



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención  
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

“Análisis de percepción del servicio técnico Servifácil en los  
clientes de línea blanca de Artefacta en la ciudad de  
Guayaquil de enero a julio del 2017”

Autor:

**Ing. María de los Angeles Mora Quinde**

Tutor:

Ing. Carlos Virgilio Pesantes Burgos

Guayaquil, de 7 de noviembre del 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **MORA QUINDE MARÍA DE LOS ANGELES**

**DECLARO QUE:**

El **componente práctico del examen complejo, “Análisis de percepción del servicio técnico Servifácil en los clientes de línea blanca de Artefacta en la ciudad del Guayaquil de enero a julio del 2017”** previo a la obtención del Título de Magíster 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 siete días del mes de noviembre del año 2017**

**EL AUTOR (A)**

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

**Mora Quinde María de los Angeles**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Mora Quinde María de los Angeles**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Análisis de percepción del servicio técnico Servifácil en los clientes de línea blanca de Artefacta en la ciudad del Guayaquil de enero a julio del 2017”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los siete días del mes de noviembre del año 2017**

**LA AUTORA:**

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

**Mora Quinde María de los Angeles**

**URKUND** Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

**Documento:** TESIS SERVIFACIL correccion final.docx (D30904883)

**Presentado:** 2017-09-29 13:33 (-05:00)

**Presentado por:** maferbejar@hotmail.com

**Recibido:** veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

**Mensaje:** TESIS SERVIFACIL [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 40 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="http://scielo.isciii.es/pdf/ep/v6n2/informe4.pdf">http://scielo.isciii.es/pdf/ep/v6n2/informe4.pdf</a>
	<a href="http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v8n1/a03v8n1.pdf">http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v8n1/a03v8n1.pdf</a>
	<a href="#">TESIS ERNESTO JARA VASQUEZ.pdf</a>
	<a href="http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v59n3/v59n3a11.pdf">http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v59n3/v59n3a11.pdf</a>
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

CRM Ganarse al cliente Analizar el cliente Atraer clientes

Dimensiones del Modelo Capacidad de respuesta Fiabilidad Empatía  
Seguridad Elementos tangibles

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

Trabajo de Titulación para a la obtención del grado de Magister en Gerencia de Marketing

"Análisis de percepción del servicio técnico Servifácil en los clientes de línea blanca de Artefacta en la ciudad del Guayaquil de enero a julio del 2017"

Autor: Ing. María de los Angeles Mora Quinde Tutor: Ing. Carlos Virgilio Pesantes Burgos

Guayaquil, de septiembre del 2017 AGRADECIMIENTO Agradezco primeramente a Dios, quien me dio la fortaleza y salud para culminar esta meta, a mi familia por su apoyo incondicional durante estos dos años y por haber confiado plenamente en mí. A mis profesores, por profundizar y contribuir con sus conocimientos y experiencias a mi formación profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios, quien me dio la fortaleza y salud para culminar esta meta, a mi familia por su apoyo incondicional durante estos dos años y por haber confiado plenamente en mí.

A mis profesores, por profundizar y contribuir con sus conocimientos y experiencias a mi formación profesional, especialmente aquellos que con perseverancia han obtenido muchos logros durante este tiempo y son un ejemplo para mí y han motivado mi pasión por el marketing.

A mi ex-jefe y profesor, Homero Villacís, por sus valiosos aportes los cuales contribuyeron a la realización de esta investigación. A mi actual jefa, compañeros de trabajo por el apoyo brindado con sus conocimientos y vivencias para hacer posible la conclusión de esta tesis.

Por último, a mis amigos por su paciencia y comprensión quienes conocen lo importante que esto significa para mí y a mis amigas de maestría Kathy, María José y Mayra por compartir sus experiencias y su entrega total en cada grupo de trabajo realizado durante este periodo.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico a mis padres por su valioso e incondicional apoyo y sus sabios consejos, a mis dos hermanas por su total comprensión y a mis dos sobrinos que son la alegría de mi vida.

Pero en especial, esta tesis se la dedico a mis abuelitos: María Quinto y Manuel Mora porque sé que desde el cielo me bendicen y estarían orgullosos de esta nueva meta alcanzada por su nieta.

Gracias a todos, principalmente a las personas que confían en mí, ustedes son mi inspiración y la fuerza que me motiva a seguir adelante día a día.

## ***INDICE GENERAL***

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Problema.....	2
1.3 Justificación.....	4
1.4 Objetivos .....	5
1.4.1 Objetivo General.....	5
1.4.2 Objetivos Específicos .....	5
1.5 Resultados Esperados .....	5
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	6
2.1. Marketing Relacional .....	6
2.1.1. Valor y Satisfacción. Relación entre valor y satisfacción al cliente .....	7
2.1.2. Estrategias de marketing orientadas a la creación de valor: Las cinco C del Marketing.....	8
2.1.3. Fidelidad. Relación entre satisfacción y fidelidad .....	9
2.1.4. Herramientas de fidelización: Ecuación de la Calidad .....	10
2.1.5. Medición de la calidad del servicio mediante el modelo Servqual.....	11
2.2. Customer Relationship Management (CRM).....	13
2.2.1. El CRM como herramienta para el servicio al cliente .....	13
2.2.2. Beneficios de un CRM para el servicio de atención al cliente .....	16
2.2.3. Aplicación del CRM para la gestión de base de datos de los clientes .....	16
2.2.4. Estrategias de fidelización de clientes .....	16
2.2.5. Del CRM al CRM social: un nuevo consumidor .....	17
2.3. Marketing de Servicio .....	18
2.3.1. Procesos de atención al cliente: servicio posventa .....	18
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
3.1. Metodología.....	18
3.2. Diseño de la investigación.....	19
3.3. Población y muestra .....	20
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
4.1. Análisis de la investigación cualitativa .....	22
4.2. Análisis de la investigación cuantitativa .....	23
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	42

5.1. Conclusiones .....	42
5.2. Recomendaciones .....	43
BIBLIOGRAFÍA .....	56
ANEXOS .....	61



## **INDICE DE TABLAS**

<i>Tabla 1 Comparación de las Órdenes de Servicio por Reparación reportadas a Servifácil de enero a julio del 2015 al 2017.</i>	<i>3</i>
<i>Tabla 2 Distribución por línea de las órdenes de servicio por reparación para el periodo de enero a julio del 2017.</i>	<i>3</i>
<i>Tabla 3 Resumen de las variables analizadas durante la entrevista a expertos</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 4 Medio de contacto con Servifácil.</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 5 Tiempo de espera para la atención.</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 6 Conocimiento del personal de Servifácil.</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 7 Atributos más relevantes en el servicio técnico Servifácil</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 8 Sinónimos de Buen Servicio para los clientes de Servifácil</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 9 Percepción de la confianza en la reparación</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 10 Servifácil cuenta con horarios de trabajo conveniente para sus clientes</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 11: Servifácil concluye el servicio en el tiempo prometido</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 12 Percepción de la seguridad en la reparación.</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 13 Atención personalizada que ofrece Servifácil</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 14 Nivel de satisfacción por la atención recibida de Servifácil</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 15 Causas de satisfacción.</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 16 Causas de insatisfacción.</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 17 Compensación en el caso que Servifácil no cumpla satisfactoriamente con el servicio</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 18 Servicios que incrementarían la satisfacción en el cliente de Servifácil.</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 19 Recomendación del servicio brindado por Servifácil.</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 20 Volvería a comprar en Artefacta</i>	<i>39</i>

*Tabla 21 Nivel de satisfacción \* Causas de satisfacción .....40*

*Tabla 22 Nivel de insatisfacción \* Causas de insatisfacción .....41*

## **INDICE DE FIGURAS**

<i>FIGURA 1 Ecuación del valor para el cliente. Adaptado de “(Fernández Rañada de la Gándara, 2012, p. 121)”</i> .....	7
<i>FIGURA 2 Dimensiones del modelo Servqual. Adaptado de “ (Arciniegas Ortiz &amp; Mejías Acosta, 2016)”</i> .....	13
<i>FIGURA 3 Función del CRM. Adaptado de “ (Montoya Agudelo &amp; Boyero Saavedra, 2013)”</i> .....	14
<i>FIGURA 4 Estrategia Relacional y CRM. Adaptado de “ (Reinares, 2017)”</i> .....	15
<i>FIGURA 5 Pirámide de la lealtad comercial. Adaptado de “(Carrasco Fernández, 2017, p. 156)”</i> .....	17
<i>FIGURA 6 Medio de contacto con Servifácil</i> .....	24
<i>FIGURA 7 Tiempo de espera para la atención</i> .....	25
<i>FIGURA 8 Conocimiento del personal de Servifácil</i> .....	26
<i>FIGURA 9 Atributos más relevantes en el servicio técnico Servifácil</i> .....	27
<i>FIGURA 10 Sinónimos de Buen Servicio para los clientes de Servifácil</i> .....	28
<i>FIGURA 11 Percepción de la confianza en la reparación</i> .....	29
<i>FIGURA 12 Servifácil cuenta con horarios de trabajo conveniente para sus clientes</i> .....	30
<i>FIGURA 13 Servifácil concluye el servicio en el tiempo prometido</i> .....	30
<i>FIGURA 14: Percepción de la seguridad en la reparación</i> .....	31
<i>FIGURA 15 Atención personalizada que ofrece Servifácil</i> .....	32
<i>FIGURA 16 Nivel de satisfacción por la atención recibida de Servifácil</i> .....	33
<i>FIGURA 17 Causas de satisfacción</i> .....	34
<i>FIGURA 18 Causas de insatisfacción</i> .....	35

<i>FIGURA 19 Compensación en el caso que Servifácil no cumpla satisfactoriamente con el servicio .....</i>	<i>36</i>
<i>FIGURA 20 Servicios que incrementarían la satisfacción en el cliente de Servifácil .....</i>	<i>37</i>
<i>FIGURA 21 Recomendación del servicio brindado por Servifácil.....</i>	<i>38</i>
<i>FIGURA 22 Volvería a comprar en Artefacta .....</i>	<i>39</i>
<i>FIGURA 23 Tabla de contingencia: Nivel de satisfacción* Causas de satisfacción</i>	<i>40</i>
<i>FIGURA 24 Tabla de contingencia: Nivel de insatisfacción * Causas de insatisfacción .....</i>	<i>41</i>

# ***CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO***

## ***1.1 Introducción***

El presente trabajo de investigación se lo realiza en el área de servicio técnico Servifácil de Artefacta, una de las principales compañías de comercialización de electrodomésticos a nivel nacional. Esta empresa vende todo tipo de electrodomésticos divididos por líneas y sublíneas de negocio de las marcas más importantes a nivel nacional e internacional como Sony, Mabe, LG, Samsung, Indurama, entre otras.

Artefactos Ecuatorianos para el Hogar S.A. (Artefacta) fue constituida el 12 de enero de 1989 y se dedica a comercializar electrodomésticos, equipos de audio, video, de comunicaciones, electrónica, transporte, artículos para el hogar, línea blanca, y opera en todo el Ecuador. En los años 1999, durante la crisis económica del país, los principales acreedores comerciales liderados por Expocargas, Mabe e Indurama realizaron una importante capitalización de sus acreencias. En el año 2000 el poder accionario de la Empresa estuvo conformado de la siguiente manera: (a) 25% Expocarga; (b) 23% Mabe Ecuador; (c) 16% Plummers Securities Inc.; (d) 36% Otros.

A partir del año 2005 se crea el departamento del CAC (Centro de Atención al Cliente) con la finalidad de atender los requerimientos de los clientes en cuanto al daño de sus artículos. Pero a inicios del año 2013 el departamento cambia de nombre y es llamado Servifácil como es conocido actualmente. A partir del 14 de junio del 2016, la empresa cambia de razón social y deja de ser Artefactos Ecuatorianos para el Hogar S.A. para tomar el nombre del Grupo Corporativo Unicomer del Ecuador S.A.

Servifácil se dedica a la instalación, reparación y mantenimiento de electrodoméstico de línea café, línea blanca, cómputo y comunicaciones. Es por ello que, partiendo de unos de los valores corporativos de la compañía como es el servicio al cliente, este proyecto busca fortalecer la relación con el cliente y su satisfacción.

Entre los servicios que brinda Servifácil a sus clientes se puede mencionar los siguientes: (a) Coordinar instalación del producto con el taller autorizado; (b) Recepción de artículos para chequeos, reparaciones dentro de garantía con los talleres autorizados; (c) Registrar seguimientos y cerrar las órdenes de instalación y reparación hasta que el cliente haya sido atendido; (d) Realizar los cambios de producto a los clientes previa autorización por la marca; (e) Coordinar con el taller la reparación de la mercadería de stock; (f) Atención a clientes con Garantía Adicional.

## ***1.2 Problema***

Al analizar el comportamiento de compra que hoy en día el consumidor experimenta, se concluye que el cliente se ha vuelto más exigente, una de las razones es que actualmente cuenta con organismos que lo amparan, como por ejemplo: a) Defensoría del Pueblo; b) Consejo de la Judicatura; c) Fiscalía General del Estado; d) Ministerio de Industrias y Productividad. Los usuarios de Servifácil llegan a esperar por su artículo reparado por más de 30 días, lo cual lo lleva a tomar acciones legales planteando demandas frente a los organismos antes mencionados para exigir sus derechos, que en la mayoría de los casos termina siendo un cambio de artículo al cliente.

Frente a esta situación Artefacta ha presentado un incremento en las demandas legales en el servicio técnico del 40% en el último año, de los cuales el 35% corresponden a la ciudad de Guayaquil, esto genera un malestar en el cliente que tiene que recurrir a instancias legales para presentar su reclamo y el tiempo que debe de esperar desde que reporta el daño hasta la fecha de solución de su artículo.

El tiempo de respuesta para el cliente es muy importante porque a pesar de haber recibido la atención y su artículo reparado, se debe conocer si el cliente quedó satisfecho. Para sustentar lo antes mencionado, se realizó una comparación de las órdenes de servicio por reparación que representan el 68% de la operatividad de Servifácil para los meses de enero a julio de los años 2015, 2016 y 2017, en donde se visualiza que la cantidad de órdenes de servicio por reparación reportadas en Servifácil en la ciudad de Guayaquil ha disminuido durante los tres últimos años.

Dentro de este análisis se obtuvieron los siguientes resultados: para el año 2015, las órdenes de servicio por reparación fueron de 8468 órdenes, las cuales

disminuyeron en 8231 órdenes, es decir en un 3% para el año 2016, y en un 23% para el año 2017 alcanzando un total de 6364 órdenes al término del mes de julio. El único indicador dentro de los KPI para medir la efectividad de Servifácil es cerrar las órdenes de reparaciones en 15 días, pero esto tampoco se ha venido cumpliendo durante los meses analizados. En el año 2015, las órdenes de servicio por reparación cerradas en un lapso menor o igual a 15 días fueron de 6568 las cuales aumentaron a 7331 órdenes para el 2016, y disminuyendo a 3983 órdenes para el año 2017. Asimismo las órdenes de servicio por reparación cerradas en un lapso mayor a 15 días disminuyeron en un 53% en el 2016 en comparación con el año 2015 pero aumentaron un 165% con relación al año 2017, lo que equivale a 2381 órdenes.

**Tabla 1 Comparación de las Órdenes de Servicio por Reparación reportadas a Servifácil de enero a julio del 2015 al 2017.**

Indicador/ Periodo	ene-jul 2015	ene-jul 2016	ene-jul 2017	Var % (2015-2016)	Var % (2016-2017)
*ODS. por reparaciones	8468	8231	6364	-3%	-23%
ODS. cerradas < = a 15 días	6568	7331	3983	11,6%	-46%
ODS. cerradas > a 15 días	1900	900	2381	-53%	165%
Promedio cierre > a 15 días	33 días	28 días	29 días	5 días	1 día

*Nota: Tomado del "Sistema del CAC de Servifácil".*

Por último, el promedio de cierre de órdenes de servicio por reparación mayores a 15 días se ejecutó en 33 días promedio para el 2015 teniendo una disminución de 5 días para el año 2016, es decir, cerrando las órdenes de servicio en un promedio de 28 días, pero para el siguiente año, el tiempo promedio de cierre de las órdenes de servicio por reparación mayores a 15 días fueron realizadas en 29 días promedio hasta julio del 2017.

**Tabla 2 Distribución por línea de las órdenes de servicio por reparación para el periodo de enero a julio del 2017.**

Línea	# ODS. por reparaciones	%
Blanca	2946	46%
Comunicaciones	1080	17%

Video	909	14%
Transporte	550	9%
Audio	274	4%
Cómputo	252	4%
Electrodoméstico	198	3%
Del Hogar	111	2%
Muebles	30	0%
Llantas	9	0%
Ferretería	4	0%
Varios	1	0%
<b>Total</b>	<b>6364</b>	<b>100%</b>

*Nota: Tomado del "Sistema del CAC de Servifácil".*

De las 6364 órdenes de servicio reportadas a Servifácil para el periodo de enero a julio de este año, el mayor peso se concentra en la línea blanca con un total de 2946 órdenes de servicio, lo que significa un 46% de toda la operatividad de reparaciones de Servifácil. Asimismo, en comparación con el año 2016 para este mismo periodo, el número de órdenes de servicios por reparación reportadas fueron de 3061 órdenes lo que significa que el servicio disminuyó en un 4%.

### ***1.3 Justificación***

Este proyecto busca demostrar la importancia de la satisfacción del cliente en el servicio posventa y conocer los factores que los clientes usuarios consideran relevantes al momento de la atención a sus requerimientos. De igual manera, determinar mediante la investigación de mercado los mecanismos para disminuir el tiempo de respuesta por parte de Servifácil y los servicios adicionales que logren una disminución en el nivel de insatisfacción y quejas, que en la mayoría de los casos como se detalló anteriormente en la problemática, terminan en demandas judiciales.

