UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas

TEMA: "Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes en la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo C.LTDA."

AUTORA: Joselyn Monserrath Muzo Carrasco

TUTOR: Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

CERTIFICA:

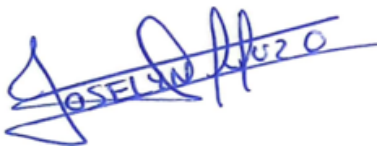
En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación "**Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes en la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo C.LTDA.**" presentado por la señorita **Joselyn Monserrath Muzo Carrasco** para optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas, **CERTIFICO,** que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 31 de julio del 2024

Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.
C.I. 1803845385

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Joselyn Monserrath Muzo Carrasco,** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Joselyn Monserrath Muzo Carrasco

C.I. 1850123801

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Santiago Oswaldo Verdesoto Velastegui, PhD.

C.I.1802890036

Ing. Liliana Elizabeth González Garcés, PhD.

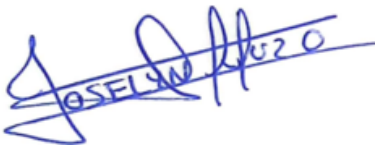
C.I. 1803962800

Ambato, 31 de julio del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Joselyn Monserrath Muzo Carrasco

C.I. 1850123801

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación se lo quiero dedicar a Dios por darme la sabiduría, paciencia y por haberme dado unos padres maravillosos.

También se lo quiero dedicar de todo corazón a mi Padre por enseñarme a valorar el estudio y perseguir mis sueños y a mi Madre por cuidarme, escucharme, y protegerme en todo momento, debido a que siempre me apoyaron y estuvieron conmigo en mis peores y mejores momentos, quienes, con su amor, sacrificio y ejemplo, han sido mi mayor inspiración en esta travesía académica.

Quisiera dedicar este trabajo a una persona especial que ha tenido un impacto significativo en mi vida. Su apoyo incondicional me ha brindado la fortaleza para avanzar en los momentos difíciles, con su presencia constante y el aliento que me ha proporcionado a lo largo de mi camino.

A mi abuelito paterno, cuya sabiduría y apoyo fueron una luz en mi sendero, por sus palabras de aliento que siempre estarán grabadas en mi corazón, pues su legado de lucha y perseverancia siguen inspirándome cada día.

Me lo dedico a mí porque este logro es el resultado de mi dedicación, perseverancia y la confianza que he tenido en mis capacidades. Cada obstáculo superado ha sido un paso hacia adelante y un recordatorio de que soy capaz de lograr grandes cosas. Me enorgullezco de mi determinación y compromiso con mi crecimiento personal.

Joselyn Monserrath Muzo Carrasco

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, mi agradecimiento más profundo se dirige a Dios, cuya infinita bondad me ha permitido contar con unos padres extraordinarios.

Gracias papi, gracias mami por su inquebrantable apoyo y su amor, desde mis primeros pasos en la vida académica hasta este significativo logro, su guía y respaldo han sido esenciales. Gracias por enseñarme valores que trascienden lo académico, por su compromiso con mi bienestar, su aliento constante, y su fe en mis capacidades me han dado la fortaleza para seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

Asimismo, deseo expresar mi más profunda gratitud al Ing. Arturo Montenegro, su dedicación como tutor ha superado todas mis expectativas, ofreciéndome no solo conocimientos valiosos, sino también un apoyo constante en el proceso de elaboración de esta tesis. Gracias por su paciencia al resolver mis dudas, por su orientación y por brindarme su tiempo y experiencia.

Quiero darle las gracias al Gerente Enrique Caicedo por permitirme realizar mi investigación en la Organización Víctor Hugo Caicedo y de todo corazón a la Señora Laurita quien me ayudo con la información y los permisos pertinentes.

A mis amigos, Naho, Erika, Diego y Kevin, va también mi más sincero agradecimiento, la vida universitaria no habría sido la misma sin ustedes. Gracias por sus muestras de apoyo, la alegría que trajeron a mi vida y su disposición para ayudarme en los momentos más difíciles han sido esenciales para superar los desafíos de la universidad.

A mi amigo Eddy por escucharme, aconsejarme y distraerme en mis clases online. Gracias gemelo por ser un amigo incondicional por motivarme en la universidad y en mi vida amorosa, fue maravilloso coincidir con una persona que piense igual que yo.

Joselyn Monserrath Muzo Carrasco

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTOS vii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE TABLAS x
ÍNDICE DE FIGURAS xi
ÍNDICE DE ANEXOS xii
RESUMEN EJECUTIVO xiii
ABSTRACT xiv
CAPÍTULO I.-MARCO TEORICO 1
1.1. Antecedentes Investigativos 1
1.2. Objetivos 4
1.2.1. Objetivo General 4
1.2.2. Objetivo Especifico 4
1.3. Problema de Investigación 4
1.4. Justificación 5
1.5. Marco Teórico 7
1.5.1. Variable Independiente (Calidad del Servicio Posventa) 7
1.5.2. Variable Dependiente (Satisfacción del Cliente) 13
CAPÍTULO II.-METODOLOGÍA 20
2.1. Materiales 20
2.1.1. Recursos humanos 20
2.1.2. Recursos materiales 20
2.1.3. Recursos tecnológicos 21
2.1.4. El presupuesto 21
2.2. Métodos. 22
2.3. Enfoque 22
2.3.1. Enfoque Cuantitativo 22

2.4. Alcance 23
2.4.1. Alcance Descriptivo 23
2.4.2. Alcance Correlacional 24
2.5. Modalidad 25
2.5.1. Investigación Bibliográfica 25
2.5.2. Investigación de Campo 25
2.6. Población y Muestra 26
2.6.1. Población 26
2.6.3. Muestra 28
2.7. Técnica 29
2.7.1. Encuesta 29
2.8. Instrumento 30
2.8.1. Cuestionario 30
2.8.2. Validez por Constructo 30
2.8.3. Validación por KMO 30
2.8.4. Validación por Alpha de Cronbach 33
2.9. Planteamiento de la Hipótesis 34
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN 35
3.1. Análisis y discusión de los resultados 35
3.1.1. Interpretación General 56
3.1.2. Análisis General 56
3.2. Verificación de hipótesis 56
3.2.1. Prueba de Normalidad 56
3.2.2. Prueba Estadística RHO SPEARMAN 59
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 61
4.1. Conclusiones 61
4.2. Recomendaciones 62
MATERIALES DE REFERENCIA 63
4.3. Referencias Bibliográficas 63
4.4. Anexos 69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos Institucionales 20
Tabla 2 Recursos Humanos 20
Tabla 3 Recursos materiales 20
Tabla 4 Recursos tecnológicos 21
Tabla 5 El presupuesto 21
Tabla 6 Prueba de KMO Clientes 31
Tabla 7 Comunalidades Clientes 32
Tabla 8 Rango de Valoración Alfa de Cronbach 33
Tabla 9 Estadística de Fiabilidad 34
Tabla 10 Genero de Clientes 35
Tabla 11 Edad de los Clientes 36
Tabla 12 Frecuencia de Compra 38
Tabla 13 Importe mensual de los clientes 39
Tabla 14 Pregunta 5 para clientes 41
Tabla 15 Pregunta 6 para clientes 42
Tabla 16 Pregunta 7 para clientes 44
Tabla 17 Pregunta 8 para clientes 45
Tabla 18 Pregunta 9 para clientes 47
Tabla 19 Pregunta 10 para clientes 48
Tabla 20 Pregunta 11 para clientes 50
Tabla 21 Pregunta 12 para clientes 51
Tabla 22 Pregunta 13 para clientes 53
Tabla 23 Pregunta 14 para clientes 54
Tabla 24 Prueba de Normalidad 57
Tabla 25 Rangos de RHO Spearman 59
Tabla 26 Prueba de Correlación RHO Spearman 59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Satisfacción del Cliente 16
Figura 2 Nivel de Satisfacción 18
Figura 3 Genero de Clientes 35
Figura 4 Edad de Clientes 37
Figura 5 Frecuencia de Compra 38
Figura 6 Importe mensual de los clientes 40
Figura 7 Pregunta 5 para clientes 41
Figura 8 Pregunta 6 para clientes 43
Figura 9 Pregunta 7 para clientes 44
Figura 10 Pregunta 8 para clientes 46
Figura 11 Pregunta 9 para clientes 47
Figura 12 Pregunta 10 para clientes 49
Figura 13 Pregunta 11 para clientes 50
Figura 14 Pregunta 12 para clientes 52
Figura 15 Pregunta 13 para clientes 53
Figura 16 Pregunta 14 para clientes 55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos A Carta de Compromiso 69
Anexos B Árbol de Problemas 70
Anexos C Supraordinación de Variables 71
Anexos D Constelación de Ideas de la Variable Independiente 72
Anexos E Constelación de Ideas de la Variable Dependiente 72
Anexos F Categorización de la Variable Independiente 73
Anexos G Categorización de la Variable Dependiente 74
Anexos H Encuesta dirigida a los Clientes 75
Anexos I Enlace de la Encuesta 78
Anexos J QR de la Encuesta 78

RESUMEN EJECUTIVO

La Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda. ubicada en Ambato, Ecuador, gracias a la iniciativa de Don Víctor Hugo Caicedo Miño, fundó la empresa en 1981 para satisfacer la creciente demanda local de material educativo y de oficina. En 1983, la empresa se consolidó formalmente como Compañía Limitada, permitiéndole crecer y diversificar sus operaciones.

Por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en analizar exhaustivamente la calidad del servicio posventa y su impacto en la satisfacción del cliente. Se realizaron encuestas a 333 clientes para diagnosticar la percepción y experiencia de estos con el servicio posventa de la empresa.

Los resultados destacan que la mayoría de los clientes muestran una percepción neutral o insatisfecha respecto al servicio posventa, aunque valoran positivamente aspectos como el conocimiento del personal y la rapidez en resolver requerimientos, mientras que la correlación entre la calidad del servicio posventa y satisfacción del cliente.

Se recomienda que la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo C. LTDA. implemente un sistema de seguimiento postventa, forme a su personal en atención al cliente, y desarrolle programas de fidelización. Estas medidas buscan mejorar la comunicación, la gestión de reclamos, la satisfacción y la fidelidad de los clientes, y la reputación de la empresa.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, CALIDAD DEL SERVICIO POSVENTA, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, ESTUDIO DE CAMPO CORRELACIÓN DE SPEARMAN, PERCEPCIÓN DEL CLIENTE.

ABSTRACT

The Commercial Organization Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda. located in Ambato, Ecuador, was founded in 1981 by Mr. Víctor Hugo Caicedo Miño to meet the growing local demand for educational and office materials. In 1983, the company formally incorporated as a Limited Company, allowing it to expand and diversify its operations.

For this reason, the present research work has focused on thoroughly analyzing the quality of after-sales service and its impact on customer satisfaction. Surveys were conducted with 333 customers to diagnose their perception and experience with the company's after-sales service.

The results highlight that many customers exhibit a neutral or dissatisfied perception regarding after-sales service, although they positively value aspects such as staff knowledge and promptness in resolving requests, while also examining the correlation between after-sales service quality and customer satisfaction.

It is recommended that the Commercial Organization Víctor Hugo Caicedo C. Ltda. implement a post-sales follow-up system, train its staff in customer service, and develop loyalty programs. These measures aim to improve communication, complaint management, customer satisfaction and loyalty, and the company's reputation.

KEYWORDS: INVESTIGATION, AFTER-SALES SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, FIELD STUDY, SPEARMAN CORRELATION, CUSTOMER PERCEPTION.

CAPÍTULO I.-MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes Investigativos

El estudio realizado por Díaz (2015) se enfoca en la carrera de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, específicamente analizando la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda. Ubicada en la ciudad de Ambato, su principal objetivo es abordar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro de esta empresa, proponiendo un plan de calidad con la intención de mejorar los niveles de satisfacción de los consumidores. Para lograr este propósito, se empleó una metodología de investigación cuali-cuantitativa que combino enfoques cualitativos y cuantitativos para analizar los problemas identificados en el estudio y buscar soluciones efectivas.

Durante la fase de investigación de campo, se utilizaron herramientas de investigación científica para recopilar datos cualitativos. La población objetivo fue definida con los 650 clientes de la empresa, de los cuales se seleccionó una muestra respectiva de 242 personas para ser encuestadas. Los resultados obtenidos revelaron que, aunque los clientes mostraban una satisfacción moderada con el stock de mercancía brindada por el personal era valorada positivamente, pero se recomendaba fortalecer de manera continua para mejorar la experiencia del cliente. Uno de los hallazgos más significativos fue el interés notable de los clientes en realizar compras en línea. En este sentido, se sugirió la implantación de un servicio posventa para satisfacer esta demanda emergente y fortalecer la relación con los clientes.

Según el estudio de Hernández (2015) sobre el servicio posventa y su impacto en la fidelización de los clientes en la empresa Llanticentro L&M en Quito, Centrado en la Ingeniería en Marketing y gestión de negocios, el objetivo principal es analizar como el servicio postventa influye en la fidelización de los clientes, proponiendo un plan integral de capacitación y gestión de reclamos relacionado con este servicio, este estudio empleo una metodología cuali-cuantitativa que abarco investigación bibliográfica, documental y de campo involucrando a empleados, directivos y clientes de la empresa.

