clientes. Un 16,54% de los encuestados siente que el servicio recibido fue mucho mejor de lo esperado, lo que podría indicar que estas personas recibieron atención que superó sus requisitos o necesidades iniciales. Sin embargo, un 15,95% solo lo considera mejor de lo esperado, lo que sugiere que, aunque las expectativas se superaron, no fue de forma tan significativa. Por otro lado, la mayoría de los encuestados (37,65%) siente que el servicio fue como esperaban, indicando que las soluciones o opciones proporcionadas cumplieron con las expectativas básicas de servicio. Una preocupación significativa viene de aquellos que sienten que el servicio fue peor (24,51%) o mucho peor (5,35%) de lo esperado, sugiriendo que una proporción considerable de clientes no se sintió satisfecho con la personalización del servicio postventa ofrecido. Estos resultados pueden reflejar una oportunidad para mejorar la personalización y calidad del servicio para incrementar la satisfacción del cliente.

Figura 26

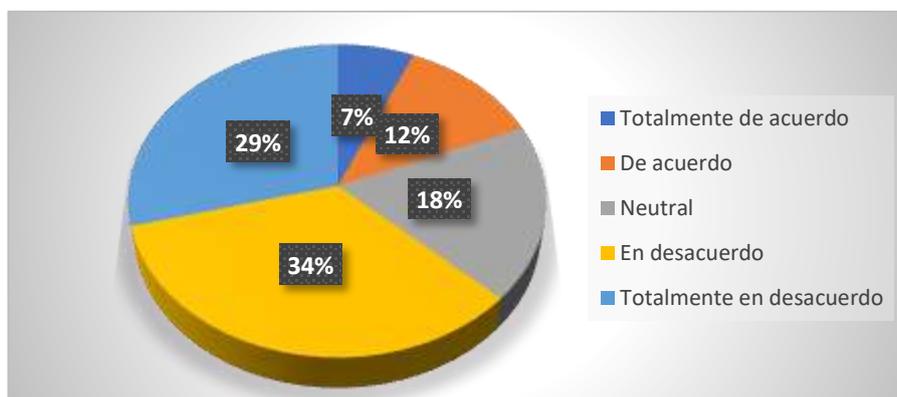
¿Cómo describirías tus expectativas iniciales al solicitar el servicio postventa para tus electrodomésticos en comparación con la experiencia real recibida?



Los datos proporcionados por la Figura 26 muestra que un total de 34 personas, que representan el 18,50% de los encuestados, están totalmente de acuerdo con que el servicio postventa cumple con lo prometido en términos de calidad y tiempo de respuesta. Un número similar de 40 personas, el 17,41%, están de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, existe una cantidad considerable de clientes, el 26,12% (120 personas), que no están de acuerdo y un 12,19% (112 personas) que están totalmente en desacuerdo, sugiriendo que la calidad y el tiempo de respuesta del servicio postventa no cumplen con sus expectativas. Por otro lado, un 25,79% (79 personas) se mantienen neutrales en su opinión. Esto puede indicar que hay áreas significativas de mejora en la consistencia y la confiabilidad del servicio postventa ofrecido.

Figura 27

¿Sientes que el servicio postventa ofrecido cumple con lo prometido en términos de calidad y tiempo de respuesta?



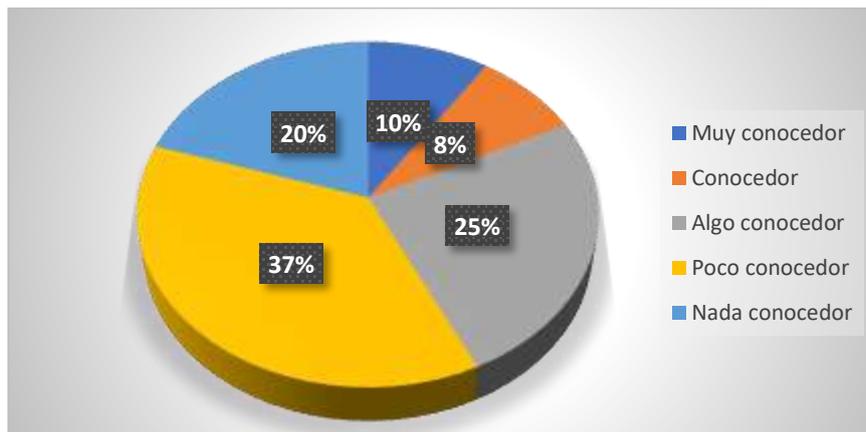
Analizando la información de la Figura 27 revela una distribución variada en la percepción de los clientes sobre si sus expectativas y necesidades son comprendidas y

consideradas por el personal del servicio postventa. Un pequeño segmento de los encuestados, que representa el 13,94%, está plenamente satisfecho, indicando que se sienten completamente comprendidos y atendidos por el servicio postventa. Por otro lado, un porcentaje ligeramente superior, el 20,96%, también está de acuerdo, aunque no de manera tan categórica, sugiriendo que hay un margen para mejorar la comprensión y la atención a sus necesidades. La categoría 'Neutral' con un 23,41% indica que hay una cantidad considerable de clientes que no se inclinan ni positiva ni negativamente hacia la comprensión de sus necesidades por parte del personal, lo que puede interpretarse como una falta de experiencias consistentemente positivas o negativas.

Sin embargo, existe una preocupación significativa reflejada en el 29,21% de los encuestados que están en desacuerdo, y otro 12,49% que está totalmente en desacuerdo, lo que indica que casi una tercera parte de los clientes sienten que sus necesidades específicas no son adecuadamente comprendidas ni atendidas. Esto sugiere un área de oportunidad importante para mejorar la capacitación del personal y los procesos de servicio postventa para alinear mejor los servicios ofrecidos con las expectativas y necesidades de los clientes.

Figura 28

¿Consideras que las expectativas y necesidades específicas de los clientes son comprendidas y consideradas por el personal del servicio postventa?

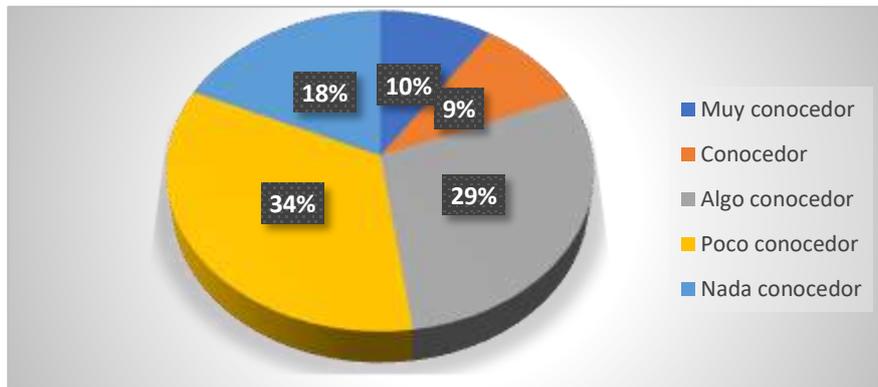


Los datos presentados en la Figura 28 sugiere que la percepción de los clientes sobre el conocimiento del personal de servicio postventa es mixta, pero tiende hacia una evaluación negativa. Un 18,71% considera que el personal es muy conocedor de los problemas comunes en electrodomésticos y capaz de ofrecer soluciones eficaces, y un 13,31% lo califica como conocedor. Sin embargo, una mayoría combinada del 38,73% percibe que el personal tiene un conocimiento poco o nada conocedor, lo que indica una oportunidad significativa de mejora en la capacitación del personal. La categoría algo conocedor con un 30,25% sugiere que hay un nivel medio de satisfacción que podría ser influenciado positiva o negativamente dependiendo

de las experiencias futuras de servicio. Estos datos resaltan la importancia de un personal bien informado y entrenado en el servicio postventa para mejorar la satisfacción del cliente y, potencialmente, la lealtad a la marca.

Figura 29

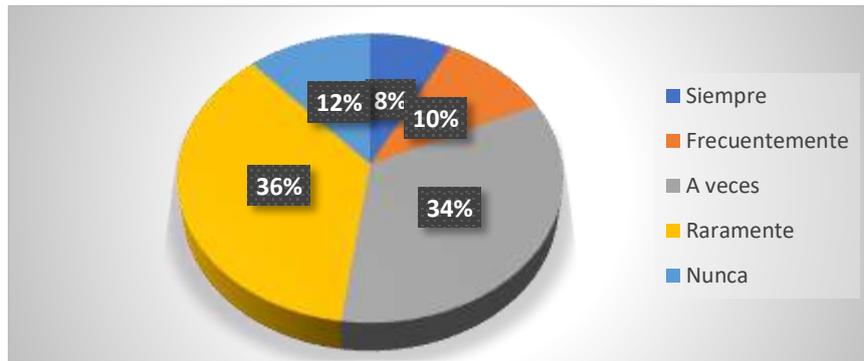
¿Sientes que el personal del servicio postventa tiene el conocimiento adecuado sobre los problemas comunes que pueden surgir con los electrodomésticos para proporcionar soluciones eficaces?



Según la Figura 29 se logra observar que la percepción de los clientes sobre el conocimiento del personal de servicio postventa es variada. Un total del 32,67% considera que el personal es muy conocedor o conocedor, lo que sugiere una confianza significativa en su competencia. Sin embargo, una mayoría combinada del 60,28% siente que el personal es solo algo conocedor o poco conocedor, indicando que hay una cantidad considerable de clientes que no están completamente seguros de la capacidad del personal para resolver problemas comunes. El 7,06% que considera al personal como nada conocedor destaca un área de preocupación. Estos resultados podrían indicar la necesidad de mejorar la capacitación y el conocimiento técnico del personal de servicio postventa para asegurar soluciones más eficaces y mejorar la satisfacción del cliente.

Figura 30

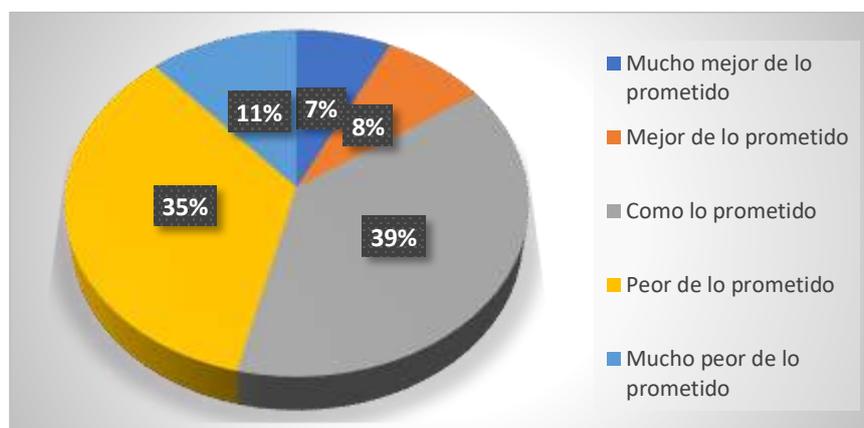
¿Cómo calificarías la consistencia entre lo que se promete al ofrecer el servicio postventa y lo que realmente se entrega o se lleva a cabo en la práctica?



La Figura 30 revela que existe una percepción mixta respecto a la consistencia entre lo prometido y lo entregado en el servicio postventa. Una minoría de los encuestados (14.15%) siente que el servicio siempre cumple con lo prometido, mientras un porcentaje ligeramente mayor (15.61%) cree que esto ocurre frecuentemente. La mayoría de los participantes (38.63%) sienten que el servicio postventa solo a veces cumple con lo prometido, lo que indica inconsistencia en la entrega del servicio. Una proporción significativa (27.32%) raramente ve cumplidas sus expectativas, y un pequeño grupo (4.29%) nunca las ve cumplidas. Esto sugiere que hay espacio para mejorar la confiabilidad y la coherencia del servicio postventa, enfocándose en cumplir con las promesas hechas a los clientes para mejorar su satisfacción y la percepción de la marca.

Figura 31

¿Has experimentado diferencias significativas entre lo que se te prometió al solicitar el servicio postventa para tus electrodomésticos y lo que finalmente se te entregó en términos de calidad, tiempos de respuesta o solución de problemas?

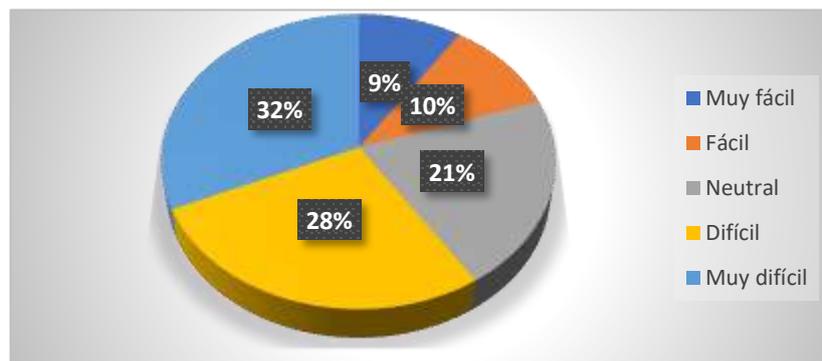


En la Figura 31 se logra visualizar que la mayoría de los clientes (43.53%) sienten que el servicio postventa recibido está en línea con lo que se les había prometido inicialmente. Sin

embargo, una porción significativa percibe que el servicio es peor de lo prometido, sumando un 26.27% que se siente insatisfecho y un 4.31% muy insatisfecho, lo que indica que casi un tercio de los clientes no están recibiendo el nivel de servicio esperado. Por otro lado, hay un grupo notable de clientes (aproximadamente 26%) que siente que el servicio superó sus expectativas. Esto muestra una variabilidad en la entrega del servicio postventa, lo que podría señalar inconsistencias en los estándares de servicio o en la comunicación de lo que los clientes deben esperar.

Figura 32

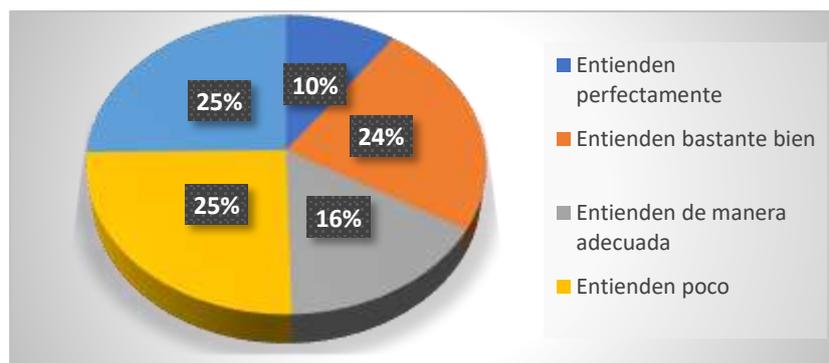
¿Cómo calificarías la facilidad de acceso y uso de nuestro servicio postventa?



Según muestra la Figura 32 la evaluación de la facilidad de acceso y uso del servicio postventa muestra una distribución variada en las percepciones de los clientes; Un 19.63% considera que el acceso y uso del servicio postventa es muy fácil, lo que sugiere una experiencia altamente positiva para casi una quinta parte de los usuarios. El 17.45% califica el servicio como fácil, indicando que una proporción similar también tiene una experiencia favorable, aunque con menos entusiasmo que el grupo anterior. La categoría neutral recoge un 26.50% de las respuestas, lo que podría interpretarse como una aceptación del servicio sin una impresión fuertemente positiva o negativa. Un 23.12% encuentra el servicio difícil, lo que revela que casi una cuarta parte de los clientes enfrentan desafíos al utilizar el servicio postventa. Finalmente, un 13.30% de los usuarios lo califica como muy difícil, lo que refleja una significativa dificultad en el acceso o uso del servicio. Estos resultados sugieren que existe una polarización en la experiencia de los clientes, con un porcentaje no despreciable que encuentra dificultades significativas, mientras que otro segmento está bastante satisfecho con la facilidad de acceso y uso. Es evidente que hay áreas de mejora, especialmente para abordar las dificultades encontradas por casi el 36.42% de los clientes que votaron difícil o muy difícil.