Adicional, esta investigación ayudará a Artefacta a profundizar en los indicadores para la medición de la efectividad en el servicio técnico de reparaciones, además del tiempo de respuesta, asimismo le permitirá determinar por qué los clientes se pueden quejar o pueden dejar de utilizar el servicio de Servifácil para construir internamente la matriz de evaluación de servicio al cliente y agregar más atributos adicional al tiempo de respuesta.



## ***1.4 Objetivos***

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

Analizar la percepción del servicio técnico Servifácil en los clientes de línea blanca de Artefacta en la ciudad del Guayaquil.

### ***1.4.2 Objetivos Específicos***

- Identificar los niveles de satisfacción/insatisfacción asociados a los servicios brindados a los clientes de línea blanca por Servifácil en la ciudad de Guayaquil.
- Definir las causas de satisfacción/insatisfacción de los clientes de línea blanca de Servifácil en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los atributos del servicio que incrementaría la satisfacción de Servifácil en la ciudad de Guayaquil.

## ***1.5 Resultados Esperados***

Mediante los hallazgos de la investigación se espera conocer la percepción actual de los clientes de línea blanca con respecto a la calidad del servicio brindado por Servifácil. Asimismo, se prevé identificar las causas de satisfacción/insatisfacción que permitan encontrar oportunidades de mejoras en el servicio con la finalidad de mantener y fortalecer la relación a largo plazo con el cliente aumentando su nivel de satisfacción y tiempos de respuesta por parte del servicio técnico de Artefacta.

Adicional, se identificará las variables o atributos que el cliente considere más relevante en el servicio técnico, cuya información servirá para trabajar en conjunto con el área de marketing en estrategias o campañas de fidelización y posicionamiento de Servifácil.

Por último, en base al análisis de los resultados se espera obtener qué otros servicios puede ofrecer Servifácil como valor agregado en sus actividades logrando convertir un cliente insatisfecho en uno leal para Artefacta, evitando de esta manera que se vaya a la competencia.

## ***CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL***

Este trabajo se basará en teorías sobre Marketing Relacional, haciendo referencia a los principales elementos y estrategias que favorezcan al buen desarrollo del mismo; de igual manera profundizar en temas como la fidelización y satisfacción del cliente que permitan mejorar las relaciones y la efectividad con cada uno de ellos; también conocer cómo gestionar una adecuada base de datos orientada al servicio al cliente. Todo este contenido será desarrollado con el objetivo de dar un soporte teórico al proceso de investigación y ofrecer futuras mejoras al servicio técnico de Servifácil.

### ***2.1. Marketing Relacional***

En el ámbito del servicio se destaca el marketing relacional que según Sarmiento Guede (2015), son las estrategias que se desarrollan con la finalidad de crear valor en el cliente y para su grupo de interés como los vendedores y proveedores generando relaciones a largo plazo. Este es el reto que hoy en día muchas empresas se enfrentan, determinar el punto clave o los factores que los clientes consideren relevantes en el servicio, lo cual genera una cadena que conlleva a la colaboración de toda una organización.

El marketing relacional se centra mucho en el cliente, productos y canales con el objetivo de establecer relaciones duraderas mediante la satisfacción de las necesidades y la fidelización de los clientes (Kotler & Armstrong, 2012). El marketing relacional busca un beneficio mutuo entre el cliente y la empresa, en otras palabras, “ganar – ganar” logrando lealtad en el cliente. Para ello, se requiere un correcto desempeño que determine una buena relación: grado de interdependencia, incertidumbre sobre el desenlace y resultados, frecuencia, compromiso percibido, confianza mutua, contenido del acuerdo, nivel de cooperación, comunicación y principalmente, la creación de valor positivo para el proveedor y para el cliente (Carvajal Zaera, 2014).

Para considerar la importancia que tienen los clientes en cualquier empresa se comienza por definir que el cliente no es un problema en una organización, al contrario en la actualidad es un activo que, a pesar de no aparecer en ningún estado financiero, es considerado un activo muy importante de la empresa debido a que el

esfuerzo y trabajo dependen de él. Por lo tanto, el objetivo debe ser lograr un vínculo emocional y de esta manera elevar el nivel de satisfacción. Con esta relación, el cliente podrá ofrecer a la empresa un feedback acerca de los problemas que presenta la marca o el servicio y asimismo realizar un sacrificio por adquirir dicha marca frente al resto de la competencia (Del Barrio García, y otros, 2012).

### ***2.1.1. Valor y Satisfacción. Relación entre valor y satisfacción al cliente***

Como se mencionó anteriormente, el objetivo del marketing relacional no solo es buscar retener clientes a corto plazo sino mantener e intensificar su relación a largo plazo con la empresa mediante la creación de un valor agregado cuyo resultado final sea la satisfacción del cliente. Este valor percibido por el mismo, le permitirá a la empresa diferenciarse de su competencia y generar una actitud positiva, motivo que aumentará las posibilidades de lealtad hacia la empresa (Gómez Martín, 2015).

Para poder generar valor en el cliente es importante conocer su significado y entender que el valor es subjetivo, pues para un cliente el servicio recibido pudo ser satisfactorio como para otro cliente pudo ser pésimo y esto dependerá de los atributos que el cliente considere relevante al momento de buscar un producto, marca o servicio (Carvajal Zaera, 2014). La generación de valor es un elemento clave en el área de servicio debido a su intangibilidad, desafío que se enfrentan las empresas de crear un valor en el cliente que dure a lo largo del tiempo y no solo ofrecer diferenciación basado en el precio (Fernández Rañada de la Gándara, 2012). Dentro del concepto de creación de valor, también es importante resaltar la balanza de valor, la cual detalla cómo evaluar el intercambio de éste, es decir el valor que percibe el cliente y el que proporciona la empresa. Esto se lo representa de la siguiente manera:

$$\text{Valor} = \frac{\text{Resultados para el cliente} + \text{Calidad de procesos}}{\text{Precio para el cliente} + \text{Costo de acceso}}$$

**FIGURA 1** Ecuación del valor para el cliente. Adaptado de “(Fernández Rañada de la Gándara, 2012, p. 121)”

Desde el punto de vista del cliente el valor es lo que le proporciona: producto, servicio o atención versus lo que le cuesta: precio, tiempo, incomodidad. En este

caso, el cliente ha pagado un precio por un producto o servicio no solo en dinero sino en tiempo, y si al final el resultado de comparar lo que percibe con lo que ha recibido es favorable, el cliente habrá percibido valor y quedará satisfecho en cuanto sus necesidades. Por lo tanto, existen tres variables importantes en el proceso de creación de valor en la relación con los clientes: precio, producto y servicio, las mismas que no son permanentes y van variando a medida que evolucione el mercado o alguna situación particular que se encuentre el cliente, en otras palabras todo depende de la percepción del cliente (Ferrell & Hartline, 2012).

Según Escudero Serrano (2017), una de las principales causas de insatisfacción del cliente es el mal servicio que se refleja en el poco profesionalismo del personal, incumplimiento de plazos, mala educación del personal, precio mayor al pactado, causando una disminución en la calidad del servicio y pérdida del cliente. La satisfacción del cliente es un factor muy relevante en el área posventa pues brinda información acerca de la intención de compra de los consumidores y la lealtad, de esta manera es posible conocer si el cliente volverá o no adquirir el producto o servicio, incluso el cliente puede llegar a recomendarlo en caso de que haya superado sus expectativas.

Las empresas deben de obtener periódicamente información sobre el nivel de satisfacción que tienen sus clientes a través de encuestas. Una encuesta de satisfacción permite conocer con detalles los atributos que el cliente considere primordial en la atención al cliente, asimismo permite determinar las causas de su satisfacción o insatisfacción; dichos resultados pueden ser compartidos con el equipo de trabajo con la finalidad de obtener propuestas de mejoras y darle al cliente la mejor experiencia posible evitando que se vaya a la competencia.

### ***2.1.2. Estrategias de marketing orientadas a la creación de valor: Las cinco C del Marketing***

Dentro de las estrategias de marketing se encuentran las cinco C orientadas a la creación de valor (Eslava, 2015).

#### ***1ª C. Comprender el valor sostenible para los consumidores:***

Esta actividad promueve formas proactivas de crear valor en los consumidores hasta el punto de convertirlos en clientes fieles para ello se requiere entender el comportamiento y las necesidades del cliente.

### ***2ª C. Colocar en la creación de valor para el consumidor:***

Aquí el cliente debe de detectar el valor económico para cada producto mediante la identificación de los elementos de diferenciación (rendimiento, fiabilidad, rapidez de servicio, mantenimiento, etc.) y la determinación del valor para el consumidor (beneficios o ahorro de costos).

### ***3ª C. Comunicar la creación de valor de los productos:***

Lo más relevante en esta actividad es que la empresa no debe de concentrar sus esfuerzos en ofrecer un mejor producto que la competencia, sino que éste genere valor en el cliente y saber comunicarlo.

### ***4ª C. Convencer a los consumidores de la creación del valor:***

Como se mencionó anteriormente el valor hay que saberlo comunicar y esto se logra mediante ventas directas o indirectas ya sea por canales o medios publicitarios, de esta manera se consigue aumentar la posibilidad de compra en los clientes hasta convertirlos en leales o fieles.

### ***5ª C. Convertir a los consumidores en clientes fieles:***

Esta estrategia se enfoca en crear valor en el cliente, actividad que será gestionada y desarrollada por la empresa, quien además busca satisfacer las necesidades del cliente mediante las relaciones a largo plazo y la fidelización con el consumidor.

## ***2.1.3. Fidelidad. Relación entre satisfacción y fidelidad***

A lo largo de los años, no solo los mercados han evolucionado sino que también los clientes, en la actualidad existen cada vez más empresas en el sector de servicio que buscan brindar al cliente una opción diferente y atractiva al momento de la compra. La fidelización del cliente es una estrategia que se utiliza para conservar a los clientes antiguos y suele ser menos costosa que captar a nuevos clientes (González Montero, 2014); por ello es importante mantener una buena comunicación con él hasta crear un vínculo emocional que permita satisfacer todas sus necesidades.

Un cliente fidelizado repetirá su compra en aquellas empresas que ofrezcan propuestas diferenciadas y a la medida, de acuerdo al artículo “Diez tendencias en

fidelización y gestión de clientes” que indica Alcaide (2015), corresponde a la hiperpersonalización y marketing de preferencias; asimismo la multicanalidad en la experiencia del cliente, en la cual se debe de aplicar la regla de la triple A: Anywhere, Antyttime, Anydevice, creando beneficios para el cliente a corto y largo plazo logrando de esta manera ganar sus corazones.

Esto se fundamenta además, en la relación asimétrica que existe entre satisfacción y fidelidad, debido a que puede existir satisfacción en ausencia de fidelidad y que no es suficiente solo obtener clientes satisfechos sino clientes que emocionalmente se sientan identificados con el producto, marca o servicio consiguiendo la difusión de comentarios positivos entre el grupo de referencia del consumidor (Carvajal Zaera, 2014). El estado emocional del cliente siempre será positivo cuando el producto o servicio supere sus expectativas haciendo que la curva de fidelidad se eleve rápidamente en la zona de deleite del consumidor. Todo esto lleva a identificar los factores claves que aumenten la satisfacción o insatisfacción en el consumidor los mismos que cambiarán dependiendo del tipo de cliente que presente la empresa.

No se debe dejar a un lado el cambio de cultura en la sociedad con la nueva tecnología y la era digital, es decir con la llegada de los smartphones y las redes sociales que han llevado a que la información se propague mucho más rápido y el cliente se mantenga informado de cualquier noticia que ocurra en el medio, es por ello, que de no mantener una correcta comunicación con el cliente, éste puede dejarse influenciar por los medios antes mencionados y debilitar la relación (Alcaide, 2015).

#### ***2.1.4. Herramientas de fidelización: Ecuación de la Calidad***

En cualquier sector del mercado es importante evaluar la calidad del servicio, cuya definición se basa en un conjunto de procesos que buscan satisfacer las necesidades del consumidor (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2014). Para Alcaide (2015), un servicio excelente y de alta calidad es aquel que supera las expectativas en el cliente lo que equivale a la satisfacción del mismo.

De esta definición se planteó la siguiente ecuación:

$$C = P - E$$

En donde se tiene que:

**C** = Calidad

**P** = Prestación

**E** = Expectativas

Esta ecuación muestra el resultado de la diferencia (positiva, neutra o negativa) que se origina entre la prestación del servicio y las expectativas de los clientes. El resultado es positivo cuando la prestación supera la expectativa del cliente; el resultado es neutral cuando la prestación se iguala a la expectativa y si el resultado es negativo, la prestación no satisface las expectativas es decir, el cliente no recibió el servicio que esperaba.

En algunas ocasiones suele ser un poco difícil para las empresas poder identificar cuáles son los factores que generan un servicio de calidad y lograr la satisfacción en el cliente. La calidad del servicio se mide en función de cómo son percibidos por parte del cliente al momento de hacer uso del servicio y no por criterios fijados por la empresa. El concepto de calidad dentro de la calidad del servicio se muestra hacia la calidad percibida la cual es subjetiva y abstracta por ende no puede ser tratada de la misma forma que la calidad de los bienes tangibles (Duque Oliva & Gómez, 2014).

#### ***2.1.5. Medición de la calidad del servicio mediante el modelo Servqual***

Para explicar la medición de la calidad del servicio se empieza por definir qué es la calidad de servicio. La calidad de servicio desde el punto de vista del consumidor, es cuando el servicio ha superado sus expectativas es decir, recibió más de lo que esperaba (Huertas García & Domínguez Galceran, 2015). Definición que también se detalla como la calidad percibida por parte del consumidor acerca de la excelencia de un producto o servicio, lo que implica que para cada cliente la calidad percibida será diferente dependiendo de la evaluación que realicen post-consumo (García , Bernal, Lara, & Galán, 2013).

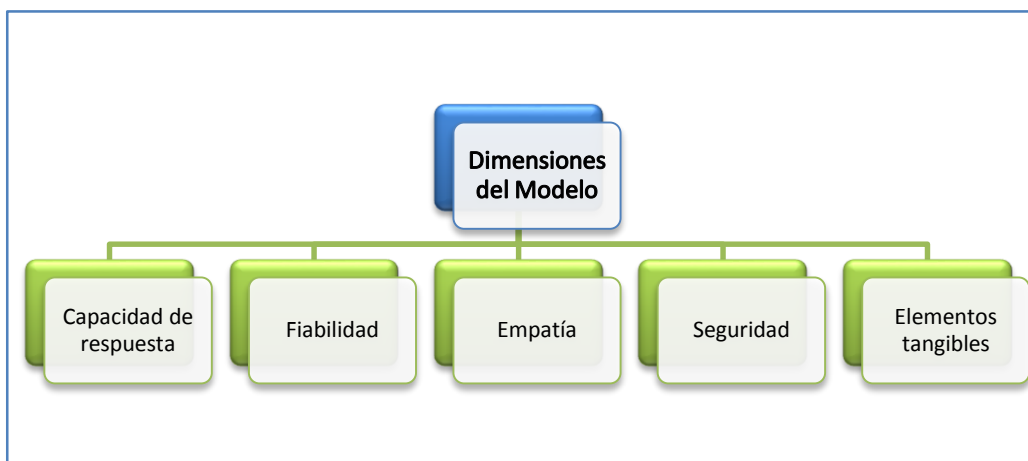
Con este antecedente, pueden existir varios planteamientos para la medición de la calidad que han generado polémica debido a la heterogeneidad y a la naturaleza intangible que son los servicios, es por ello que su medición es relevante porque aporta a la lealtad del cliente hacia el producto o servicio (Vera Martínez & Espinosa Mascarúa, 2013). La satisfacción y la calidad están estrechamente relacionadas pero existen diferencias entre ellas, la primera es el resultado de comparar lo que esperaba del producto/servicio versus lo recibido convirtiéndose en un escenario psicológico producto de una experiencia individual, en cambio la calidad se refiere a los atributos del servicio de una empresa (García Fernández , Cepeda Carrión, & Martín Ruiz, 2012).

Brindar un servicio de calidad requiere de una medición constante en el cual la empresa pueda identificar las causas o falencias que tiene el servicio, por lo tanto es importante contar con indicadores que puedan ayudar a obtener el nivel de satisfacción y expectativas de los clientes a partir de la percepción que tienen del servicio logrando captar nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes (Arciniegas Ortiz & Mejías Acosta, 2016).

Existen varias herramientas para la medición de la calidad de los servicios, pero basado en las diferencias entre las expectativas y lo que realmente percibe el cliente detalladas anteriormente en este trabajo, el modelo que más comparte estas características es el SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año de 1988, en el cual explican cuáles son las causas de las deficiencias del servicio bajo cinco aspectos o dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía siendo la última dimensión relacionada con la cortesía, la comprensión o entendimiento del cliente, y la comunicación (Morales Gualdrón, Pineda Zapata, & Dorado Urbano, 2014).

A pesar de que este modelo recibió críticas con relación a su validez y confiabilidad, es importante conocer cómo cada uno de estos conceptos influyen el uno con el otro y así determinar cuáles son las dimensiones que más influyen en la satisfacción de las necesidades del cliente en el momento que experimenta el servicio (Saénz Tonacca, Castro Ruiz, & Díaz Ramírez, 2013).





**FIGURA 2** Dimensiones del modelo Servqual. Adaptado de “ (Arciniegas Ortiz & Mejías Acosta, 2016)”

Cada una de estas dimensiones posee características que se detallan a continuación: a) Capacidad de respuesta es la predisposición del empleado para brindar solución al cliente lo más pronto posible, b) fiabilidad se refiere a la confianza del servicio en el tiempo prometido, c) empatía hace mención a la atención personalizada, d) seguridad en la cual el cliente perciba confianza y credibilidad y e) elementos tangibles que son todos los aspectos físicos que percibe el cliente en la (Arciniegas Ortiz & Mejías Acosta, 2016, p. 29). Este modelo es el más usado por las empresas de retail o empresas de servicios debido a que permite identificar cuáles son los atributos más relevantes para el cliente y además que mide la diferencia entre las expectativas y la percepción del cliente en cuanto a la calidad del servicio recibido (Berdugo Correa, Barbosa Correa, & Prada Angarita, 2016).