Con una muestra seleccionada de 131 personas de una población objetivo de 200 clientes, los resultados indican que la empresa ha mantenido la fidelidad de los clientes, aunque las opciones sobre sus productos varían. A pesar de un bajo porcentaje de problemas no resueltos, algunos clientes expresan insatisfacción, especialmente con el servicio posventa, sugiere la implementación de estrategias para fomentar la fidelización, la creación de un departamento de atención al cliente, la capacitación personal en servicio posventa y evaluaciones regulares para mejorar la imagen y la calidad del servicio, garantizando una experiencia satisfactoria y fortaleciendo la lealtad del cliente.

En el artículo científico denominado "Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario en ventanilla universal de la empresa pública Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil, Ecuador" El estudio dirigido por Holguín & Escobar-García (2024) se centra en la evaluación de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción de los usuarios en la ventanilla universal de la Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil, Ecuador. Esta investigación adoptó un enfoque no experimental y transversal, de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo. Se analizó una muestra de 144 usuarios que realizan trámites relacionados con gestión de infracciones y servicios de tránsito en dicha institución. Para recolectar datos, se aplicó una encuesta basada en el modelo Servqual, compuesta por 22 ítems evaluados.

Los resultados del estudio revelaron que la institución no alcanza las expectativas de los usuarios, mostrando una brecha promedio de insatisfacción de -0.56 en relación con la calidad del servicio ofrecido. Específicamente, los usuarios perciben deficiencias en las dimensiones de seguridad, confiabilidad y capacidad de respuesta del servicio proporcionado por la Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil. El instrumento utilizado demostró una alta consistencia interna, con un Coeficiente Alfa de Cronbach de 0.889 para los artículos que miden las expectativas y 0.928 para los artículos que miden la percepción de los usuarios. Estos hallazgos subrayan la importancia crítica de mejorar la calidad del servicio para satisfacer las expectativas de los usuarios y, así, promover una mayor satisfacción y fidelidad hacia la institución. Según la investigación liderada por Santamaría (2016), enfocada en el análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes en la industria automotriz

Colombia, se planteó el objetivo de identificar y analizar los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de concesionarios de automóviles en el país, en relación con la calidad del servicio posventa. Se aplico un estudio de caso basado en el modelo SERVPERF, examinando los diferentes enfoques de lealtad del cliente a lo largo del tiempo, resaltando el enfoque relacional como el más complejo, abarcando elementos como la satisfacción, el compromiso y la confianza. La investigación utilizo escalas SERVPERF en una muestra no probabilística de 139 clientes de los concesionarios Chevrolet Continautos y CentroDiesel en Bogotá, que en conjunto atienden mensualmente un promedio de 5.600 automóviles.

Los resultados revelaron una alta satisfacción tanto de clientes como de empleados, aunque se identificaron áreas de mejora como el tiempo de espera para agendar citas y la comunicación efectiva. Se señalo la influencia del precio en la lealtad del cliente, sugiriendo la revisión de la política precios y la oferta de valores añadidos. Se propusieron medidas como la integración de aplicaciones móviles y nuevas tecnologías, una reestructura en el esquema de cobro y la especialización de la mano de obras para adaptarse a un mercado cada vez más competitivo. Además, de digirió explorar el mercado informal y comparar estos resultados con servicios de menor calidad, pero precios accesibles.

En el artículo científico denominado “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente; es el estudio de caso de una empresa comercial en México” El estudio dirigido por Silva-Treviño et al. (2021) se enfoca en investigar la relación entre la calidad en el servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en una empresa comercial en México. En un entorno económico globalizado, la calidad en el servicio emerge como un factor crucial para las pequeñas y medianas empresas que buscan competir y mantenerse sostenibles frente a empresas más grandes. Mediante el uso del coeficiente de evaluación de Spearman y un análisis factorial exploratorio, se demostró una evaluación significativa y positiva entre la calidad en el servicio, la satisfacción del cliente ($r = 0.820$) y la lealtad del cliente ($r = 0.803$).

Los resultados destacaron específicamente la fuerte asociación de la dimensión aspectos tangibles de la calidad en el servicio con la satisfacción del cliente (r = 0,910) y la lealtad del cliente (r = 0,919). Aunque el estudio se limitó a una sola empresa, subraya que mejorar la atención y el servicio al cliente mediante la calidad en el servicio puede promover la rentabilidad y la sostenibilidad empresarial. Además, se identificaron cinco factores clave que explican la mayoría de la variabilidad en la percepción de calidad por parte de los clientes, elementos como responsabilidad, confiabilidad y tangibles en la percepción de calidad por parte de los clientes. Estos hallazgos ofrecen percepciones valiosas para las PYMES aceptadas en fortalecer relaciones duraderas con sus clientes, fundamentales para su crecimiento y competitividad.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Analizar la calidad del servicio posventa en la satisfacción de clientes en la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo C. LTDA.

1.2.2. Objetivo Especifico

- Fundamentar teóricamente la calidad del servicio posventa y la satisfacción del cliente en la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo C. LTDA.
- Diagnosticar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio posventa ofrecido por la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo C. LTDA
- Determinar la relación entre la calidad del servicio posventa y la satisfacción del cliente en la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo C. LTDA.

1.3. Problema de Investigación

En el mundo empresarial actual, la satisfacción del cliente es un factor crítico para el éxito de cualquier organización. Aquellas empresas que logran proporcionar una experiencia positiva a sus clientes tienen más probabilidades de retenerlos, incrementar sus ventas y en ultimas instancias maximizar sus ganancias.

En el entorno competitivo actual, la calidad del servicio posventa emerge como un factor crucial para garantizar la satisfacción y fidelización de los clientes. Investigaciones de mercado revelan que el servicio postventa influye significativamente en la percepción de los consumidores, siendo determinante en la elección de una marca o empresa. Además, aproximadamente el 70% estaría dispuesto a pagar más por un producto si se garantiza un servicio postventa excepcional (Centro de Investigación de Mercados, 2023).

Según Kotler, la satisfacción del cliente no solo se basa en el producto o servicio en sí, sino también en la calidad y eficacia del soporte que se brinda después de la compra. Desde esta perspectiva, Kotler sugiere que las empresas deben enfocarse en proporcionar un servicio posventa excepcional que no solo resuelva problemas y satisfaga necesidades técnicas, sino que también fortalezca la relación de confianza y lealtad con el cliente. Esto implica ofrecer atención personalizada, resolver de manera eficiente los problemas que puedan surgir y mantener una comunicación abierta y proactiva con los clientes.

Aunque la empresa ha logrado establecerse en el mercado, es crucial analizar cómo sus clientes perciben el servicio que reciben después de realizar una compra, así como identificar áreas de mejora para fortalecer su competitividad. La falta de una evaluación exhaustiva de la calidad del servicio posventa podría llevar a la pérdida de clientes, disminución de las ventas, afectar la rentabilidad e incluso su posicionamiento en el mercado (Tapia, 2023).

En este caso es importante investigar y comprender en profundidad la percepción de los clientes respeto a la calidad del servicio posventa ofrecido por la empresa, así como identificar los factores que influyen en su satisfacción.

1.4. Justificación

La presente investigación se centra en analizar la calidad del servicio posventa y su impacto en la satisfacción de los clientes de la Organización Víctor Hugo Caicedo Compañía Limitada. Esta temática es de gran importancia en el entorno empresarial

actual, donde la satisfacción del cliente se ha convertido en un factor crítico para el éxito y la competitividad de las organizaciones.

Quiroz, Mora, Medina & Leyva (2020) mencionan que la satisfacción del cliente es crucial para el éxito empresarial, la experiencia positiva genera lealtad así mismo fortalece la imagen de la marca y aumentan recomendaciones, impulsando el crecimiento. Ahora bien, los clientes dispuestos a pagar más por un excelente servicio posventa contribuyen a la rentabilidad, aquí vale la pena decir que una buena atención aumenta la retención de clientes, reduciendo la tasa de abandono y maximizando el valor a largo plazo para la empresa.

La ausencia de una evaluación exhaustiva del servicio posventa y la identificación de áreas de mejora podría derivar en la pérdida de clientes, disminución de ventas y afectar la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Por lo tanto, esta investigación busca comprender en profundidad la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio posventa ofrecido, así como la determinación de la relación entre la calidad del servicio posventa y la satisfacción del cliente.

Es de vital importancia garantizar una alta calidad de servicio posventa para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes después de que adquieran los productos o utilicen los servicios. Esto incluye un monitoreo regular y el seguimiento de su satisfacción, así como la retroalimentación sobre su experiencia y aspectos a desarrollar. Al proporcionar los incentivos de retención, aumentamos no solo la satisfacción del cliente sino también su lealtad hacia nuestra empresa que es ampliamente beneficiosa para el crecimiento y el éxito a largo plazo (Dávila, 2020).

En un mercado cada vez más competitivo, las empresas deben esforzarse por brindar una experiencia positiva a sus clientes, no solo durante la compra si no también en el servicio posterior a la venta. Un servicio posventa de calidad puede marcar la diferencia entre retener a los clientes o perderlos ante la competencia, lo que a su vez impacta directamente en las ventas y la rentabilidad de la empresa.

Peralta (2024) menciona que ponerse en el lugar del cliente implica asegurar que hacer negocios con nuestra empresa sea una experiencia fácil y fluida, generando una

percepción que motive futuras transacciones. Para lograrlo es fundamental escuchar al cliente, ya sea a través de encuestas de satisfacción o asumiendo roles de empleados para comprender mejor el servicio, interactuar directamente con los clientes permite entender el mercado y mejorar la empresa.

Aunque la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Compañía Limitada es una empresa consolidada en el mercado de la papelería, suministros de oficina y artículos escolares en Ambato, es crucial evaluar y fortalecer la calidad de su servicio posventa para garantizar la satisfacción de sus clientes y mantener su posicionamiento competitivo.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Variable Independiente (Calidad del Servicio Posventa)

1.5.1.1. Servicio

Un servicio es una acción realizada por una persona o una empresa con el fin de satisfacer una necesidad o un deseo del cliente. A diferencia de los bienes tangibles, los servicios son intangibles y pueden incluir experiencias, conocimientos o habilidades proporcionadas al cliente a cambio de una compensación, la consultoría, la asesoría legal o la enseñanza son ejemplos de servicios que se ofrecen para cubrir las demandas del consumidor (Morales, 2023).

Un servicio, dentro del contexto empresarial, denota el conjunto de actividades emprendidas por una organización con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente. Estas actividades, ejecutadas por personas capacitadas o tecnologías avanzadas, puede ser proporcionadas tanto por entidades públicas como privadas. Las experiencias del usuario al consumir un servicio son de suma importancia, ya que influye en la percepción del valor del servicio y las expectativas. Esta valoración de la experiencia puede influir en la disposición del cliente para pagar por el servicio (Méndez, 2024).

Un servicio es una acción o conjunto de actividades realizadas por individuos o empresas para satisfacer las necesidades de los clientes. Son intangibles y pueden incluir experiencias, conocimientos o habilidades a cambio de una compensación. La calidad de la experiencia del cliente es crucial y puede influir en su disposición para pagar.

1.5.1.2. Servicio al Cliente

El servicio al cliente se define como la capacidad de una empresa para anticipar las necesidades de los clientes, brindar asistencias proactivas y satisfacer eficazmente sus demandas. Esto implica no solo responder a las consultas del cliente, sino también ofrecer ayuda incluso antes de que sea solicitada, aspectos como la amabilidad, la calidad y la calidez son fundamentales para garantizar un servicio excepcional (Baque et al., 2022).

El servicio al cliente se fundamenta en la habilidad de la empresa para establecer y mantener relaciones efectivas con los clientes, especialmente durante situaciones problemáticas relacionadas con transacciones comerciales. Esto implica la capacidad de ofrecer diversas vías de comunicación para que los clientes puedan expresar sus inquietudes y recibir asistencia (Roldan, 2021).

El servicio al cliente es la capacidad de anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes de manera proactiva. Esto implica no solo resolver problemas comerciales, sino también ofrecer ayuda antes de que sea solicitada. Además, es fundamental establecer relaciones efectivas con los clientes proporcionando diversas vías de comunicación para asegurar una interacción fluida y satisfactoria.

1.5.1.3.Cadena de Valor

La cadena de valor abarca todas las actividades y subactividades relacionadas con un producto desde su concepción hasta su entrega al cliente final, incluyendo el marketing, las ventas y los servicios posventa. Este concepto desarrollado por Michael Porter en 1985 organiza y analiza las actividades empresariales en dos grupos:

actividades primarias y actividades de apoyo, por otro lado, se centra en el cliente y trasciende el ámbito interno de la empresa donde permite comprender como cada actividad agrega valor al producto y como puede optimizarse para obtener ventajas competitivas (Klimaitè, 2023).

La cadena de valor se utiliza como una herramienta estratégica en la gestión empresarial para mejorar las ventajas competitivas. Esta metodología permite generar valor adicional al identificar y optimizar los factores que influyen en los costos y el valor de una empresa. Al analizar los generadores de costos y valor, la empresa puede identificar áreas que necesitan fortalecer y actualizar sobre ellas para mejorar su posición competitiva en el mercado (Guzmán et al., 2019).