Figura 33

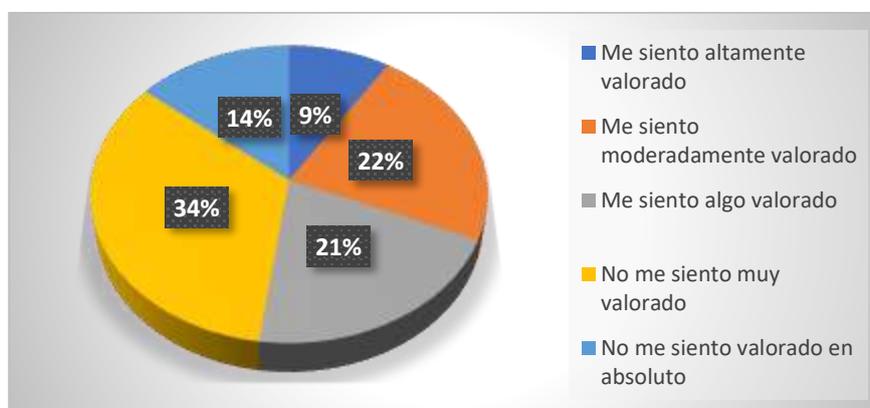
¿Qué tan bien consideras que el personal del servicio postventa entiende tus necesidades?



La Figura 33 muestra una distribución de opiniones sobre cómo el personal de servicio postventa comprende las necesidades de los clientes. Con un 18.43% que siente que el personal entiende perfectamente sus necesidades y un 35.31% que piensa que las entienden bastante bien, se deduce que más de la mitad de los clientes están mayormente satisfechos con el nivel de entendimiento del personal. Sin embargo, un 18.04% lo considera adecuado, mientras que un 18.82% cree que entienden poco y un 9.41% que no entienden en absoluto, indicando que hay un margen significativo de mejora en la comprensión del personal hacia los problemas de los clientes. Estos datos sugieren que, aunque la mayoría de los clientes están satisfechos con la comprensión del personal de servicio postventa, casi una tercera parte de ellos enfrenta problemas de comunicación o malentendidos que podrían afectar su satisfacción general y lealtad a la marca.

Figura 34

¿Hasta qué punto te sientes valorado como cliente por nuestro servicio postventa?

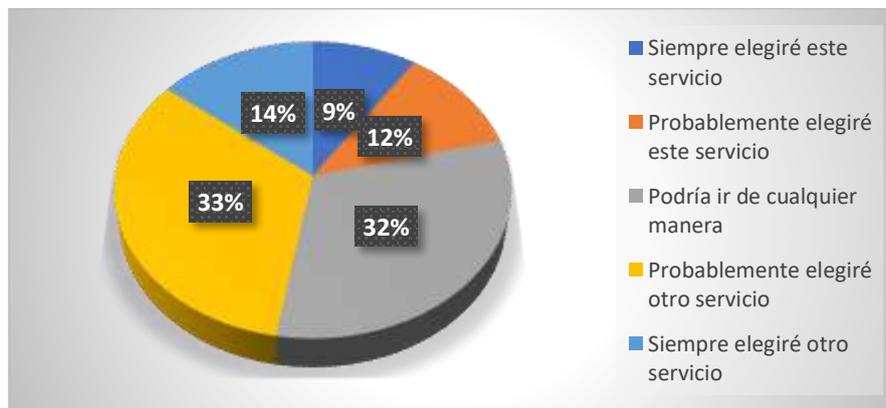


Analizando la Figura 34 los datos proporcionados, se puede inferir que la percepción de los clientes sobre el servicio postventa en términos de valoración es mixta. Una minoría significativa, el 16.31%, siente que son altamente valorados por el servicio postventa, lo que sugiere una fuerte conexión con una fracción de la base de clientes. Una proporción mayor, el

32.06%, se siente moderadamente valorada, lo que podría indicar una satisfacción general con el servicio recibido, aunque hay margen de mejora. Una cantidad similar de clientes, el 22.37%, solo se siente algo valorada, lo cual es indicativo de que las experiencias de servicio pueden no estar completamente alineadas con sus expectativas. Un porcentaje preocupante, el 24.23%, no se siente muy valorado, y un 5.03% no se siente valorado en absoluto, lo que apunta a deficiencias significativas en la prestación del servicio postventa que podrían afectar la lealtad y retención de clientes a largo plazo. Estos resultados destacan la importancia de mejorar la percepción de valor entre los clientes, tal vez a través de una personalización más profunda y una mejor comunicación para comprender y satisfacer sus necesidades de manera más efectiva.

Figura 35

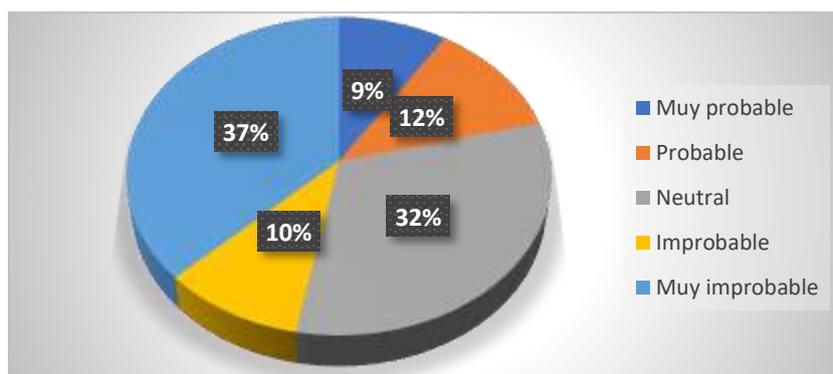
¿Considerando tus experiencias previas, ¿cuál es la probabilidad de que elijas nuestro servicio postventa en lugar de un competidor?



La Figura 35 muestra que el 17.39% de los clientes están firmemente decididos a elegir este servicio postventa sobre la competencia, reflejando un grado significativo de lealtad. Un porcentaje idéntico (17.39%) se inclina a elegirlo, pero con menos certeza, lo que podría indicar una preferencia sujeta a la calidad continua del servicio. Una mayoría relativa (35.36%) se muestra indecisa, lo que sugiere que su decisión podría basarse en experiencias futuras o comparaciones con la competencia. Un cuarto significativo de los encuestados (24.54%) probablemente buscará alternativas, y un 5.31% definitivamente preferirá otro servicio, lo que indica áreas de mejora en la satisfacción y retención del cliente.

Figura 36

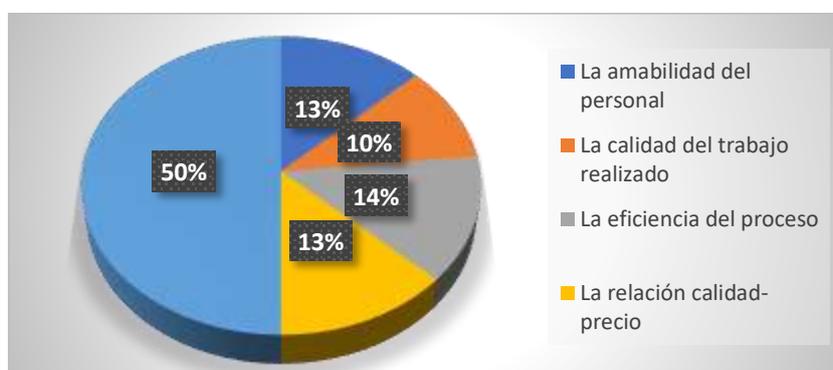
¿Basado en tu experiencia más reciente, ¿cómo calificarías la probabilidad de que hables positivamente de nuestro servicio postventa a otras personas?



La Figura 36 analiza la información proporcionada, se puede inferir que las percepciones sobre el servicio postventa varían entre los clientes. Un porcentaje considerable, que suman 18.48% y 19.43%, consideran muy probable o probable hablar positivamente del servicio postventa, lo que indica una experiencia satisfactoria o al menos una disposición favorable hacia el servicio. Sin embargo, una notable mayoría del 38.97% se mantiene neutral, lo cual podría indicar experiencias inconsistentes o expectativas que apenas se cumplen. Por otro lado, un 15.10% considera muy improbable hablar bien del servicio, lo que sugiere insatisfacción o experiencias negativas significativas. El 8.03% que ve improbable hacer comentarios positivos añade a la noción de que hay aspectos del servicio postventa que podrían no estar cumpliendo con las expectativas de los clientes o que hay espacio para mejoras significativas.

Figura 37

¿Qué aspecto del servicio postventa te impresionó más positivamente?

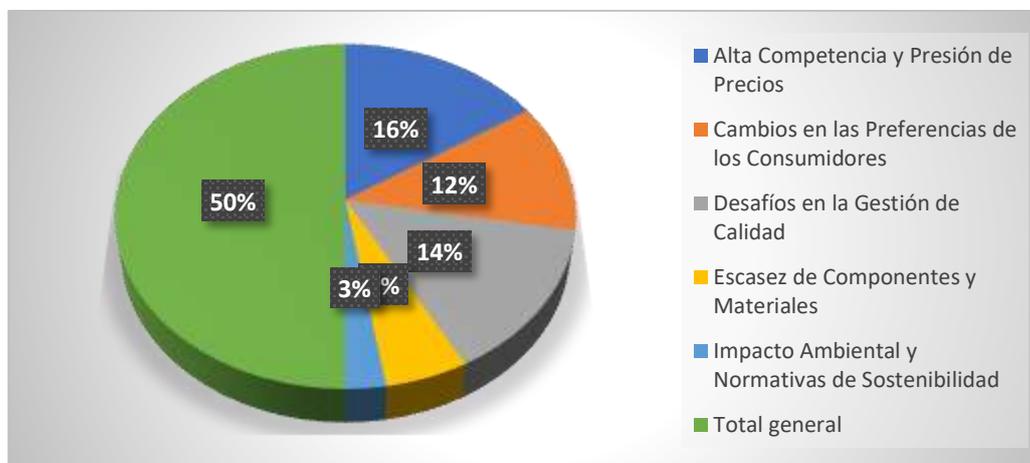


En penúltimo lugar, tenemos la Figura 37, en donde se analizan los resultados de la encuesta sobre los aspectos más valorados del servicio postventa muestra que los clientes valoran positivamente diferentes aspectos de manera bastante equilibrada. La eficiencia del

proceso lidera ligeramente con un 27.27% de los encuestados impresionados por este aspecto, lo que indica que la rapidez y la fluidez del servicio postventa son cruciales para una experiencia positiva. La amabilidad del personal y la relación calidad-precio son también altamente valoradas, con un 25.71% y un 25.97% respectivamente, señalando que un trato amable y un servicio que los clientes sienten que vale lo que pagan son fundamentales para su satisfacción. La calidad del trabajo realizado también es significativa con un 21.04%, lo que sugiere que los resultados tangibles del servicio postventa son esenciales, pero quizás no lo suficientemente destacados en comparación con los otros factores. En conjunto, estos resultados podrían implicar que, para mejorar aún más la percepción del servicio postventa, debería haber un enfoque equilibrado en todos estos aspectos clave, asegurando que cada uno sea considerado y optimizado en la experiencia del cliente.

Figura 38

¿Cuál considera usted el problema más relevante que actualmente sufre el sector de electrodomésticos?



Y, por último, la Figura 38 sugiere que los encuestados perciben la alta competencia y la presión de precios como el problema más crítico en el sector de electrodomésticos, con un 31.43% considerándolo el mayor desafío. Los desafíos en la gestión de calidad también son una preocupación significativa, representando el 28.57% de las respuestas. Los cambios en las preferencias de los consumidores se identifican como el tercer problema más relevante, reflejando un 24.16% de las respuestas, lo que indica una necesidad de adaptación constante a las demandas del mercado. La escasez de componentes y materiales y el impacto ambiental y las normativas de sostenibilidad se ven como problemas menos críticos, con un 10.65% y un 5.19% respectivamente, lo que podría reflejar una conciencia menor o una percepción de que estas cuestiones están siendo manejadas de manera adecuada en la actualidad.

Tablas Cruzadas

Tabla 14

Edad vs. Presentación de la tienda de servicio postventa

1. ¿Qué tan atractiva consideras la presentación de la tienda de servicio postventa de electrodomésticos?						
	Nada atractiva	Poco atractiva	Neutral	Atractiva	Muy atractiva	Total
Edad 18-24 años	8.18%	6.36%	37.27%	18.18%	30.00%	100.00%
25-34 años	4.76%	7.62%	18.10%	39.05%	30.48%	100.00%
35-44 años	0.93%	1.87%	24.30%	46.73%	26.17%	100.00%
45-54 años	2.33%	2.33%	53.49%	23.26%	18.60%	100.00%
55-64 años	0.00%	7.69%	38.46%	38.46%	15.38%	100.00%
65 años o más	14.29%	0.00%	42.86%	42.86%	0.00%	100.00%
Total	4.42%	4.94%	30.39%	33.51%	26.75%	100.00%

A continuación, la Tabla 14 proporcionada muestra la percepción de la atraktividad de la presentación de una tienda de servicio postventa de electrodomésticos, desglosada por grupos de edad. Aquí está el análisis imparcial de cada aspecto importante:

De 18-24 años se tiene la mayor proporción de respuestas en la categoría muy atractiva (30%), lo que sugiere que los más jóvenes encuentran la presentación más atractiva en comparación con otros grupos de edad. De 25-34 años la mayoría de las respuestas caen en las categorías atractiva y muy atractiva (39.05% y 30.48%, respectivamente), indicando una percepción generalmente positiva de la tienda. De 35-44 años se tiene la mayor proporción de respuestas atractiva (46.73%) y una proporción significativa en muy atractiva (26.17%), mostrando una tendencia favorable hacia la presentación de la tienda.

De 45-54 años hay una inclinación hacia la neutralidad (53.49%), con una menor tendencia hacia las valoraciones extremadamente positivas o negativas. De 55-64 años tiende más a la neutralidad (38.46%) y es el único grupo de edad que no tiene ninguna respuesta en la categoría nada atractiva. De 65 años o más presentan la mayor proporción de respuestas nada atractiva (14.29%), lo que podría indicar una desconexión entre la presentación de la tienda y las expectativas de este grupo de edad. En general, la respuesta más común es neutral (30.39%), seguida de atractiva (33.51%), y muy atractiva (26.75%).

Esto muestra que, aunque hay una inclinación positiva hacia la presentación de la tienda, todavía hay espacio para la mejora, especialmente para hacer la presentación más atractiva para los grupos de mayor edad. En conjunto, los datos sugieren que la presentación de la tienda es

en general es bien recibida, especialmente entre los más jóvenes, mientras que los grupos de mayor edad muestran más divergencias en sus percepciones.

Tabla 15

Edad vs. Retrasos en reparación o entrega de electrodomésticos

4. ¿Con qué frecuencia has experimentado retrasos en la reparación o entrega de electrodomésticos después de solicitar el servicio postventa?		Nunca	Raramente	A veces	Frecuentemente	Siempre	Total
Edad	18-24 años	7.27%	24.55%	37.27%	13.64%	17.27%	100.00%
	25-34 años	7.62%	17.14%	21.90%	20.00%	33.33%	100.00%
	35-44 años	7.48%	27.10%	15.89%	13.08%	36.45%	100.00%
	45-54 años	6.98%	51.16%	9.30%	13.95%	18.60%	100.00%
	55-64 años	7.69%	38.46%	15.38%	15.38%	23.08%	100.00%
	65 años o más	0.00%	57.14%	0.00%	0.00%	42.86%	100.00%
Total		7.27%	27.27%	22.60%	15.06%	27.79%	100.00%

En consecuencia, la Tabla 15 muestra que para la opción nunca un pequeño porcentaje de encuestados (7.27% en total) indica que nunca han experimentado retrasos, lo que sugiere que la mayoría de los clientes han enfrentado retrasos al menos una vez. En raramente la mayoría de los grupos de edad, excepto los de 55-64 años y 65 años o más, caen en esta categoría con mayor frecuencia que en nunca, lo que podría indicar que los retrasos no son comunes, pero ocurren. En a veces esta categoría recibe la mayor cantidad de respuestas en casi todos los grupos de edad, lo que señala que los retrasos son una experiencia relativamente común entre los clientes.

En frecuentemente los porcentajes en esta categoría aumentan con la edad de los encuestados, alcanzando su punto máximo en el grupo de 35-44 años (13.08%). En siempre los porcentajes más altos se encuentran en los grupos de edad mayores, con un 42.86% para el grupo de 65 años o más, lo que indica una preocupación considerable sobre la consistencia de los retrasos en este grupo. En general, los datos muestran que existe un problema significativo con los retrasos en el servicio postventa.