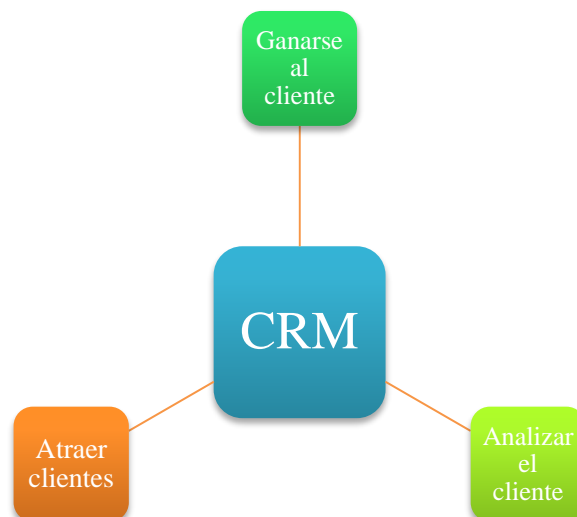
## ***2.2. Customer Relationship Management (CRM)***

### ***2.2.1. El CRM como herramienta para el servicio al cliente***

Referirse al CRM hoy en día es como mencionar una herramienta que permita conocer mejor a nuestros clientes, para crear relaciones a largo plazo y generar rentabilidad en la empresa y no depender solo de las ventas. (Montoya Agudelo & Boyero Saavedra, 2013). Un elemento clave que marca la diferenciación de la empresa con respecto a otras, es el tipo de atención que recibirá el cliente, dicha actividad es el servicio al cliente que es el proceso logístico para brindar en tiempo y lugar un producto o servicio, quien a su vez está relacionado con la información,

gestión posventa y satisfacción del cliente, mientras éste sea más efectivo agregará más valor en el servicio al cliente (Escudero Serrano, 2017).

En el caso del servicio técnico, el cliente espera un número de prestaciones antes, durante y después de la compra del electrodoméstico por ejemplo, orientación sobre las distintas marcas y fabricantes, modelos, precios, garantía posventa, instalación y reparaciones en un corto tiempo (Escudero Serrano, 2017). Esta es una de las principales razones por el cual el cliente puede percibir una buena o mala calidad del servicio, es por ello que las empresas al contar con un departamento de servicio al cliente generan confianza en el consumidor porque ellos sabrán dónde acudir en el momento que su producto presente alguna falla y de esta manera se sentirán seguro que su queja o reclamo será atendido (Escudero Aragón, 2015).

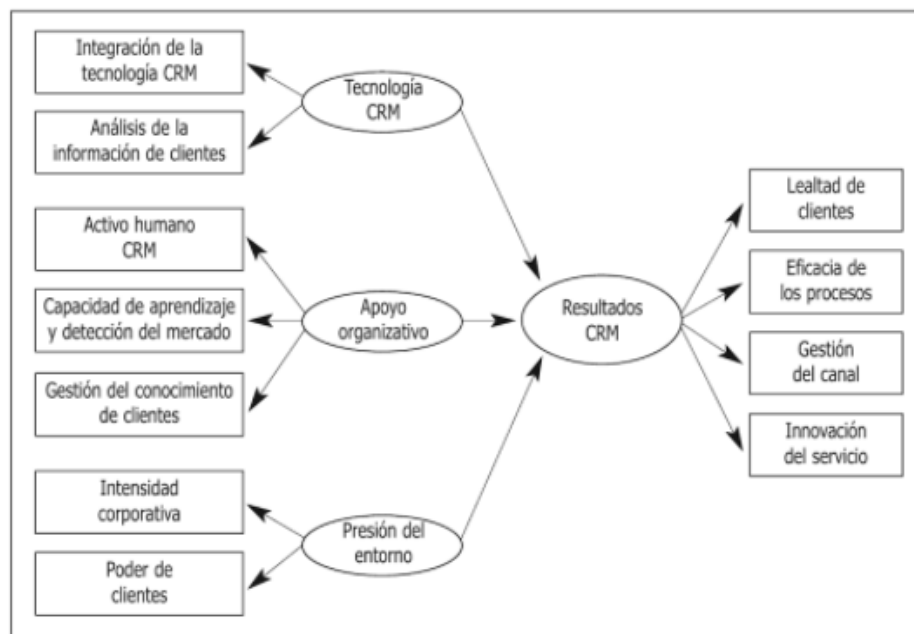


**FIGURA 3** Función del CRM. Adaptado de “ (Montoya Agudelo & Boyero Saavedra, 2013)”

El objetivo del CRM o gestión de las relaciones con el cliente es permitir que la empresa tenga una estructura integrada de los clientes, desde este enfoque queda a decisión de la empresa aprovechar toda la información recolectada y convertirla en estrategia para el servicio al cliente, acción que pueda diferenciarla de la competencia y llevarla al éxito. A medida que el CRM busque agregar más valor en el consumidor obtendrá clientes fieles que confíen en el servicio posventa, para Montoya Agudelo y Boyero Saavedra (2013), el CRM se enfoca en tres tipos de definiciones: a) centrada en la tecnología, b) centrada en estrategias y c) centrada en el ciclo de vida del cliente, esta última incluye cuatro factores: atracción,

transacción, servicio y mejoramiento; es decir la capacidad que tiene la empresa de interactuar con el cliente o mercado de una manera fluida.

Además de la visión integrada hacia el cliente, el CRM busca la segmentación estratégica, formulación, personalización y diferenciación de propuesta de valor que soporten la relación y la transacción (Montoya Agudelo & Boyero Saavedra, 2013). Aunque el costo de una herramienta de CRM pueda ser elevada, no solo las empresas deben adquirirla por la tecnología sino entender el propósito de su uso, la cual involucra a las áreas de ventas, servicio al cliente y de sistemas de la empresa. Por lo antes expuesto, el CRM como herramienta funciona correctamente obteniendo información del cliente, las ventas y las tendencias del mercado donde se desarrolla la empresa, y su enfoque en el servicio al cliente provee funcionalidades como: a) call center más eficientes, b) quejas y reclamos, c) administración de contratos de servicio, d) trabajo en campo, y e) portales de asistencia para los clientes (pp. 139-141). Tal y como se ha mencionado en los párrafos anteriores el CRM brinda grandes resultados, los cuales se resumen a continuación:



**FIGURA 4** Estrategia Relacional y CRM. Adaptado de “(Reinares, 2017)”.

En otras palabras, el CRM busca retener a los clientes mediante la fidelización y captar nuevos clientes a través de las estrategias desarrolladas gracias a la información obtenida en esta herramienta que permite automatizar y mejorar los procesos logrando, así la rentabilidad de la empresa (Valle Cali, 2015).

### ***2.2.2. Beneficios de un CRM para el servicio de atención al cliente***

Dentro del área de atención al cliente, el CRM permite analizar de manera comparativa el nivel de satisfacción al cliente, aumenta la producción del personal de servicio al cliente mediante el feedback que recibe al conocer la opinión del cliente, lo cual lo lleva a conocer los aspectos o áreas a mejorar y detectar las oportunidades de mejora por medio de las incidencias más frecuentes. De este modo, optimiza el desempeño y motiva al equipo de trabajo ofrecer herramientas que conduzcan a entregar un mejor servicio al cliente final (Domínguez Gonzalo, 2014).

### ***2.2.3. Aplicación del CRM para la gestión de base de datos de los clientes***

El CRM se caracteriza por atraer y retener a los clientes dentro de la empresa, con la finalidad que el consumidor conozca y diferencie el valor que genera la compañía entre la competencia. El CRM no es solo un software sino una estrategia, la cual requiere de una base de datos de clientes leales actualizada y orientada a los objetivos de la empresa, esto implica evitar datos duplicados e información errónea (Valle, Puerta , & Núñez , 2015). Lograr recopilar las respuestas dadas por el cliente son las partes más críticas en este proceso.

Luego de haber realizado la recopilación, deben ser analizados y almacenados los datos más relevantes, de este modo se pueden conocer los resultados de cualquier campaña que realice la empresa y las reacciones que tienen los clientes en base a las repuestas, logrando así obtener un histórico de las interacciones, preferencias y perfil del cliente con la empresa (Valle, Puerta , & Núñez , 2015). El propósito de esta aplicación es brindar un excelente servicio al cliente y generar rentabilidad a la empresa a mediano y a largo plazo por medio del valor agregado (Longenecker, Palich, Petty, & Hoy, 2012).

### ***2.2.4. Estrategias de fidelización de clientes***

Mediante los programas del CRM se obtiene información relevante que permita a la empresa desarrollar campañas de fidelización que agreguen valor o beneficios para el cliente. Entre ellas se mencionan las siguientes: regalos, descuentos, bonificaciones, promociones especiales, cupones de descuento, etc., esto representa un ahorro de inversión en la empresa para captar nuevos clientes que pueden empezar con pequeños descuentos, a diferencia de las actividades orientadas a

fidelizar que se realizan para que el cliente suba de nivel en la “*pirámide de la lealtad*” hasta convertirse en un cliente exclusivo (Carrasco Fernández, 2017).



FIGURA 5 Pirámide de la lealtad comercial. Adaptado de “(Carrasco Fernández, 2017, p. 156)”.

Para desarrollar dichas estrategias, la empresa debe de conocer su cartera de clientes para dedicar los esfuerzos a quienes le agreguen mayores beneficios, recordar que es menos costoso mantener a un cliente contento (cliente fiel) que atraer a uno nuevo. Las compras de los clientes fieles son reiterativas no solo en frecuencia sino también en volumen, éstos generan comentarios positivos tanto del producto o servicio como de la empresa y son menos sensibles a los cambios. Sin duda alguna, desarrollar campañas de fidelización en el medio y largo plazo aumentará las ventas lo que significa que la empresa será rentable y atractiva en el mercado.

### ***2.2.5. Del CRM al CRM social: un nuevo consumidor***

Como se ha detallado anteriormente, el CRM busca gestionar las relaciones del cliente para convertirlo en un cliente leal a largo plazo mediante actividades que no solo beneficien a la empresa sino al consumidor. Al utilizar las estrategias del CRM la empresa está expuesta a un cambio cultural debido a la información que se debe de compartir y no solo conocerla el personal que trata directamente con el cliente. El mundo de la tecnología ha evolucionado y con ello la forma en la que el cliente se comunica hoy en día, razón por la cual algunas empresas están apostando a este medio realizando campañas nuevas en los medios sociales como Facebook, Twitter y YouTube, en donde la clave es considerarlos como otro canal donde interactúan muchos clientes llegando a tener la empresa una comunicación multidireccional y con más ventaja al estar presente donde ellos están (Brunetta, 2013).

## ***2.3. Marketing de Servicio***

### ***2.3.1. Procesos de atención al cliente: servicio posventa***

El área posventa se refiere a todas las acciones que la empresa realiza luego que el cliente haya adquirido un producto o servicio, en ese preciso instante el cliente evalúa si lo recibido cumple con su nivel de satisfacción o expectativa. Como se lo ha mencionado en los capítulos anteriores, conocer la percepción del cliente es de vital importancia para el desarrollo y éxito de la empresa, pues esto llevará a tener oportunidades de mejoras y brindar un servicio de calidad logrando la fidelización en el cliente (Carrasco Fernández, 2013). Al no poder cumplir con las necesidades del cliente se generan algunas incidencias como los reclamos y las quejas que son expresiones de insatisfacción causado por la percepción de un problema o deficiencia del servicio por parte del cliente quien a su vez busca algún tipo de compensación o recompensa (González Montero, 2014).

Las reclamaciones son la fuente de información que están al alcance directamente de los vendedores y distribuidores de empresas con venta directa. Por lo cual, no se debe de evitarlos sino al contrario, se debe invitarlos a que se acerquen y emitan sus comentarios del servicio en el llamado momento de la verdad los cuales pueden ser: a) presentación de ventas, b) primer contacto con el vendedor, c) encuentro por primera vez con la empresa y los productos de venta directa y d) atención telefónica acerca de un reclamo. Si se transforman las quejas o reclamos en dones o regalos se conseguirá mejorar las relaciones con el cliente (Ongallo, 2012).

## ***CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN***

### ***3.1. Metodología***

La metodología se la utiliza para determinar el planteamiento de un proyecto o proceso y el cómo realizar una encuesta para solucionar un determinado problema (Aquiahuatl Torres, 2015). El proceso de investigación requiere de seis pasos: a) definición del problema, b) planteamiento de objetivos, c) diseño de investigación, d) recopilación de datos y e) presentación de resultados lo cual permite utilizar ciertas

técnicas y seleccionar un diseño de investigación para la obtención de los resultados (García Ferrer, 2012).

El objetivo principal de esta investigación, de acuerdo al problema actual que presenta Artefacta en el área de servicio técnico, considerando la información y datos presentados anteriormente, cuya fuente de información fue obtenida del Sistema del CAC del área, es conocer la percepción actual que tienen los clientes de línea blanca acerca del servicio brindado por Servifácil en la ciudad de Guayaquil. Para la recolección y análisis de datos se utilizaron dos tipos de investigación, la primera: mediante una investigación exploratoria en la cual se realizó tres entrevistas a profundidad realizadas al Subgerente de Servifácil, al coordinador de la línea blanca y a un Jefe de las principales tiendas de Artefacta en la ciudad de Guayaquil; la segunda investigación utilizada es de tipo concluyente descriptivo, la cual se realizó mediante el diseño de encuestas a los clientes que reportaron daño en su producto de línea blanca entre los meses de enero a julio del 2017 en la ciudad de Guayaquil.

### ***3.2. Diseño de la investigación***

La investigación exploratoria permite obtener datos cualitativos de una muestra pequeña en la cual se generan lluvias de ideas, pero esto debe complementarse con una investigación concluyente en la cual se analizan datos cuantitativos a una muestra representativa (García Ferrer, 2012). Para la investigación exploratoria se realizó entrevistas a profundidad, técnica cualitativa desarrollada mediante un diálogo en la cual el entrevistado brinda información acerca de sus experiencias y expectativas con respecto a un tema (Loureiro Dios, 2015).

Para este estudio se realizó tres entrevistas: la primera realizada al Subgerente de Servifácil con la finalidad de conocer los principales problemas por los cuales los clientes de línea blanca demandan a la empresa Artefacta y de qué manera Servifácil aporta en el proceso, asimismo conocer los métodos que utiliza para evaluar la calidad del servicio brindado a los clientes y determinar qué factores los clientes consideran relevantes al momento del servicio.

La segunda entrevista se realizó a la coordinadora de la línea blanca del área, quien es la persona que está en contacto vía telefónica con el cliente día a día y

conoce cuáles son las incidencias o reclamos que mayormente reporta el cliente para de esta manera detectar los aspectos en que Servifácil debe de mejorar. Y la última entrevista y no menos importante fue elaborada al Jefe de almacén del Mall del Sur, una de las principales tiendas de Artefacta en Guayaquil, cuyo propósito fue averiguar qué otros tipos de beneficios o servicios son requeridos y cuál es la percepción que tienen actualmente los clientes de línea blanca acerca de Servifácil.

Toda esta información recolectada en la investigación cualitativa como los factores que el cliente considera relevante en el servicio al cliente y los insights ayudaron para el diseño del cuestionario de la encuesta. Para que esta herramienta tenga éxito, es necesario utilizar un método de medición que valore las respuestas acorde a la importancia para el cliente y cómo se ubica la empresa frente a ellos (Carvajal Zaera, 2014), es por ello que la encuesta quedó planteada en 12 preguntas cuyo método de valoración elegido se basó en la escala de Likert, evaluando los niveles de satisfacción del cliente mediante afirmación del tipo insatisfecho y muy satisfecho, traducidos en una escala del 1 al 5.

### ***3.3. Población y muestra***

Definido el tipo de investigación y el método a utilizar es necesario delimitar la población para evitar problemas innecesarios como localización e inaccesibilidad lo que impide la recolección de datos. Por tanto, el muestreo es un factor importante en el proceso de investigación pues de ello depende que todos los elementos de la muestra presenten las características establecidas en el planteamiento del problema (Alarcón del Amo, y otros, 2014).

Para el estudio, se consideró a los clientes de línea blanca de Servifácil para el periodo de enero a julio del 2017 sumando un total de 2946 personas de las cuales 1778 corresponden a la ciudad de Guayaquil según información emitida por el departamento de servicio técnico. Tomando en cuenta que los clientes de Servifácil no superan los 100.000 individuos, el tipo de muestra es probabilística ya que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos. La fórmula que se utilizará para determinar el tamaño de la muestra es la de población finita la cual se detalla a continuación:



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

Donde se tiene que:

**N** = Tamaño de la población (1778)

**z** = Nivel de confianza (1.96)

**p** = Probabilidad de éxito (0.5)

**q** = Probabilidad de fracaso (0.5)

**e** = Margen de error (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 * 1778 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(1778 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 1778 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(1777)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 1778 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 1777) + 0,9604}$$

$$n = \frac{1707,591}{4,4425 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1707,591}{5,4029}$$

$$n = 316$$

Por lo tanto, la muestra está conformada por 316 clientes de línea blanca que han requerido el servicio técnico de Servifácil durante el periodo de enero a julio del 2017. Esta información se obtendrá del reporte del seguimiento valorizado del Sistema del CAC que utiliza el departamento considerando solo las órdenes de reparación para el tiempo indicado.

## CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. Análisis de la investigación cualitativa

Con la finalidad de complementar el estudio cuantitativo y obtener información relevante del área de servicio técnico se realizaron tres entrevistas a personas que se encuentran involucradas en el tema. El análisis y resumen de esta actividad se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3 Resumen de las variables analizadas durante la entrevista a expertos

Variables	Cargos		
	Subgerente de Servifácil	Coordinador de línea blanca de Servifácil	Jefe de tienda Mall del Sur
<b>Calidad del Servicio al cliente</b>	No existen indicadores que midan la calidad en Servifácil. La empresa está enfocada en las ventas y no en el servicio al cliente.	Se requiere de una persona para medir la satisfacción del cliente y esta manera obtener la retroalimentación del servicio brindado.	Falta de seguimiento por parte del coordinador de línea y tiempo de espera en la reparación genera quejas por parte del cliente.
<b>Quejas/Demandas</b>	Cliente se encuentra más informado y se siente incentivado a tomar acciones legales.	Aumento de la compra de electrodomésticos ha generado un cambio de cultura, clientes desean estar a la vanguardia con sus productos. Se sienten influenciados por sus familiares para demandar a la empresa ante cualquier inconveniente con su artículo.	Se debe a los entes reguladores y las redes sociales al momento de no dar un buen servicio.
<b>Atributos más relevantes para el cliente de línea blanca</b>	Buena instalación, capacitación al cliente sobre el uso del producto.	Buena atención, empatía del personal, solución del problema.	Nivel de conocimiento del personal que atiende al cliente.
<b>Aptitudes del personal de Servifácil</b>	Están orientados al servicio al cliente pero les falta especializarse en el servicio técnico.	Falta capacitación con las marcas	Desconocimiento técnico de los productos.
<b>Servicios adicionales</b>	Comunicar los beneficios y extender la garantía GEX, servicio en línea a través de una página web,	Página web, mailing, asesoría personalizada y atención nocturna por parte de los técnicos.	Préstamo de producto y apertura de un centro de atención al cliente en el sur.

chat en línea con el personal de Servifácil.

Al finalizar las entrevistas se concluye que las tres personas coinciden en ciertos elementos como por ejemplo, que no existe un indicador que mida la satisfacción ni la calidad percibida por parte del cliente luego de haber recibido la atención del servicio técnico, lo que ayudaría a disminuir las quejas/demandas hacia Servifácil. Otra variable a considerar son los atributos que el cliente considera relevante al momento de solicitar un servicio: tales como la buena atención, la correcta instalación de los productos y la empatía del personal de Servifácil.

Finalmente, los servicios en línea como la página web, asesoría personalizada y atención nocturna por parte de los técnicos, fueron los requerimientos señalados por los entrevistados, los cuales consideran que incrementarían el nivel de satisfacción en el cliente de línea blanca de Artefacta. Por tanto, los hallazgos obtenidos de las entrevistas se relacionan con los resultados de las encuestas en términos de la percepción actual del servicio técnico de Servifácil.

#### ***4.2. Análisis de la investigación cuantitativa***

A continuación se presenta los resultados obtenidos de la investigación a través de la encuesta realizada a los clientes de línea blanca de Artefacta que han requerido el servicio técnico de Servifácil durante los meses de enero a julio del presente año.

De acuerdo a la pregunta formulada se obtiene los siguientes resultados:

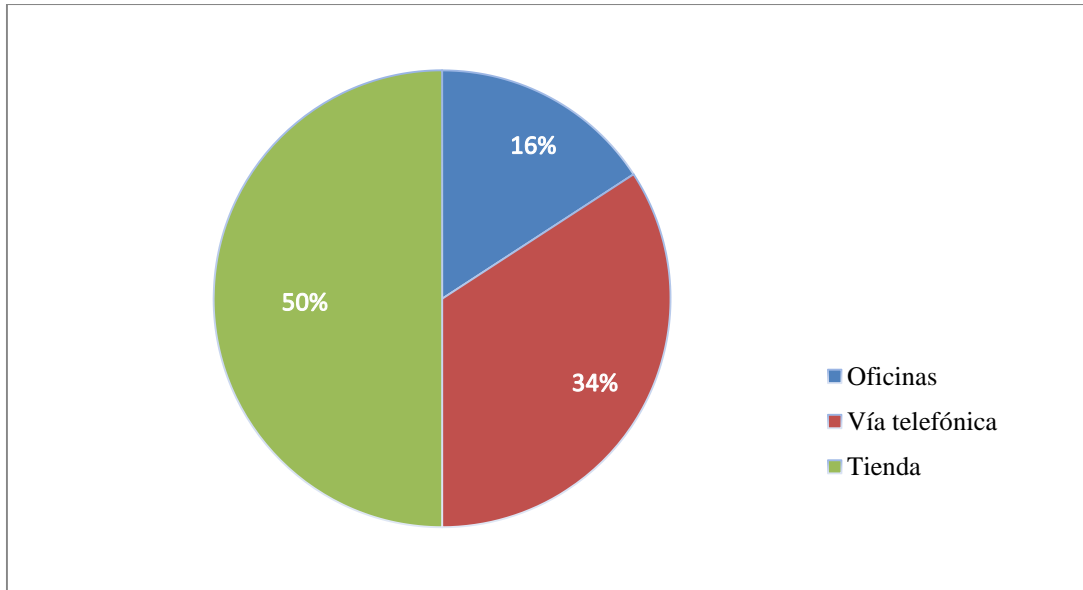
##### **1. ¿Cómo contactó al servicio técnico de Servifácil?**

*Tabla 4 Medio de contacto con Servifácil*

Medio de contacto	Oficinas	Vía telefónica	Vía telefónica	Total
Frecuencia	50	108	158	316
Porcentaje	16%	34%	50%	100%

*Nota: Tomado del "Programa Estadístico SPSS"*

**FIGURA 6 Medio de contacto con Servifácil**



*Nota:* Tomado del “Programa Estadístico SPSS”.

Es importante conocer cómo el cliente de línea blanca solicita los servicios de Servifácil y de acuerdo a la encuesta realizada el 50% acude a una tienda de Artefacta para reportar el daño de su artículo o solicitar algún servicio que requiera mientras el 34% de clientes se contactan vía telefónica por medio del call center que está conformado por tres telefonistas atendiendo a nivel nacional y el 16% acuden a las oficinas de Servifácil ubicadas en el norte de la ciudad.

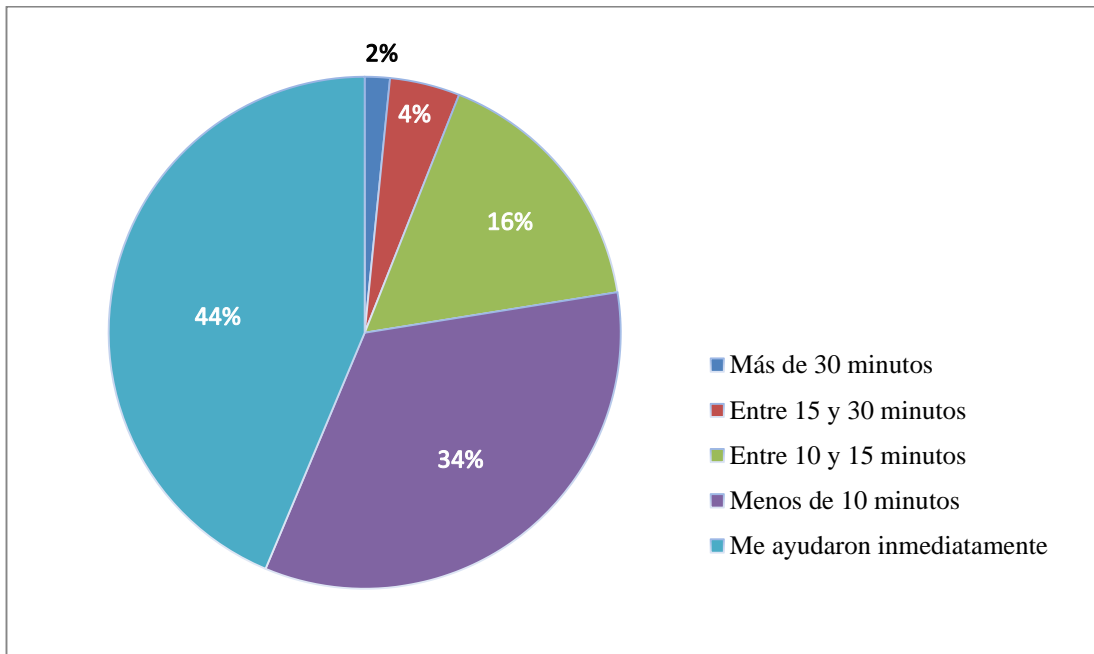
## 2. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para que lo atiendan?

**Tabla 5 Tiempo de espera para la atención**

Tiempo de espera	Más de 30 minutos	Entre 15 y 30 minutos	Entre 10 y 15 minutos	Menos de 10 minutos	Me ayudaron inmediatamente	Total
Frecuencia	5	14	52	107	138	316
Porcentaje	2%	4%	16%	34%	44%	100%

*Nota:* Tomado del “Programa Estadístico SPSS”.

**FIGURA 7 Tiempo de espera para la atención**



*Nota: Tomado del "Programa Estadístico SPSS".*

Al consultar sobre el tiempo que el cliente espera para la atención, el 44% respondió que fueron atendidos inmediatamente, el 34% manifestó esperar menos de 10 minutos, el 16% esperó entre 10 y 15 minutos, el 4% tuvo que esperar entre 15 y 30 minutos y solo el 2% fue atendido después de 30 minutos.

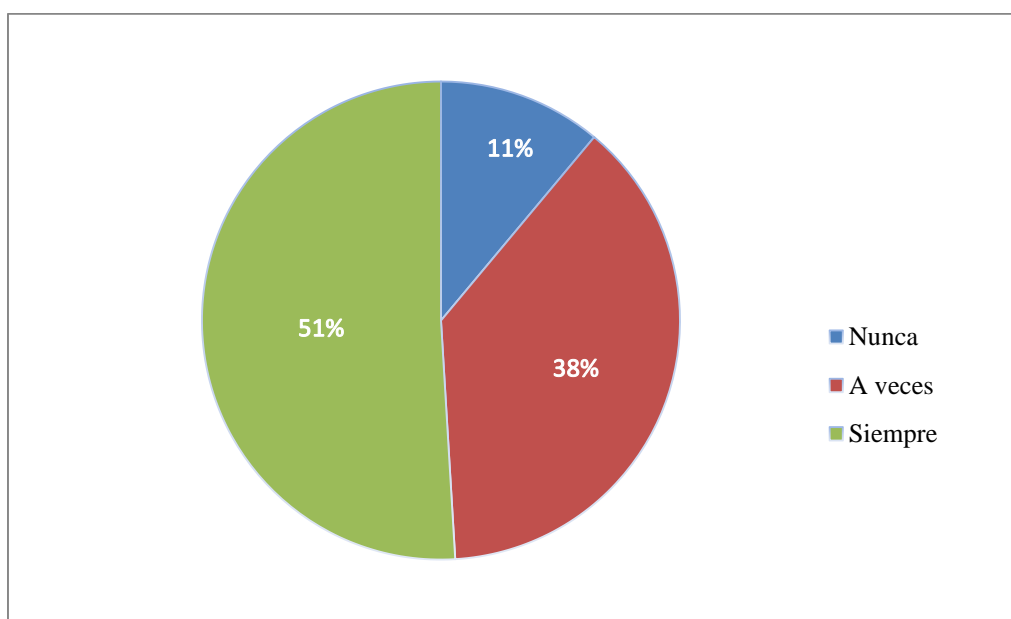
### **3. ¿El personal de Servifácil demostró conocimientos e información suficientes para responder a sus inquietudes?**

**Tabla 6 Conocimiento del personal de Servifácil**

Conocimiento del personal de Servifácil	Nunca	A veces	Siempre	Total
Frecuencia	35	120	161	316
Porcentaje	11%	38%	51%	100%

*Nota: Tomado del "Programa Estadístico SPSS".*

**FIGURA 8** Conocimiento del personal de Servifácil



*Nota:* Tomado del "Programa Estadístico SPSS".

Al preguntar si el personal de Servifácil demostró estar capacitado y apto para responder a las inquietudes de los clientes, el 51% respondió siempre, el 38% indicó a veces y el 11% expresó que nunca resolvieron sus dudas.

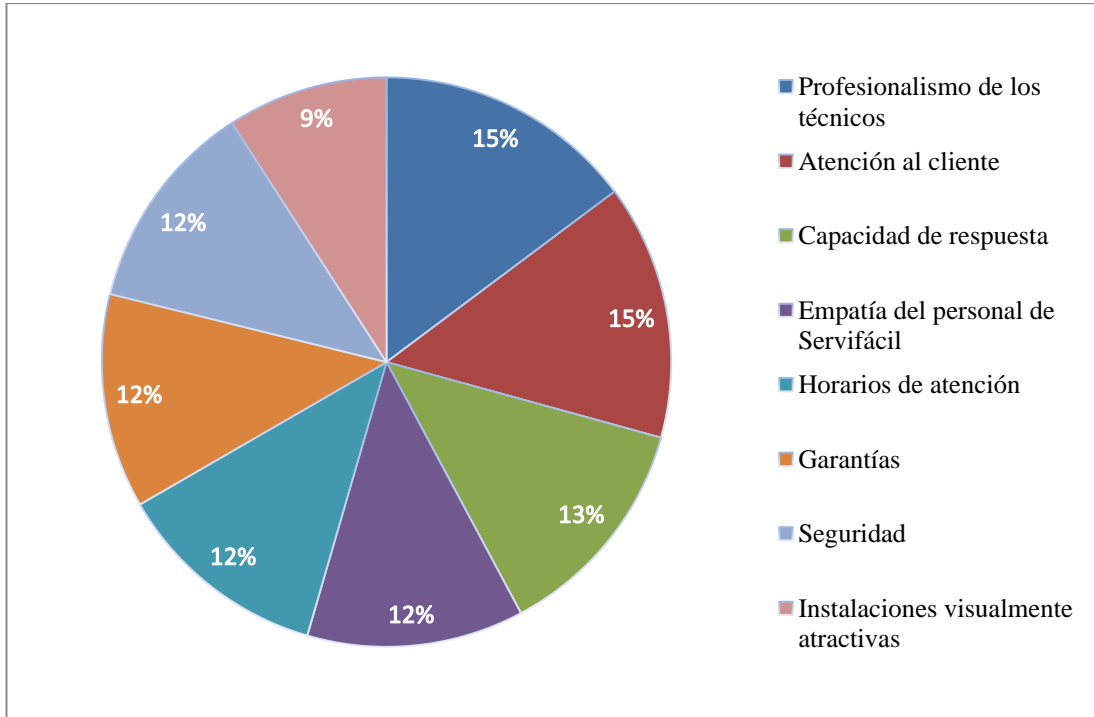
**4. Por favor de los siguientes ATRIBUTOS valore del 1 al 8 las que usted considere MÁS RELEVANTE en el servicio técnico Servifácil (donde 8 es el más importante y 1 es el menos importante)**

**Tabla 7** Atributos más relevantes en el servicio técnico Servifácil

Atributos	Porcentaje
Profesionalismo de los técnicos	15%
Atención al cliente	14%
Capacidad de respuesta	13%
Empatía del personal de Servifácil	12%
Horarios de atención	12%
Garantías	12%
Seguridad	12%
Instalaciones visualmente atractivas	9%

Total	100%
-------	------

**FIGURA 9 Atributos más relevantes en el servicio técnico Servifácil**



De las personas encuestadas se logró evidenciar cuáles son los atributos que el cliente de línea blanca considera más relevante al momento de solicitar el servicio técnico de Servifácil, en el cual el 15% consideró como atributo más importante el profesionalismo de los técnicos, mientras 14% eligieron la atención al cliente, el 13% optaron por la capacidad de respuesta, el 12% lo obtuvieron los horarios de atención, garantías, seguridad y empatía del personal, y como el factor menos relevante se ubicó con el 9% las instalaciones físicas.

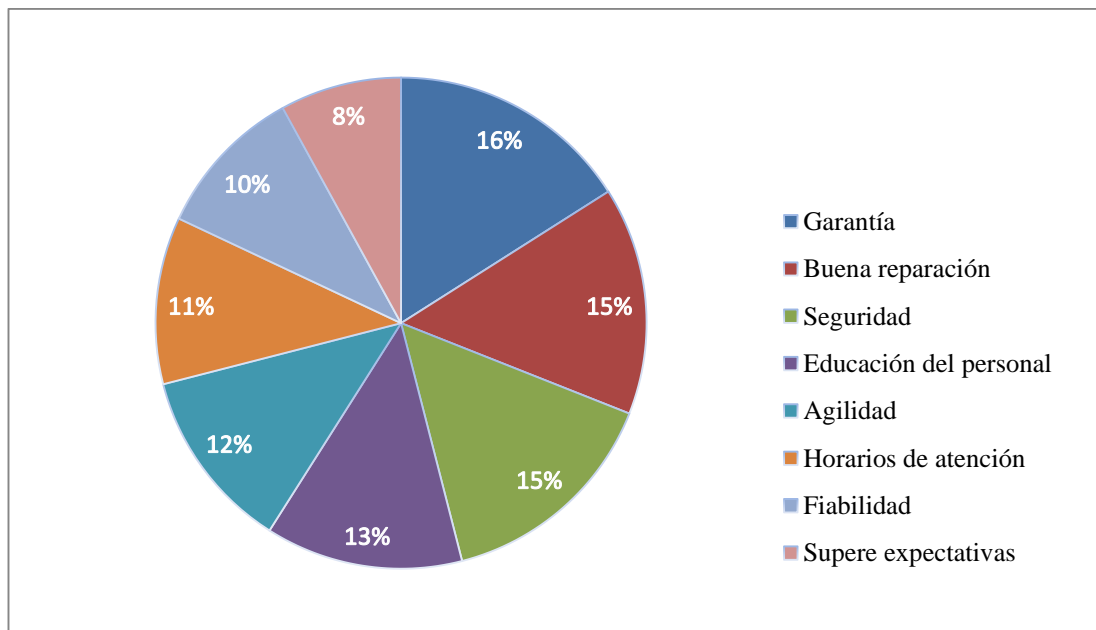
**5. Seleccione 3 sinónimos que para usted signifique BUEN SERVICIO.**

**Tabla 8 Sinónimos de Buen Servicio para los clientes de Servifácil**

Sinónimos Buen Servicio	Porcentaje
Garantía	16%
Buena reparación	15%
Seguridad	15%
Educación del personal	13%

Agilidad	12%
Horarios de atención	11%
Fiabilidad	10%
Supere expectativas	8%
Total	100%

**FIGURA 10 Sinónimos de Buen Servicio para los clientes de Servifácil**



Para el 16% de los encuestados, un buen servicio significa garantía, por otro lado, para el 15% representa buena reparación acompañado de la seguridad del artículo, el 13% lo asocia con la educación del personal, el 12% con la agilidad en el servicio, el 11% con los horarios de atención que le brinde Servifácil, el 10% lo relaciona con la fiabilidad y el 8% espera que el buen servicio supere las expectativas.