La cadena de valor es un enfoque estratégico que abarca las actividades relacionadas con la creación y entrega de un producto o servicio, desde su concepción hasta su llegada al cliente, esta metodología divide las actividades empresariales en dos grupos: actividades primarias y actividades de apoyo, su objetivo es entender como cada actividad contribuye al valor del producto y como puede optimizarse para obtener ventajas competitivas en el mercado.

1.5.1.4. Calidad del Servicio Posventa

La calidad del servicio posventa se refiere a proporcionar una atención excepcional al liente después de la venta. Su objetivo es mantener una sólida relación con el cliente, siendo igualmente relevante que la atención previa y durante la venta. Esta práctica busca asegurar la satisfacción del cliente, resolviendo cualquier problema posterior a la compra y fomentar la fidelidad, es esencial para construir una reputación positiva de la marca y garantizar la experiencia y la excelencia en todas las etapas del proceso de compra (Hammond, 2023).

La calidad del servicio posventa se define como el conjunto de acciones y asistencias proporcionadas por una empresa a sus clientes una vez que han realizado una compra. Esto abarca actividades como el mantenimiento del producto, el cumplimiento de garantías, la aplicación de políticas de cambio y devolución, entre otras medidas

destinadas a asegurar la satisfacción del cliente incluso después de haber completado la transacción inicial. Este enfoque integral refleja el compromiso de la empresa con la excelencia en la atención al cliente, contribuyó significativamente a la fidelización (Zhostka, 2021).

La calidad del servicio posventa se refiere a las acciones emprendidas por una empresa para atender las necesidades de los clientes después de una compra, incluyendo el mantenimiento, garantías y políticas de cambio. Su objetivo es garantizar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad, esta práctica es crucial para construir una buena reputación de marca y asegura una experiencia excepcional en todas las etapas de la compra demostrado el compromiso de la empresa con la experiencia de la atención del cliente.

1.5.1.4.1. Principios

Según Alessio (2002) en su libro Administración y dirección de la producción nos habla sobre los principios de la calidad del servicio posventa los cuales son:

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio. Hay que atender sus consejos y establecer un sistema de retroalimentación.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre pedirá más.
- La empresa debe dar a conocer al cliente lo que le está ofreciendo como servicio posventa. Esto es parte fundamental de las ventas.
- La empresa debe saber manejar las expectativas de cliente y comparar. En todo momento, la realidad del servicio con las expectativas del cliente.
- Si bien la calidad del servicio es en parte subjetiva, depende de cada cliente, pueden establecerse normas al respecto.
- El cliente debe saber hasta dónde puede exigir, ya que es peligroso dejar fronteras abiertas.
- El cliente solo va a ver lo malo, es muy difícil que digan lo bueno, ya que para él lo bueno es condición.

La calidad del servicio posventa es crucial en cualquier empresa, ya que el cliente es el juez de su experiencia. Es fundamental establecer un sistema de retroalimentación para mejorar continuamente, ya que el cliente siempre buscara más y es esencial escuchar sus consejos. La comunicación clara sobre los servicios posventa ofrecidos es parte integral del procedo de ventas. Gestionar las expectativas del cliente y asegurar que la realidad del servicio coincida con lo prometido es esencial para mantener su satisfacción.

Aunque la calidad del servicio puede ser subjetiva, establecer normas y estándares ayuda a garantizar la consistencia. Se requiere un esfuerzo constante y disciplinado para alcanzar la excelencia en el servicio posventa. Además, es importante establecer límites claros para las demandas de los clientes. Dado que los clientes tienden a enfocarse en lo negativo, mantener altos estándares de calidad es crucial.

1.5.1.4.2. Importancia

Barry es reconocido por su experiencia en marketing de servicio, ha enfocado su atención en la calidad del servicio posventa. Destacando su importancia estratégica, Barry en su libro "*On Great Service: A Framework for Action"* argumenta que el servicio posventa no solo es esencial para establecer relaciones solidas con los dientes, sino también para diferenciarse en un mercado competitivo. En sus escritos, resalta elementos críticos como la accesibilidad, confiabilidad, empatía y capacidad de respuesta, que son fundamentales para asegurar una experiencia posventa satisfactoria. Además, subraya la necesidad de centrarse en la experiencia del cliente en todas las iteraciones posventa, personalizando el servicio según las necesidades individuales del cliente.

Las expectativas y preocupaciones de los consumidores respecto a los niveles y calidad del servicio posventa impactan en su decisión de compra. Sus experiencias posteriores tienen una influencia significativa en la satisfacción general que perciben con el producto. Esta satisfacción, a su vez, influye en si optarán por adquirir nuevamente la misma marca en futuras transacciones o si se inclinarán por la marca de un competidor. Por consiguiente, en sectores como bienes duraderos de consumo, equipos industriales

y de oficina, la calidad del servicio posventa es fundamental para los niveles de satisfacción del cliente y las estrategias de marketing (Abascal, 2002).

1.5.1.4.3. Acciones determinantes para una mejor actuación en la Calidad del Servicio Posventa

Según Abascal (2002) indica que existen tres acciones determinantes para una mejor actuación en la calidad del Servicio Posventa las cuales son:
El enfoque orientado al servicio o al diseño se centra en mejorar la calidad del servicio posventa mediante estrategias que se enfocan en el diseño y las características del propio servicio. Estas estrategias incluyen el aumento de la confiabilidad a través de un diseño robusto, la implementación de procesos rigurosos y la capacitación del personal para minimizar fallas y la necesidad de retrabajo.

Desde la perspectiva de un administrador de empresas, el enfoque centrado en el sistema de apoyo se dirige a optimizar los procesos y recursos necesarios para garantizar un servicio posventa eficaz y oportuno. Este enfoque se divide en dos estrategias clave: mejorar el tiempo de respuesta del sistema y reducir el tiempo de reparación de los equipos. Mejorar el tiempo de respuesta implica implementar medidas para atender las solicitudes de servicio de manera más rápida, lo que conlleva a una mayor satisfacción del cliente y menos inconvenientes. Reducir el tiempo de reparación de los equipos implica contar con procesos optimizados, personal capacitado y recursos adecuados para diagnosticar y solucionar problemas de manera más eficiente, complementando así la reducción del tiempo de respuesta inicial.

El enfoque centrado en la reducción de la incertidumbre implementa estrategias destinadas a mitigar los riesgos y preocupaciones del cliente en relación con el servicio posventa. Una de estas estrategias fundamentales son las garantías, las cuales disminuyen los desembolsos iniciales del cliente después de la compra y disipan cualquier duda sobre la confiabilidad del producto. Además, los contratos de servicio se emplean para brindar certeza al cliente respecto a los costos futuros de mantenimiento. Estas tácticas brindan tranquilidad al usuario al garantizar respaldo y asistencia en caso de inconvenientes o averías, sin que esto implique gastos

imprevistos. Así, se fortalece la confianza en el servicio posventa y se reduce la incertidumbre que podría llevar a la insatisfacción del cliente.

1.5.2. Variable Dependiente (Satisfacción del Cliente)

1.5.2.1. Calidad

Según Deming (1989) define a la calidad como la capacidad de traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles. Esto implica diseñar y fabricar productos que satisfagan esas necesidades a un precio aceptable para el cliente, según esta perspectiva la calidad se define exhaustivamente en función del cliente y sus requisitos, lo que destaca la importancia de comprender y anticipar las expectativas del mercado para garantizar la satisfacción del cliente.

La calidad es esencial para impulsar la mejora continua dentro de una organización y desempeña un papel crucial en la construcción del futuro empresarial. Con el mercado volviéndose cada vez más exigentes y competitivos, la capacidad de entregar productos y servicio de alta calidad se vuelve fundamental para mantenerse relevante y competitivo. Por lo tanto, los empresarios, como tomadores de decisiones, tienen un interés legítimo en desarrollar mecanismos o indicadores efectivos para evaluar la calidad de sus productos y servicios. Esto les permite identificar áreas de mejora, contribuyendo al éxito y crecimiento sostenible de la empresa en un entorno empresarial en constante cambio (Correa-Hidalgo et al., 2023).

La calidad es la capacidad de satisfacer las necesidades futuras del cliente mediante características medibles, asegurando un precio adecuado. Este enfoque, centrado en el cliente, destaca la importancia de anticipar y comprender sus expectativas para garantizar su satisfacción. Para las empresas, la calidad es fundamental para mantenerse competitivas en un mercado exigente, lo que implica desarrollar indicadores efectivos y mecanismos de evaluación para mejorar continuamente y satisfacer las demandas de cliente

1.5.2.2. Calidad del Servicio

La calidad en el servicio se refiere a la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción después de experimentar el servicio. Cuando una empresa logra satisfacer las expectativas del cliente, se genera satisfacción y se fortalece su fidelidad hacia la empresa. Esta satisfacción lleva a comportamientos de compra repetitivos, creando a su un vínculo de lealtad con la empresa. Por lo tanto, la calidad en el servicio es crucial para superar las expectativas del cliente, lo que a su vez promueve la fidelización y establecer una base sólida de lealtad hacia la empresa (Silva-Treviño et al., 2021).

La calidad del servicio representa una oportunidad para que las empresas logren una ventaja competitiva duradera, sin importar el sector en el que operen o los productos y servicios que proporcionen. Es decir, enfocarse en brindar un servicio de alta calidad puede diferenciar a una empresa de sus competidores y garantizar su éxito a largo plazo. Esto implica no solo cumplir con las expectativas del cliente, sino también superarlas, estableciendo así una reputación positiva que atraiga y retenga a los clientes (Ninacuri, 2023).

La calidad del servicio es la discrepancia entre las expectativas del cliente y su percepción después de experimentar el servicio. Cuando una empresa satisface las expectativas del cliente, se genera satisfacción y se fortalece la fidelidad. Este proceso lleva a comportamientos de compra repetitivos, creando un vínculo de lealtad. La calidad del servicio es esencial para superar las expectativas del cliente, promoviendo así la fidelización y estableciendo una base sólida de lealtad hacia la empresa.

1.5.2.3. Enfoque al Cliente

El enfoque al cliente es un principio fundamental de la gestión de la calidad que se centra en identificar y satisfacer las necesidades presentes y futuras de los clientes. Esto implica cumplir con sus expectativas, que son la razón de ser de cualquier organización. Es una estrategia empresarial orientada a mejorar la experiencia del consumidor y a fortaleces su lealtad hacia la marca. Al adoptar este enfoque, las

empresas pueden mejorar la satisfacción del cliente y mantener relaciones sólidas y duraderas como una base de clientes (Proaño, 2024).

El enfoque al cliente es fundamental en la gestión de calidad, centrado en satisfacer sus expectativas, preferencias y necesidades. Dado que las empresas dependen directamente de los clientes, es crucial comprenderlo y esforzarse por diseñar y elaborar productos o servicios que aumenten su fidelidad y confianza. Este enfoque implica una atención constante a las demandas del cliente, adaptando continuamente las prácticas empresariales para mantener una relación sólida y duradera con ellos (Cervantes et al., 2020).

El enfoque al cliente en la gestión de calidad es una estrategia empresarial esencial que se centra en entender, satisfacer y anticipar las necesidades, preferencias que mejoren la experiencia del consumidor, fortalezcan su lealtad hacia la marca y fomenten relaciones duraderas. Al priorizar al cliente en todas las operaciones y decisiones empresariales, las organizaciones pueden mejorar la satisfacción del cliente, garantizar su fidelidad y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

1.5.2.4. Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es el resultado de la percepción se ve influenciada por diversos factores, como el servicio al cliente, la flexibilidad de horarios, la calidad de las instalaciones, la variedad de opciones y el ambiente del lugar, especialmente en negocios de restauración, la amabilidad, competencia del personal y la calidad de las opciones ofrecidas son determinantes para la experiencia del cliente. La satisfacción se alcanza cuando las expectativas del cliente se encuentran en línea con su experiencia real durante la interacción con el producto o servicio (Zárraga et al., 2018).

La satisfacción del cliente no solo impacta la percepción de la marca, sino que también tiene implicaciones en el desempeño empresarial, especialmente desde una perspectiva tributaria y de control. Entender las expectativas y experiencias de los clientes permite identificar áreas de mejora, optimizando así los recursos y garantizando el cumplimiento normativo en cuanto a la calidad del servicio. La auditoría interna puede

obtener beneficios al evaluar la efectividad de las prácticas de atención al cliente y al sugerir recomendaciones para fortalecer los procesos existentes. Esto asegura una gestión eficiente y una mejora continua en la experiencia del cliente.

La satisfacción del cliente surge de su percepción cobre la calidad del producto o servicio recibido, influenciada por diversos aspectos como el servicio al cliente, la calidad de las instalaciones y la diversidad de opciones, esto implica tanto en la percepción de la marca como en el desempeño empresarial, lo que subraya la importancia de comprender las expectativas del cliente para optimizar recursos y cumplir con los estándares de la calidad.

1.5.2.4.1. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Según García (2014) la satisfacción del cliente se puede reducir que está constituida por tres elementos:

Figura 1

Satisfacción del Cliente

Nota En la figura se presenta la clasificación que existe en la satisfacción del cliente.