Tabla 16*Edad vs. Personal capacitado*

8. ¿Sientes que el personal está lo suficientemente capacitado para responder a tus preguntas y preocupaciones sobre el servicio postventa?						
	No capacitado	Poco capacitado	Medianamente capacitado	Bien capacitado	Totalmente capacitado	Total
Edad 18-24 años	11.82%	18.18%	30.00%	26.36%	13.64%	100.00%
25-34 años	18.10%	35.24%	22.86%	17.14%	6.67%	100.00%
35-44 años	53.27%	35.51%	7.48%	1.87%	1.87%	100.00%
45-54 años	46.51%	37.21%	13.95%	2.33%	0.00%	100.00%
55-64 años	38.46%	38.46%	7.69%	0.00%	15.38%	100.00%
65 años o más	28.57%	57.14%	14.29%	0.00%	0.00%	100.00%
Total	30.13%	31.17%	18.96%	12.99%	6.75%	100.00%

La Tabla 16 proporciona datos sobre la percepción de los clientes respecto a si el personal de servicio postventa está capacitado para responder a preguntas y preocupaciones, clasificado por grupos de edad. De 18-24 años la mayoría considera que el personal está medianamente capacitado (30%), con una cantidad significativa viéndolo como poco o nada capacitado (30%). De 25-34 años hay una tendencia hacia el personal visto como poco capacitado (35.24%), con menos clientes sintiendo que están bien o totalmente capacitados (24.81%). De 35-44 años la mayor parte de este grupo de edad percibe al personal como no capacitado (53.27%), lo que es significativo y apunta a una posible falta de formación o habilidades del personal para este segmento de edad.

De 45-54 años casi la mitad de este grupo siente que el personal no está capacitado (46.51%), y ninguno considera que está totalmente capacitado, lo que destaca una gran área de mejora. De 55-64 años la percepción se equilibra entre no capacitado y poco capacitado (77.92% en total), con un porcentaje notable (15.38%) que siente que el personal está totalmente capacitado. De 65 años o más este grupo tiene la percepción más positiva, con la mayoría sintiendo que el personal está al menos medianamente capacitado (71.43%). En general, hay una percepción mixta con un 30.13% sintiendo que el personal no está capacitado, y solo un 6.75% que considera que el personal está totalmente capacitado. Los datos sugieren

que la capacitación del personal es un área crítica para la mejora, especialmente en los grupos de edad de 35-54 años, donde la percepción de la falta de capacitación es más alta.

Tabla 17

Edad vs. Soluciones personalizadas

15. ¿Te han brindado opciones o soluciones personalizadas para tus requerimientos en el servicio postventa?							
		Mucho peor de lo esperado	Peor de lo esperado	Como esperaba	Mejor de lo esperado	Mucho mejor de lo esperado	Total
	18-24 años	6.36%	18.18%	38.18%	20.00%	17.27%	100.00%
	25-34 años	5.71%	41.90%	27.62%	13.33%	11.43%	100.00%
	35-44 años	34.58%	34.58%	27.10%	1.87%	1.87%	100.00%
Edad	45-54 años	9.30%	34.88%	51.16%	4.65%	0.00%	100.00%
	55-64 años	0.00%	53.85%	30.77%	7.69%	7.69%	100.00%
	65 años o más	14.29%	42.86%	42.86%	0.00%	0.00%	100.00%
Total		14.29%	32.73%	33.51%	10.65%	8.83%	100.00%

La Tabla 17 muestra la percepción de los servicios postventa personalizados por grupo de edad. De 18-24 años la mayoría considera el servicio como esperado, con un notable porcentaje que lo encuentra mejor o mucho mejor de lo esperado. De 25-34 años: predominantemente, el servicio fue peor de lo esperado o como se esperaba, con menor satisfacción en general. De 35-44 años esta edad muestra la mayor insatisfacción, con la mayoría calificando el servicio como mucho peor o peor de lo esperado. De 45-54 años la mayoría encuentra el servicio como esperado, con poca percepción de que sea mejor de lo esperado.

De 55-64 años más de la mitad percibe el servicio peor de lo esperado, aunque un pequeño porcentaje lo encuentra mejor o mucho mejor de lo esperado. De 65 años o más tienen una visión más crítica, percibiendo el servicio en su mayoría como peor o como esperaban, sin ninguno que lo considere mejor de lo esperado. Generalmente, los datos sugieren que mientras más joven es el grupo de edad, más positiva es la percepción del servicio postventa, con una excepción en el grupo de 35-44 años, que es crítico con el servicio recibido.

Tabla 18*Edad vs. Calificación entre perspectiva y realidad*

		Nunca	Raramente	A veces	Frecuentemente	Siempre	Total
Edad	18-24 años	3.64%	20.91%	39.09%	20.00%	16.36%	100.00%
	25-34 años	4.76%	47.62%	26.67%	13.33%	7.62%	100.00%
	35-44 años	31.78%	37.38%	27.10%	1.87%	1.87%	100.00%
	45-54 años	2.33%	39.53%	55.81%	2.33%	0.00%	100.00%
	55-64 años	0.00%	46.15%	38.46%	7.69%	7.69%	100.00%
	65 años o más	0.00%	57.14%	42.86%	0.00%	0.00%	100.00%
Total		11.43%	36.36%	34.29%	10.39%	7.53%	100.00%

La Tabla 18 proporcionada muestra la percepción de la consistencia del servicio postventa entre diferentes grupos de edad. De 18-24 años tienden a ver el servicio postventa como inconsistente, con la mayoría indicando que se cumple a veces o menos. De 25-34 años: Este grupo tiene la percepción más negativa, con casi la mitad diciendo que la consistencia es raramente lo que se promete. De 35-44 años expresan un alto grado de inconsistencia, con un gran porcentaje que nunca o raramente encuentra consistencia en el servicio postventa.

De 45-54 años la mayoría siente que el servicio a veces cumple con lo prometido. De 55-64 años similar a otros grupos de mayor edad, ven que hay una falta de consistencia, con una inclinación hacia raramente o a veces. De 65 años o más ninguno siente que el servicio siempre cumple con lo prometido, y la mayoría indica raramente. En general, la percepción de la consistencia del servicio postventa parece ser baja en todos los grupos de edad, especialmente entre los de 25-34 y 35-44 años. La mayoría de los encuestados siente que el servicio postventa cumple con lo prometido solo a veces o menos.

Tabla 19*Edad vs. Términos de calidad, tiempo de respuesta o solución de problemas*

21. ¿Has experimentado diferencias significativas entre lo que se te prometió al solicitar el servicio postventa para tus electrodomésticos y lo que finalmente se te entregó en términos de calidad, tiempos de respuesta o solución de problemas?							
		Mucho peor de lo prometido	Peor de lo prometido	Como lo prometido	Mejor de lo prometido	Mucho mejor de lo prometido	Total
Edad	18-24 años	3.64%	23.64%	45.45%	12.73%	14.55%	100.00%
	25-34 años	5.71%	40.00%	34.29%	12.38%	7.62%	100.00%
	35-44 años	30.84%	36.45%	28.97%	0.93%	2.80%	100.00%
	45-54 años	2.33%	39.53%	53.49%	4.65%	0.00%	100.00%
	55-64 años	0.00%	46.15%	38.46%	7.69%	7.69%	100.00%
	65 años o más	0.00%	57.14%	42.86%	0.00%	0.00%	100.00%
Total		11.43%	34.81%	38.44%	8.05%	7.27%	100.00%

La Tabla 19 muestra las percepciones de diferentes grupos de edad respecto a la promesa y entrega del servicio postventa de electrodomésticos. De 18-24 años la mayoría siente que el servicio fue como lo prometido, con un porcentaje no despreciable que lo considera mejor o mucho mejor de lo prometido. De 25-34 años: Predominantemente, la experiencia fue peor de lo prometido o solo como lo prometido. De 35-44 años el descontento es notable en este grupo, con la mayoría sintiendo que el servicio fue mucho peor o peor de lo prometido.

De 45-54 años la mayoría considera que el servicio fue como lo prometido, con pocos que lo consideran mejor. De 55-64 años tienden a percibir el servicio como lo prometido o peor, con un pequeño porcentaje que lo encuentra mejor de lo prometido. De 65 años o más este grupo tiene la peor percepción, con la mayoría indicando que el servicio fue peor o solo como lo prometido. Se logra identificar que hay una tendencia hacia la percepción de que el servicio postventa no supera las expectativas, con un alto porcentaje global que considera que el servicio fue peor o mucho peor de lo prometido. Los datos sugieren que la calidad del servicio postventa podría no estar alineada con las promesas hechas a los clientes, especialmente en los grupos de mayor edad.

Tabla 20*Edad vs. Necesidades*

23. ¿Qué tan bien consideras que el personal del servicio postventa entiende tus necesidades?						
	No entienden en absoluto	Estienden poco	Entienden de manera adecuada	Entienden poco	No entienden en absoluto	Total
Edad 18-24 años	10.91%	16.36%	26.36%	24.55%	21.82%	100.00%
25-34 años	31.43%	17.14%	18.10%	23.81%	9.52%	100.00%
35-44 años	32.71%	42.99%	4.67%	17.76%	1.87%	100.00%
45-54 años	23.26%	30.23%	13.95%	32.56%	0.00%	100.00%
55-64 años	23.08%	15.38%	15.38%	30.77%	15.38%	100.00%
65 años o más	57.14%	0.00%	14.29%	28.57%	0.00%	100.00%
Total	25.19%	25.19%	16.10%	23.64%	9.87%	100.00%

La Tabla 20 refleja las percepciones variadas de distintos grupos de edad sobre la comprensión de sus necesidades por parte del personal de servicio postventa. De 18-24 años tienen una percepción mixta, aunque la mayoría siente que el personal entiende de manera adecuada a poco sus necesidades. De 25-34 años este grupo tiende a sentir que el personal no entiende sus necesidades, con la mayor proporción indicando que no entienden en absoluto o entienden poco. De 35-44 años la mayor insatisfacción se observa aquí, con la mayoría indicando que el personal no entiende en absoluto o entiende poco.

De 45-54 años tienen una percepción más positiva que el grupo anterior, con una distribución equitativa entre todas las categorías excepto no entienden en absoluto. De 55-64 años este grupo está dividido de manera similar a los de 18-24 años, con una ligera inclinación hacia una comprensión poco a adecuada. De 65 años o más es el más crítico, con la mayoría sintiendo que el personal no entiende en absoluto sus necesidades. Globalmente, parece haber una falta de comprensión significativa del personal de servicio postventa hacia las necesidades de los clientes, especialmente notoria en los grupos de 25-34 y 35-44 años. Esto podría indicar una oportunidad para mejorar la formación del personal de servicio postventa para atender mejor las necesidades de los clientes de todas las edades.

Tabla 21*Edad vs. Aspectos del Servicio Postventa*

27. ¿Qué aspecto del servicio postventa te impresionó más positivamente?					
	La amabilidad del personal	La calidad del trabajo realizado	La eficiencia del proceso	La relación calidad-precio	Total
Edad 18-24 años	37.27%	26.36%	15.45%	20.91%	100.00%
25-34 años	25.71%	20.95%	10.48%	42.86%	100.00%
35-44 años	14.95%	14.95%	48.60%	21.50%	100.00%
45-54 años	30.23%	20.93%	44.19%	4.65%	100.00%
55-64 años	7.69%	15.38%	30.77%	46.15%	100.00%
65 años o más	14.29%	42.86%	28.57%	14.29%	100.00%
Total	25.71%	21.04%	27.27%	25.97%	100.00%

Los resultados de la Tabla 21 indican que los aspectos del servicio postventa que más impresionaron positivamente varían por grupo de edad. De 18-24 años la amabilidad del personal fue el aspecto más apreciado, seguido de la calidad del trabajo realizado. De 25-34 años la relación calidad-precio impresionó más, lo que sugiere una alta sensibilidad al precio en este grupo. De 35-44 años la eficiencia del proceso fue el factor más impresionante, destacando la importancia de un servicio rápido y sin problemas. De 45-54 años también valoraron la eficiencia del proceso, aunque la amabilidad del personal fue casi igualmente importante.

De 55-64 años la relación calidad-precio fue el aspecto más destacado, lo que puede reflejar una búsqueda de valor en los servicios recibidos. De 65 años o más priorizaron la calidad del trabajo realizado, indicando que este grupo valora los resultados tangibles y el trabajo bien hecho. En resumen, la amabilidad del personal y la relación calidad-precio son altamente valoradas en general, pero la eficiencia del proceso es especialmente importante para los grupos de edad media, mientras que la calidad del trabajo realizado es crítica para los mayores.

Tabla 22*Edad vs. Problema más relevante*

28. ¿Cuál considera usted el problema más relevante que actualmente sufre el sector de electrodomésticos?							
		Alta competencia y presión de precios	Cambios en las preferencias de los consumidores	Desafíos en la gestión de calidad	Escasez de componentes y materiales	Impacto ambiental y normativas de sostenibilidad	Total
Edad	18-24 años	43.64%	17.27%	12.73%	14.55%	11.82%	100.00%
	25-34 años	38.10%	17.14%	27.62%	12.38%	4.76%	100.00%
	35-44 años	14.95%	31.78%	48.60%	3.74%	0.93%	100.00%
	45-54 años	25.58%	39.53%	18.60%	13.95%	2.33%	100.00%
	55-64 años	30.77%	23.08%	30.77%	15.38%	0.00%	100.00%
	65 años o más	28.57%	28.57%	42.86%	0.00%	0.00%	100.00%
Total		31.43%	24.16%	28.57%	10.65%	5.19%	100.00%

Según los porcentajes proporcionados por la Tabla 22, el problema más relevante que actualmente sufre el sector de electrodomésticos varía según la edad. De 18-24 años y 25-34 años perciben la alta competencia y la presión de precios como el principal problema. De 35-44 años y 65 años o más identifican los desafíos en la gestión de calidad como el problema más significativo. De 45-54 años consideran que los cambios en las preferencias de los consumidores son el principal desafío.

De 55-64 años ven la relación calidad-precio y la escasez de componentes y materiales como los problemas más importantes, con un enfoque ligeramente mayor en la relación calidad-precio. Globalmente, la alta competencia y la presión de precios, así como los desafíos en la gestión de calidad, son vistos como los problemas más relevantes, reflejando las preocupaciones sobre la capacidad de las empresas para ofrecer productos de calidad a precios competitivos en un mercado saturado y en evolución.

Tabla 23*Género vs. Problema más relevante*

		28. ¿Cuál considera usted el problema más relevante que actualmente sufre el sector de electrodomésticos?					
		Alta competencia y presión de precios	Cambios en las preferencias de los consumidores	Desafíos en la gestión de calidad	Escasez de componentes y materiales	Impacto ambiental y normativas de sostenibilidad	Total
Género	Femenino	40.21%	15.87%	28.57%	10.05%	5.29%	100.00%
	Masculino	22.96%	32.14%	28.57%	11.22%	5.10%	100.00%
Total		31.43%	24.16%	28.57%	10.65%	5.19%	100.00%

La Tabla 23 refleja que los problemas percibidos en el sector de electrodomésticos difieren según el género. El género femenino indica la alta competencia y presión de precios es vista como el problema más relevante, seguido por los desafíos en la gestión de calidad. El género masculino muestra que también consideran la gestión de calidad y la alta competencia como problemas significativos, los cambios en las preferencias de los consumidores son vistos como más preocupantes en comparación con las mujeres. En general, la alta competencia y presión de precios, junto con los desafíos en la gestión de calidad, son reconocidos como los principales problemas a nivel agregado. Estos desafíos reflejan una preocupación por mantener estándares de calidad en un mercado altamente competitivo y dinámico, donde las preferencias de los consumidores están en constante cambio.

Análisis Inferencial***Alfa de Cronbach*****Tabla 24***Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,950	0,950	28

La Tabla 24 muestra el Alfa de Cronbach el cual es una medida de la consistencia interna de un test o escala; es decir, qué tan estrechamente relacionados están entre sí un conjunto de ítems. Un valor de Alfa de Cronbach de 0.950, como el que se proporcionó en la tabla, es excepcionalmente alto. Esto generalmente sugiere que los ítems del test miden

consistentemente el mismo constructo subyacente y que los participantes responden de manera similar a todas las preguntas.

Pruebas de Normalidad

Las pruebas de normalidad desempeñan un papel fundamental en el campo de la estadística, ya que permiten verificar si un conjunto de datos se distribuye de manera normal. Esta evaluación es esencial para determinar qué métodos estadísticos son apropiados, para confirmar los supuestos subyacentes en el análisis de los datos y para la correcta comprensión de los hallazgos en una amplia gama de investigaciones y análisis de datos.