## 6. Califique los siguientes aspectos en base a su experiencia del servicio recibido por Servifácil.

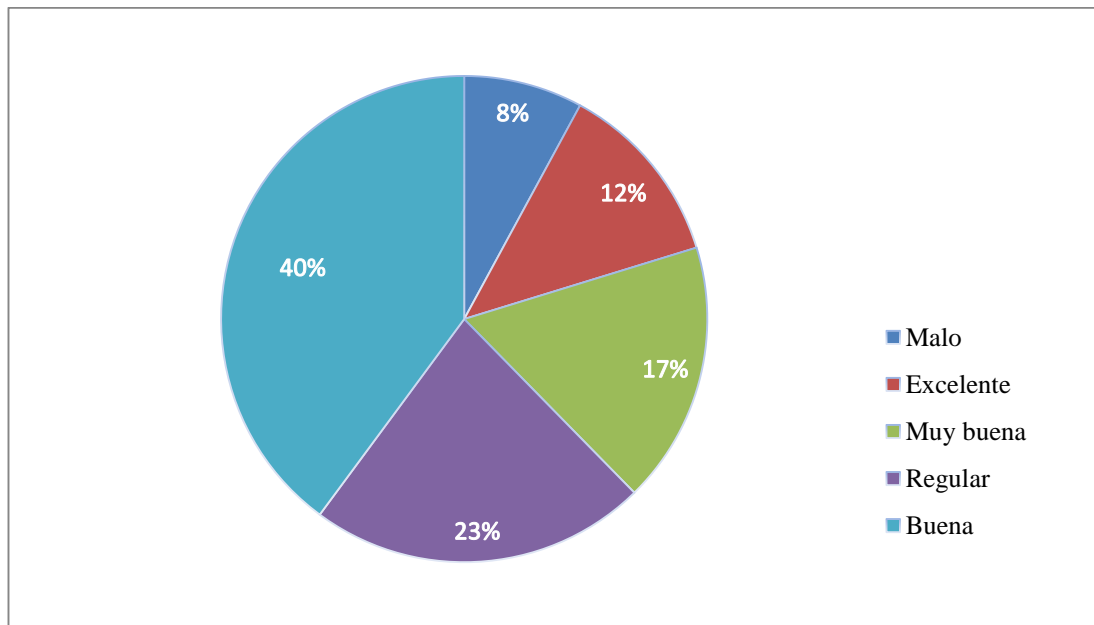
**Tabla 9 Percepción de la confianza en la reparación**

Confianza en la reparación	Malo	Excelente	Muy buena	Regular	Buena	Total
Frecuencia	25	39	55	71	126	316
Porcentaje	8%	12%	17%	22%	40%	100%

*Nota:* Tomado del "Programa Estadístico SPSS".



**FIGURA 11** Percepción de la confianza en la reparación



*Nota* Tomado del “Programa Estadístico SPSS”.

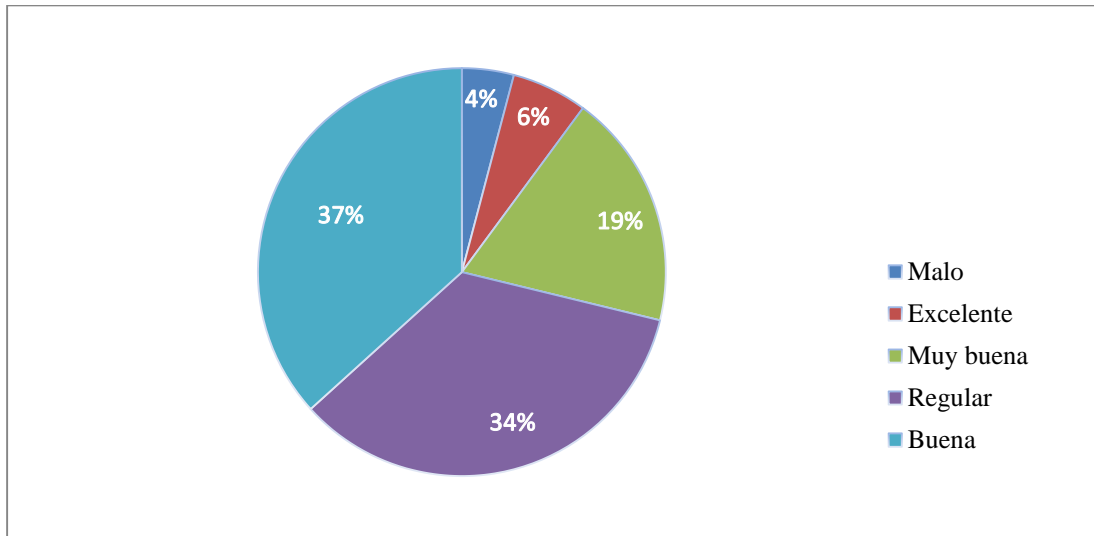
De acuerdo a los resultados se logró conocer el nivel de confianza que tienen los clientes acerca de la reparación de su artículo, en donde el 40% opinó que es buena, no obstante, el 23% indicó que es regular, el 17% señaló que la reparación es muy buena, para el 12% es excelente y el 8% consideró que fue mala la reparación.

**Tabla 10** Servifácil cuenta con horarios de trabajo conveniente para sus clientes

Horarios de trabajo conveniente para sus clientes	Malo	Excelente	Muy buena	Regular	Buena	Total
Frecuencia	13	19	59	109	116	316
Porcentaje	4%	6%	19%	34%	37%	100%

*Nota:* Tomado del “Programa Estadístico SPSS”.

**FIGURA 12** Servifácil cuenta con horarios de trabajo conveniente para sus clientes



Nota: Tomado del "Programa Estadístico SPSS".

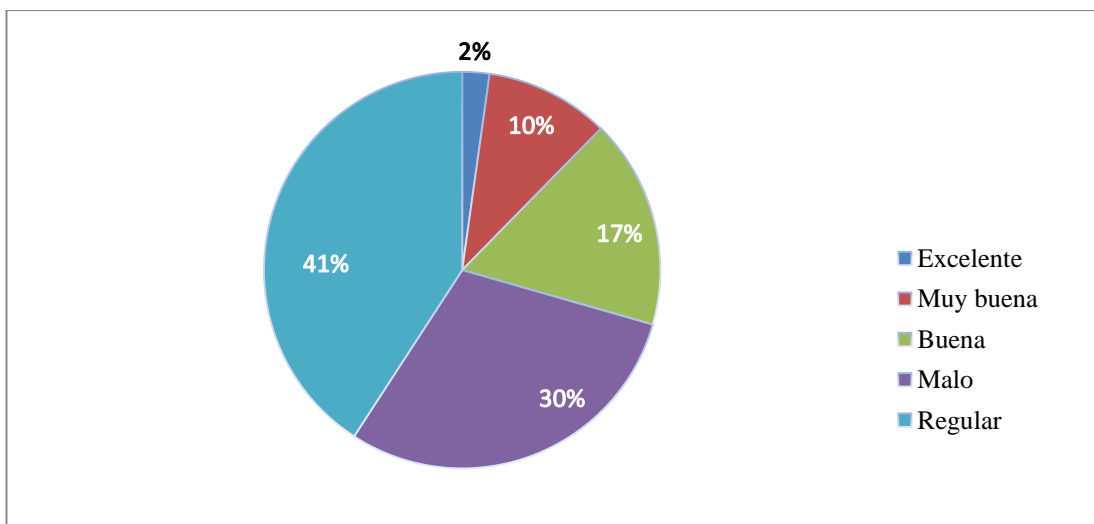
Dentro de la consulta que se realizó en cuanto a los horarios que el servicio técnico de Servifácil ofrece a sus clientes, el 37% señaló que es bueno, aun así, el 34% consideró que es regular, para el 19% es muy bueno, el 6% indicó que es excelente y para el 4% es malo.

**Tabla 11:** Servifácil concluye el servicio en el tiempo prometido

Concluyen el servicio en el tiempo prometido	Excelente	Muy buena	Buena	Malo	Regular	Total
Frecuencia	7	32	54	94	129	316
Porcentaje	2%	10%	17%	30%	41%	100%

Nota: Tomado del "Programa Estadístico SPSS".

**FIGURA 13** Servifácil concluye el servicio en el tiempo prometido



Nota: Tomado del "Programa Estadístico SPSS".

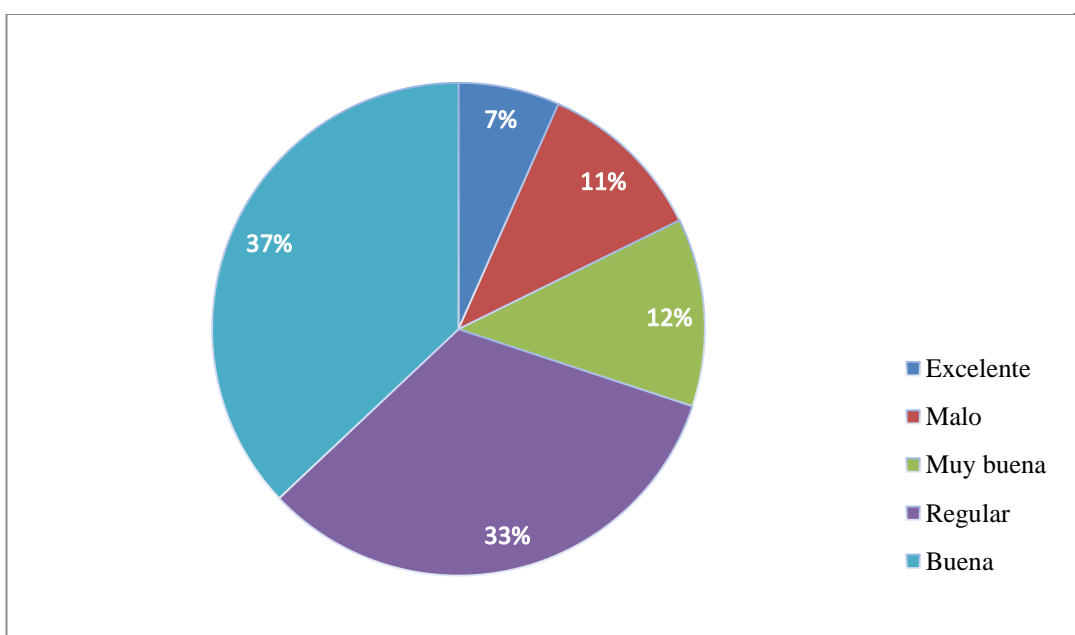
De los resultados obtenidos por parte de los clientes línea blanca acerca del servicio recibido en el tiempo prometido por parte de Servifácil, el 41% respondió que fue regular, acompañado del 30% que indicó malo, mientras el 17% señaló que es bueno, el 10% muy bueno y el 2% excelente.

**Tabla 12** *Percepción de la seguridad en la reparación*

Seguridad en la reparación	Excelente	Malo	Muy buena	Regular	Buena	Total
Frecuencia	21	35	39	104	117	316
Porcentaje	7%	11%	12%	33%	37%	100%

*Nota:* Tomado del "Programa Estadístico SPSS".

**FIGURA 14:** *Percepción de la seguridad en la reparación*



*Nota:* Tomado del "Programa Estadístico SPSS".

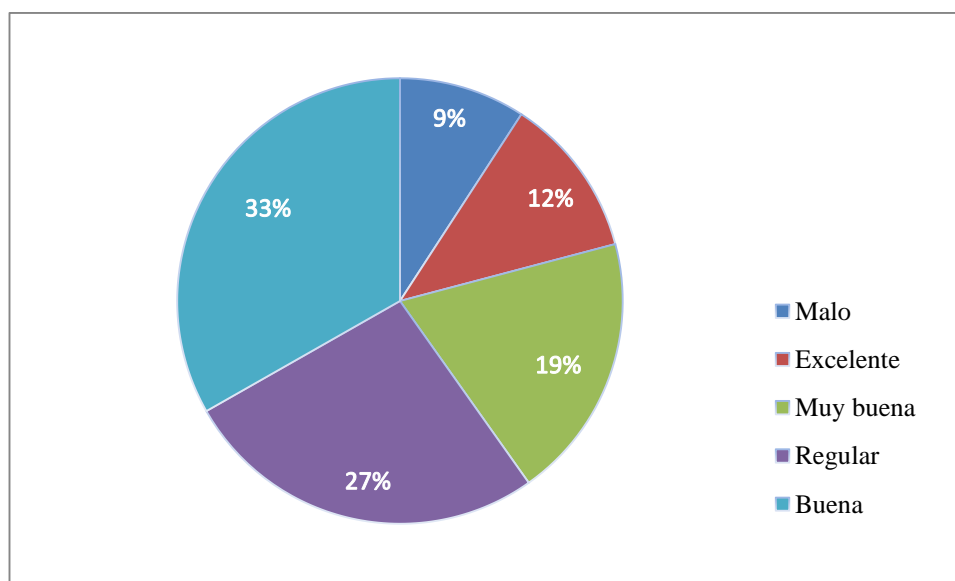
En cuanto a la seguridad en la reparación, el 37% consideró que es buena, sin embargo, para el 33% es regular, el 12% respondió que es muy buena, el 11% indicó que es mala y el 7% señaló que es excelente.

**Tabla 13 Atención personalizada que ofrece Servifácil**

Ofrecen una atención personalizada	Malo	Excelente	Muy buena	Regular	Buena	Total
Frecuencia	29	37	61	84	105	316
Porcentaje	9%	12%	19%	27%	33%	100%

*Nota:* Tomado del “Programa Estadístico SPSS”.

**FIGURA 15 Atención personalizada que ofrece Servifácil**



*Nota:* Tomado del “Programa Estadístico SPSS”.

Con relación a la atención personalizada que ofrece Servifácil, el 33% de los encuestados indicó que es buena, no obstante, para el 27% es regular, seguido del 19% que señaló que la atención es muy buena, el 12% percibió la atención como excelente y el 9% como malo.

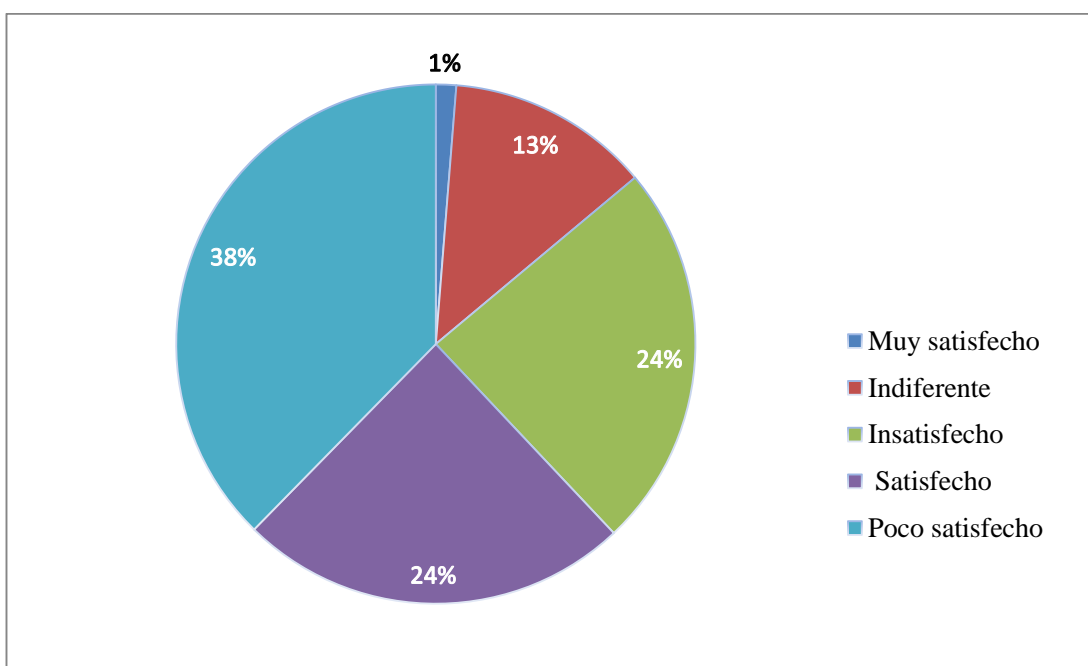
**7. En términos generales, ¿cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la atención recibida por parte del equipo de Servifácil?**

**Tabla 14 Nivel de satisfacción por la atención recibida de Servifácil**

Nivel de satisfacción	Muy satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Total
Frecuencia	4	40	76	77	119	316
Porcentaje	1%	13%	24%	24%	38%	100%

*Nota:* Tomado del “Programa Estadístico SPSS”.