1.5.2.4.1.1. Rendimiento Percibido

El rendimiento percibido es el valor que un cliente asigna a la adquisición de un producto o servicio, evaluando desde su propia perspectiva y considerando tanos resultados tangibles como intangibles. Este valor no se fundamenta únicamente en la rentabilidad objetiva para la empresa, sino en las percepciones individuales del cliente.

Además, puede verse influenciado por las opciones de terceros, lo que afecta la percepción del cliente sobre el valor obtenido (García, 2014).

El rendimiento percibido se refiere al valor que el cliente considera obtenido tras adquirir un producto o servicio, desde su perspectiva. Este valor se basa en los resultados que el cliente experimenta y en sus percepciones, no necesariamente en la realidad objetiva. Está influenciado por las opciones de terceros y por el estado emocional y requiere una investigación exhaustiva centrada completamente en el cliente, desde el inicio hasta el final del proceso (Canaza et al., 2023).

El rendimiento percibido es la valoración subjetiva que realiza un cliente sobre el valor y beneficios obtenidos al adquirir un producto o servicio, fundamentada en su experiencia y percepciones personales. Influyen aspectos intangibles como sentimientos y estatus social, también se ve influenciada por la competencia y las expectativas iniciales del cliente.

1.5.2.4.1.2. Expectativas

Las expectativas del cliente abarcan todas las situaciones y resultados que el cliente espera experimentar en cada interacción con la empresa. Algunas de estas expectativas pueden derivar de una evaluación estratégica y un proceso informativo minucioso, mientras que otras pueden estar influenciadas por respuestas emocionales o reactivas (Londoño, 2023).

Las expectativas se refieren a las cualidades de fundamento que los clientes aseguran obtener de un producto o servicio en particular proporcionado por la empresa. Estas expectativas pueden ser moldeadas por experiencias previas, sugerencias de amigos o familiares, así como también por la información que el cliente recibe directamente de la empresa (Martínez et al., 2023).

Las expectativas del cliente representan los anhelos y deseos que los consumidores albergan respecto a los resultados y vivencias que obtendrán al interactuar con una organización. Pueden originarse de evaluaciones profundas o respuestas emocionales

instantáneas, son las cualidades fundamentales que los clientes esperan recibir al adquirir productos o servicios, moldeadas por factores como experiencias previas, recomendaciones cercanas e información proporcionada oír la empresa misma.

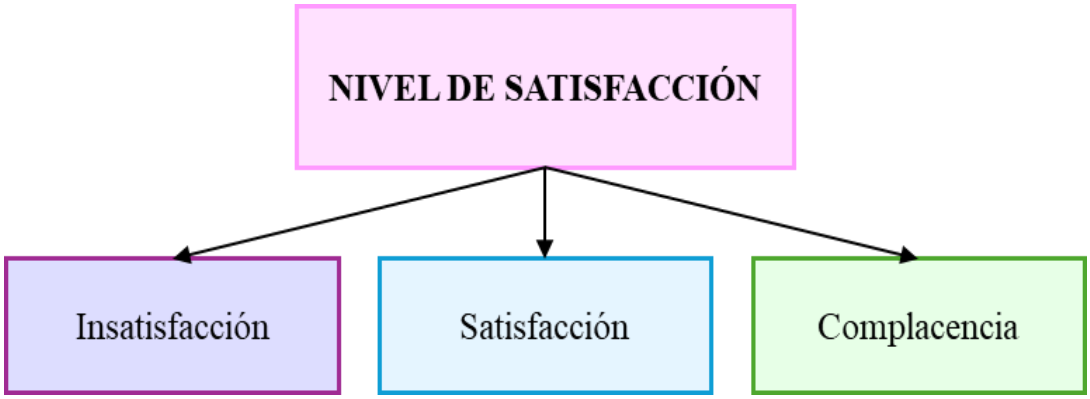
El rendimiento percibido se refiere al valor que el cliente cree haber obtenido tras adquirir un producto o servicio, determinando desde su perspectiva y basada en los resultados obtenidos. Este puede ser influenciado por percepciones, opiniones externas y el estado emocional del cliente. Las expectativas son las esperanzas de los clientes respecto a un producto o servicio, formadas por promesas de competidores, la empresa debe manejar las expectativas cuidadosamente, los niveles de satisfacción varían desde la satisfacción cuando no se cumplen las expectativas, la satisfacción cuando se cumple y la complacencia cuando se superan, estos niveles afectan la lealtad del cliente hacia una marca o empresa (Thomson, 2019).

1.5.2.4.1.3. Nivel de Satisfacción

Según García (2014) efectúa la compra del producto o servicio, los clientes experimentan uno de los niveles de satisfacción:

Figura 2

Nivel de Satisfacción



Nota En la figura se presenta la clasificación que existe en el nivel de satisfacción.

Los niveles de satisfacción del cliente se clasifican en tres categorías distintas. Primero la insatisfacción surge cuando el valor percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente. La satisfacción se experimenta cuando el valor percibido del producto coincide con las expectativas del cliente y por último la complacencia que se manifiesta cuando el valor percibido del producto supera las expectativas del cliente, generando una sensación de gratificación adicional. Estas categorías delinean el rango de respuestas emocionales y evolutivas que loa clientes pueden experimentar en relación con sus expectativas de compra y consumo.

CAPÍTULO II.-METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Tabla 1

Recursos Institucionales

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Biblioteca de la universidad	$0,00	0	$0,00
Subtotal			$0,00

Nota. La biblioteca virtual de la Universidad Técnica de Ambato es gratuita.

2.1.1. Recursos humanos

Tabla 2

Recursos Humanos

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Investigadora	$0,00	0	$0,00
Personas encuestadas	$0,00	0	$0,00
Ayudantes para llenar la encuesta	$0,00	0	$0,00
Total	**$0,00**	**0**	**$0,00**

Nota. Las personas que colaborarán en la investigación son familiares y no existe costo alguno.

2.1.2. Recursos materiales

Tabla 3

Recursos materiales

CANTIDAD	MATERIALES	VALOR U.	VALOR TOTAL
1	Resma de papel bond A4	$ 5,00	$ 5,00
Subtotal			**$ 5,00**

Nota. Esta tabla muestra cada producto de la librería que se va a utilizar tiene su costo.

2.1.3. Recursos tecnológicos

Tabla 4

Recursos tecnológicos

MATERIALES	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR TOTAL
Laptop	1	$ 600,00	$ 600,00
Internet	1	$ 35,00	$ 35,00
Subtotal			**$ 635,00**

Nota. Los recursos tecnológicos son esenciales para fines académicos.

2.1.4. El presupuesto

Tabla 5

El presupuesto

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Recursos Institucionales	$ 0,00	0	$ 0,00
Recursos Humanos	$ 0,00	0	$ 0,00
Recursos Materiales	$ 5,00	4	$ 5,00
Recursos Tecnológicos	$ 635,00	2	$ 635,00
Total, Recursos Económicos			**$ 640,00**

Nota. Esta tabla es el total de todos los recursos que se utilizarán en el proyecto de investigación.

Como se detalla en la Tabla 5, el total de recursos a utilizarse en el desarrollo de la presente investigación es de 640,00 dólares americano

2.2. Métodos.

Para este estudio sobre la calidad del servicio posventa y la satisfacción del cliente en la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo C. LTDA., se ha planeado emplear un enfoque cuantitativo no experimental con un diseño transversal. Este diseño implica la medición de las variables en un momento determinado, lo que permitirá obtener una instantánea de la relación entre la calidad del servicio posventa y la satisfacción del cliente en la organización. Además, se adoptará un alcance correlacional, fundamentado en la recolección de información y el establecimiento de relaciones entre las variables expuestas en el presente trabajo, este enfoque proporcionará una comprensión más profunda de la dinámica entre la calidad del servicio posventa y la satisfacción del cliente, sin manipular deliberadamente ninguna situación en la organización.

2.3.Enfoque

2.3.1. Enfoque Cuantitativo

El enfoque cualitativo de investigación se centra en comprender fenómenos desde una perspectiva interpretativa y subjetiva. A diferencia del enfoque cuantitativo, que utiliza datos numéricos y técnicas estadísticas, el enfoque cualitativo emplea métodos como entrevistas, grupos focales y observación participante para explorar las percepciones, experiencias y significados que las personas atribuyen a sus realidades. Su objetivo es obtener una comprensión profunda y detallada del contexto, las motivaciones y las interacciones humanas, permitiendo una interpretación rica y contextualizada de los datos. Este enfoque es útil para estudios exploratorios, en áreas donde los aspectos subjetivos y contextuales son cruciales para la comprensión del fenómeno investigado (Ortega et al., 2023).

El enfoque cuantitativo en investigación se basa en el supuesto de que todos los datos son potencialmente cuantificables. Este enfoque se apoya en los fundamentos del positivismo, el cual se inclina hacia el análisis de las manifestaciones externas de la realidad, permitiendo así medir y analizar fenómenos a través de datos numéricos Esto

implica utilizar variables independientes y dependientes para establecer relaciones causales, y aplicar técnicas estadísticas para interpretar los resultados (Calle, 2023).

En esta investigación se ha optado por un enfoque cuantitativo, considerado como la elección más adecuada dadas las características del estudio. Este enfoque ha posibilitado el análisis y evaluación óptima del problema de investigación, permitiendo la formulación de hipótesis pertinentes y la elaboración de conclusiones adecuadas. Se ha empleado con el propósito de observar el fenómeno investigado y generalizar los resultados a toda la población objeto de estudio mediante técnicas estadísticas. De esta manera, utilizando instrumentos de recolección de datos y métodos de investigación apropiados, se podrá evaluar adecuadamente el problema de estudio. Para analizar la calidad del servicio posventa y la satisfacción de los clientes en la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo C. LTDA. A través de la recopilación de datos mediante una encuesta dirigidas a los clientes, se buscará comprender en profundidad las prácticas actuales de la empresa en cuanto al servicio posventa, así como las percepciones y expectativas de los clientes en este aspecto.

2.4.Alcance

2.4.1. Alcance Descriptivo

El alcance descriptivo en investigación científica implica detallar las características y propiedades de un fenómeno sin buscar relaciones causales. Es fundamental para entender la naturaleza de un tema y establecer bases sólidas para futuras investigaciones. Se centra en objetivos como caracterizar, medir y resumir aspectos relevantes, utilizando técnicas como encuestas y análisis estadístico. Los resultados proporcionan una descripción detallada del fenómeno estudiado, identificando patrones y relaciones entre variables. Estos estudios son esenciales para entender problemas, formular hipótesis, identificar necesidades y evaluar la efectividad de intervenciones (Ramos-Galarza, 2020).

En esta investigación, se opta por un enfoque descriptivo debido a la naturaleza de los objetivos planteados y la necesidad de obtener una comprensión detallada y precisa de

la calidad del servicio posventa y la satisfacción del cliente en la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo C. LTDA. Dada la falta de estudios previos en este ámbito específico, el enfoque descriptivo permitirá capturar y analizar exhaustivamente las percepciones, opiniones y experiencias de los clientes con respecto al servicio posventa ofrecido por la organización. Esto proporcionará una imagen completa de la situación actual, identificando áreas de fortaleza y posibles oportunidades de mejora. Además, al centrarse en describir las características y propiedades del fenómeno en cuestión, este enfoque establecerá una base sólida para futuras investigaciones y acciones dirigidas a mejorar la calidad del servicio posventa y la satisfacción del cliente en la organización.

2.4.2. Alcance Correlacional

El enfoque correlacional se sitúa en un punto intermedio entre los diferentes alcances de investigación, que van desde lo exploratorio hasta lo explicativo. Su objetivo principal es medir la asociación o relación entre dos variables o categorías mediante un enfoque cuantitativo. En este tipo de investigación, no se manipulan deliberadamente las variables como en los estudios explicativos, sino que se utilizan técnicas estadísticas para evaluar la relación entre ellas. A diferencia de los estudios experimentales, en los correlacionales no se puede establecer una relación causal directa entre las variables, pero proporcionan un primer paso para identificar posibles relaciones de causa y efecto. La finalidad es determinar concretamente si existe correlación entre las variables y, en caso afirmativo, establecer la intensidad de esa relación. En resumen, el enfoque correlacional se centra en medir la asociación entre variables sin manipularlas, utilizando técnicas estadísticas para entender su relación (Arias et al., 2020).

En esta investigación, voy a utilizar un enfoque correlacional porque quiero comprender mejor cómo se relaciona la calidad del servicio posventa con la satisfacción de los clientes en la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo C. LTDA. No estoy tratando de cambiar nada en la organización ni manipular ninguna situación. Más bien, estoy interesado en observar simplemente cómo estas dos cosas están conectadas en el día a día de la empresa. Quiero entender si hay alguna

asociación entre la calidad del servicio posventa que ofrece la empresa y la satisfacción que experimentan los clientes. Así que, al utilizar un enfoque correlacional, podré observar cómo interactúan estas dos variables en el contexto específico de la organización sin intentar alterar nada. Esto me permitirá obtener una comprensión más profunda de la dinámica entre la calidad del servicio posventa y la satisfacción del cliente en la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo C. LTDA.