Tabla 25

Prueba de Normalidad Shapiro- Wilk

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Servicio Postventa	0,167	385	<0,001	0,893	385	<0,001
Lealtad	0,131	385	<0,001	0,923	385	<0,001

La evaluación de la distribución de los datos es un paso crucial en la estadística, particularmente cuando se quiere aplicar análisis específicos que requieren de una distribución normal. En la investigación presentada, se emplearon dos métodos para probar la normalidad: Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk.

Según los datos de la Tabla 2,5 la variable independiente relacionada con el servicio postventa se examinó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, obteniendo un valor del estadístico de 0.167 con un nivel de significancia por debajo de 0.001. Esto implica que la distribución de los datos no es normal. De manera similar, la prueba de Shapiro-Wilk reporta un estadístico de 0.893 con un nivel de significancia inferior a 0.001, corroborando la no normalidad de la distribución de los datos.

De igual forma, para la variable dependiente, Lealtad, la prueba de Kolmogorov-Smirnov muestra un estadístico de 0.131 con un nivel de significancia también menor a 0.001, lo cual indica una distribución no normal de los datos. La prueba de Shapiro-Wilk, con un estadístico de 0.923 y un nivel de significancia menor a 0.001, refuerza esta conclusión.

En este estudio, se hace hincapié en la importancia de las pruebas de normalidad. Se utiliza la prueba de Kolmogorov-Smirnov y la prueba de Shapiro-Wilk, que son apropiadas

según el tamaño de la muestra, para determinar si la distribución de los datos es normal, lo cual es una premisa fundamental para numerosos análisis estadísticos. Con una muestra significativa de 385 participantes, la prueba de Kolmogorov-Smirnov es la más indicada debido al tamaño de la muestra. Ambas pruebas, Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, muestran niveles de significancia inferiores a 0.05, lo que indica que tanto el servicio postventa como la lealtad no se ajustan a una distribución normal. Estos hallazgos son vitales para la selección de las técnicas estadísticas que se aplicarán en la investigación.

Dado que tanto la prueba de Kolmogorov-Smirnov como la de Shapiro-Wilk arrojan resultados consistentes que señalan la no normalidad de los datos, es fundamental para la investigación considerar métodos estadísticos no paramétricos para el análisis de las variables.

Chi-Cuadrado

Tabla 26

Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4619,722a	2142	<,001
Razón de verosimilitud	1,430,473	2142	<,001
Asociación lineal por lineal	308,043	1	<,001
N de casos válidos	385		

La Tabla 26 muestra la prueba de chi-cuadrado muestra resultados estadísticamente significativos:

Chi-cuadrado de Pearson: El valor extremadamente alto (4619.722) con 2142 grados de libertad y una significación asintótica bilateral menor que 0.001 indica que existe una asociación muy fuerte y significativa estadísticamente entre las variables estudiadas. Esto significa que es extremadamente improbable que la asociación observada se deba al azar.

Razón de verosimilitud: Similar al chi-cuadrado de Pearson, un valor alto (1,430,473) con la misma cantidad de grados de libertad y una significación menor que 0.001 refuerza la evidencia de una asociación significativa entre las variables.

Asociación lineal por lineal: Un valor de 308.043 con 1 grado de libertad y una significación menor que 0.001 sugiere una tendencia lineal fuerte y significativa entre las variables ordenadas.

Los hallazgos generales indican que existen tendencias importantes en los datos que son fundamentales para comprender de manera más profunda el servicio postventa y la Lealtad.

La Hipótesis Nula (H_0) plantea que no existe una relación directa entre la calidad del servicio de postventa y la fidelización de los clientes de una empresa de electrodomésticos. Por otro lado, la Hipótesis Alternativa (H_1) sugiere que sí existe tal relación.

Los datos resultantes de la prueba de chi-cuadrado respaldan la Hipótesis Alternativa (H_1), Existe una relación directa entre la calidad del servicio de postventa y la fidelización de los clientes de una empresa de electrodomésticos y rechazando la Hipótesis Nula (H_0), No existe una relación directa entre la calidad del servicio de postventa y la fidelización de los clientes de una empresa de electrodomésticos.

El análisis de chi-cuadrado, que se usa habitualmente para examinar la existencia de una relación significativa entre dos variables categóricas, implicó inicialmente la creación de una tabla de contingencia. Esta tabla recopila las frecuencias de las combinaciones posibles entre dos variables categóricas. Para cada combinación, se calcula la discrepancia entre la frecuencia observada y la esperada, que se basa en la suposición de independencia. Esta diferencia se cuadruplica y luego se divide por la frecuencia esperada, y el estadístico de chi-cuadrado resulta de la suma de estos valores para todas las combinaciones. Este valor se contrasta con un valor crítico de la distribución de chi-cuadrado, correspondiente al número de grados de libertad y al nivel de significancia habitual del 5%.

En lo que respecta a la razón de verosimilitud, este método emplea una técnica de cálculo ligeramente distinta para obtener un valor estadístico, que se basa en la estimación de máxima verosimilitud. Se evalúa la probabilidad de que los datos observados concuerden con el modelo bajo la hipótesis nula en comparación con un modelo más general sin restricciones, y la significancia se determina comparando el valor calculado con un valor crítico.

Por último, la prueba de asociación lineal por lineal se aplica cuando las categorías de las variables tienen un orden inherente y se presume que hay una relación lineal entre ellas. Se calcula un valor específico del chi-cuadrado que se enfoca exclusivamente en la relación lineal entre las variables, y al igual que en los otros casos, este valor se compara con un valor crítico para determinar la significancia.

Estos resultados sugieren que se rechaza la hipótesis nula de no asociación o independencia entre las variables analizadas en todos los casos. La cantidad de casos válidos

es 385, lo que proporciona una base adecuada para la fiabilidad de las pruebas estadísticas realizadas.

Rho de Spearman

Tabla 27

Rho de Spearman

		Correlaciones		
			Servicio Postventa	Lealtad
Rho de Spearman	Servicio Postventa	Coefficiente de correlación	1,000	,850**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	385	385
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,850**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	385	385

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 27 muestra los resultados de la correlación de Spearman entre Servicio Postventa y Lealtad. El coeficiente de correlación de Spearman para la relación entre estas dos variables es de 0.850, lo cual es una correlación positiva alta. La significancia bilateral es menor que 0.001, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa.

A diferencia de la correlación de Pearson, no requiere que las variables tengan una distribución normal. Un coeficiente de 1.000 para Servicio Postventa con Servicio Postventa y Lealtad con Lealtad indica una correlación perfecta, como es de esperarse, ya que cualquier variable correlacionada consigo misma tiene una correlación perfecta.

La correlación significativa en el nivel 0.01 (bilateral) sugiere que a medida que los valores de una variable aumentan, los valores de la otra variable también tienden a aumentar, y es poco probable que esta observación sea el resultado del azar.

Resultados cualitativos

Entrevista 1

Nombre: Carlos Rosales Velastegui

Profesión: Ingeniero en Logística

Ocupación: Encargado del servicio postventa de la Importadora de electrodomésticos El Millón Compañía Limitada

1. ¿Me podría indicar qué considera usted por servicio postventa?

Como su nombre lo indica, es un servicio adicional brindado por la empresa luego de haberse realizado la venta de algún producto o servicio que suele ser atendido por uno o varios departamentos en conjunto.

2. ¿Cuáles son, desde su experiencia, los principales desafíos que enfrentan las empresas comercializadoras de electrodomésticos en su servicio postventa?

Tener un servicio de calidad, un servicio en donde el cliente encuentre satisfacción en cuestiones de tiempo, y efectividad al momento de brindar el servicio, es decir, se solucionen los problemas en el momento sin necesidad de volver a recurrir por otras ocasiones.

3. ¿Qué estrategias o enfoques considera más efectivos para mejorar la eficiencia en los procesos de servicio postventa en este sector?

Que exista la disponibilidad de personal especializado en la solución de problemas correspondiente a la línea comercial de electrodomésticos. Que haya disponibilidad de componentes o piezas comunes de cambio por uso para evitar demoras en el servicio.

4. ¿Cómo pueden las empresas identificar y priorizar áreas específicas dentro del servicio postventa que requieran optimización?

Las empresas pueden identificar las áreas que requieran optimización sobre todo cuando el problema es notorio, por ejemplo, cuando un cliente que ha comprado reiteradas veces, por problemas posterior a su compra ya no regresa, es decir, se comunica con la empresa, y la empresa no responde ante los llamados de ayuda de sus clientes.

5. ¿Qué papel juegan las nuevas tecnologías (como la inteligencia artificial o el Internet de las cosas) en la optimización de los procesos de servicio postventa en este ámbito?

Bastante desde mi opinión, debido a que estas tecnologías capturan información y dan resultados que permiten a las empresas analizar sus procesos, corregirlos y mejorarlos continuamente, de forma que el cliente tendrá preferencia por aquellas empresas que oportunamente respondan a su necesidad sobre todo cuando las empresas tienen conocimiento de los problemas que suelen ocurrir.

6. ¿Cuáles son las métricas clave que las empresas deben monitorear para evaluar el rendimiento y la eficacia de sus procesos de servicio postventa?

Es importante el cumplimiento en todo sentido, como ejemplo se pueden evaluar visitas realizadas a tiempo en caso de un servicio a domicilio, llamadas o mensajes respondidos oportunamente, calidad de respuesta en función de resolución de problemas, incluso hasta de devoluciones o cambios realizados a tiempo.

7. ¿Podría mencionar un ejemplo o caso de éxito en el que se haya implementado con éxito un plan de mejora para la optimización de procesos en el servicio postventa en una empresa de electrodomésticos?

La empresa Amazon tiene muchos de sus procesos automatizados tanto en la compra como en el servicio post venta. En el caso de post venta, ellos tienen sistemas que reciben la información a nivel mundial, pero sobre todo en las zonas donde tienen sus instalaciones permitiendo una rápida respuesta ante reclamos por productos en mal estado, con falla, productos no entregados, o producto cambiado, para lo cual ofrecen a sus clientes el cambio inmediato o incluso la devolución del valor como medio de seguridad, métodos que han hecho de Amazon una empresa confiable en lo que respecta a e-commerce, sector donde el servicio post venta es incluso más intenso por la cantidad de transacciones por internet.

8. ¿Cómo pueden las empresas gestionar eficazmente la capacitación del personal para mejorar la calidad del servicio postventa y optimizar los procesos?

La capacitación debe ser dirigida a personas que trabajen con un interés por los productos que manejan, es decir, que les agrade el tema de la tecnología o la innovación, las cosas nuevas, aquellas personas que sean abiertas a nuevos conocimientos, debido a que, si la capacitación se da a un personal con 0 ganas de aprender acerca de un tema, no será debidamente aprovechado.

9. ¿Cuáles son las mejores prácticas para garantizar una comunicación efectiva con los clientes durante y después del servicio postventa?

Que exista un protocolo a seguir en los procesos, es decir, el personal siga un orden establecido a seguir de las cosas de forma que sepan a su vez como proceder ante los distintos acontecimientos que se puedan presentar y se hagan correctamente. Para que haya una comunicación hay que fomentarla, por lo que la convocando a reuniones es de mucha ayuda para ver los avances o futuras mejoras.

10. ¿Qué desafíos se presentan al intentar integrar sistemas y procesos de diferentes departamentos para mejorar la experiencia del cliente en el servicio postventa?

Uno de los problemas puede ser que los departamentos que trabajan juntos se encuentren en distintas localidades, es decir, que no haya una integración como un solo cuerpo, en donde debe haber una comunicación más estricta para evitar que por falta de comunicación, haya desinformación que termine en un mal servicio al final del día

11. ¿Cuáles serían sus recomendaciones principales para una empresa que busca implementar un plan de mejora en su servicio postventa sin interrumpir sus operaciones diarias?

Que se cumplan los tiempos en la mayor posibilidad o al menos se procure actuar de forma ágil ante alguna circunstancia que se presente durante el servicio postventa. Las ventas de los productos o servicios se pueden realizar, pero si la confianza del cliente no se cuida brindándole interés en sus necesidades, optará por la competencia o dejará de comprar, factor que al multiplicarse puede repercutir en grandes pérdidas.

12. ¿Cómo pueden las empresas adaptar y personalizar sus procesos de servicio postventa para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y las tendencias del mercado?

La adaptación dependerá del tipo de productos que se manejen. Hay todo tipo de cliente, y ante un reclamo o solicitud post venta es importante el manejo adecuado según corresponda. Es importante que el personal encargado del servicio postventa tenga conocimientos básicos para brindar apoyo en casos sencillos como dudas o consultas, puesto que, si un problema no requiere de un arreglo técnico, se puede hacer una carga innecesaria para otros departamentos que requieren más tiempo al tratar casos más complejos de otros clientes.

13. ¿Cuál es el impacto directo que una mejora significativa en los procesos de servicio postventa puede tener en la lealtad del cliente y en la reputación de la empresa en este sector?

La reputación es un valor incuestionable, esto se ve reflejado en la calidad, en el trato, y ello brinda la seguridad que toda persona necesita cuando requiere realizar una compra. Si el cliente confía y valora el producto que compra, no porque quizás nunca falle, sino porque sabe que siempre tendrá solución, el cliente seguirá comprando, será leal y permitirá a la empresa mantener un flujo más estable.

Entrevista 2

Nombre: David Chang Wong

Profesión: Ingeniero Comercial

Ocupación: Encargado del servicio postventa de la Importadora de electrodomésticos El Millón Compañía Limitada

1. ¿Me podría indicar que considera usted por servicio postventa?

El servicio postventa se refiere a todas las actividades y soportes que una empresa ofrece después de vender un electrodoméstico. Esto incluye atención al cliente, reparaciones, mantenimiento, actualizaciones de productos, gestión de garantías y devoluciones.

2. ¿Cuáles son, desde su experiencia, los principales desafíos que enfrentan las empresas comercializadoras de electrodomésticos en su servicio postventa?

Los desafíos clave pueden incluir respuesta y solución rápidas a problemas, gestión eficiente de inventario de repuestos, capacitación continua y efectiva del personal técnico y mantenimiento de altos niveles de satisfacción del cliente.

3. ¿Qué estrategias o enfoques considera más efectivos para mejorar la eficiencia en los procesos de servicio postventa en este sector?

Las estrategias efectivas incluyen automatización de procesos de servicio, implementación de sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), análisis de datos para predecir y prevenir problemas en electrodomésticos y fortalecimiento del soporte técnico y la formación del personal.

4. ¿Cómo pueden las empresas identificar y priorizar áreas específicas dentro del servicio postventa que requieran optimización?

Las empresas pueden analizar los datos de feedback de clientes y rendimiento de servicio, identificar patrones de fallos y quejas comunes, evaluar la eficiencia de los procesos internos y priorizar áreas con mayor impacto en la satisfacción del cliente y costos operativos.

5. ¿Qué papel juegan las nuevas tecnologías (como la inteligencia artificial o el Internet de las cosas) en la optimización de los procesos de servicio postventa en este ámbito?

La Inteligencia Artificial juega un papel en este ámbito para diagnóstico y solución de problemas, y soporte al cliente y el internet de las cosas para monitoreo remoto y mantenimiento predictivo de los electrodomésticos.

6. ¿Cuáles son las métricas clave que las empresas deben monitorear para evaluar el rendimiento y la eficacia de sus procesos de servicio postventa?

Tiempo medio de respuesta y reparación, satisfacción del cliente y Net Promoter Score (NPS), tasa de resolución en la primera visita y costos de operaciones de servicio postventa.

7. ¿Podría mencionar un ejemplo o caso de éxito en el que se haya implementado con éxito un plan de mejora para la optimización de procesos en el servicio postventa en una empresa de electrodomésticos?

Un ejemplo podría ser una empresa que implementó un sistema CRM integrado con análisis predictivo, lo que redujo significativamente los tiempos de respuesta y aumentó la satisfacción del cliente.

8. ¿Cómo pueden las empresas gestionar eficazmente la capacitación del personal para mejorar la calidad del servicio postventa y optimizar los procesos?

A través de programas de formación continua, capacitaciones específicas en nuevas tecnologías y productos, uso de simulaciones y formación práctica y evaluaciones y actualizaciones regulares del contenido formativo.

9. ¿Cuáles son las mejores prácticas para garantizar una comunicación efectiva con los clientes durante y después del servicio postventa?

Yo creería que la claridad y transparencia en la comunicación, uso de múltiples canales (telefónico, email, redes sociales), respuestas rápidas y personalizadas y seguimiento post-servicio para asegurar satisfacción.