**FIGURA 16 Nivel de satisfacción por la atención recibida de Servifácil**



*Nota: Tomado del "Programa Estadístico SPSS".*

Para contestar la pregunta de investigación sobre el nivel de satisfacción del servicio recibido por Servifácil, en términos generales, el 38% de los clientes de línea blanca se encuentra poco satisfecho, mientras el 24% expresó estar satisfecho seguido del otro 24% que se encuentra insatisfecho, el 13% se siente indiferente y solo el 1% se siente muy satisfecho al servicio recibido.

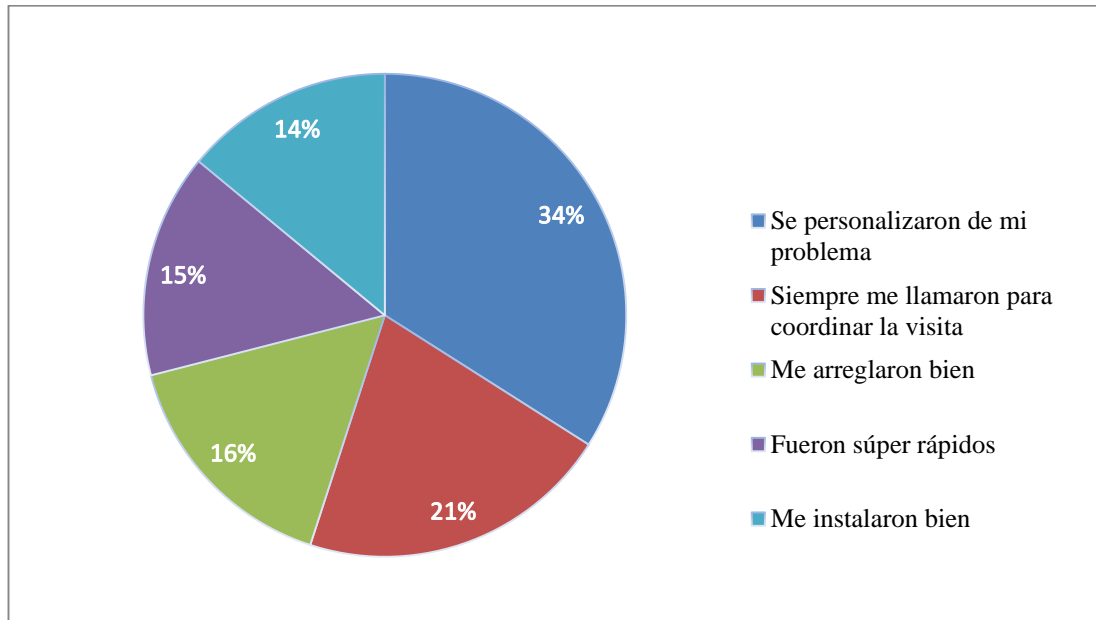
**8. Del servicio que utilizó con nosotros, ¿cuáles fueron las causas que le generaron satisfacción/ insatisfacción? Escoja dos opciones.**

**Tabla 15 Causas de satisfacción**

Causas de satisfacción	Porcentaje
Se personalizaron de mi problema	34%
Siempre me llamaron para coordinar la visita	21%
Me arreglaron bien	16%
Fueron súper rápidos	15%

Me instalaron bien	14%
Total	100%

**FIGURA 17 Causas de satisfacción**



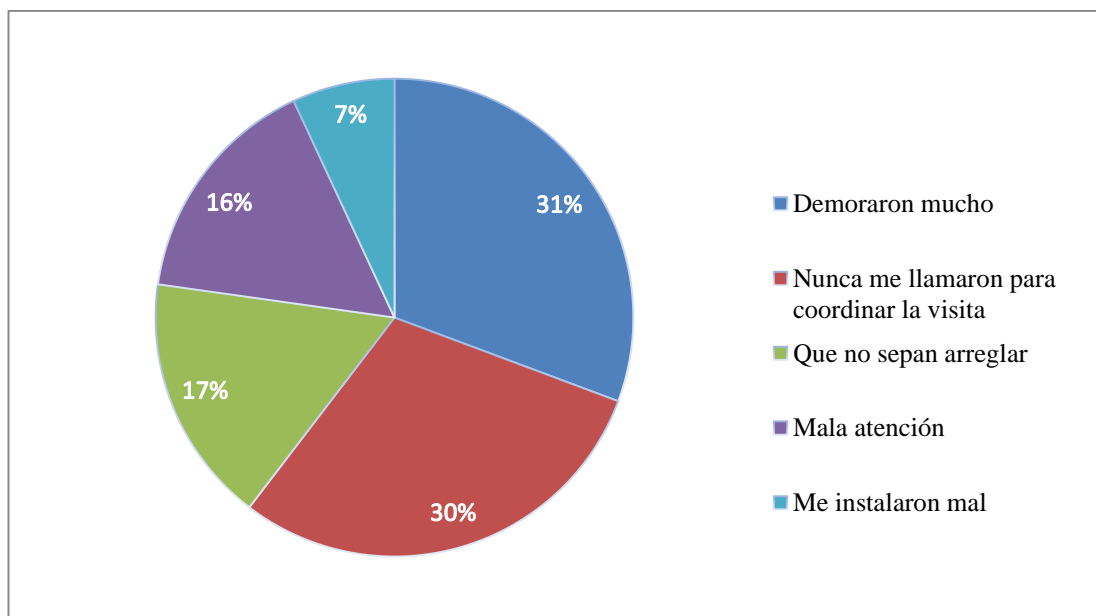
Al conocer el nivel de satisfacción del cliente de línea blanca, se debe conocer las causas de satisfacción, para este caso el 34% manifestó estar satisfecho por la atención personalizada que recibieron, es decir el personal de Servifácil se personalizó de sus problemas buscando una pronta solución, asimismo el 21% indicó que siempre hubo coordinación al momento de la visita, el 16% porque le arreglaron bien el artículo, el 15% manifestó estar contento porque fueron súper rápidos y el 14% debido a la correcta instalación del artículo en el domicilio del cliente.

**Tabla 16 Causas de insatisfacción**

Causas de insatisfacción	Porcentaje
Demoraron mucho	31%
Nunca me llamaron para coordinar la visita	30%

Que no sepan arreglar	17%
Mala atención	16%
Me instalaron mal	7%
Total	100%

**FIGURA 18 Causas de insatisfacción**



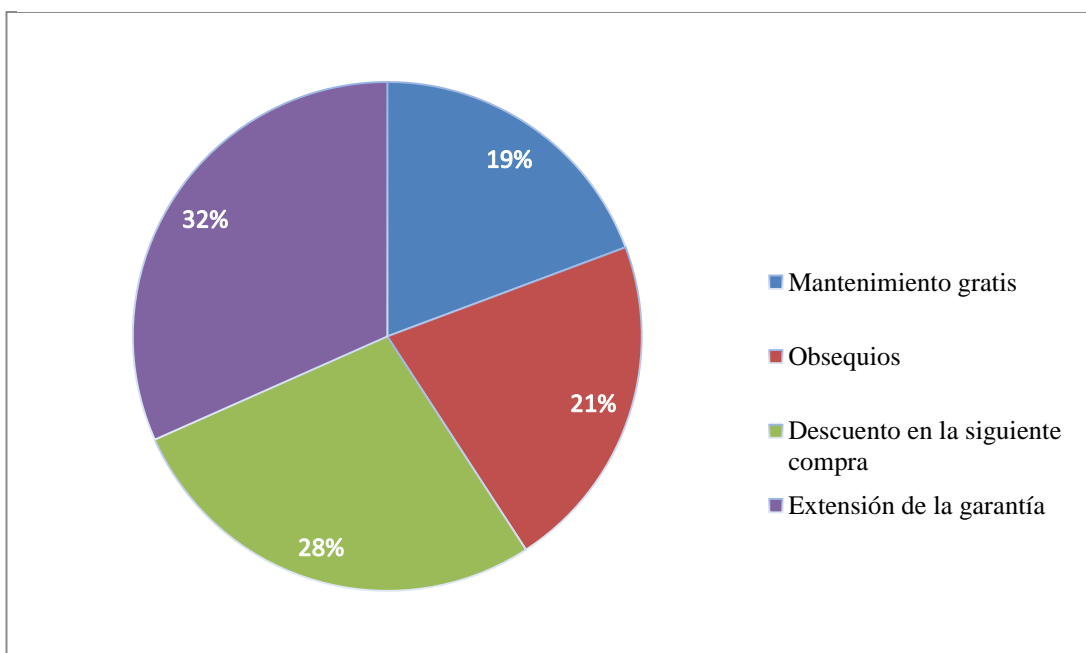
Entre las causas de insatisfacción, el 31% manifestó su descontento por la demora de su producto en el servicio técnico, la segunda causa con el 30% corresponde a que nunca hubo coordinación del técnico al momento de la visita realizada en el domicilio del cliente, por otro lado, el 17% señaló su enfado hacia la reparación de su artículo, es decir luego del arreglo, la unidad volvió a presentar una falla, el 16% se refirió a la mala atención recibida y el 7% lo relacionó con la mala instalación de su artículo.

**9. Qué le gustaría recibir como compensación en el caso en que Servifácil no cumpla satisfactoriamente con el servicio de reparación.**

**Tabla 17** *Compensación en el caso que Servifácil no cumpla satisfactoriamente con el servicio*

Compensación en el caso que Servifácil no cumpla satisfactoriamente con el servicio	Mantenimiento gratis	Obsequios	Descuento en la siguiente compra	Extensión de la garantía	Total
Frecuencia	61	68	87	100	316
Porcentaje	19%	22%	28%	32%	100%

**FIGURA 19** *Compensación en el caso que Servifácil no cumpla satisfactoriamente con el servicio*



*Nota:* Tomado del “Programa Estadístico SPSS”.

Al consultar al cliente sobre qué le gustaría recibir como compensación en el caso que Servifácil no cumpla satisfactoriamente con el servicio, el 32% respondió que prefiere la extensión de la garantía en su artículo una vez culminada la garantía de marca, el 28% optó por el descuento en la siguiente compra, el 21% escogió obsequios y el 19% desea un mantenimiento gratis en sus artículo.

**10. Del siguiente listado, escoja los SERVICIOS que incrementarían su satisfacción al momento de utilizar la asistencia de Servifácil.**

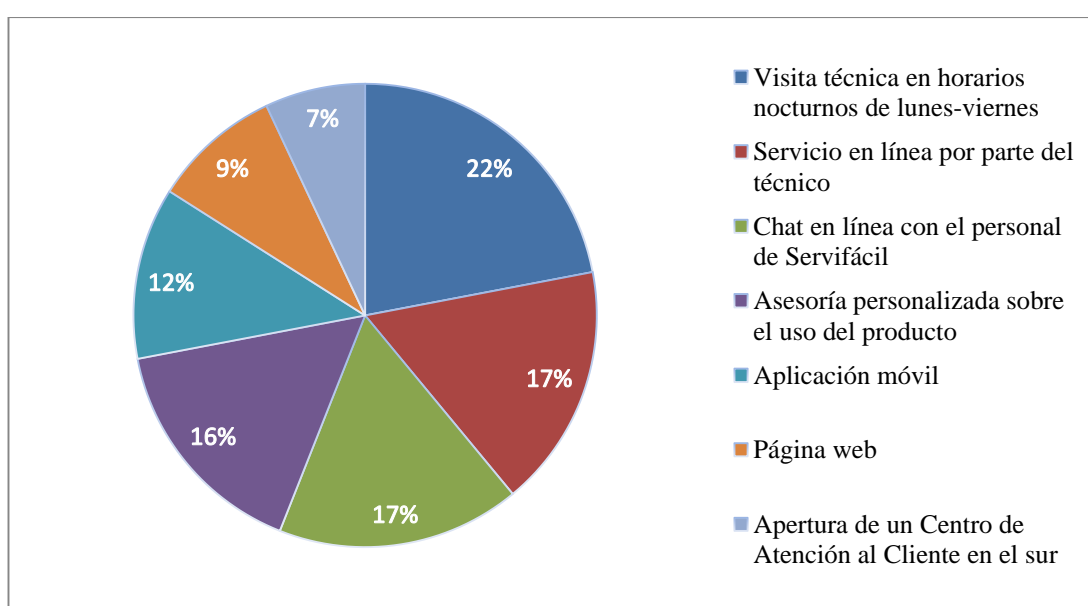
**Tabla 18** *Servicios que incrementarían la satisfacción en el cliente de Servifácil*

Servicios Adicionales	Porcentaje
Visita técnica en horarios nocturnos de lunes-viernes	22%



Servicio en línea por parte del técnico	17%
Chat en línea con el personal de Servifácil	17%
Asesoría personalizada sobre el uso del producto	16%
Aplicación móvil	12%
Página web	9%
Apertura de un Centro de Atención al Cliente en el sur	7%
Total	100%

**FIGURA 20 Servicios que incrementarían la satisfacción en el cliente de Servifácil**



Para inferir un poco en la percepción del servicio, se consultó que servicios adicionales incrementarían la satisfacción en el cliente de línea blanca, en donde se obtuvo los siguientes resultados: el 22% eligió que Servifácil debe ofrecer visitas técnicas en horarios nocturnos de lunes a viernes para las personas que laboran y se le complica recibir a los técnicos en horarios de oficina, por otro lado, el 17% prefiere que Servifácil cuente con un chat en línea para de esta manera poder comunicarse de una forma más rápida con el personal, asimismo el otro 17% seleccionó el servicio en línea con un técnico, así se evitaría la demora de su artículo en el servicio técnico, el 16% mostró preferencia hacia la asesoría personalizada sobre el uso del producto, el 12% desea que Servifácil cuente con una aplicación móvil, el 9% votó por la página web y el 7% se decidió con la apertura de un centro de atención al cliente ubicada en el sur.

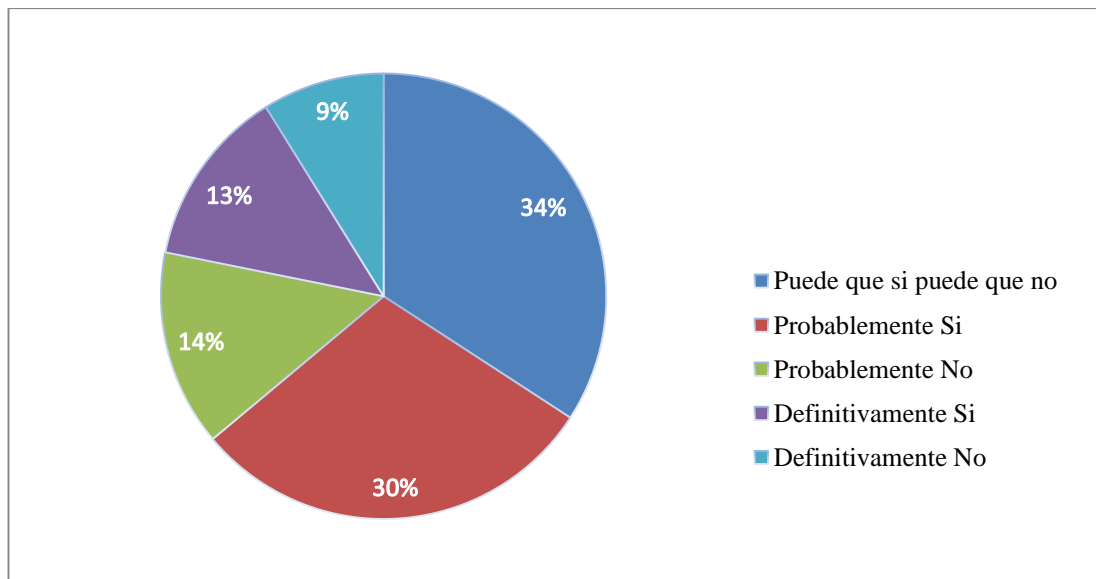
## 11. Terminada su garantía ¿Adquiriría o recomendaría nuestro servicio de reparación brindado por Servifácil?

Tabla 19 Recomendación del servicio brindado por Servifácil

Recomendación del servicio brindado por Servifácil	Frecuencia	Porcentaje
Puede que si puede que no	108	34%
Probablemente Si	94	30%
Probablemente No	45	14%
Definitivamente Si	41	13%
Definitivamente No	28	9%
Total	316	100%

Nota: Tomado del "Programa Estadístico SPSS".

FIGURA 21 Recomendación del servicio brindado por Servifácil



Nota: Tomado del "Programa Estadístico SPSS".

Se preguntó al cliente de línea blanca si culminada la garantía de su artículo recomendaría los servicios de Servifácil, en donde el 34% se mostró indeciso, no obstante, el 30% probablemente lo haría, seguido del 14% que probablemente no lo haría, el 13% definitivamente sí y un pequeño porcentaje del 9% mostraron seguridad indicando que definitivamente no volverían a confiar en el servicio técnico.