2.5. Modalidad

2.5.1. Investigación Bibliográfica

La investigación documental o bibliográfica es una técnica utilizada en la investigación cualitativa que consiste en recopilar y seleccionar información de diversas fuentes como libros, revistas, grabaciones, periódicos y otros documentos. En esta técnica, la observación es fundamental para analizar, identificar y seleccionar los datos relevantes relacionados con el tema de estudio (Baena, 2017).

La investigación bibliográfica propuesta se centrará en explorar y analizar la calidad del servicio posventa y la satisfacción de los clientes en la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo C. LTDA. Con el objetivo general de analizar la calidad del servicio posventa en relación con la satisfacción de los clientes. La investigación bibliográfica se enfocará en recopilar y analizar información relevante y actualizada sobre la calidad del servicio posventa y la satisfacción del cliente, con el fin de fundamentar teóricamente el estudio para alcanzar los objetivos planteados en relación con la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo C. LTDA.

2.5.2. Investigación de Campo

Según lo que menciona Ortega (2017), la investigación de campo es una técnica esencial para recopilar datos cruciales en nuestro estudio. Se centra en obtener información de diversas fuentes como cuestionarios, entrevistas, observaciones y encuestas. Lo distintivo de esta metodología es su capacidad para capturar datos

directamente del contexto en estudio, lo que la vuelve especialmente relevante para nosotros como administradores de empresas.

En el marco de esta investigación realizaré un estudio de campo aplicando encuestas al personal de la compañía. Esta metodología de investigación de campo me permitirá obtener datos primarios e información relevante directamente de los trabajadores involucrados en la prestación del servicio posventa. A través de las encuestas, recopilaré sus percepciones, opiniones y experiencias relacionadas con la calidad del servicio brindado y la satisfacción de los clientes. Este enfoque de investigación de campo me proporcionará un acercamiento directo a la realidad organizacional, permitiéndome comprender de manera profunda las fortalezas y áreas de mejora en el servicio posventa desde la perspectiva interna de los empleados.

2.6. Población y Muestra

2.6.1. Población

La población se refiere al conjunto total de elementos de interés a ser analizados, ya sean productos, clientes, empleados u otros. Cuando la población es pequeña, es factible estudiar a todas las unidades para conocer sus características o parámetros con exactitud, como la tasa de defectos o el promedio de ventas. No obstante, en poblaciones muy numerosas, resulta impracticable o demasiado costoso examinar a todos los individuos. En tales situaciones, se selecciona una muestra representativa y se analizan sus estadísticas para inferir los parámetros de la población completa. La muestra es comparable a una maqueta arquitectónica, su calidad depende de reflejar fielmente las propiedades de la población objetivo. Un proceso de muestreo adecuado permite a las empresas obtener conclusiones precisas sobre el universo estudiado, optimizando recursos y fundamentando la toma de decisiones estratégicas (Yepes, 2023).

Se considerará como población de interés al conjunto de clientes económicamente activos de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo C. LTDA. La cual consta de 2100 clientes que han ido aumentando a lo largo de su trayectoria hasta llegar al

actual número de clientes. Esta población, aunque definida, resulta ser infinita o muy numerosa, por lo que no es factible estudiar a todos sus individuos. En consecuencia, será necesario extraer una muestra representativa de esta población para poder realizar inferencias válidas sobre sus características y parámetros, como sus preferencias, nivel de satisfacción, hábitos de compra, entre otros aspectos clave para el éxito empresarial. La selección de una muestra adecuada y su análisis riguroso permitirá obtener estimaciones confiables sobre esta población objetivo, optimizando recursos y evitando sesgos en los resultados.

2.6.2. Población Finita e Infinita

Desde el punto de vista del muestreo, la población finita es aquella en la que el tamaño total de unidades es conocido y cuantificable, normalmente menos de 100,000 unidades. Se considera finita si el tamaño de la muestra representa una proporción considerable del total, usualmente más del 5%. Por otro lado, la población infinita se caracteriza por ser tan grande que su tamaño no es práctico de contar, generalmente más de 100,000 unidades, y donde el tamaño de la muestra es tan pequeño en comparación con el total que no requiere factores de corrección. Estos conceptos son esenciales para aplicar técnicas de muestreo y análisis estadístico adecuadamente (López-Roldán, 2015).

La investigación educativa se enfrenta a la distinción entre poblaciones finitas e infinitas. Una población finita se define por tener un número conocido y contable de unidades, como el número exacto de estudiantes en una escuela. En contraste, una población infinita es tan extensa que es impracticable enumerar todos sus elementos, como los potenciales usuarios de una plataforma en línea. Además, existe la población accesible, que es una parte finita de la población objetivo a la que se puede acceder directamente y de la cual se selecciona una muestra representativa, dependiendo de los recursos disponibles para el estudio (Abad et al., 2021).

En el estudio de la organización Víctor Hugo Caicedo Compañía Limitada, se considera como una población finita de 2100 clientes. Según la definición de población finita, la totalidad de los empleados es conocida y cuantificable, situándose por debajo

del umbral de 100,000 unidades. Esto implica que el tamaño de la muestra necesaria para el muestreo representará una porción significativa de la población total, haciendo necesario el uso de factores de corrección específicos para poblaciones finitas.

2.6.3. Muestra

La muestra estadística es una porción o parte extraída de una población estadística específica para un estudio determinado. Esta muestra suele ser representativa de toda la población, permitiendo comprender y determinar diversos aspectos de esta. Se utiliza cuando no es viable realizar un censo en diferentes poblaciones o universos. A través del muestreo, es posible establecer una porción de la realidad que se desea estudiar, lo que facilita el análisis y la obtención de conclusiones sobre la población en su conjunto (Toledo, 2022).

El muestreo aleatorio simple, es una técnica en la que se selecciona un tamaño de muestra de una población de manera que cada posible conjunto de ese tamaño tenga la misma probabilidad de ser seleccionado. La ventaja de este tipo de muestreo radica en la representación aleatoria de la población y en la facilitación del análisis de datos, permitiendo obtener conclusiones válidas sobre la población en general a partir de la muestra seleccionada (Otzen et al., 2017).

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}}$$

Dónde:

n: Muestra

Z: Nivel de Confianza

P: Probabilidad del Éxito

Q: Probabilidad de Fracaso

N: Tamaño de la Población

e: Precisión

Cálculo de la Muestra

Z (95%) = 1,96

P (50%) = 0,5

Q (50%) = 0,5

e (5%) = 0,05

N = 2500

$$\boldsymbol{n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(2500)}{(1,96)^2(0,5) * (0,5) + (2500)(0,05)^2}}$$

$$\boldsymbol{n = 332.99 \rightarrow 333}$$

2.7.Técnica

2.7.1. Encuesta

El cuestionario se puede definir como una serie de preguntas diseñadas para aplicarse dentro de una encuesta o entrevista. Aunque algunos lo consideran como todo el instrumento, no distingue su componente estructural, donde se despliegan las preguntas. Desde una perspectiva funcional compartida, el cuestionario se entiende como el elemento estructural tanto de la encuesta como de la entrevista, facilitando la recopilación de información (Feria et al., 2024).

Una encuesta es un método para recolectar datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. A través de este enfoque, es posible obtener información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. Durante una encuesta, se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a individuos seleccionados siguiendo criterios científicos precisos. Estos criterios aseguran que la muestra en su conjunto represente adecuadamente a la población general de donde se originan los encuestados (Pobeda, 2018).

Para evaluar la calidad del servicio posventa y la satisfacción del cliente, la encuesta se dirigirá a los clientes económicamente activos, con el objetivo de comprender sus preferencias y opiniones sobre el servicio posventa ofrecido. Esta encuesta permitirá

identificar la percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio posventa y sobre la satisfacción del cliente a base de sus experiencias.

2.8. Instrumento

2.8.1. Cuestionario

Según Vega, Leyva & Bautista (2023) los cuestionarios son esencialmente una serie de preguntas destinadas a medir una habilidad especifica, como en este caso donde se emplea un cuestionario para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

En la presente investigación emplearé un cuestionario con preguntas cerradas en escala de Likert la cual estará dirigido a los clientes de la empresa, constará de 14 preguntas divididas en dos secciones. La primera sección incluye 4 preguntas demográficas como su género, edad, frecuencia de compra y el promedio de compra y las demás están en escala de Likert las cuales consta de10 preguntas.

2.8.2. Validez por Constructo

La validez de constructo se refiere a la medida en que un instrumento de medición refleja de manera precisa el concepto teórico que pretende evaluar. Es crucial porque integra dos tipos de validez: la validez de contenido, que asegura que el instrumento abarca todos los aspectos importantes del concepto, y la validez de criterio, que compara el instrumento con otros métodos de medición. La validez de constructo verifica si las hipótesis teóricas sobre el concepto se sostienen con datos reales, lo que asegura que el instrumento realmente mide lo que se pretende medir, respaldado por pruebas teóricas y prácticas (Pérez-Gil et al., 2022).

2.8.3. Validación por KMO

El coeficiente Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es una medida utilizada para evaluar la idoneidad de los datos antes de realizar un análisis factorial. Este coeficiente indica si los datos son adecuados para extraer dimensiones significativas y coherentes a partir

de las variables analizadas. Una puntuación alta en el KMO sugiere que las relaciones entre las variables son lo suficientemente fuertes como para llevar a cabo un análisis factorial con confianza. (Aldaz, 2024).

Según Hernández-Escolar, Bohórquez Moreno & Mondragón- Bohórquez (2021). el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Sus valores oscilan entre 0 y 1, donde un valor superior a 0.5 se considera aceptable. Valores cercanos a 1 indican una alta relación entre las variables, lo que sugiere que el análisis factorial puede ser útil. Se considera muy bueno si es ≥ 0.9, notable si es ≥ 0.8, mediano si es ≥ 0.7, bajo si es ≥ 0.6, y muy bajo si es menor de 0.5.

Tabla 6

Prueba de KMO Clientes

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,834
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	250,747
	gl	45
	Sig.	,000

Nota. Se muestra los resultados de la Prueba de KMO y Bartlett

Los resultados de las pruebas de KMO y Bartlett indican que los datos son adecuados para realizar un análisis factorial. El índice KMO de 0.834 sugiere que la muestra es muy buena o notable y que las variables están suficientemente correlacionadas. Además, la prueba de esfericidad de Bartlett, con un valor p menor a 0.05, confirma que hay suficientes relaciones significativas entre las variables, descartando la posibilidad de que se rechace la hipótesis nula.

Tabla 7

Comunalidades Clientes

Comunalidades			
		Inicial	**Extracción**
1	¿Está de acuerdo con el servicio posventa que le ofrece la empresa?	1,000	,583
2	¿Considera, que sus reclamos son atendidos a tiempos?	1,000	,842
3	¿Los trabajadores de la empresa se han comunicado con usted después de adquirir su servicio para consultar si todo es correcto?	1,000	,846
4	¿La empresa cumple con los servicios en el tiempo establecido?	1,000	,671
5	¿Los empleados de la empresa muestran disposición para ayudar en el proceso de compra?	1,000	,751
6	¿Está satisfecho con el nivel de conocimiento sobre el servicio posventa que tienen los trabajadores?	1,000	,661
7	¿Está satisfecho con el tiempo que invirtieron los trabajadores en resolver sus requerimientos?	1,000	,835
8	¿Está satisfecho con las diferentes opciones de solución que le ofrecieron los trabajadores?	1,000	,820
9	¿Ha presentado algún reclamo en la empresa?	1,000	,670
10	¿En general, está usted satisfecho con la atención que ha recibido por parte de los trabajadores?	1,000	,715

Nota. Se muestra los resultados de la comunidad del KMO

Las comunalidades son como una medida de cuánto los factores que encontramos explican las preguntas que hicimos en nuestra encuesta. Si una comunalidad es cercana a 1, significa que nuestras preguntas están muy bien explicadas por esos factores. Pero si la comunalidad es más baja, significa que hay algo más que podría estar influyendo en las respuestas de la gente que no estamos capturando con nuestras preguntas. En nuestro caso, la mayoría de nuestras preguntas tienen comunalidades altas, lo que significa que nuestros factores explican bien lo que estamos tratando de entender. Esto nos da confianza en que nuestro análisis es sólido y que las conclusiones que saquemos serán significativas y útiles.

2.8.4. Validación por Alpha de Cronbach

El coeficiente alfa de Cronbach, utilizado para evaluar la fiabilidad de un instrumento, es especialmente relevante en casos donde las respuestas a los ítems son dicotómicas o tienen múltiples valores, como en escalas de actitudes tipo Likert. Este coeficiente, que indica la consistencia interna del instrumento a través de la covariación entre sus ítems, puede subestimar o sobreestimar la fiabilidad de este, según señalan algunos autores. Aspectos como el número de ítems en el cuestionario y su multidimensionalidad deben ser considerados para una interpretación precisa del coeficiente. A pesar de estas limitaciones, estudios han demostrado que, en escalas tipo Likert, resultados más confiables se obtienen cuando se utilizan cinco o más categorías de respuesta y cuando hay un número suficiente de participantes. La fórmula comúnmente empleada para calcular el coeficiente alfa de Cronbach tiene en cuenta el número de ítems, la varianza de las puntuaciones en cada ítem y la varianza de las puntuaciones totales del cuestionario (Rodríguez-Rodríguez et al., 2022)

La evaluación de la consistencia interna de una escala de medición se lleva a cabo mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Este coeficiente, con un rango de 0 a 1, proporciona una medida precisa de la fiabilidad de la escala. Un valor más cercano a 1 indica una mayor consistencia entre los ítems de la escala, lo que se traduce en una mayor fiabilidad de los datos recopilados.