10. ¿Qué desafíos se presentan al intentar integrar sistemas y procesos de diferentes departamentos para mejorar la experiencia del cliente en el servicio postventa?

Yo creería que compatibilidad de sistemas de información, comunicación efectiva entre departamentos y unificación de objetivos y métricas de rendimiento.

11. ¿Cuáles serían sus recomendaciones principales para una empresa que busca implementar un plan de mejora en su servicio postventa sin interrumpir sus operaciones diarias?

El implemento de cambios en fases, involucrar a empleados en el proceso de cambio, realizar pruebas piloto y mantener una comunicación abierta y continua sobre los cambios.

12. ¿Cómo pueden las empresas adaptar y personalizar sus procesos de servicio postventa para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y las tendencias del mercado?

Analizar constantemente las tendencias del mercado y feedback de clientes, personalizar la experiencia del cliente basándose en sus necesidades y preferencias e innovar en servicios ofrecidos basándose en tecnologías emergentes.

13. ¿Cuál es el impacto directo que una mejora significativa en los procesos de servicio postventa puede tener en la lealtad del cliente y en la reputación de la empresa en este sector?

Una mejora notable en el servicio postventa puede aumentar la lealtad y retención del cliente, mejorar la imagen y reputación de la empresa, generar recomendaciones positivas de boca a boca y diferenciar a la empresa de la competencia.

Entrevista 3

Nombre: Melissa Intriago Mendoza

Profesión: Licenciada de Empresas

Ocupación: Departamento de servicios Post venta y Marketing

1. ¿Me podría indicar que considera usted por servicio postventa?

Personalmente, considero el servicio postventa como un aspecto crucial que abarca todas las interacciones y soporte proporcionado a los clientes después de adquirir un producto.

En el contexto de los electrodomésticos, esto incluye desde la atención al cliente, asistencia técnica, mantenimiento, hasta la gestión de garantías y devoluciones.

2. ¿Cuáles son, desde su experiencia, los principales desafíos que enfrentan las empresas comercializadoras de electrodomésticos en su servicio postventa?

En mi experiencia, los desafíos más significativos incluyen la eficiencia en la gestión de reparaciones y garantías, la logística de devoluciones, la capacitación continua del personal en tecnologías emergentes, y, sobre todo, garantizar la satisfacción y fidelización del cliente.

3. ¿Qué estrategias o enfoques considera más efectivos para mejorar la eficiencia en los procesos de servicio postventa en este sector?

Creo firmemente en la importancia de la digitalización de procesos, la implementación de un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM) robusto, y la inversión en capacitación del personal. También, es fundamental una buena gestión de inventarios y repuestos para reducir tiempos de espera.

4. ¿Cómo pueden las empresas identificar y priorizar áreas específicas dentro del servicio postventa que requieran optimización?

Para identificar y priorizar áreas de mejora, recomiendo el análisis de datos de feedback de clientes, así como el monitoreo de indicadores de rendimiento clave (KPIs). Esto permite detectar patrones y áreas críticas que requieren atención inmediata.

5. ¿Qué papel juegan las nuevas tecnologías (como la inteligencia artificial o el Internet de las cosas) en la optimización de los procesos de servicio postventa en este ámbito?

Las tecnologías como la inteligencia artificial permiten desde el diagnóstico remoto hasta la personalización del servicio, mejorando significativamente la eficiencia y la experiencia del cliente.

6. ¿Cuáles son las métricas clave que las empresas deben monitorear para evaluar el rendimiento y la eficacia de sus procesos de servicio postventa?

Las métricas que siempre recomiendo monitorear incluyen el tiempo de respuesta, la satisfacción del cliente, la tasa de resolución en el primer contacto, y el tiempo de ciclo de las reparaciones o devoluciones.

7. ¿Podría mencionar un ejemplo o caso de éxito en el que se haya implementado con éxito un plan de mejora para la optimización de procesos en el servicio postventa en una empresa de electrodomésticos?

Un ejemplo notable es una empresa de electrodomésticos que implementó un sistema integrado de gestión de clientes y logística, reduciendo significativamente los tiempos de respuesta y aumentando la satisfacción del cliente.

8. ¿Cómo pueden las empresas gestionar eficazmente la capacitación del personal para mejorar la calidad del servicio postventa y optimizar los procesos?

La capacitación efectiva implica no solo entrenamiento técnico regular sino también formación en habilidades blandas. Utilizar métodos como e-learning y simulaciones prácticas es esencial para mantener al personal actualizado y motivado.

9. ¿Cuáles son las mejores prácticas para garantizar una comunicación efectiva con los clientes durante y después del servicio postventa?

Una comunicación efectiva requiere claridad, empatía y consistencia. Utilizar múltiples canales de comunicación y mantener al cliente informado en cada paso del proceso es clave.

10. ¿Qué desafíos se presentan al intentar integrar sistemas y procesos de diferentes departamentos para mejorar la experiencia del cliente en el servicio postventa?

La integración de diferentes sistemas implica desafíos como la compatibilidad de software y la resistencia al cambio por parte del personal. Es vital una gestión de cambio efectiva y la elección de soluciones tecnológicas adaptativas.

11. ¿Cuáles serían sus recomendaciones principales para una empresa que busca implementar un plan de mejora en su servicio postventa sin interrumpir sus operaciones diarias?

Mi consejo es implementar cambios en fases, priorizar las áreas de mayor impacto primero, y asegurar una comunicación interna efectiva. Es importante también el apoyo continuo y la formación para el personal durante la transición.

12. ¿Cómo pueden las empresas adaptar y personalizar sus procesos de servicio postventa para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y las tendencias del mercado?

Es crucial estar al tanto de las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los clientes. Esto se puede lograr mediante el análisis de datos del cliente y la adaptación flexible de los servicios ofrecidos.

13. ¿Cuál es el impacto directo que una mejora significativa en los procesos de servicio postventa puede tener en la lealtad del cliente y en la reputación de la empresa en este sector?

Una mejora significativa en el servicio postventa puede aumentar enormemente la lealtad del cliente y mejorar la reputación de la empresa. Esto se traduce en clientes recurrentes y recomendaciones positivas, que son vitales en el mercado competitivo actual.

Aspectos Positivos y Negativos

La Tabla 13 a continuación expuesta, muestra el análisis de las fortalezas y debilidades asociadas a los temas relevantes identificados producto de la ejecución de la investigación cualitativa. Los aspectos positivos y negativos identificados en esta investigación proporcionan una visión integral. Los aspectos positivos destacan las fortalezas, eficiencias y beneficios, permitiendo entender qué prácticas o elementos son efectivos y podrían ser replicados o ampliados. Por otro lado, los aspectos negativos señalan las áreas de mejora, desafíos y limitaciones, ayudando a identificar puntos críticos que necesitan atención o reestructuración. Juntos, ofrecen un equilibrio en la comprensión del tema, crucial para una evaluación objetiva y para formular estrategias efectivas.

Tabla 28*Aspectos Negativos y Positivos*

Tema	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Definición de Servicio Postventa	Importancia del servicio a la cliente destacada.	
Desafíos en el Servicio Postventa	Identifica retos clave en la atención al cliente.	Enfrentar estos desafíos puede ser complicado.
Estrategias para Mejorar la Eficiencia	Enfoque en la mejora continua y eficiencia.	Implementación de estrategias puede ser difícil.
Identificación y Priorización de Áreas de Mejora	Conciencia sobre áreas críticas necesitando optimización.	Puede ser difícil identificar y priorizar eficazmente.
Rol de Nuevas Tecnologías	Potencial de mejoras significativas con tecnología.	Requiere inversión y adaptación constantes.
Métricas Clave de Monitoreo	Enfoca en la importancia de medir la eficacia.	Establecer y seguir métricas adecuadas puede ser desafiante.
Ejemplos de Casos de Éxito	Brinda casos reales de mejora en servicio postventa.	No todos los casos pueden ser replicables en diferentes contextos.
Gestión de la Capacitación del Personal	Destaca la importancia de la formación del personal.	Requiere recursos y tiempo constantes para la capacitación.
Comunicación Efectiva con Clientes	Resalta la necesidad de una buena comunicación.	Mantener comunicación efectiva puede ser complicado.
Integración de Sistemas y Procesos	Aborda la mejora en la experiencia del cliente.	La integración entre departamentos puede ser compleja.
Implementación de Planes de Mejora	Consejos para mejoras sin afectar operaciones diarias.	Equilibrar mejoras y operaciones diarias es desafiante.
Adaptación y Personalización de Servicios	Enfoca en satisfacer necesidades cambiantes del cliente.	Requiere flexibilidad y adaptabilidad constantes.
Impacto en la Lealtad del Cliente y Reputación	Relaciona mejoras con lealtad y reputación mejorada.	Lograr mejoras significativas requiere esfuerzos considerables.

Capítulo IV: Hallazgos y Discusión

Hallazgos

A continuación, se presentan algunos de los hallazgos más relevantes de la investigación sobre la administración del servicio postventa en el sector de electrodomésticos:

La satisfacción del cliente es un elemento crucial para la fidelización y rentabilidad de las empresas en el sector de electrodomésticos. Aunque la atención al cliente se considera satisfactoria, existen áreas de mejora significativas, especialmente en el servicio de entrega a domicilio. La falta de certeza en las fechas de entrega y la dependencia de servicios externos fueron identificadas como debilidades clave en el servicio postventa. Se sugiere reforzar las estrategias de servicio postventa, como la adquisición de un vehículo de entrega propio, implementar encuestas específicas para evaluar la experiencia postventa y brindar capacitación continua al personal

La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos permitió obtener una comprensión holística y detallada de los procesos, orientando estratégicamente las mejoras para una optimización efectiva del servicio postventa en este sector. La satisfacción de los clientes con servicios de mantenimiento tecnológico está mayormente influenciada por la capacidad de respuesta y el servicio postventa. Existe un problema significativo con los retrasos en el servicio postventa. El personal no siempre está lo suficientemente capacitado para responder a las preguntas y preocupaciones de los clientes sobre el servicio postventa. La carga innecesaria para otros departamentos que requieren más tiempo al tratar casos más complejos de otros clientes puede ser reducida mediante la capacitación del personal para brindar apoyo en casos sencillos.

Los resultados encontrados muestran una asociación fuerte y estadísticamente significativa entre las variables estudiadas, lo que sugiere que la asociación observada no se debe al azar. Hay una correlación positiva alta (0.850) entre el servicio postventa y la lealtad del cliente, lo que indica que una mejora en el servicio postventa podría resultar en un aumento de la lealtad del cliente.

Las entrevistas realizadas a expertos en el sector de electrodomésticos revelan la importancia de un servicio postventa de calidad, identificando desafíos clave y estrategias para mejorar la eficiencia en los procesos de servicio postventa. Se enfatiza en la necesidad de personal especializado, disponibilidad de componentes, y la importancia de la tecnología en la mejora de estos procesos. Se destacó la importancia de una respuesta rápida y efectiva a las quejas de los clientes, subrayando que la gestión adecuada de los reclamos tiene un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente.

Se generaron informes para identificar patrones relacionados con el mal servicio a clientes, con el fin de mejorar continuamente el servicio.

El proceso de gestión de reclamos comienza con la recepción del reclamo, seguido de una investigación profunda, y culmina con la implementación de una solución que satisfaga al cliente y cumpla con las políticas de la empresa.

El proceso para manejar las quejas de los clientes inicia con la recepción de dichas quejas a través de diversos medios de comunicación, en donde cada queja es registrada y se le asigna un número de seguimiento. Posteriormente, se realiza una investigación exhaustiva del caso, analizando la información disponible y determinando la causa principal del problema para entenderlo a fondo. Una vez que se ha identificado el origen de la queja, se busca una solución que sea satisfactoria para el cliente y que esté alineada con las políticas de la empresa, manteniendo una comunicación constante con el cliente para mantenerlo informado sobre el progreso y las acciones realizadas.

La solución se lleva a cabo de forma eficiente y a tiempo, ya sea mediante reembolsos, sustitución de productos o modificaciones en los servicios, siempre siguiendo los lineamientos establecidos por la empresa y asegurándose de que el cliente quede contento y bien informado sobre la resolución del problema. Para concluir, se realiza una documentación detallada de la queja y se analiza para descubrir oportunidades de mejora en los procedimientos internos, recogiendo también las opiniones del cliente para evaluar la eficacia de la solución implementada y para implementar estrategias preventivas ante futuras quejas similares.

Conclusiones: Los aspectos positivos y negativos identificados en la investigación proporcionan una visión integral para entender qué prácticas son efectivas y cuáles requieren mejora.

Estos hallazgos son cruciales para comprender la dinámica del servicio postventa en el sector de electrodomésticos y destacan la importancia de un servicio eficiente y reactivo para mejorar la satisfacción del cliente y, por ende, la lealtad y reputación de la empresa.

Discusión

La investigación encontró que la optimización del servicio postventa es crucial para la satisfacción y fidelización del cliente, lo que a su vez puede influir en la rentabilidad de las empresas en el sector de electrodomésticos. Estos hallazgos están en línea con la perspectiva de diferentes autores, como se puede ver en las referencias citadas en el documento.

Por ejemplo, las entrevistas, se destacaron la importancia del servicio postventa en el contexto de los electrodomésticos, y se identifican desafíos significativos en la eficiencia en la gestión de reparaciones y garantías, la logística de devoluciones, la capacitación continua del

personal en tecnologías emergentes, y la satisfacción y fidelización del cliente. Estos desafíos están en línea con los hallazgos de la investigación.

En Guagua & Suquinagua (2023), se destacó la importancia de la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión holística y detallada de los procesos y orientar estratégicamente las mejoras para una optimización efectiva del servicio postventa en este sector. Este enfoque se utilizó en la investigación y se encontró que fue efectivo para obtener una comprensión detallada de los procesos y las áreas de mejora.

En (Barona, 2022), se destacó que la satisfacción de los clientes con servicios de mantenimiento tecnológico está mayormente influenciada por la capacidad de respuesta y el servicio postventa.

En la investigación hubo diferentes perspectivas de autores que mencionaban etapas de procesos. Agudelo & Castañeda (2019) mencionaron la etapa del proceso postventa como:

Tabla 29

Etapa del proceso postventa según Agudelo & Castañeda (2019)

Etapa del Proceso Postventa	Descripción
Recepción de la solicitud de servicio	El cliente contacta al servicio postventa para reportar un problema o solicitar asistencia.
Evaluación del problema	El equipo de servicio técnico analiza la naturaleza del problema reportado para determinar la mejor solución.
Diagnóstico y solución	Se identifica la causa del problema y se procede con la reparación o solución correspondiente.
Comunicación con el cliente	Se mantiene al cliente informado sobre el progreso de la reparación o la resolución del problema.
Verificación y prueba	Se verifica que la solución implementada haya corregido el problema, y se realizan pruebas para asegurar el correcto funcionamiento.
Entrega al cliente	El producto reparado o el servicio concluido se entrega al cliente, junto con recomendaciones o consejos para un uso óptimo.
Seguimiento posterior	Se realiza un seguimiento para garantizar la satisfacción del cliente y recopilar comentarios que puedan mejorar el servicio en el futuro.