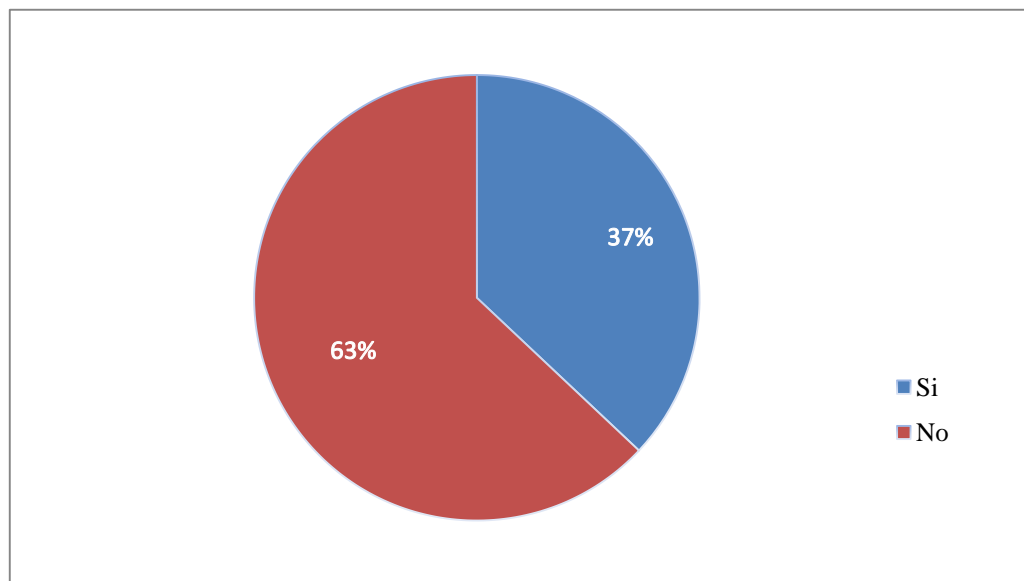
**12. Servifácil es el servicio técnico de Artefacta, tomando en cuenta su experiencia ¿usted volvería a comprar en Artefacta?**

**Tabla 20 Volvería a comprar en Artefacta**

Volvería a comprar en Artefacta	Sí	No	Total
Frecuencia	117	199	316
Porcentaje	37%	63%	100%

*Nota: Tomado del "Programa Estadístico SPSS".*

**FIGURA 22 Volvería a comprar en Artefacta**



*Nota: Tomado del "Programa Estadístico SPSS".*

En base a la experiencia del cliente relacionada con el servicio técnico de Servifácil, se realizó la consulta que si volvería a comprar en los almacenes de Artefacta y de los resultados obtenidos el 63% respondió que no, mientras que el 37% indicó que sí regresaría a comprar en Artefacta.

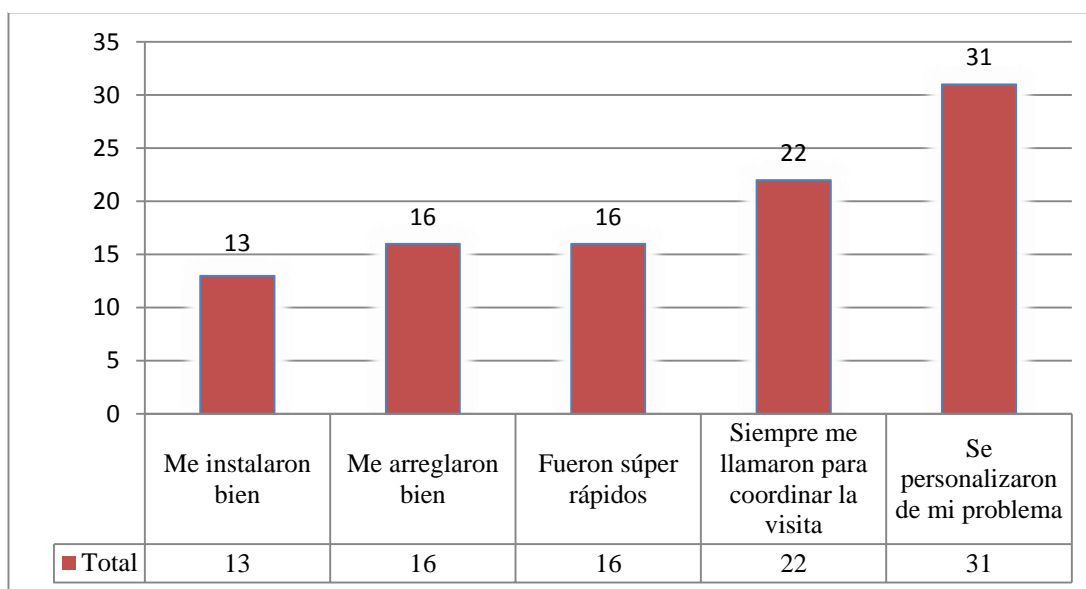
**13. Tabla de contingencia: Nivel de satisfacción \* causas de satisfacción**

En la tabla 21 se detalla los clientes que estuvieron satisfechos por la atención recibida por parte de Servifácil en función de las causas relacionadas a la valoración de la satisfacción y cuya representación gráfica se muestra en la figura 23.

**Tabla 21 Nivel de satisfacción \* Causas de satisfacción**

	Causas de satisfacción	Me instalaron bien	Me arreglaron bien	Fueron súper rápidos	Siempre me llamaron para coordinar la visita	Se personalizaron de mi problema
<b>Nivel de satisfacción</b>	Muy satisfecho	0	1	3	3	2
	Satisfecho	13	15	13	19	29
	<b>Total</b>	13	16	16	22	31

**FIGURA 23 Tabla de contingencia: Nivel de satisfacción \* Causas de satisfacción**



Dentro del estudio se obtuvo las principales causas que generaron satisfacción en los clientes de Artefacta con respecto al servicio brindado por Servifácil, la mayor parte de los encuestados, quienes podían elegir más de una opción, indicaron estar satisfechos porque el personal atendió sus problemas de manera personalizada, asimismo hicieron referencia de la coordinación que existe por parte del técnico al momento de realizar la visita, sin embargo otros clientes resaltaron la rapidez, la buena reparación e instalación del producto que realiza el servicio técnico.

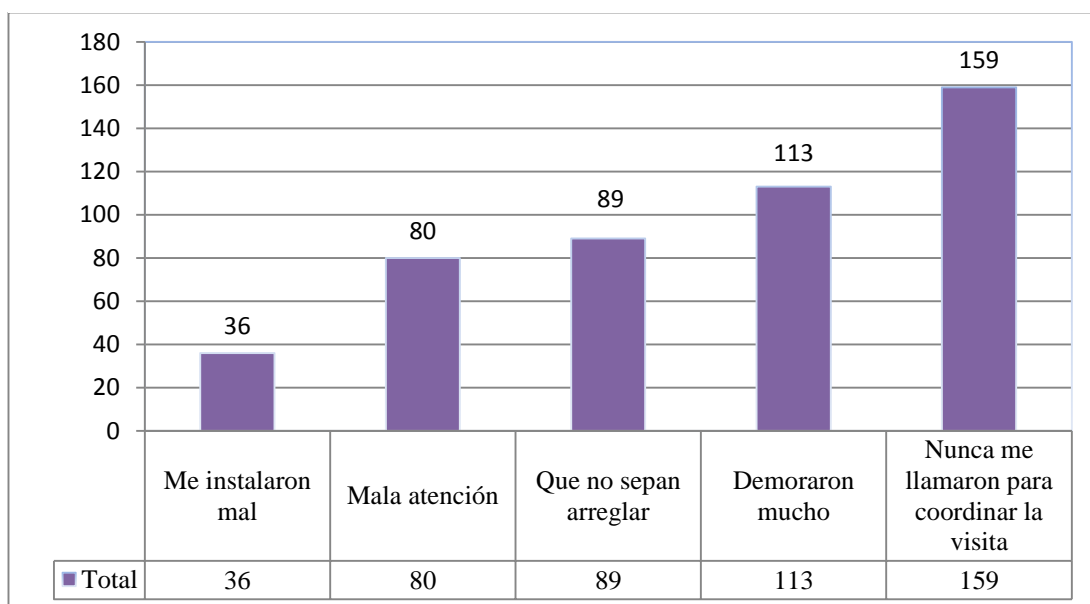
Como un dato adicional, 49 clientes indicaron que a pesar de estar satisfechos con la reparación del artículo, el servicio se demoró mucho y recomendaron que Servifácil debería de mejorar en los tiempos de respuesta que brinda a sus usuarios.

#### 14. Tabla de contingencia: Nivel de insatisfacción \* causas de insatisfacción

Tabla 22 Nivel de insatisfacción \* Causas de insatisfacción

	Causas de insatisfacción	Me instalaron mal	Mala atención	Que no sepan arreglar	Demoraron mucho	Nunca me llamaron para coordinar la visita
Nivel de insatisfacción	Indiferente	3	2	1	37	22
	Poco satisfecho	3	50	75	44	78
	Insatisfecho	30	28	13	32	59
	Total	36	80	89	113	159

FIGURA 24 Tabla de contingencia: Nivel de insatisfacción \* Causas de insatisfacción



Para los clientes que mostraron su insatisfacción hacia el servicio brindado por Servifácil, se brindó la alternativa de escoger más de una opción al encuestado para determinar las causas más graves. El porcentaje más alto corresponde a la falta de comunicación que existe entre el servicio técnico y el cliente para coordinar una visita, la segunda queja fue el tiempo de respuesta, es decir el cliente esperó demasiado tiempo para que su artículo sea reparado, mientras que otros clientes mostraron su insatisfacción debido a la mala reparación e instalación del producto, lo que los lleva a expresar su inconformidad del servicio técnico de Artefacta como una mala atención.

## ***CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES***

### ***5.1. Conclusiones***

La presente investigación hace referencia principalmente a la relación entre el valor y la satisfacción del cliente, la implementación de estrategias de fidelización y CRM en el área del servicio al cliente. Dentro de este marco teórico, el eje principal es el cliente, puesto que hoy en día todo gira alrededor de él y las empresas no serían rentables sino poseen clientes fieles. La percepción del valor genera agrado en el consumidor, lo cual con el tiempo lo transforma en fidelidad hacia la empresa. Con el paso de los años, el cliente se convertirá en un factor importante de las cadenas comerciales razón por la cual no podemos descuidarlo ahora, porque en el futuro serán la rentabilidad de la compañía más que sus activos fijos.

Para este estudio, se plantearon tres objetivos específicos: 1) Identificar los niveles de satisfacción/insatisfacción asociados a los servicios brindados a los clientes de línea blanca por Servifácil en la ciudad de Guayaquil; 2) Definir las causas de satisfacción/insatisfacción de los clientes de línea blanca de Servifácil en la ciudad de Guayaquil; y 3) Determinar los atributos del servicio que incrementaría la satisfacción de Servifácil en la ciudad de Guayaquil.

Respondiendo al primer objetivo, el cliente de línea blanca de Artefacta actualmente se encuentra poco satisfecho con el servicio brindado por Servifácil, una de las principales causas es debido a la falta de comunicación al momento de coordinar la visita, pues señalan que el técnico nunca se contactó con el cliente. Asimismo, la segunda causa de insatisfacción la genera el tiempo de espera o la demora del artículo en el área de servicio técnico, lo que da como resultado que el cliente califique como regular la reparación que realiza Servifácil debido a que no cumple con el tiempo prometido, adicional a ello que el artículo se vuelva a dañar luego de ser reparado, es otra de las razones de enfado en el cliente. No obstante, existe un porcentaje bajo de clientes que se encuentran satisfechos con el servicio de Servifácil, quienes a su vez indicaron estar contentos a causa de la buena atención recibida y la buena coordinación por parte de los técnicos de Servifácil.

Dentro de este análisis, también se identificaron los atributos del servicio que incrementarían la satisfacción en el cliente, entre ellos está el profesionalismo de los

técnicos como factor más relevante y esto está relacionado con una de las causas que genera malestar en el cliente que no sepan arreglar el producto. Otro elemento que el cliente considera importante es la atención al igual que la capacidad de respuesta, los cuales están relacionados con los servicios requeridos para mejorar el tiempo de solución como el servicio en línea por parte del técnico y el chat con el personal de Servifácil. Por otro lado, los horarios de atención, las garantías y la empatía del personal son factores que muestran incidencias en la satisfacción del servicio técnico de Artefacta.

En conclusión, se puede indicar que Servifácil no está cumpliendo con las expectativas y exigencias del consumidor en cuanto al servicio técnico, lo que ocasiona que un 63% de los clientes no vuelvan a comprar en Artefacta.

## ***5.2. Recomendaciones***

Considerando los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, se recomienda que Servifácil trabaje en conjunto con el área de Marketing en una campaña de fidelización que esté relacionada con la buena atención, seguridad y garantía en la reparación de los artículos y en cada uno de los servicios que brinda Servifácil. En cuanto a los problemas presentados en la capacidad de respuesta, es necesario diseñar con ayuda del área de Control Interno, una optimización de los procesos para mejorar los tiempos de espera en el cliente, además se recomienda realizar un mayor seguimiento a cada una de las quejas que presente el usuario hasta brindarle una oportuna solución. Esta actividad debe estar apoyada por Capital Humano, quien se encargará de capacitar técnicamente al personal de Servifácil, de esta manera se encontrarán aptos para resolver cualquier inquietud del cliente y así evitar generar una mala percepción del servicio y demandas legales.

Y finalmente, Artefacta tiene presencia en redes sociales como Facebook y Twitter pero no son medios donde el cliente deba escribir su queja del servicio postventa, por ello se recomienda implementar el uso de la tecnología en el área de Servifácil, como el diseño de una página web que permita interactuar con el cliente mediante un chat o servicio en línea y una aplicación móvil para acceder a la información del estado de su artículo en reparación desde cualquier lugar y horario del día. Sin duda alguna, esto ayudará a darle al cliente la experiencia que se merece y evitar que se vaya a la competencia

## ***BIBLIOGRAFÍA***

Alarcón del Amo, M. D., Cordente Rodríguez, M., Gómez Borja, M. Á., Blázquez

Resino, J. J., Millán Campos, Á., Díaz Sánchez, E., & Consuegra Navarro, D.

M. (2014). *Investigación de Maercados*. Madrid: Esic.

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic.

Aquiahuatl Torres, E. C. (2015). *Serie: Metodología de la investigación*

*interdisciplinaria Tomo 1: Investigación monodisciplinaria*. México D.F.:

Editorial Ink.

Arciniegas Ortiz, J., & Mejías Acosta, A. (29 de 12 de 2016). *Percepción de la*

*calidad de los servicios prestados por la Universidad militar Nueva Granada*

*con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de*

*regresión múltiple*. Obtenido de SciELO:

<http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v8n1/a03v8n1.pdf>

Berdugo Correa, C. R., Barbosa Correa, R. A., & Prada Angarita, L. M. (2016).

Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio

bancario. *DYNA*, 212-221.

Brunetta, H. (2013). *Marketing Digital. Claves para implementar estrategias*

*efectivas en redes sociales*. . Buenos Aires: RedUSERS.

Carrasco Fernández, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*.

Madrid: Paraninfo S.A.

Carrasco Fernández, S. (2017). *Servicios de atención comercial*. Madrid: Paraninfo

S.A.



- Carvajal Zaera, E. (Noviembre de 2014). La fidelidad del consumidor en la distribución detallista. *Tesis Doctoral*. Madrid, España.
- Del Barrio García, S., Canales Ronda, P., Castañeda García, J., Crespo Almendros, E., Kuster Boluda, I., Lacave García, B., . . . Viedma del Jesús, M. (2012). *Venta personal, una perspectiva integrada y relacional*. Barcelona: UOC.
- Domínguez Gonzalo, E. (2014). *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial*. Logroño: Tutor Formación.
- Duque Oliva, E., & Gómez, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 180-191.
- Escudero Aragón, M. E. (2015). *Servicios de atención comercial*. Madrid: Editex, S.A.
- Escudero Serrano, M. J. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo SA.
- Eslava, J. d. (2015). *Pricing: nuevas estrategias de precios*. Madrid: Esic Editorial.
- Fernández Rañada de la Gándara, M. (2012). *La Gestión "Abierta" de la empresa y los organismos públicos*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México D.F.: Cengage Learning.
- García , J., Bernal, A., Lara, A., & Galán, P. (31 de agosto de 2013). *La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos*. Obtenido de SciELO:  
<http://scielo.isciii.es/pdf/ep/v6n2/informe4.pdf>

- García Fernández, J., Cepeda Carrión, G., & Martín Ruiz, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, 309-319.
- García Ferrer, G. (2012). *Investigación Comercial*. Madrid: Esic.
- Gómez Martín, E. (2015). *50 años de Marketing*. Madrid: Esic.
- González Montero, F. J. (2014). *Servicio y atención en restaurante. Normas de servicio, protocolos de comunicación y técnicas de ventas*. España: Ideaspropias.
- Huertas García, R., & Domínguez Galceran, R. (2015). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresa de servicios y turísticas*. Barcelona: Publicaciones i Edicions.
- INEC. (marzo de 2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017\\_Presentacion\\_M.Laboral.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017_Presentacion_M.Laboral.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de Marketing*. México: Pearson.
- Longenecker, J., Palich, L., Petty, J., & Hoy, F. (2012). *Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México D.F.: Cengage Learning Editores S.A.
- Loureiro Dios, M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados. Identificación de variables de estudio y desarrollo del trabajo de campo*. Vigo: Ideaspropias.

- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, 130-151.
- Morales Gualdrón, S., Pineda Zapata, U., & Dorado Urbano, J. E. (2014). Factores del servicio y del perfil del emprendedor que inciden en la supervivencia empresarial: una revisión crítica. *Revista Lasallista de Investigación*, 181-194.
- Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio posventa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM. Mitos, mentiras y verdades del Marketing de Relaciones*. Madrid: Esic.
- Saénz Tonacca, L., Castro Ruiz, L., & Díaz Ramírez, C. (15 de abril de 2013). Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile. *IDESIA (Chile)*, 15-23.
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de Realaciones aproximación de relaciones virtuales*. Madrid: DYKINSON.
- Valle Cali, A. (2015). *Estrategias para el Uso de un CRM*. Estados Unidos: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Valle, A., Puerta, A., & Núñez, R. (2015). *Curso de consultoría TIC. Gestión, Software ERP y CRM*. United States: Createspace Independent Publishing Platform.

Vargas Quiñones, M., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y servicios: Conceptos y herramientas*. Bogotá: ECOE.