Bedón et al. (2021) sugieren considerar ciertos criterios de valoración al interpretar el alfa de Cronbach.

Tabla 8

Rango de Valoración Alfa de Cronbach

Alfa	Criterio
Coeficiente > 0,9	Excelente
Coeficiente > 0,8	Bueno
Coeficiente > 0,7	Aceptable
Coeficiente > 0,6	Cuestionable
Coeficiente > 0,5	Pobre

Nota. La tabla contiene el coeficiente con el criterio de valoración

Tabla 9

Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,901	,916	10

Nota. Datos obtenidos a partir de la prueba piloto del 10% de la muestra.

El análisis de fiabilidad realizado mediante el coeficiente alfa de Cronbach revela resultados sólidos y confiables para el instrumento de medición empleado como resultado con un coeficiente alfa de 0.901 y una versión basada en elementos estandarizados de 0.916, se evidencia una alta consistencia interna entre los ítems evaluados en el cuestionario. Estos valores indican que los elementos del instrumento están positivamente correlacionados de manera coherente, lo que robustece la validez interna del mismo cabe mencionar la inclusión de todos los 33 casos válidos en el análisis refleja una adecuada representatividad de la muestra, aumentando así la confiabilidad en la generalización de los resultados con un total de 10 elementos en el instrumento, estos hallazgos respaldan la solidez y la fiabilidad del cuestionario para medir el constructo en estudio, constituyendo una base confiable para la investigación.

2.9. Planteamiento de la Hipótesis

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio posventa y la satisfacción de los clientes en la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Compañía Limitada.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

Pregunta 1: Genero

Tabla 10

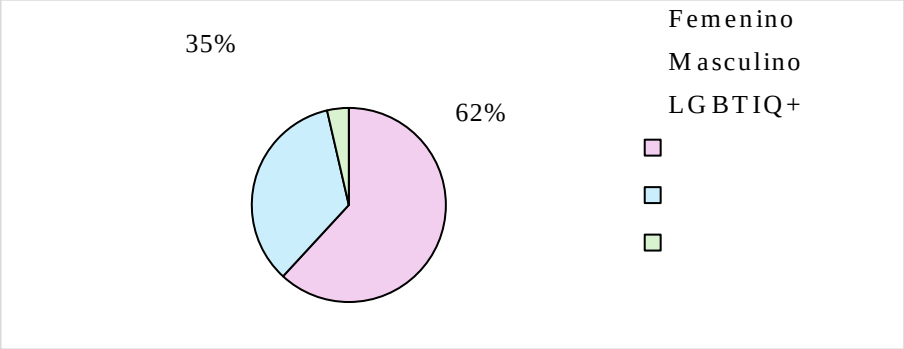
Genero de Clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Femenino	206	62%	62%	62%
Masculino	115	35%	35%	96%
LGBTIQ+	12	4%	4%	100%
Total	**333**	**100%**	**100%**	

Nota. En la tabla se muestra la frecuencia del género de los clientes

Figura 3

Genero de Clientes



Nota. Indica el porcentaje de genero de los clientes de la organización.

Análisis

Del total de 333 clientes encuestados, que corresponde al 100%, el 62%, que son 206 clientes, se identifican como femenino; el 35%, que son 115 clientes, se identifican como masculino; y el 4%, que son 12 clientes, se identifican como LGBTIQ+. Esto indica que la mayoría de los clientes de la Organización Víctor Hugo Caicedo Compañía Limitada se identifican como femenino, mientras que una proporción menor se identifica como masculino y LGBTIQ+

Interpretación

El análisis sugiere que hay una disparidad de género en la base de clientes, con una predominancia de clientes femeninos. Esto puede indicar diferencias en las preferencias de servicio y las expectativas de satisfacción entre géneros. Para garantizar la satisfacción del cliente y una calidad de servicio posventa óptima, es fundamental que la empresa comprenda las necesidades específicas de cada segmento de clientes y adapte sus estrategias en consecuencia. Esto podría incluir la personalización de la experiencia del cliente, la oferta de opciones de comunicación inclusivas y la sensibilidad a las diversas necesidades y expectativas. Abordar estas diferencias de género puede mejorar significativamente la calidad del servicio posventa y la satisfacción general del cliente, lo que a su vez puede impulsar la lealtad del cliente y el éxito a largo plazo de la empresa.

Pregunta 2: Edad

Tabla 11

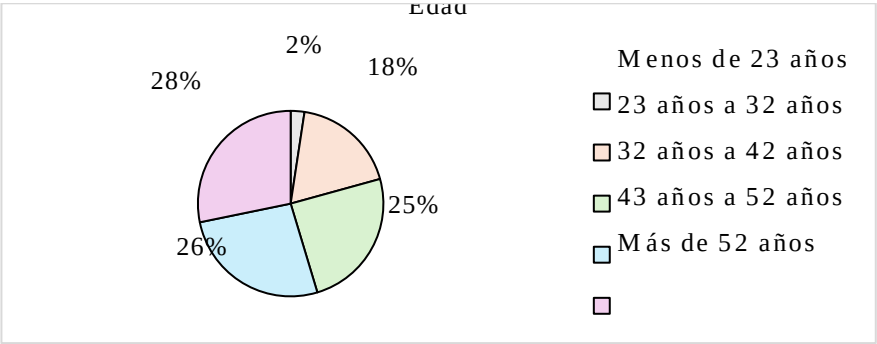
Edad de los Clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Menos de 23 años	8	2%	2%	2%
23 años a 32 años	61	18%	18%	21%
32 años a 42 años	82	25%	25%	45%
43 años a 52 años	88	26%	26%	72%
Más de 52 años	94	28%	28%	100%
Total	**333**	**100%**	**100%**	

Nota. En la tabla se muestra la frecuencia de edad de los clientes

Figura 4

Edad de Clientes



Nota. Indica el porcentaje de edad de los clientes de la organización.

Análisis

Del total de 333 clientes encuestados, que corresponde al 100%, el 2%, que son 8 clientes, tienen menos de 23 años; el 18%, que son 61 clientes, tienen entre 23 y 32 años; el 25%, que son 82 clientes, tienen entre 32 y 42 años; el 26%, que son 88 clientes, tienen entre 43 y 52 años; y el 28%, que son 94 clientes, tienen más de 52 años. Esto indica que la mayoría de los clientes de la Organización Víctor Hugo Caicedo Compañía Limitada tienen más de 32 años, con una representación mayor en los grupos de edad de 43 a 52 años y más de 52 años.

Interpretación

El análisis de la distribución por edad sugiere que la base de clientes está compuesta principalmente por personas de mediana edad y mayores. Para mejorar la calidad del servicio posventa y la satisfacción del cliente, la empresa debe adaptar sus estrategias para atender las necesidades específicas de cada grupo de edad. Por ejemplo, podría ofrecer servicios posventa personalizados que se ajusten a las preferencias y expectativas de los diferentes grupos de edad, así como utilizar canales de comunicación y métodos de contacto que sean más relevantes para cada segmento de edad. Al comprender mejor las características y comportamientos de cada grupo de edad, la empresa puede mejorar la calidad del servicio posventa y, en última instancia, aumentar la satisfacción y lealtad del cliente.

Pregunta 3: Frecuencia de Compra

Tabla 12

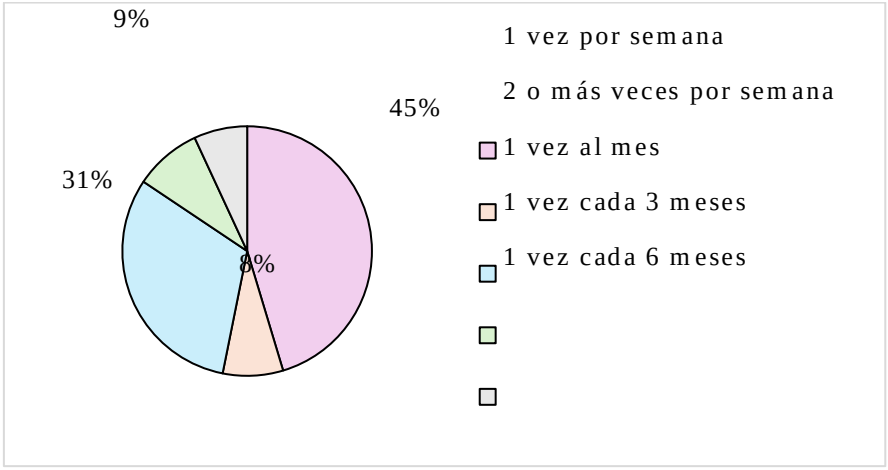
Frecuencia de Compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1 vez por semana	151	45%	45%	45%
2 o más veces por semana	26	8%	8%	53%
1 vez al mes	104	31%	31%	84%
1 vez cada 3 meses	29	9%	9%	93%
1 vez cada 6 meses	23	7%	7%	100%
Total	**333**	**100%**	**100%**	

Nota. En la tabla se muestra la frecuencia de compra de los clientes

Figura 5

Frecuencia de Compra



Nota. Indica el porcentaje de compra de los clientes de la organización.

Análisis

Del total de 333 clientes encuestados, que corresponde al 100%, el 45%, que son 151 clientes, compran una vez por semana; el 8%, que son 26 clientes, compran dos o más veces por semana; el 31%, que son 104 clientes, compran una vez al mes; el 9%, que son 29 clientes, compran una vez cada tres meses; y el 7%, que son 23 clientes, compran una vez cada seis meses. Esto sugiere que, en la Organización Víctor Hugo Caicedo Compañía Limitada, la mayoría de los clientes realizan compras con una

frecuencia semanal, mientras que una proporción significativa también realiza compras mensuales.

Interpretación

El análisis de la frecuencia de compra sugiere que la mayoría de los clientes son compradores regulares, con una alta proporción de ellos realizando compras al menos una vez por semana. Para mejorar la calidad del servicio posventa y la satisfacción del cliente, la empresa debe asegurarse de mantener una comunicación constante y ofrecer un servicio excepcional en cada interacción, ya que estos clientes pueden requerir asistencia más frecuente y pueden ser más sensibles a la calidad del servicio recibido. Además, es importante identificar y segmentar a los clientes según su frecuencia de compra para adaptar las estrategias de servicio posventa y satisfacer mejor sus necesidades específicas.

Pregunta 4: Importe Mensual

Tabla 13

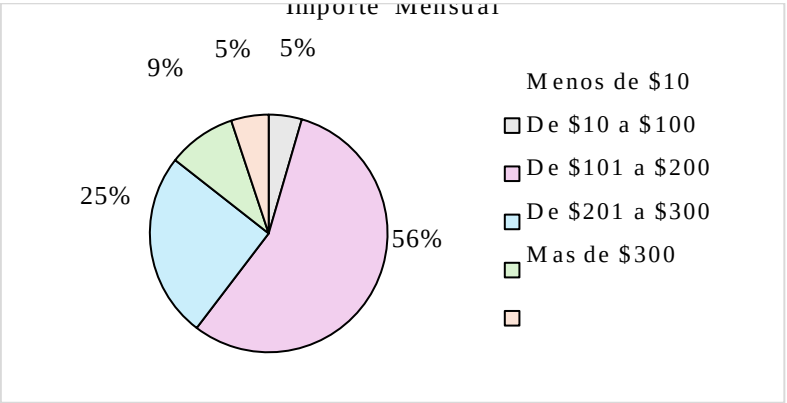
Importe mensual de los clientes

Importe	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Menos de $10	15	5%	5%	5%
De $10 a $100	186	56%	56%	60%
De $101 a $200	84	25%	25%	86%
De $201 a $300	31	9%	9%	95%
Mas de $300	17	5%	5%	100%
Total	**333**	**100%**	**100%**	

Nota. En la tabla se muestra la frecuencia de importe mensual de los clientes

Figura 6

Importe mensual de los clientes



Nota. Indica el porcentaje de compra de los clientes de la organización.

Análisis

Del total de 333 clientes encuestados, que corresponde al 100%, el 5%, que son 15 clientes, gastan menos de $10 mensuales; el 56%, que son 186 clientes, gastan entre $10 y $100 mensuales; el 25%, que son 84 clientes, gastan entre $101 y $200 mensuales; el 9%, que son 31 clientes, gastan entre $201 y $300 mensuales; y el 5%, que son 17 clientes, gastan más de $300 mensuales. Esto indica que la mayoría de los clientes de la Organización Víctor Hugo Caicedo Compañía Limitada tienen un gasto mensual de entre $10 y $100, mientras que una proporción significativa también gasta entre $101 y $200.