Sin embargo, a lo largo de esta investigación se logro evidenciar ciertas caracterizaciones diferentes por lo que se adapto el modelo a los resultados de la investigación definiendo el proceso del servicio postventa de la siguiente manera:

Tabla 30*Etapa del proceso postventa diseñada por los autores*

Etapa del Proceso Postventa	Descripción
Recepción de la solicitud de servicio	<p>Según la encuesta realizada, (Figura 17) las personas tienden a tener dificultad en comunicarse con el personal de servicio técnico. Por lo cual se sugiere mejorar los canales de comunicación con el cliente. Por medio de un teléfono, fijo, correo y que este sea atendido con brevedad posible. Otra manera, que los diferentes proveedores de electrodomésticos dejen sus números de servicio técnico y evitar procesos burocráticos. De esta manera se evitan costos y tiempo, tanto del cliente, proveedores y almacenes.</p>
Evaluación del problema	<p>Según la encuesta realizada, (Figura 18) El personal no está capacitado adecuadamente para realizar un análisis técnico y poder dar una respuesta al cliente de manera inmediata, de esta manera la satisfacción del cliente reduce y por ende la confianza también. Se sugiere que el personal de servicio post venta se capacite y tenga conocimientos necesarios para poder responder las inquietudes de los usuarios o, sino que tengan un contacto más directo con un técnico de la marca.</p>
Diagnóstico y solución	<p>Según la encuesta realizada, (Figura 25), los usuarios no tienen una respuesta positiva o resoluciones concisas ya que en la etapa anterior no reconocían al 100% el problema, generando desconfianza e insatisfacción al cliente. Se sugiere que las personas en realizar los servicios no solo estén capacitados en diagnosticar y dar una solución al cliente, sino que estos brinden un diagnóstico técnico personalizado, dando respuestas mejor que lo esperado, superando las expectativas del cliente.</p>
Comunicación con el cliente	<p>Según la encuesta realizada, (Figura 19) las personas no tienden a tener una comunicación directa, lo cual dificulta que el cliente este al tanto, lo que comúnmente hace que el cliente tenga una postura en desacuerdo. Se sugiere que, para evitar inconformidad de parte del cliente, esta comunicación sea directa y que el servicio técnico busque la manera de comunicarse y actualizar el proceso que está pasando su electrodoméstico.</p>
Verificación y prueba	<p>Según la encuesta realizada, (figura 26), Muchas veces no se puede llegar a esta etapa del servicio técnico en un corto tiempo, ya que hay verificaciones y pruebas que se hacen en bodegas de cada proveedor. Se sugiere que las respuestas sean brindadas en un tiempo de respuesta corta sin afectar la calidad, es decir, que no por dar una respuesta en corto tiempo, el producto siga teniendo un problema o falla. Si es posible, hacer pruebas presenciales a los clientes</p>
Entrega al cliente	<p>Según la encuesta realizada (Figura 35), los encuestados prefieren elegir otro servicio, ya sea por tiempo de espera muy extenso o porque no han solucionado el problema de una manera total.</p>

Etapa del Proceso Postventa	Descripción
Seguimiento posterior	<p>Se sugiere en dar indicaciones para evitar fallos por mal manipulación y también responder inquietudes que se pueden presentar durante la entrega del producto, y que los tiempos sean de acuerdo con los fallos a reparar</p> <p>Según la encuesta realizada (Figura 36) que menciona la probabilidad de hablar positivamente de un servicio post venta es muy poco probable, por lo cual los usuarios no están satisfechos y se debe mejorar</p> <p>Se sugiere emplear lo que se menciona en este modelo, con la finalidad de crear confianza e interés de los problemas y experiencias del cliente y hacer la respectiva mejora en próximos casos así, de esta manera deciden volver a comprar en un lugar fiable y que le dan solución y así se hable positivamente del almacén y su servicio post venta</p>

El autor Escobar 2022 implementó un listado de factores que influyen en la experiencia del cliente, que se muestran a continuación:

Tabla 31

Factor en la experiencia al cliente Escobar (2022)

Factor en la Experiencia del Cliente	Descripción
Cordialidad	Trato amable, esfuerzo en la comunicación y comprensión de las necesidades del cliente.
Atención Personalizada	Servicio adaptado a las necesidades, preferencias y gustos únicos de cada cliente.
Rapidez en la Atención	Eficiencia y prontitud en la satisfacción de solicitudes, entregas, consultas o reclamaciones.
Ambiente Agradable	Espacio cómodo, bien iluminado y acogedor para brindar confort al cliente.
Comodidad	Instalaciones apropiadas y niveles de limpieza adecuados para garantizar la comodidad del cliente.
Seguridad	Garantía de seguridad en el punto de venta mediante personal y áreas marcadas para emergencias.
Higiene	Mantenimiento de la limpieza en la empresa y presentación adecuada por parte del personal.

Con los resultados de la investigación logramos recrear esta tabla de factores en la experiencia del cliente basándonos únicamente en los resultados de la encuesta implementada, misma que se encuentra a continuación:

Tabla 32

Factor en la experiencia de la cliente diseñada por los autores

Factor en la Experiencia del Cliente	Solución sugerida
Falta de cordialidad	<p>Durante la encuesta (Pregunta 24) destacan que implementar programas de capacitación en servicio al cliente para mejorar la habilidad de comunicación y empatía del personal tiene gran impacto para los clientes.</p> <p>Así como la encuesta (Pregunta 26) realizar seguimiento periódico de la actitud del personal hacia los clientes para promover el boca a boca positivo.</p> <p>Según las encuestas (Pregunta 15 y 16) dan a conocer que personalizar el servicio ofrecido a cada cliente, utilizando datos de preferencias y compras anteriores.</p>
Falta de atención personalizada	<p>Mientras que en las encuestas (Pregunta 18 y 19) gran parte de la importancia se encuentra en capacitar al personal en la identificación de las necesidades individuales de los clientes.</p> <p>Por último, la encuesta (Pregunta 20), que para los clientes es crucial que se mantenga consistencia entre promesas y acciones.</p>
Lentitud en la atención	<p>Según lo identificado en la encuesta (Pregunta 4), es de vital importancia implementar procesos más eficientes y ágiles en la satisfacción de solicitudes.</p> <p>Además, en la encuesta (Pregunta 5) mencionan que es importante establecer plazos de respuesta claros y cumplir con ellos. Utilizar herramientas tecnológicas para agilizar la gestión de consultas y reclamaciones.</p>
Ambiente agradable	<p>Según la encuesta realizada (Pregunta 1, 2 y 3), destacan que es importante realizar mejoras en la ambientación del lugar, como renovar la decoración, mejorar la iluminación y la comodidad de los espacios. Obtener retroalimentación de los clientes sobre la experiencia en el ambiente.</p>
Falta de comodidad	<p>Para el siguiente apartado, en la encuesta (Pregunta 25) realizar mantenimiento regular de las instalaciones y asegurar que estén limpias y en buenas condiciones permite fomentar la fidelidad del cliente.</p>
Falta de seguridad	<p>Y la encuesta (Pregunta 16) para alinear las expectativas con la experiencia real es crucial considerar la comodidad de los clientes al diseñar y ubicar las áreas de espera o atención.</p>
Falta de higiene	<p>Contratar personal de seguridad o capacitación en seguridad para garantizar la protección de los clientes en el punto de venta.</p> <p>Establecer protocolos de emergencia y señalización adecuada.</p> <p>Mantener altos estándares de limpieza en las instalaciones.</p>

Capacitar al personal en la importancia de la presentación adecuada y la higiene personal.
Establecer rutinas de limpieza y control de calidad.

Este hallazgo está en línea con los hallazgos de la investigación con la perspectiva de diferentes autores, que destacan la importancia de la eficiencia en los procesos de servicio postventa. Esto sugiere que la optimización del servicio postventa es crucial para la satisfacción y fidelización del cliente, y puede influir en la rentabilidad de las empresas en el sector de electrodomésticos.

Plan de mejora

Por otra parte, en función de los hallazgos de la investigación se generan posibles estrategias específicas que puedan mejorar el servicio postventa, mismas que se detallan a continuación:

1. Mejora en los Canales de Comunicación Postventa: Implementar y fortalecer los canales de comunicación con el cliente para facilitar la recepción de solicitudes de servicio. Esto incluye un sistema de respuesta rápida vía teléfono, correo electrónico, y chat en línea, asegurando que los clientes puedan comunicarse con facilidad y eficacia.
2. Capacitación y Profesionalización del Personal de Servicio Técnico: Proporcionar formación continua y especializada al personal de servicio postventa, asegurando que estén aptos para realizar diagnósticos precisos y proporcionar soluciones efectivas. Esto incluye conocimientos técnicos sobre los electrodomésticos, habilidades de comunicación y resolución de problemas.
3. Implementación de una Logística de Entrega Eficiente: Adquirir y gestionar una flota de vehículos propia para el servicio de entrega a domicilio, con el objetivo de reducir la dependencia de servicios externos y mejorar la certeza en las fechas de entrega.
4. Uso de Tecnología para Gestión de Servicio Postventa: Integrar sistemas tecnológicos para el seguimiento de las solicitudes de servicio, desde la recepción hasta la conclusión del servicio. Esto puede incluir un sistema de seguimiento en línea donde los clientes puedan verificar el estado de su solicitud y recibir actualizaciones regulares.
5. Estrategias de Feedback y Mejora Continua: Implementar encuestas de satisfacción postventa y analizar los datos recogidos para identificar áreas de mejora. Utilizar esta información para ajustar y mejorar continuamente el servicio postventa.

6. **Respuesta Rápida a Quejas y Reclamaciones:** Establecer un proceso claro y eficiente para la gestión de quejas y reclamaciones, asegurando una respuesta rápida y efectiva. Esto incluye la resolución de problemas en el menor tiempo posible y mantener al cliente informado durante todo el proceso.
7. **Programas de Lealtad y Fidelización del Cliente:** Desarrollar programas de lealtad que recompensen a los clientes por su fidelidad y por proporcionar feedback valioso, incentivando así la repetición de compras y la promoción positiva del servicio.
8. **Políticas Flexibles de Garantías y Devoluciones:** Ofrecer políticas de garantía y devolución que sean claras, justas y orientadas al cliente, para aumentar la confianza y satisfacción del cliente.

Estas estrategias, enfocadas en mejorar la comunicación, la eficiencia logística, la capacitación del personal y la satisfacción del cliente, pueden contribuir significativamente a optimizar el servicio postventa en el sector de electrodomésticos, aumentando así la lealtad del cliente y la rentabilidad de la empresa.

Adicional Una estrategia efectiva para el cierre y seguimiento de las estrategias implementadas en el servicio postventa podría ser la adopción de un sistema de indicadores de rendimiento clave (KPIs) personalizado. Este sistema se centraría en medir el éxito y la eficiencia de las diversas iniciativas de servicio postventa implementadas. A continuación, se detalla cómo podría estructurarse:

1. Selección de KPIs Relevantes

- **Tiempo de Respuesta a Solicitudes:** Medir el tiempo promedio que tarda el equipo en responder a las solicitudes de servicio postventa.
- **Tasa de Resolución en Primer Contacto:** Porcentaje de problemas resueltos en el primer contacto con el cliente.
- **Satisfacción del Cliente:** Utilizar encuestas post-servicio para evaluar la satisfacción del cliente con la solución brindada.
- **Tasa de Retención de Clientes:** Seguimiento de la cantidad de clientes que repiten compras o servicios después de una experiencia de postventa.
- **Eficiencia en la Entrega:** Para aquellos que implementen entregas, medir la puntualidad y precisión de estas.
- **Tiempo de Resolución de Quejas:** Tiempo promedio que tarda el equipo en resolver una queja o reclamo.

2. Herramientas de Monitoreo y Análisis

- Software de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM): Implementar un CRM que pueda rastrear y reportar estos KPIs en tiempo real.
 - Herramientas de Encuestas y Feedback: Utilizar plataformas como SurveyMonkey o Google Forms para recopilar feedback de los clientes.
 - Tableros de Control (Dashboards): Crear dashboards interactivos que muestren los KPIs en tiempo real, permitiendo un análisis rápido y efectivo.
3. Evaluación y Ajuste Regular
- Revisiones Mensuales/Trimestrales: Programar reuniones regulares para revisar el rendimiento de los KPIs.
 - Identificación de Tendencias y Áreas de Mejora: Analizar los datos para identificar patrones, problemas recurrentes y oportunidades de mejora.
 - Ajustes en Base al Análisis: Realizar cambios estratégicos en función de los datos recogidos para mejorar continuamente el servicio postventa.
4. Comunicación y Transparencia
- Informar a los Empleados: Mantener al personal informado sobre el rendimiento y las metas del servicio postventa.
 - Feedback de los Empleados: Incentivar a los empleados a proporcionar sus propias observaciones y sugerencias para mejorar.
5. Incorporación de Nuevas Tecnologías
- Adoptar IA y Automatización: Considerar la incorporación de chatbots, sistemas de IA para análisis de datos y automatización para mejorar la eficiencia y la precisión en la recopilación de datos.

Implementando un sistema de KPIs bien estructurado y utilizando herramientas de monitoreo y análisis adecuadas, una empresa puede evaluar efectivamente el impacto de sus estrategias de servicio postventa y realizar ajustes continuos para optimizar su rendimiento y la satisfacción del cliente.

Conclusiones

- Se logró fundamentar teóricamente la importancia estratégica del servicio postventa en el sector de comercialización de electrodomésticos, destacando su influencia en la satisfacción del cliente, la fidelización y la rentabilidad de las empresas. Se encontró que el servicio postventa es un componente fundamental para mantener la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado. Además, se identificaron desafíos significativos en la eficiencia en la gestión de reparaciones y garantías, la logística de devoluciones, la capacitación continua del personal en tecnologías emergentes, y la satisfacción y fidelización del cliente. Estos desafíos son comunes en el sector de electrodomésticos y pueden afectar negativamente la calidad del servicio postventa.
- Se logró establecer un marco metodológico detallado que identificó los procesos clave del servicio postventa en empresas comercializadoras de electrodomésticos, permitiendo un análisis profundo de los factores que afectan la calidad del servicio y la experiencia del cliente en este sector. Se realizó una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, utilizando encuestas y entrevistas para obtener datos relacionados con los procesos en el servicio postventa de las empresas. Esto permitió obtener una comprensión detallada de los factores que afectan la calidad del servicio y la experiencia del cliente en este sector específico.
- Se examinaron los resultados obtenidos para determinar áreas de mejora prioritarias e identificar posibles puntos de quiebre en los procesos, lo que permitirá orientar estratégicamente las mejoras para una optimización efectiva del servicio postventa en el sector de electrodomésticos. Se encontró que la consistencia entre lo prometido y lo entregado en el servicio postventa es un factor crítico que afecta la satisfacción del cliente. Además, se identificaron desafíos en la eficiencia en la gestión de reparaciones y garantías, la logística de devoluciones y la capacitación continua del personal en tecnologías emergentes. Estos hallazgos permiten orientar estratégicamente las mejoras para una optimización efectiva del servicio postventa en este sector.
- Se realizó un plan de mejora, para ello se propuso la implementación de diversas estrategias, la más relevante parece ser la implementación de un sistema de indicadores de rendimiento clave (KPIs) personalizado. Esta estrategia abarca una visión integral del servicio postventa, permitiendo un monitoreo efectivo y en tiempo real del rendimiento del servicio a través de varios parámetros esenciales como el tiempo de respuesta, la tasa de resolución en el primer contacto, y la satisfacción del cliente. Al proporcionar una base sólida para la evaluación continua y el ajuste estratégico, esta

estrategia no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también se alinea directamente con la mejora de la experiencia y la lealtad del cliente, aspectos cruciales para el éxito en este sector.

- Se logró proponer recomendaciones específicas para optimizar y mejorar la eficiencia del servicio postventa, abordando áreas críticas identificadas durante la investigación y ofreciendo estrategias prácticas para la implementación de mejoras. Se propone la digitalización de procesos, la implementación de un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM) robusto, la inversión en capacitación del personal y una buena gestión de inventarios y repuestos para reducir tiempos de espera. Estas recomendaciones se basan en los datos y hallazgos obtenidos a lo largo del estudio y se diseñaron con un enfoque práctico y aplicable en el entorno empresarial del sector.
- La investigación ha demostrado la importancia estratégica del servicio postventa en el sector de comercialización de electrodomésticos, identificando áreas de mejora clave y proponiendo recomendaciones específicas para optimizar y mejorar la eficiencia del servicio postventa. Estos hallazgos respaldan la relevancia de la atención postventa en la satisfacción del cliente, la fidelización y la rentabilidad de las empresas en este sector.

Recomendaciones

Después de haber realizado una exhaustiva revisión de la literatura y haber analizado los resultados obtenidos en este estudio, se presentan a continuación una serie de recomendaciones específicas para optimizar y mejorar la eficiencia del servicio postventa en empresas comercializadoras de electrodomésticos. Estas recomendaciones se basan en los datos y hallazgos obtenidos a lo largo del estudio y se diseñaron con un enfoque práctico y aplicable en el entorno empresarial del sector. La implementación de estas recomendaciones puede mejorar significativamente la calidad del servicio postventa y la satisfacción del cliente en este sector. Además, se presentan algunas sugerencias para futuras líneas de investigación que pueden contribuir al desarrollo y mejora continua del servicio postventa en empresas comercializadoras de electrodomésticos. Las recomendaciones se detallan a continuación:

1. Investigar la relación entre la calidad del servicio postventa y la lealtad del cliente en el sector de electrodomésticos.
2. Analizar la influencia de la tecnología en la eficiencia del servicio postventa en empresas comercializadoras de electrodomésticos.
3. Estudiar la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad de las empresas en el sector de electrodomésticos.
4. Investigar la efectividad de las estrategias de fidelización de clientes en el servicio postventa en empresas comercializadoras de electrodomésticos.
5. Analizar la relación entre la calidad del servicio postventa y la reputación corporativa en el sector de electrodomésticos.
6. Estudiar la influencia de la cultura organizacional en la calidad del servicio postventa en empresas comercializadoras de electrodomésticos.
7. Investigar la relación entre la capacitación del personal y la calidad del servicio postventa en empresas comercializadoras de electrodomésticos.
8. Analizar la efectividad de las estrategias de comunicación en el servicio postventa en empresas comercializadoras de electrodomésticos.
9. Estudiar la relación entre la eficiencia en la gestión de garantías y reparaciones y la rentabilidad de las empresas en el sector de electrodomésticos.
10. Investigar la influencia de la logística de devoluciones en la calidad del servicio postventa en empresas comercializadoras de electrodomésticos.
11. Analizar la relación entre la innovación en el servicio postventa y la competitividad en el mercado de electrodomésticos.