Vera Martínez, J., & Espinosa Mascarúa, M. (13 de junio de 2013). *Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México*. Obtenido de SciELO: <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v59n3/v59n3a11.pdf>

***ANEXOS***

***Encuesta de percepción del servicio técnico Servifácil en los clientes de línea blanca de Artefacta en la ciudad del Guayaquil***

Esta encuesta tiene como finalidad conocer su opinión acerca del servicio técnico otorgado por Servifácil, por lo cual agradeceremos nos brinde unos minutos de su tiempo para contestar esta breve encuesta y poder conocer sus comentarios acerca del mismo.

***1. ¿Cómo contactó al servicio técnico de Servifácil?***

- a) Tienda                       b) Oficinas                       c) Vía telefónica

***2. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para que lo atiendan?***

- a) Me ayudaron inmediatamente
- b) Menos de 10 minutos
- c) Entre 10 y 15 minutos
- d) Entre 15 y 30 minutos
- e) Más de 30 minutos

***3. ¿El personal de Servifácil demostró conocimientos e información suficientes para responder a sus inquietudes?***

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

***4. Por favor de los siguientes ATRIBUTOS valore del 1 al 8 las que usted considere MÁS RELEVANTE en el servicio técnico Servifácil (donde 8 es el más importante y 1 es el menos importante)***

- a) Atención al cliente
- b) Capacidad de respuesta
- c) Seguridad
- d) Horarios de atención
- e) Instalaciones visualmente atractivas

f) Empatía del personal de Servifácil

g) Profesionalismo de los técnicos

h) Garantías

**5. Seleccione 3 sinónimos que para usted signifique BUEN SERVICIO:**

a) Educación del personal

b) Horarios de atención

c) Buena reparación

d) Garantía

e) Supere expectativas

f) Agilidad

g) Seguridad

h) Fiabilidad

**6. Califique los siguientes aspectos en base a su experiencia del servicio recibido por Servifácil**

	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Malo
Confianza en la reparación					
Horarios de trabajo conveniente para sus clientes					
Concluyen el servicio en el tiempo prometido					
Seguridad en la reparación					
Ofrecen una atención personalizada					

**7. En términos generales, ¿cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la atención recibida por parte del equipo de Servifácil?**

a) Muy satisfecho

b) Satisfecho

c) Indiferente

d) Poco satisfecho

e) Insatisfecho

**8. Del servicio que utilizó con nosotros, ¿cuáles fueron las causas que le generaron satisfacción/ insatisfacción? Escoja dos opciones**

<b>Insatisfecho</b>		<b>Satisfecho</b>	
a) Que no sepan arreglar		f) Me arreglaron bien	
b) Me instalaron mal		g) Me instalaron bien	
c) Demoraron mucho		h) Fueron súper rápidos	
d) Mala atención		i) Se personalizaron de mi problema	
e) Nunca me llamaron para coordinar la visita		j) Siempre me llamaron para coordinar la visita	

**9. Qué le gustaría recibir como compensación en el caso en que Servifácil no cumpla satisfactoriamente con el servicio de reparación.**

a) Mantenimiento gratis

b) Obsequios

c) Extensión de la garantía

d) Descuento en la siguiente compra

**10. Del siguiente listado, escoja los SERVICIOS que incrementarían su satisfacción al momento de utilizar la asistencia de Servifácil.**

a) Apertura de un Centro de Atención al Cliente en el sur

b) Servicio en línea por parte del técnico

c) Asesoría personalizada sobre el uso del producto

d) Visita técnica en horarios nocturnos de lunes-viernes

e) Página web

f) Aplicación móvil



g) Chat en línea con el personal de Servifácil

***11. Terminada su garantía ¿Adquiriría o recomendaría nuestro servicio de reparación brindado por Servifácil?***

a) Definitivamente No

b) Probablemente No

c) Puede que si puede que no

d) Probablemente Si

e) Definitivamente Si

***12. Servifácil es el servicio técnico de Artefacta, tomando en cuenta su experiencia ¿usted volvería a comprar en Artefacta?***

a) Sí

b) No

## *Entrevista al Subgerente de Servifácil*

### **1. ¿Cómo evalúa la calidad de servicio al cliente que brinda actualmente Servifácil?**

Es muy cualitativa porque no hay indicadores para este tema. Principalmente la compañía no está orientada al servicio al cliente y se ha quedado en la era de las ventas y no ha evolucionado en el marketing.

### **2. ¿Por qué cree usted que las quejas o demandas han aumentado (40% información brindada por el área legal) en el último año en Servifácil?**

El cliente hoy en día está muy enterado del tema legal, lo primero que existe la Defensoría del Pueblo en donde los clientes pueden acudir a presentar su reclamo e incluso el boca a boca ha hecho que lleguen a pensar que pueden ganar la demanda por ende existe un incentivo en presentar este tipo de quejas; y lo segundo es por el incumplimiento de garantía como es en los casos de celulares y televisores que detectan humedad en las tarjetas pero ellos se mantienen en que no son los causantes de dicho daño.

### **3. ¿Qué aspectos del servicio al cliente considera usted que son más relevantes en el cliente de línea blanca?**

En cuanto al servicio técnico, una buena instalación del producto y a su vez una capacitación al cliente sobre la utilización óptima del producto por ejemplo en el caso de las lavadoras, el sobrepeso, que se debe de llenar con el ducto de agua y no con baldes, las conexiones debe de tener punto de tierra.

### **4. ¿Considera usted que el personal que trabaja en Servifácil está capacitado para brindar la asesoría mencionada anteriormente al cliente?**

Está capacitado pero no lo hace por la falta de especialización no en la orientación del servicio al cliente. El personal se preocupa más por atender los requerimientos presentados por el cliente y no de crear una relación que permita darle toda la información al cliente.

### **5. ¿Considera usted que Servifácil crea relaciones futuras con los clientes de línea blanca?**

No, porque no existe una buena percepción del cliente debido a que el personal no busca crear vínculos con él sino más bien se concentra en atender sus requerimientos y quejas.

**6. ¿Qué procedimientos utiliza actualmente para evaluar la satisfacción del cliente con respecto a los servicios que brinda Servifácil?**

No, existen paramétricas internas del sistema pero no son medidores de satisfacción al cliente. No hay encuestas directas realizadas a los clientes por ende no conocemos realmente la percepción del cliente, podemos ver en números los días de instalación o reparación del producto pero no conocemos cómo el cliente se sintió con el servicio.

**7. ¿Recuerda alguna mejora que ha tenido que implementar por alguna queja recibida de un cliente en particular?**

Se implementó el call center hace dos años para poder tener un poco más de contacto con el cliente, contestar sus llamadas pero no es suficiente por el mínimo recurso asignado para el número de clientes que existen y porque adicional a las telefonistas se les asignan otras funciones por el cual no están 100% concentradas en darle seguimiento a los clientes.

**8. ¿Considera usted que el cliente de línea blanca conoce todos los servicios que ofrece Servifácil?**

No, el cliente no conoce todos los beneficios que tiene principalmente los clientes de garantía extendida (GEX), existen malinterpretaciones de la garantía y esto empieza desde la venta porque existe mucha mal información desde los vendedores hacia los clientes indicándoles que la garantía cubre todo tipo de daño hasta llegarles a prometer un cambio de su artículo lo que lleva a que el cliente se cree una expectativa falsa.

**9. Con la finalidad de manejar las relaciones futuras, Servifácil maneja actualmente una base de datos de sus clientes? Si la respuesta es Sí ¿cómo lo hace? Y si la respuesta es No ¿Por qué?**

No, Servifácil puede obtener dicha información pero no se da el seguimiento y no existen las herramientas especializadas ni cuenta con un CRM especializado para este tema.

**10. ¿Cómo Servifácil logra tangibilizar el servicio que ofrece a sus clientes de línea blanca? ¿Cuál es el valor agregado?**

Lo tangibiliza en el momento que Servifácil realiza una buena instalación y reparación. No existen estrategias que realice actualmente para que el cliente vuelva o recomiende comprar en Artefacta estamos aferrados en el tiempo de respuesta pero no tenemos la retroalimentación del cliente.

**11. ¿Qué otros beneficios o servicios considera usted puede Servifácil ofrecer a sus clientes de línea blanca?**

Existen beneficios pero que no se efectivizan, como los mantenimientos que tienen los clientes por haber adquirido GEX en sus productos, debido a la falta de comunicación a través de una campaña ya que ellos implica un alto costo para la gerencia.

Extender el GEX a los clientes, es decir que hay clientes que compran sus artículos sin esta garantía y posterior a la fecha de caducidad de la garantía de fábrica requieren adquirirla pero no es posible personalmente pienso que sería un plus.

Adicional sería muy beneficioso tener un servicio en línea, tener una página web en donde el cliente puede reportar el daño y se genere automáticamente la orden de servicio con los datos de la factura para que el personal de Servifácil lo maneje asimismo poder contar con un chat en línea o un técnico en línea para ayudar a los clientes a resolver problemas menores.

**12. Defina en una sola frase la imagen que desea proyectar de Servifácil en sus clientes de línea blanca.**

Servifácil no es muy conocido por los clientes, no lo identifican como el servicio técnico de Artefacta como si lo tiene la competencia por ejemplo Serviganga que es el servicio técnico de Almacenes La Ganga. Se debería de realizar una campaña de posicionamiento entre nuestros clientes para dar a conocer que Servifácil brinda un servicio integral a sus clientes.

**13. ¿Qué información le gustaría obtener si se llegara a realizar una investigación de mercado en los clientes de línea blanca de Servifácil?**

Indudablemente el nivel de satisfacción y lo que el cliente espera y que más le gustaría que se agregue como valor al servicio para poder evaluar la factibilidad de estas propuestas.

*Entrevista al Coordinador de línea blanca en Servifácil*

**1. ¿Cómo evalúa la calidad de servicio al cliente que brinda actualmente Servifácil?**

Referente a la línea blanca y debido a la cantidad de reportes que se recibe, se requiere de un colaborador adicional para de esta manera obtener la información por parte del cliente de que si fue atendido por el taller adecuadamente, si el servicio recibido fue satisfactorio y así poder medir la satisfacción de nuestro cliente.

**2. ¿Por qué cree usted que las quejas o demandas han aumentado en el último año en Servifácil?**

El consumo ha incrementado demasiado a nivel de electrodomésticos y las personas quieren estar a la vanguardia con sus productos esto hace que la cultura del consumidor cambie y que el cliente no solo presente su queja en el almacén donde adquirió su producto sino también al recurso legal donde ellos elevan sus quejas en caso de no tener la respuesta que ellos desean.

Por el lado del servicio técnico Servifácil tratamos de coordinar con los talleres las visitas y que el cliente sea atendido en el menor tiempo posible. Tratamos de evitar que los repuestos que se cambien sean genéricos, solicitamos repuestos originales e importados de la marca. No olvidar también las influencias que recibe el cliente por parte de sus familiares para acudir a instancias legales.

**3. ¿Qué aspectos del servicio al cliente considera usted que son más relevantes en el cliente de línea blanca?**

Primero que el cliente reciba una buena atención, un servidor que pueda amablemente tratarlo, escucharlo y que sienta la confianza de que su problema será resuelto.

**4. ¿Qué tipo de reclamos son los que presentan los clientes de línea blanca de Servifácil usualmente por los artículos que han adquirido?**

Por daños de fabricación, reclaman en algunas ocasiones que su producto al poco tiempo de haber sido utilizado ya emite ruidos, se tambalean en el caso de las lavadoras o no congelan las refrigeradoras.

**5. ¿Considera usted que el cliente de línea blanca conoce todos los servicios que ofrece Servifácil?**

Conocen ciertos beneficios los cuales se les da a conocer al momento que el cliente se comunica a Servifácil, también están los promotores de las marcas que se encuentran en los almacenes y que brindan asesoría del producto al cliente antes de la compra.

**6. ¿En qué aspecto considera usted debería mejorar el servicio técnico para los clientes de línea blanca de Servifácil?**

Incrementar recursos, es decir contar con un técnico que brinde asesoramiento directamente al cliente a través de la línea telefónica y de esta manera atender el requerimiento del cliente de una manera más personalizada.

**7. ¿Qué otros beneficios o servicios considera usted puede Servifácil ofrecer a sus clientes de línea blanca?**

Brindar un asesoramiento más formal al cliente hasta que el cliente quede satisfecho. Contamos con una página de Facebook pero más se lo utiliza para interactuar con el cliente pero no contamos con herramientas tecnológicas como la propia página web de Servifácil, agregar el envío de correo electrónico o mensajes de textos para confirmar con el cliente la reparación o indicarle que su producto ya se encuentra reparado.

Adicional ofrecer horarios de atención por parte de los técnicos en las noches sería un valor agregado que ofrecería Servifácil.

**8. Defina en una sola frase la imagen que desea proyectar de Servifácil en sus clientes de línea blanca.**

Servifácil es más que un servicio, es la historia del cliente a través de su experiencia con el producto.

*Entrevista al Jefe de tienda de Artefacta ubicada en el Mall del Sur*

**1. ¿Cómo evalúa la calidad de servicio al cliente que brinda actualmente Servifácil?**

En la actualidad, el servicio lo analizo en algunos aspectos, tiempo de reacción de parte del asistente y tiempo de solución.

El tiempo de espera por temas del proveedor y luego que el coordinador de línea no se comunica con el cliente; y cuando el cliente no le contestan los teléfonos y acude a la tienda a poner la queja que Servifácil no contesta las llamadas o en su defecto tampoco los llaman para indicarles que ya tiene su producto ya reparado.

**2. ¿Por qué cree usted que las quejas o demandas han aumentado en el último año en Servifácil?**

Se debe a los entes reguladores y las redes sociales. Toda demanda está en la manos de todos y también si no damos un buen servicio de entrada.

**3. ¿Qué aspectos del servicio al cliente considera usted que son más relevantes en el cliente de línea blanca?**

La distribución que hacen del personal y lo comunican.

**4. ¿Qué tipo de reclamos son los que presentan los clientes de línea blanca de Servifácil usualmente por los artículos que han adquirido?**

Por lo general que no enfríen y esto es un punto muy importante que el cliente solicite un cambio inmediato aun cuando el producto ha estado en uso.

**5. ¿Considera usted que el cliente de línea blanca conoce todos los servicios que ofrece Servifácil?**

No todos, en cuanto a los servicios, lo más puntual:

Cuando ya terminó la garantía de marca, específicamente el GEX hay ocasiones que no se les explica las condiciones que aplica aparte de que el contrato sea explícito.

**6. ¿En qué aspecto considera usted debería mejorar el servicio técnico de línea blanca de Servifácil?**

Dar mejor trato al cliente, por parte del personal de Servifácil, a pesar de que gestionan los casos al parecer no se abastecen ante tanta demanda de clientes.

**7. ¿Qué otros beneficios o servicios considera usted puede Servifácil ofrecer a sus clientes de línea blanca?**

Para los clientes que adquirieron garantía extendida, el préstamo de producto cuando su artículo en servicio técnico. Revisar más cerca los puntos de alta venta que tengan problemas de servicio técnico.

**8. Defina en una sola frase la imagen que desea proyectar de Servifácil en sus clientes de línea blanca.**

Solución inmediata a mis clientes.

**9. ¿Qué información le gustaría obtener si se llegara a realizar una investigación de mercado en los clientes de línea blanca de Servifácil?**

A cuantos clientes que adquirieron un artículo en mi tienda y que reportaron algún daño se les dio solución.

**10. ¿Qué otros servicios le gustaría que Servifácil brinde a sus clientes de línea blanca?**

Colocar un punto de Servifácil en el Sur, que se realice un estudio que verifique cuántos clientes en el sur reportan daño en sus mercaderías.

Para el cliente es una molestia dirigirse con su producto, sea ésta de cualquier línea, hasta el norte donde actualmente se encuentran las oficinas de Servifácil.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mora Quinde María de los Angeles**, con C.C: # **0930125752** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de percepción del servicio técnico Servifácil en los clientes de línea blanca de Artefacta en la ciudad del Guayaquil de enero a julio del 2017** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** 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, 7 de noviembre del 2017.

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

Nombre: **Mora Quinde María de los Angeles**

C.C: **0930125752**

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

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

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	“Análisis de percepción del servicio técnico Servifácil en los clientes de línea blanca de Artefacta en la ciudad del Guayaquil de enero a julio del 2017”		
<b>AUTOR(ES)</b>	María de los Angeles Mora Quinde		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Carlos Virgilio Pesantes Burgos		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Gerencia de Marketing		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Máster en Gerencia de Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	07 de noviembre de 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	72
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing Relacional, Customer Relationship Management, Investigación de Mercado.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Servifácil, Percepción, Servicio, Cliente, Satisfacción, Fidelidad, Reparación, Garantía.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El presente estudio se lo realiza en el área de servicio técnico de Artefacta S.A., una de las principales compañías de comercialización de electrodomésticos a nivel nacional, en donde el consumidor hoy en día se ha vuelto más exigente, motivo por el cual Servifácil ha presentado un incremento en las demandas legales en el servicio técnico del 40% en el último año. Una de las principales razones, es el tiempo de respuesta que Servifácil brinda a sus clientes en la reparación del artículo, cuyo factor es el único indicador dentro de los KPI para medir la efectividad del departamento. Dentro de la mayor operatividad que tiene el servicio técnico se encuentra la reparación de línea blanca, por el cual este trabajo busca demostrar la importancia de la satisfacción del cliente en el servicio posventa y conocer los factores que los clientes usuarios consideran relevantes al momento de la atención a sus requerimientos. De igual manera, mediante la investigación de mercado determinar los mecanismos para disminuir el tiempo de respuesta por parte de Servifácil y los servicios adicionales que logren una disminución en el nivel de insatisfacción o quejas, planteando estrategias que ayuden a Servifácil a darle al cliente la experiencia que se merece y evitar que se vaya a la competencia.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2126984	<b>E-mail:</b> maanmoquin@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Miguel Angel Saltos Orrala		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	<b>E-mail:</b> miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			