Interpretación

El análisis del importe mensual de los clientes indica que la mayoría de ellos realizan compras de bajo o mediano valor en términos de importe. Para mejorar la calidad del servicio posventa y la satisfacción del cliente, la empresa debe adaptar sus estrategias para atender las necesidades específicas de cada segmento de gasto. Por ejemplo, los clientes que gastan menos de $10 mensuales pueden requerir un enfoque de servicio posventa más básico, mientras que aquellos que gastan más de $300 mensuales pueden esperar un servicio más personalizado y de alta calidad. Es importante que la empresa

identifique y segmente a los clientes según su importe mensual de gasto para ofrecerles un servicio posventa adecuado y satisfacer sus necesidades de manera efectiva.

Pregunta 5: ¿Está de acuerdo con el servicio posventa que le ofrece la empresa?

Tabla 14

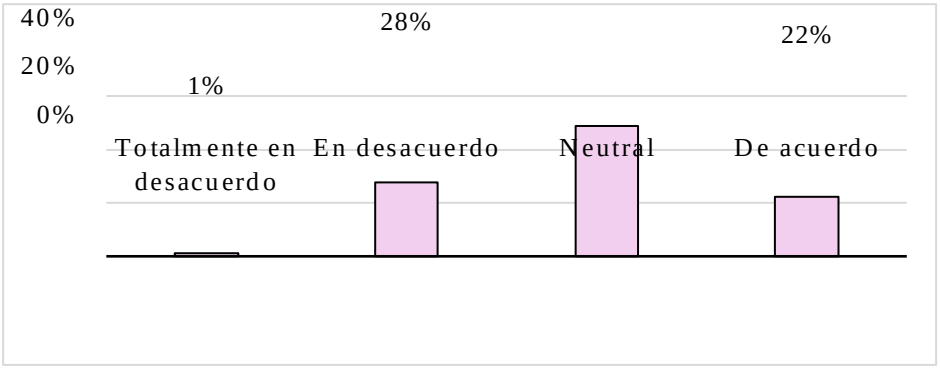
Pregunta 5 para clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1%	1%	1%
En desacuerdo	92	28%	28%	29%
Neutral	162	49%	49%	78%
De acuerdo	74	22%	22%	100%
Total	**332**	**100%**	**100%**	

Nota. En la tabla se muestra la frecuencia de la pregunta 5 de la encuesta

Figura 7

Pregunta 5 para clientes



Nota. Indica el porcentaje de las funciones de la pregunta 5 de la encuesta

Análisis

La tabla proporciona datos sobre la percepción de los clientes respecto al servicio posventa ofrecido por la empresa. La muestra abarca un total de 332 respuestas. Los resultados muestran que la mayoría de los clientes se encuentran en la categoría "Neutral", con 162 respuestas, lo que representa el 49% del total. Le sigue la categoría "En desacuerdo", con 92 respuestas, conformando el 28% del total. Un total de 74

respuestas, equivalente al 22%, indican estar "De acuerdo" con el servicio posventa de la empresa, mientras que solo 4 respuestas, el 1% del total, expresan estar "Totalmente en desacuerdo".

Interpretación

Los datos revelan que la percepción del servicio posventa entre los clientes es mayormente neutral, seguida de una proporción considerable de clientes que expresan estar en desacuerdo con dicho servicio. Es esencial abordar las preocupaciones de los clientes que se encuentran en desacuerdo para mejorar su experiencia y retener su lealtad. Además, aunque un número significativo de clientes están de acuerdo con el servicio posventa, aún queda espacio para mejorar y fortalecer estas percepciones positivas. La baja proporción de clientes que están totalmente en desacuerdo puede ser un punto de partida para identificar las áreas específicas que requieren una atención inmediata y una revisión exhaustiva.

Pregunta 6: ¿Considera, que sus reclamos son atendidos a tiempos?

Tabla 15

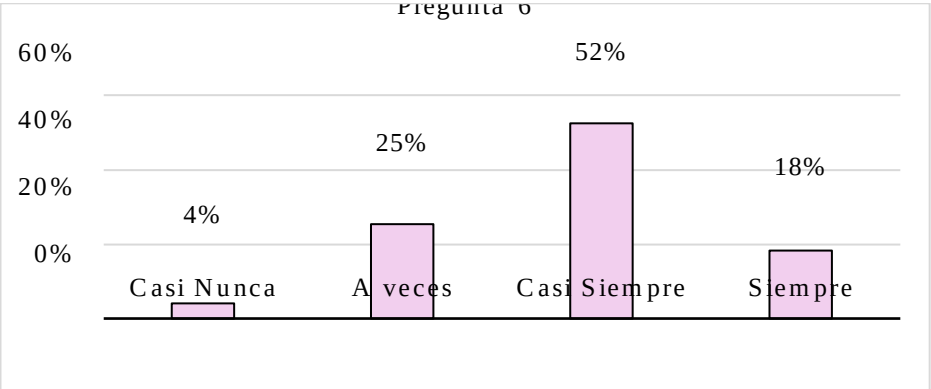
Pregunta 6 para clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Casi Nunca	13	4%	4%	4%
A veces	84	25%	25%	29%
Casi Siempre	174	52%	52%	82%
Siempre	61	18%	18%	100%
Total	**332**	**100%**	**100%**	

Nota. En la tabla se muestra la frecuencia de la pregunta 6 de la encuesta

Figura 8

Pregunta 6 para clientes



Nota. Indica el porcentaje de las funciones de la pregunta 6 de la encuesta

Análisis

Del total de 332 clientes encuestados, que corresponde al 100%, el 4%, que son 13 clientes, respondieron que casi nunca; el 25%, que son 84 clientes, respondieron que a veces; el 52%, que son 174 clientes, indicaron que casi siempre; y el 18%, que son 61 clientes, respondieron que siempre. Esto sugiere que en la Organización Víctor Hugo Caicedo Compañía Limitada la mayoría de los clientes percibe que sus reclamos son atendidos a tiempo, con una proporción significativa que afirma que esto ocurre casi siempre o siempre.

Interpretación

El análisis de las respuestas indica que la mayoría de los clientes perciben que sus reclamos son atendidos a tiempo por parte de la empresa. Es importante destacar que un segmento significativo de clientes (25%) siente que sus reclamos son atendidos solo a veces, lo que indica que hay margen para mejorar en términos de consistencia y prontitud en la atención de reclamos. La empresa podría beneficiarse al identificar las causas de los retrasos ocasionales en la atención de reclamos y tomar medidas correctivas para garantizar una atención más constante y oportuna en el futuro. Mejorar la gestión de reclamos puede contribuir a aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la reputación de la empresa en términos de servicio al cliente.

Pregunta 7: ¿Los trabajadores de la empresa se han comunicado con usted después de adquirir su servicio para consultar si todo es correcto?

Tabla 16

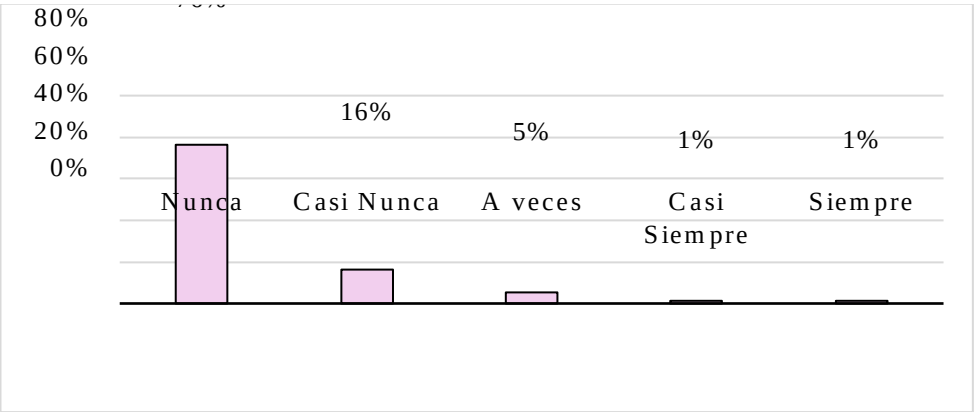
Pregunta 7 para clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	254	76%	76%	76%
Casi Nunca	54	16%	16%	92%
A veces	17	5%	5%	98%
Casi Siempre	4	1%	1%	99%
Siempre	4	1%	1%	100%
Total	**333**	**100%**	**100%**	

Nota. En la tabla se muestra la frecuencia de la pregunta 7 de la encuesta

Figura 9

Pregunta 7 para clientes



Nota. Indica el porcentaje de las funciones de la pregunta 6 de la encuesta

Análisis

Del total de 333 clientes encuestados, que corresponde al 100%, el 76%, que son 254 clientes, respondieron que nunca; el 16%, que son 54 clientes, respondieron que casi nunca; el 5%, que son 17 clientes, respondieron que a veces; el 1%, que son 4 clientes, respondieron que casi siempre; y otro 1%, también 4 clientes, respondieron que siempre. Esto sugiere que en la Organización Víctor Hugo Caicedo Compañía

Limitada la gran mayoría de los clientes no reciben seguimiento después de adquirir el servicio, indicando una posible área de mejora en la comunicación postventa.

Interpretación

El hecho de que la gran mayoría de los clientes (76%) nunca hayan sido contactados después de adquirir el servicio para verificar si todo está correcto sugiere una falta de seguimiento y atención al cliente por parte de la empresa. Esta falta de comunicación puede afectar negativamente la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y su satisfacción general. Además, el hecho de que solo un pequeño porcentaje de clientes haya sido contactado "Casi Siempre" o "Siempre" indica que hay margen para mejorar las prácticas de seguimiento postventa y fortalecer las relaciones con los clientes. Implementar un sistema donde los trabajadores se comuniquen regularmente con los clientes después de la venta, puede ayudar a mejorar la satisfacción del cliente, identificar posibles problemas y fortalecer la lealtad.

Pregunta 8: ¿La empresa cumple con los servicios en el tiempo establecido?

Tabla 17

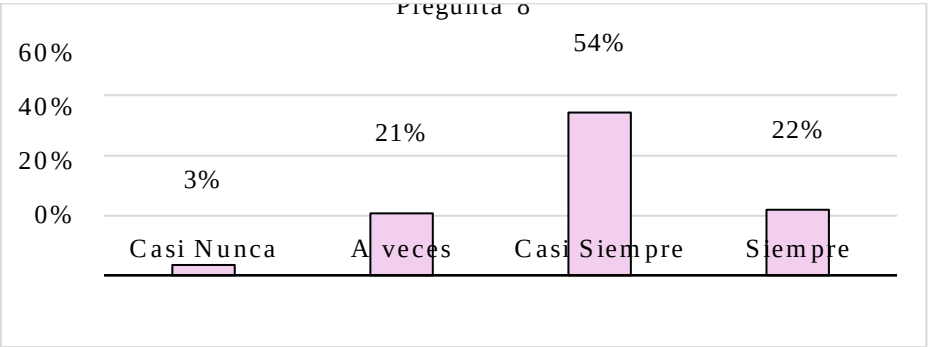
Pregunta 8 para clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Casi Nunca	11	3%	3%	3%
A veces	69	21%	21%	24%
Casi Siempre	180	54%	54%	78%
Siempre	73	22%	22%	100%
Total	**333**	**100%**	**100%**	

Nota. En la tabla se muestra la frecuencia de la pregunta 8 de la encuesta

Figura 10

Pregunta 8 para clientes



Nota. Indica el porcentaje de las funciones de la pregunta 8 de la encuesta

Análisis

Del total de 333 clientes encuestados, que corresponde al 100%, el 3%, que son 11 clientes, respondieron que casi nunca; el 21%, que son 69 clientes, respondieron que a veces; el 54%, que son 180 clientes, indicaron que casi siempre; y el 22%, que son 73 clientes, respondieron que siempre. Esto sugiere que en la Organización Víctor Hugo Caicedo Compañía Limitada la mayoría de los clientes percibe que la empresa cumple con los servicios en el tiempo establecido, con una proporción significativa que afirma que esto ocurre casi siempre o siempre.

Interpretación

El análisis de las respuestas revela que la mayoría de los clientes perciben que la empresa cumple con los servicios en el tiempo establecido en la mayoría de las ocasiones. Esto sugiere que la empresa tiene procesos eficientes para la entrega de servicios dentro de los plazos previstos en la mayoría de los casos. Sin embargo, es importante abordar las preocupaciones de los clientes que sienten que los servicios son cumplidos solo a veces o casi nunca. Estos resultados pueden indicar posibles deficiencias en la gestión del tiempo o en la capacidad de la empresa para cumplir con las expectativas de los clientes en términos de tiempo de entrega de servicios. Mejorar la puntualidad en la entrega de servicios puede contribuir a aumentar la satisfacción

del cliente y fortalecer la reputación de la empresa en términos de fiabilidad y cumplimiento de compromisos

Pregunta 9: ¿Los empleados de la empresa muestran disposición para ayudar en el proceso de compra?