12. Estudiar la influencia de la gestión de inventarios y repuestos en la eficiencia del servicio postventa en empresas comercializadoras de electrodomésticos.
13. Investigar la relación entre la calidad del servicio postventa y la satisfacción del personal en empresas comercializadoras de electrodomésticos.

Referencias

- Acosta, M., & Ortiz, J. (2020). *Modelo Servucción para incrementar las ventas en la empresa Eco Services S.A.C., Illimo*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48696/Acosta_SMA-Ortiz_CJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Agudelo, Y., & Castañeda, W. (2019). El servicio de postventa como inductor de valor económico en una empresa de telecomunicaciones en Medellín: Estudio de caso [Tesis de pregrado en Administración Comercial, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/533/el-servicio-de-postventa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguilar, J. (2019). El servicio al cliente. *Gestión del comportamiento organizacional consultoría*. http://www.direcciondepersonal.com/servicio_al_cliente.pdf
- Al-Abdallah, G., & Ahmed, R. (2018). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in the Qatari telecommunication sector. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 13 Issue 1.
https://www.jbrmr.com/cdn/article_file/2018-10-03-15-34-02-PM.pdf
- Alarcón, P., Rojas, M., & Sánchez, M. (2018). *Motivaciones y actitudes del consumidor de falsificaciones de marcas de lujo* [Tesis de pregrado, Universidad de Málaga, Andalucía Tech]. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/15384/comunicacion-falsificaciones-jornadas-hispanol-usas-version-def-no-ciega.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Alcaide, J., Diez, M., & Almarza, C. (2019). Customer experience. *Google Books*.
<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=p6F4EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA12&dq=customer+engagement&ots=>
- Altamirano, D. (2023). *Satisfacción post venta, una manera de obtener la fidelización de los clientes* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz].
<http://reini.utcv.edu.mx:80/handle/123456789/1413>
- Alvarado, O., & Liza, C. (2021). *Gestión de reclamos y fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74516/Alvarado_LOR-Liza_RCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Álvarez, A. (2020). *Antecedentes de investigación* [Tesis de pregrado en Negocios Internacionales, Universidad de Lima]. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3327491>

Alvarez, J. (2022). *Atención al cliente y fidelización de la demanda en los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de jipijapa, período 2019-2021* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí “UNESUM”]. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3799/1/Joselyn-Lilibeth-Alvarez-Toala.pdf>

Apaza, E., Cazorla, S., Condori, C., Arpasi, F., Tumi, I. Yana, W., & Quispe, J. (2022). La correlación de Pearson o de Spearman en caracteres físicos y textiles de la fibra de alpacas. *Rev Inv Vet Perú*, 33(3). <http://www.scielo.org.pe/pdf/rivep/v33n3/1609-9117-rivep-33-03-e22908.pdf>

Asociación Española para la Calidad. (2018). AEC - Satisfacción del Cliente. AEC: Asociación Española para la Calidad - Impulsamos la Calidad. <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>

Asociación para el desarrollo de la experiencia de cliente. (2022). ¿Qué es el customer experience? Asociación DEC. <https://asociaciondec.org/blog-dec/que-es-el-customer-experience/38130/>

Axial. (2023). Insatisfacción del Cliente. Axial CRM. <https://www.axialcrm.com/es/soporte-y-recursos/insatisfaccion-del-cliente-como-actuar/>

Banco Central del Ecuador. (2023). Índice de confianza del consumidor. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC202307.pdf>

Banco Mundial. (2023). Ecuador: panorama general. <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Baquero, A. (2022). Net promoter score (NPS) and customer satisfaction: relationship and efficient management. *Sustainability*, 14.

https://www.researchgate.net/publication/358525653_Net_Promoter_Score_NPS_and_Customer_Satisfaction_Relationship_and_Efficient_Management

Bohorquez, M., Paredes, M., & Torys, J. (2020). Modelos de predicción de deserción de clientes para una administradora de fondos ecuatoriana | *Compendium: Cuadernos de Economía Y Administración. Open Journal Systems*.
<https://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/777>

Borrego, A., & Gómez, I. (2020). *Diseño de estrategias multifactoriales para la mejora de los procesos de ventas en empresas comercializadoras de electrodomésticos durante el COVID – 19* [Tesis de posgrado, Universidad de la Costa].
<https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/8757>

Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2).
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7361518.pdf>

Calsina, T. (2022). *Gestión de Reclamos y Satisfacción del Cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022*. Institutional Repository.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74516/Alvarado_LOR-Liza_RCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Camacho, O., Martínez, J., Patiño, K., Ulloa, F., Aro, K., & Mejía, C. (2019). Comparación de diferentes estrategias de control para sistemas con retardo. *Ciencia Ingeniería*, 40(3), 303-310. <https://www.redalyc.org/journal/5075/507567854009/html/>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

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>

Cárdenas, W. (2020). *Influencia de la estrategia de Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020*.

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46630/Cardenas_SWP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castañeda, J., & Lugo, J. (2022). Servicio posventa y capacidad de repuesta como factores de satisfacción del cliente de productos tecnológicos AlfaPublicaciones, 4(3.2), 21–39. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.2.272>
- Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer. (2013). *Estrategias socioeconómicas sostenibles para la igualdad de oportunidades de las y los jóvenes de Esmeraldas*. <https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/Manual-de-atenci%C3%B3n-al-Cliente.pdf>
- Cera, C. (2021). Coste de adquisición: Ejemplos de Como calcularlo. appvizer.es. <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/coste-de-adquisicion>
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e instrumentos para la recolección de datos que apoyan a la investigación científica en tiempo de pandemia. *Revista científica dominio de las ciencias*, 8(1), 1165-1185. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383508.pdf>
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra. Curso Taller*. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Coursera. (2023). Servicio de Atención al Cliente. *Salesforce*. <https://www.salesforce.com/mx/atencion-al-cliente/>
- Del Castillo, S., & Salazar, C. (2018). *Fundamentos básicos de la estadística*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Díaz, P., Salazar, D., & Vernaza, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. *mktDESCUBRE Comercialización, Investigación y Negocios*, 1(14), ISSN: 1390-7352 / 2602-8522. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/438/4382760002/4382760002.pdf>
- Dubán, B. (2022). *Plan de negocio para la creación de un centro de servicio técnico de electrodomésticos de la línea blanca en el municipio de Jamundí –Valle* [Tesis de

- pregrado, Antonio José Camacho Institución Universitaria].
<https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/1360>
- Escobar, C. (2022). Atención al cliente del almacén hermanos “Zurita Yépez” en el cantón Puebloviejo periodo 2021. DSpace UTB.
<https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12978/E-UTB-FAFI-COM-000153.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Esquivel, I. (2021). E- Commerce Y proceso de ventas en la Tienda virtual Deyan creative, Callao 2021. Institutional Repository.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83266>
- Etienne, M. (2023). Predicting Customer Satisfaction with Soft Labels for Ordinal Classification. *Association for Computational Linguistics*, 5, 652-659.
<https://aclanthology.org/2023.acl-industry.62.pdf>
- Fernández, W. (2020). *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos caso: tiendas el almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/19544>
- Ferrer, L., & Ruiz, P. (2022). Cómo evaluar y mejorar el servicio al cliente de su empresa: una guía de ayuda. *Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha*.
<https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/821aee9d-e98e-495d-b8c0-ab5e93126634/content>
- Figueroa, L. & Zaldumbide, D. (2023). Análisis del Servicio Postventa para la Fidelización de los Clientes de la Empresa de Telecomunicaciones Netlife, en Santo Domingo de los Tsáchilas. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 417-426, <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1875>
- Flores, C., & Flores, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk Y Kolmogórov-Smirnov. *SocietasRevista de Ciencias Sociales y Humanísticas*, 23(2).
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/html/index.html>
- Fonseca, F., & Heredia, N. (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. <https://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n6/2218-3620-rus-13-06-123.pdf>
- Francisco, M. (2020). Gestión de Reclamaciones en Business Central. Repositori UJI. https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/191782/TFG_2020_Franci%20scoSales_Mireia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gaitán, N. (2017). Proyecto de mejora de servicio al cliente [Tesis de pregrado en Administración de Empresas, Universidad Santo Tomas]. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf>
- Garcés, L., Bermeo, C., Valencia, A., & Benjumea, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información Tecnológica*, 33(5), 71-80. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v33n5/0718-0764-infotec-33-05-71.pdf>
- García, J. (2023). Pirámide de Maslow: La jerarquía de las necesidades humanas. *Psicología y Mente*. <https://psicologiamente.com/psicologia/piramide-de-maslow>
- García, J., & Sanchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información tecnológica*, 31(6), 159-170. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159>
- García, V., Miranda, A., & Cruz, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 8(22). <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968304007/637968304007.pdf>
- Germán, G. (2018). *Habilidades blandas aplicadas en el servicio al cliente como fuente de ventaja competitiva de las empresas del sector de comercialización de electrodomésticos* [Tesis de posgrado, Universidad Andina Simón Bolívar]. UASB-Digital. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6132>
- Gil, A., & Luis, C. (2011). La innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia CRM. *Just a moment*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312600501>

- Gonzales, A. (2021). Vista de Comportamiento del consumidor Y Su proceso de decisión de compra. El nuevo Camino del consumidor. *Revistas de investigación Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Guagua, S. & Suquinagua, H. (2023). *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* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/20719/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-692.pdf>
- Guerrero, M., & Silva, D. (2017). La Servucción y su Importancia en los Modelos de Negocios Actuales. *INNOVA Research Journal*, 2(8), 130-135. https://www.researchgate.net/publication/331803512_La_Servuccion_y_su_Importancia_en_los_Modelos_de_Negocios_Actuales
- Guevara, G., Verdesoto, A., Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591592.pdf>
- Heredia, D., & Villareal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *Revista ComHumanitas*, 12(1), 1-33. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8517517.pdf>
- Hernández, R., & Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. *McGraw Hill España*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Hernández, Y., Hernández, V., Batista, N., & Tejeda, E. (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.

- Infante, M. (2019). *Propuesta de estrategias para mejorar el servicio al cliente en el Registro de la Propiedad Municipal y Mercantil del cantón Pastaza, provincia de Pastaza*. <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12978/E-UTB-FAFI-COM-000153.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Presentación de Resultados Nacionales*. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/09/Presentacion_ResultadosClave_Censo_2022.pdf
- Ionos. (2023). La satisfacción del cliente: Que es y como se mide. IONOS Startup Guide. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Jarrín, M. (2022). Proceso de ventas del almacén de ropa americana EcuNewyork de la ciudad de Babahoyo. DSpace UTB. <https://190.15.129.146/handle/49000/12982>
- Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos. (2002). Ley 67, registro oficial suplemento 557 de 17-abr-2002. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Ley orgánica de defensa del consumidor. (2000). Ley No. 2000-21. <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dptransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicad elConsumidor.pdf>
- Ley orgánica de protección de dato. (2021). Ley 0, registro oficial suplemento 459 de 26-may-2021. https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf
- Llanos, D. (2018). El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la ferretería heleo. Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/693/Llanos-Pacheco-Deyanira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Macías, M., & Landy, L. (2017). Estudio económico para optimizar los servicios postventa de soluciones tecnológicas en el sector Urdesa central cantón Guayaquil provincia del Guayas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/soluciones-tecnologicas-ecuador.html>

- Macías, V. (2020). Consumo responsable: motivaciones que influyen en la compra de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 35 a 44 años en la ciudad de guayaquil derivado del efecto Covid-19 [Tesis de pregrado, Universidad Casa Grande]. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2598/1/Tesis2745MACc.pdf>
- Madero, S. (2022). Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano. *Contaduría y Administración*, 68 (1), 235-259. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8721849.pdf>
- Marín, W. (2021). *Propuesta para el mejoramiento del servicio postventa en una empresa comercializadora de equipos electrónicos* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16281>
- Martínez, I. (2023). *Análisis estratégico de Xiaomi* [Tesis de pregrado, Universidad Miguel Hernández]. <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/29737/1/TFG-Martinez-Berna-Ismael.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2023). Comercio electrónico, una oportunidad para el desarrollo de negocios a través de la web. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). Estrategia Nacional de Comercio Electrónico. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Estrategia-Nacional_ENCE.pdf
- Mogro, J. (2022). Atención al cliente en la ferretería William Lui de la parroquia Jsan Juan. DSpace UTB. <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11770/E-UTB-FAFI-COM-000041.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monjarás, A., Bazán, A., Pacheco, Z., Rivera, J., Zamarripa, J., & Cuevas, C. (2019). Diseño de investigación. *Publicación semestral, Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 8(15), 119-122.
- Montoya, C., & Boyero, M. (2012). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revistas Científicas*. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>

- Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Redalyc*.
<https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/81662532008.pdf>
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6).
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/1478/2050/>
- Nájera, J. (2020). *Propuesta de valor de los servicios* [Tecnológico Nacional de México ITS Rioverde].
https://www.researchgate.net/publication/352726770_Propuesta_de_Valor_de_los_servicios
- Navas, W., & Gamboa, J. (2019). *El servicio post venta* [Universidad San Gregorio de Portoviejo]. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/download/6/3/17>
- Nizama, M., & Nizama, L. (2020). El enfoque cualitativo en la investigación jurídico, proyecto de investigación cualitativa y seminario de tesis. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 38(2), 69-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7628480>
- Obasi, K., Abugu, O., & Chukwuy, M. (2020). Bank Service Complaint Handling: Effects on Bank Customers' Satisfaction in Nigeria. CORE – Aggregating the world's open access research papers. <https://core.ac.uk/download/pdf/327152327.pdf>
- Oracle. (2023). ¿Qué es la experiencia del cliente? Oracle | Cloud Applications and Cloud Platform. <https://www.oracle.com/ar/cx/what-is-cx/>
- Osejos, A., & Merino, J. (2020). Modelo Servqual como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente, cantón Jipijapa. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 79-92.
<https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/download/284/267/>
- Palomino, K. (2023). ¿Que son los medios digitales Y cuáles son sus tipos? SNHU. <https://es.snhu.edu/noticias/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales>
- Parra, C., Rhea, B., & Gómez, C. (2019). Procedimiento metodológico para el estudio de procesos servuctivos de restauración. *Contaduría y Administración*, 64 (1), 1-24.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v64n1/0186-1042-cya-64-01-00009.pdf>

- Perdigon, R. (2020). Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas. SciELO - Scientific Electronic Library Online. <https://scielo.sld.cu/pdf/cod/v8n1/2310-340X-cod-8-01-33.pdf>
- Perez, L. (2022). ¿Qué es el marketing experiencial? Marketing Directo | Noticias de marketing, publicidad y marcas. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/que-es-marketing-experiencial>
- Pinargote, M., & Ruilova, J. (2021). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de la empresa comercializadora de electrodomésticos Comandato* [Tesis de pregrado]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4789>
- Pizzo, M. (2014). La insatisfacción del cliente no es culpa del empleado. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/la-insatisfaccion-del-cliente-no-es-culpa-del-empleado/>
- Prim, A. (2021). Propuesta de valor; 7 Ejemplos, 3 claves para crearla + PDF Descargable. Innokabi. <https://innokabi.com/propuesta-de-valor-ejemplos/>
- Quirós, D. (2019). *El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen su comportamiento* [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla]. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/El_consumidor_digital.pdf?sequence=3
- Quispe, D., & Huárac, Y. (2020). Marketing de servicios y calidad de atención al usuario. *Revistas Científicas UNAS*. <https://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/235/216>
- Ramos, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. 9(3). <file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf>
- Real Academia Española. (2023). Diccionario Real Academia Española. Diccionario Real Academia Española. <https://dle.rae.es/servicio>
- Rodríguez, G. (2023). 35 estadísticas de experiencia del cliente que debes conocer. <https://www.america-retail.com/shopper-experience/35-estadisticas-de-experiencia-del-cliente-que-debes-conocer/>

- Rodríguez, J., Vacacela, P., & Vera, M. (2010). *Sistema de Gestión para Automatizar Reclamos en Servicio al Cliente* [Tesis de pregrado en Ingeniero en Sistemas, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3167/1/UPS-GT000123.pdf>
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Editorial Episteme. https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf
- Sánchez, F. (2022). Que es el Coste POR adquisición (CPA). Human Level. <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-digital/coste-por-adquisicion-cpa>
- Sánchez, J. (2022). Modelo de estructuración de la decisión de compra en el consumidor electrónico por Internet en Costa Rica; Un abordaje neuro exploratorio. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*. <https://scielo.pt/pdf/rist/n47/1646-9895-rist-47-109.pdf>
- Sandoval, S. (2015). Contabilidad de Costos. CORE – Aggregating the world’s open access research papers. <https://core.ac.uk/download/pdf/55525204.pdf>
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Clacso. <https://www.fceia.unr.edu.ar/geii/maestria/2014/DraSanjurjo/8mas/Ruth-Sautu,-Manual-de-metodologia.pdf>
- Silva, L., & López, S. (2009). Análisis del servicio postventa de una empresa comercializadora de productos electrónicos [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. DSpace en ESPOL. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/8937/1/Analisis-del-Servicio-Postventa-de-una-Empresa-Comercializadora.pdf>
- Silva, P. (2022). *Plan de marketing integral para fidelizar la cartera de clientes de la empresa gimnasio lomas de la ciudad de Riobamba-Chimborazo* [Tesis de pregrado en Ingeniería en Marketing, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/18541/1/42T00793.pdf>
- Since, H. (2021). La gestión comercial y su influencia en la competitividad empresarial de las microempresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho del año 2018.

- Repository.
https://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/962/T_0599.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sineace. (2020). *Guía para el diseño y aplicación de entrevistas en profundidad*.
<https://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12982/6437/Guia-para-el-diseño-y-aplicacion-de-entrevistas-en-profundidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sineace. (2020). *Guía para la elaboración y aplicación de encuestas*.
<https://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12982/6431/Guia-para-elaboracion-y-aplicacion-de-encuestas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sinohé, A. (2019). *Valor agregado y propuesta única de valor (PUV)* [Tesis de pregrado en Mercadotecnia Digital, Universidad de Guadalajara].
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2972/1/Valor-agregado-y-propuesta-Anica-de-valor.pdf>
- Sucasaire, J. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra en investigación*.
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones_para_seleccion_y_calculo_del_tamaño_de_muestra_de_investigacion.pdf
- The Customer Spirit (2019). *Capacidad de respuesta*.
<https://thecustomerspirit.com/blog/2019/02/01/capacidad-de-respuesta/>
- Transactions. (2023). *How loyal are your customers?*. GSD Associates, Inc.
https://www.gdsassociates.com/wp-content/uploads/2019/04/GDS_TransActions_Vol205.pdf
- Ugalde, C., & Saavedra, L. (2021). *Estudio para mejorar la satisfacción del cliente postventa de Indurama* [Tesis de posgrado, Universidad del Azuay]. Dspace de la Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10648>
- Universidad internacional de la Rioja. (2022). *Medios digitales: Guía práctica*. UNIR.
<https://www.unir.net/humanidades/revista/medios-digitales/>

- Universitat de Barcelona. (2020). Que es el marketing experiencial Y para Que sirve. *Página d'inici - Universitat de Barcelona*.
<https://www.ub.edu/posgradomarketingdigital/marketing-experiencial/>
- Vanegas, C. (2015). Importancia Y relevancia del CRM en mercados. Entorno-
 Empresarial.com | Marketing, Gerencia, Economía y Desarrollo Humano.
<https://entorno-empresarial.com/importancia-y-relevancia-del-crm-en-mercados/>
- Vargas, D. (2021). *Elaboración de un modelo predictivo de deserción de clientes de tarjeta de crédito para una entidad bancaria del Ecuador* [Tesis de posgrado en Gestión Financiera y Administración de Riesgos Financieros, Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8413/1/T3673-MGFARF-Martinez-Elaboracion.pdf>
- Vasco, J. (2020). *Estudio sobre la deserción de clientes de la empresa de telecomunicaciones TIGO en el Área Metropolitana Centro Occidente – AMCO* [Tesis de posgrado en Administración, Universidad EAFIT].
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17015/JoseLuis_VascoGarcia_2020.pdf?sequence=2
- Villaseca, L. (2021). *Implementación de un procedimiento para mejorar la calidad de atención al cliente en un contexto de reclamos en Estación de Servicios San José I* [Tesis de pregrado en Licenciado en Administración en Empresas, Universidad de Piura].
<https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/369f8665-2a9b-4621-a10d-140f8fa8e2b0/content>
- Vivo, M. (2022). Probabilidad.
https://congreso enfermeria.com/2016/sites/default/files/styles/metodinvestparte2_1428420960276.pdf
- Zelada, C. (2023). *Propuesta de mejora de los procesos de servicio postventa de una empresa comercializadora de bienes de capital* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio Académico UPC.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625605/ZeladaZ_C.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Anexos

Anexo 1: Formato de entrevista

14. ¿Me podría indicar que considera usted por servicio postventa?
15. ¿Cuáles son, desde su experiencia, los principales desafíos que enfrentan las empresas comercializadoras de electrodomésticos en su servicio postventa?
16. ¿Qué estrategias o enfoques considera más efectivos para mejorar la eficiencia en los procesos de servicio postventa en este sector?
17. ¿Cómo pueden las empresas identificar y priorizar áreas específicas dentro del servicio postventa que requieran optimización?
18. ¿Qué papel juegan las nuevas tecnologías (como la inteligencia artificial o el Internet de las cosas) en la optimización de los procesos de servicio postventa en este ámbito?
19. ¿Cuáles son las métricas clave que las empresas deben monitorear para evaluar el rendimiento y la eficacia de sus procesos de servicio postventa?
20. ¿Podría mencionar un ejemplo o caso de éxito en el que se haya implementado con éxito un plan de mejora para la optimización de procesos en el servicio postventa en una empresa de electrodomésticos?
21. ¿Cómo pueden las empresas gestionar eficazmente la capacitación del personal para mejorar la calidad del servicio postventa y optimizar los procesos?
22. ¿Cuáles son las mejores prácticas para garantizar una comunicación efectiva con los clientes durante y después del servicio postventa?
23. ¿Qué desafíos se presentan al intentar integrar sistemas y procesos de diferentes departamentos para mejorar la experiencia del cliente en el servicio postventa?
24. ¿Cuáles serían sus recomendaciones principales para una empresa que busca implementar un plan de mejora en su servicio postventa sin interrumpir sus operaciones diarias?
25. ¿Cómo pueden las empresas adaptar y personalizar sus procesos de servicio postventa para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y las tendencias del mercado?
26. ¿Cuál es el impacto directo que una mejora significativa en los procesos de servicio postventa puede tener en la lealtad del cliente y en la reputación de la empresa en este sector?

Anexo 2: Formato de encuesta

Género

- Femenino
- Masculino

Edad

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 años o más

Ocupación

- Estudiante
- Empleado(a) en relación de dependencia
- Trabajado(a)r independiente
- Desempleado(a)
- Jubilado(a)
- Ama de casa

1. ¿Qué tan atractiva consideras la presentación de la tienda de servicio postventa de electrodomésticos?

- Muy atractiva
- Atractiva
- Neutral
- Poco atractiva
- Nada atractiva

2. ¿Cómo evalúas la calidad visual de los materiales de apoyo y la señalización en el área de servicio postventa?

- Excelente
- Buena
- Aceptable
- Deficiente
- Muy deficiente

3. ¿Consideras que las instalaciones físicas (mobiliario, equipos, etc.) cumplen con tus expectativas al recibir un servicio postventa?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
4. ¿Con qué frecuencia has experimentado retrasos en la reparación o entrega de electrodomésticos después de solicitar el servicio postventa?
 - Siempre
 - Frecuentemente
 - A veces
 - Raramente
 - Nunca
5. ¿En qué medida el personal cumple con los plazos acordados para la solución de problemas en los electrodomésticos?
 - Siempre
 - Frecuentemente
 - A veces
 - Raramente
 - Nunca
6. ¿Has tenido alguna experiencia de errores o defectos en las reparaciones o mantenimiento de tus electrodomésticos por parte del servicio postventa?
 - Siempre
 - Frecuentemente
 - A veces
 - Raramente
 - Nunca
7. ¿Qué tan rápido te atienden al llegar a la tienda de servicio postventa o al llamar por teléfono para solicitar asistencia?
 - Inmediatamente
 - Rápido
 - Tiempo razonable

- Lento
 - Muy lento
8. ¿Sientes que el personal está lo suficientemente capacitado para responder a tus preguntas y preocupaciones sobre el servicio postventa?
- Totalmente capacitado
 - Bien capacitado
 - Medianamente capacitado
 - Poco capacitado
 - No capacitado
9. ¿Has experimentado dificultades para comunicarte con el personal del servicio postventa para resolver tus problemas?
- Siempre
 - Frecuentemente
 - A veces
 - Raramente
 - Nunca
10. ¿Te sientes seguro/a en cuanto a la competencia técnica del personal que brinda el servicio postventa?
- Muy seguro
 - Seguro
 - Neutral
 - Inseguro
 - Muy inseguro
11. ¿Consideras que el personal del servicio postventa demuestra un buen conocimiento sobre los electrodomésticos y sus reparaciones?
- Muy conocedor
 - Conocedor
 - Algo conocedor
 - Poco conocedor
 - Nada conocedor
12. ¿Crees que el personal del servicio postventa trata tus problemas con la seriedad y atención que merecen?
- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
13. ¿Cómo calificarías la disposición del personal para ayudarte y resolver tus necesidades específicas?
- Excelente
 - Buena
 - Aceptable
 - Deficiente
 - Muy deficiente
14. ¿Sientes que el personal del servicio postventa muestra interés genuino en resolver tus problemas?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
15. ¿Te han brindado opciones o soluciones personalizadas para tus requerimientos en el servicio postventa?
- Mucho mejor de lo esperado
 - Mejor de lo esperado
 - Como esperado
 - Peor de lo esperado
 - Mucho peor de lo esperado
16. ¿Cómo describirías tus expectativas iniciales al solicitar el servicio postventa para tus electrodomésticos en comparación con la experiencia real recibida?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

17. ¿Sientes que el servicio postventa ofrecido cumple con lo prometido en términos de calidad y tiempo de respuesta?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
18. ¿Consideras que las expectativas y necesidades específicas de los clientes son comprendidas y consideradas por el personal del servicio postventa?
- Muy conocedor
 - Conocedor
 - Algo conocedor
 - Poco conocedor
 - Nada conocedor
19. ¿Sientes que el personal del servicio postventa tiene el conocimiento adecuado sobre los problemas comunes que pueden surgir con los electrodomésticos para proporcionar soluciones eficaces?
- Muy conocedor
 - Conocedor
 - Algo conocedor
 - Poco conocedor
 - Nada conocedor
20. ¿Cómo calificarías la consistencia entre lo que se promete al ofrecer el servicio postventa y lo que realmente se entrega o se lleva a cabo en la práctica?
- Siempre
 - Frecuentemente
 - A veces
 - Raramente
 - Nunca
21. ¿Has experimentado diferencias significativas entre lo que se te prometió al solicitar el servicio postventa para tus electrodomésticos y lo que finalmente se te entregó en términos de calidad, tiempos de respuesta o solución de problemas?
- Mucho mejor de lo prometido

- Mejor de lo prometido

- Como lo prometido

- Peor de lo prometido

- Mucho peor de lo prometido

22. ¿Cómo calificarías la facilidad de acceso y uso de nuestro servicio postventa?

- Muy fácil

- Fácil

- Neutral

- Difícil

- Muy difícil

23. ¿Qué tan bien consideras que el personal del servicio postventa entiende tus necesidades?

- Entienden perfectamente

- Entienden bastante bien

- Entienden de manera adecuada

- Entienden poco

- No entienden en absoluto

24. ¿Hasta qué punto te sientes valorado como cliente por nuestro servicio postventa?

- Me siento altamente valorado

- Me siento moderadamente valorado

- Me siento algo valorado

- No me siento muy valorado

- No me siento valorado en absoluto

25. Considerando tus experiencias previas, ¿cuál es la probabilidad de que elijas nuestro servicio postventa en lugar de un competidor?

- Siempre elegiré este servicio

- Probablemente elegiré este servicio

- Podría ir de cualquier manera

- Probablemente elegiré otro servicio

- Siempre elegiré otro servicio

26. Basado en tu experiencia más reciente, ¿cómo calificarías la probabilidad de que hables positivamente de nuestro servicio postventa a otras personas?

- Muy probable

- Probable
- Neutral
- Improbable
- Muy improbable

27. ¿Qué aspecto del servicio postventa te impresionó más positivamente?

- La eficiencia del proceso
- La amabilidad del personal
- La calidad del trabajo realizado
- La relación calidad-precio

28. ¿Cuál considera usted el problema mas relevante que actualmente sufre el sector de electrodomésticos?

- Escasez de Componentes y Materiales
- Alta Competencia y Presión de Precios
- Cambios en las Preferencias de los Consumidores
- Desafíos en la Gestión de Calidad
- Impacto Ambiental y Normativas de Sostenibilidad

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Calderón Rodríguez, Mercedes Antonella**, con C.C: # **0930510425** autora del trabajo de titulación: **Plan de mejora para la optimización de procesos en servicio postventa en empresas comercializadoras de electrodomésticos**, previo a la obtención del título de **Licenciado 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, **15 de febrero del 2024**



Calderón Rodríguez, Mercedes Antonella
0930510425

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Castillo Castañeda, Elian Uriel**, con C.C: # **0959076886** autor del trabajo de titulación: **Plan de mejora para la optimización de procesos en servicio postventa en empresas comercializadoras de electrodomésticos**, previo a la obtención del título de **Licenciado 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, **15 de febrero** del **2024**



Castillo Castañeda, Elian Uriel
C.C: **0959076886**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de mejora para la optimización de procesos en servicio postventa en empresa comercializadora.		
AUTOR(ES)	Calderón Rodríguez, Mercedes Antonella y Castillo Castañeda, Elian Uriel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. Béjar Feijoo, María Fernanda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de febrero del 2024	No. DE PÁGINAS:	149
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing de Servicios, Gestión Comercial, Servicio Postventa		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Servicio Postventa, Electrodomésticos, Rentabilidad, Satisfacción del Cliente, Optimización de Procesos		
RESUMEN:	<p>Resumen: El presente documento tiene como objetivo principal analizar la importancia de la optimización de procesos en el servicio postventa de empresas comercializadoras de electrodomésticos, así como su impacto en la rentabilidad. Para lograr este propósito, se desarrolló una metodología de investigación detallada que incluyó la recolección de datos mediante enfoques cuantitativos y cualitativos, utilizando encuestas y entrevistas. Los resultados obtenidos revelaron que la pandemia de COVID-19 tuvo un impacto negativo en el consumo de electrodomésticos, lo que se reflejó en una disminución de la captación de nuevos clientes para ciertas empresas. Asimismo, se identificó que el servicio postventa es crucial para la satisfacción del cliente, con aspectos como la resolución rápida de problemas y la calidad en el servicio al cliente siendo destacados por los encuestados. Además, se evidenciaron desafíos en la consistencia del servicio, la gestión de reparaciones y garantías, la logística de devoluciones y la capacitación del personal en tecnologías emergentes.</p> <p>Abstract: The present document aims to analyze the importance of optimizing processes in the after-sales service of household appliance retail companies, as well as its impact on profitability. To achieve this purpose, a detailed research methodology was developed, including data collection through quantitative and qualitative approaches, using surveys and interviews. The results revealed that the COVID-19 pandemic had a negative impact on household appliance consumption, resulting in a decreased acquisition of new customers for certain companies. Additionally, it was identified that after-sales service is crucial for customer satisfaction, with aspects such as quick issue resolution and service quality being highlighted by the survey respondents. Furthermore, challenges in service consistency, repair and warranty management, return logistics, and staff training in emerging technologies were evident.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593989751236 / +593986626293	E-mail: mercedes.calderon@cu.ucsg.edu.ec elian.castillo@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			