Tabla 18

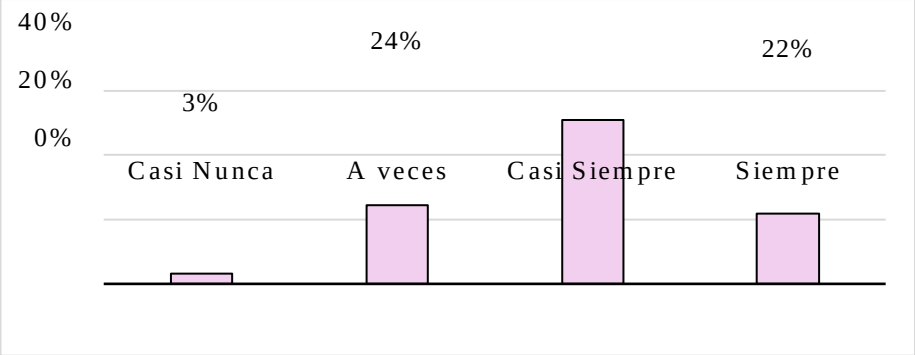
Pregunta 9 para clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Casi Nunca	10	3%	3%	3%
A veces	81	24%	24%	27%
Casi Siempre	169	51%	51%	78%
Siempre	72	22%	22%	100%
Total	**332**	**100%**	**100%**	

Nota. En la tabla se muestra la frecuencia de la pregunta 9 de la encuesta

Figura 11

Pregunta 9 para clientes



Nota. Indica el porcentaje de las funciones de la pregunta 9 de la encuesta

Análisis

Del total de 332 clientes encuestados, que corresponde al 100%, el 3%, que son 10 clientes, respondieron que casi nunca; el 24%, que son 81 clientes, respondieron que a veces; el 51%, que son 169 clientes, indicaron que casi siempre; y el 22%, que son 72 clientes, respondieron que siempre. Esto sugiere que en la Organización Víctor Hugo Caicedo Compañía Limitada la mayoría de los clientes percibe que los empleados

muestran disposición para ayudar en el proceso de compra, con una proporción significativa que afirma que esto ocurre casi siempre o siempre.

Interpretación

El análisis de las respuestas revela que la mayoría de los clientes perciben una disposición positiva por parte de los empleados para ayudar en el proceso de compra. Esto sugiere que el personal de la empresa está comprometido en brindar un servicio al cliente de calidad y está dispuesto a proporcionar asistencia durante el proceso de compra. Sin embargo, es importante abordar las preocupaciones de los clientes que sienten que los empleados muestran disposición para ayudar solo ocasionalmente o casi nunca. Estos resultados pueden indicar áreas de mejora en la capacitación del personal o en la cultura de servicio al cliente de la empresa. Mejorar la disposición y la capacidad del personal para ayudar en el proceso de compra puede contribuir a aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes.

Pregunta 10: ¿Está satisfecho con el nivel de conocimiento sobre el servicio posventa que tienen los trabajadores?

Tabla 19

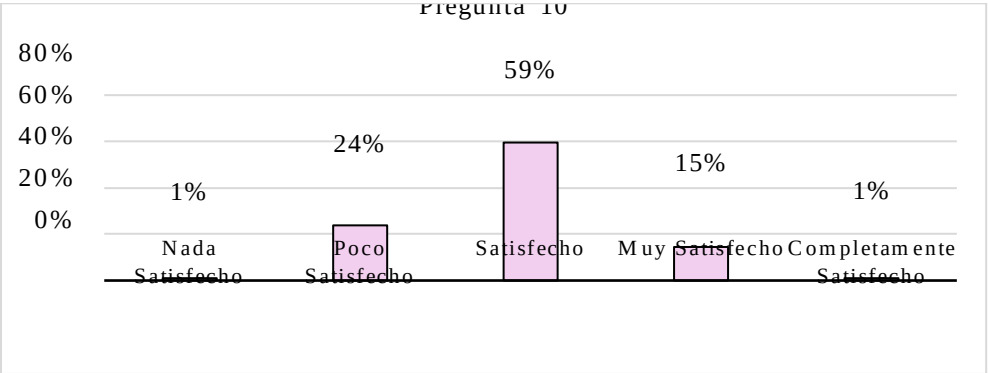
Pregunta 10 para clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nada Satisfecho	3	1%	1%	1%
Poco Satisfecho	79	24%	24%	25%
Satisfecho	198	59%	59%	84%
Muy Satisfecho	49	15%	15%	99%
Completamente Satisfecho	4	1%	1%	100%
Total	**333**	**100%**	**100%**	

Nota. En la tabla se muestra la frecuencia de la pregunta 10 de la encuesta

Figura 12

Pregunta 10 para clientes



Nota. Indica el porcentaje de las funciones de la pregunta 10 de la encuesta

Análisis

Del total de 333 clientes encuestados, que corresponde al 100%, el 1%, que son 3 clientes, respondieron que nada satisfechos; el 24%, que son 79 clientes, respondieron que poco satisfechos; el 59%, que son 198 clientes, indicaron que están satisfechos; el 15%, que son 49 clientes, respondieron que están muy satisfechos; y otro 1%, también 4 clientes, respondieron que están completamente satisfechos. Esto sugiere que en la organización una mayoría de clientes está satisfecha o muy satisfecha con el nivel de conocimiento sobre el servicio posventa.

Interpretación

La mayoría de los clientes están satisfechos con el nivel de conocimiento sobre el servicio posventa que tienen los trabajadores. Esto indica que los clientes perciben que el personal está bien informado y capacitado para proporcionar asistencia y resolver problemas relacionados con el servicio posventa, sin embargo, un cuarto de los clientes expresa insatisfacción con el nivel de conocimiento. Esto sugiere que puede haber áreas de mejora en la capacitación del personal o en la comunicación de información sobre el servicio posventa. La empresa podría beneficiarse al revisar y fortalecer los programas de capacitación para garantizar que el personal tenga el conocimiento necesario para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en cuanto al servicio posventa.

Pregunta 11: ¿Está satisfecho con el tiempo que invirtieron los trabajadores en resolver sus requerimientos?

Tabla 20

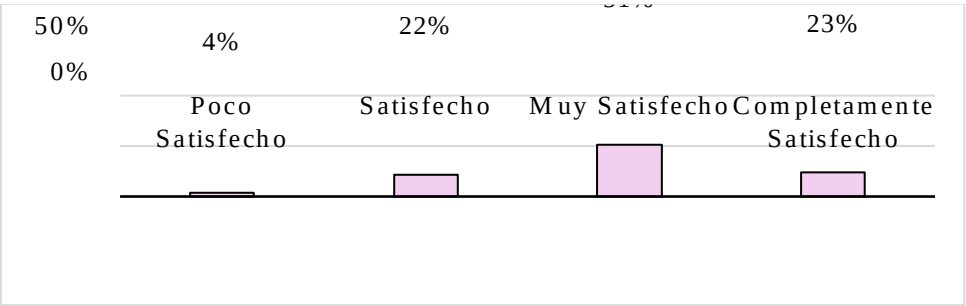
Pregunta 11 para clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Poco Satisfecho	12	4%	4%	4%
Satisfecho	72	22%	22%	25%
Muy Satisfecho	171	51%	51%	77%
Completamente Satisfecho	78	23%	23%	100%
Total	**333**	**100%**	**100%**	

Nota. En la tabla se muestra la frecuencia de la pregunta 11 de la encuesta

Figura 13

Pregunta 11 para clientes



Nota. Indica el porcentaje de las funciones de la pregunta 11 de la encuesta

Análisis

Del total de 333 clientes encuestados, que corresponde al 100%, el 4%, que son 12 clientes, respondieron que poco satisfechos; el 22%, que son 72 clientes, respondieron que están satisfechos; el 51%, que son 171 clientes, indicaron que están muy satisfechos; y el 23%, que son 78 clientes, respondieron que están completamente satisfechos. Esto sugiere que en la Organización Víctor Hugo Caicedo Compañía Limitada una mayoría de clientes está satisfecha o muy satisfecha con el tiempo que invierten los trabajadores en resolver sus requerimientos.

Interpretación

El análisis de la tabla revela que la gran mayoría de los clientes están muy satisfechos con el tiempo que invierten los trabajadores en resolver sus requerimientos. Este alto nivel de satisfacción sugiere que los clientes perciben un servicio eficiente y oportuno por parte de los trabajadores. La satisfacción del cliente en este aspecto es crucial, ya que refleja la capacidad de la empresa para abordar las necesidades de manera rápida y efectiva, lo que puede conducir a una mayor retención de clientes y a una mejor reputación de la empresa. Además, el hecho de que solo un pequeño porcentaje de clientes expresara estar poco satisfecho indica que hay margen para mejorar, pero en general, la empresa está cumpliendo con las expectativas de los clientes en cuanto al tiempo dedicado a resolver sus requerimientos.

Pregunta 12: ¿Está satisfecho con las diferentes opciones de solución que le ofrecieron los trabajadores?

Tabla 21

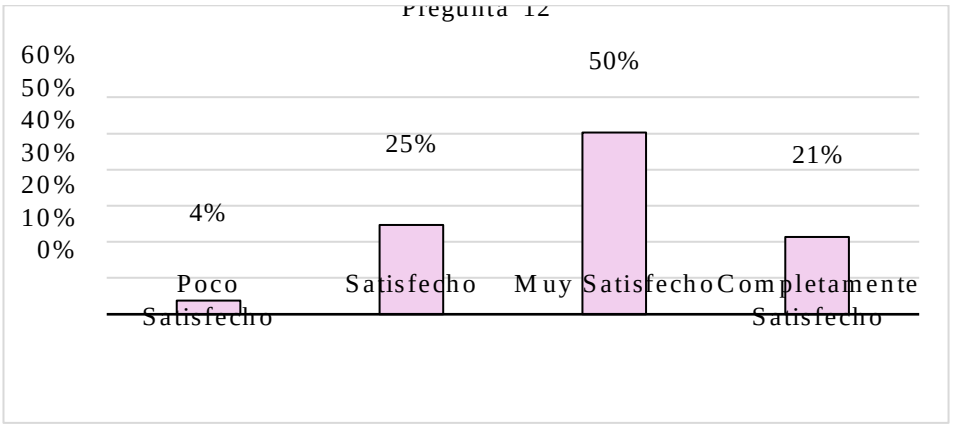
Pregunta 12 para clientes

	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje Valido**	**Porcentaje Acumulado**
Poco Satisfecho	12	4%	4%	4%
Satisfecho	82	25%	25%	28%
Muy Satisfecho	167	50%	50%	79%
Completamente Satisfecho	71	21%	21%	100%
Total	**332**	**100%**	**100%**	

Nota. En la tabla se muestra la frecuencia de la pregunta 12 de la encuesta

Figura 14

Pregunta 12 para clientes



Nota. Indica el porcentaje de las funciones de la pregunta 12 de la encuesta

Análisis

Del total de 332 clientes encuestados, que corresponde al 100%, el 4%, que son 12 clientes, respondieron que poco satisfechos; el 25%, que son 82 clientes, respondieron que están satisfechos; el 50%, que son 167 clientes, indicaron que están muy satisfechos; y el 21%, que son 71 clientes, respondieron que están completamente satisfechos. Esto sugiere que en la Organización Víctor Hugo Caicedo Compañía Limitada una mayoría de clientes está satisfecha o muy satisfecha con las diferentes opciones de solución que les ofrecen los trabajadores.

Interpretación

El análisis de la tabla revela que la gran mayoría de los clientes están muy satisfechos con las diferentes opciones de solución que les ofrecieron los trabajadores. La satisfacción del cliente en este aspecto es crucial, ya que demuestra la capacidad de la empresa para adaptarse y encontrar soluciones personalizadas para cada cliente. Además, el hecho de que solo un pequeño porcentaje de clientes expresara estar poco satisfecho indica que, en general, la empresa está cumpliendo con las expectativas de los clientes en cuanto a la variedad y la efectividad de las opciones de solución ofrecidas. Esto contribuye a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación con la empresa a largo plazo.

Pregunta 13: ¿Ha presentado algún reclamo en la empresa?

Tabla 22

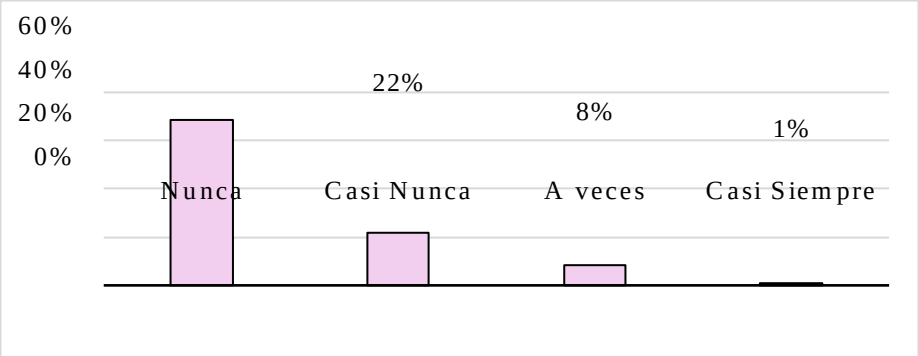
Pregunta 13 para clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	229	69%	69%	69%
Casi Nunca	73	22%	22%	91%
A veces	28	8%	8%	99%
Casi Siempre	3	1%	1%	100%
Siempre	0	0%	0%	100%
Total	**333**	**100%**	**100%**	

Nota. En la tabla se muestra la frecuencia de la pregunta 13 de la encuesta

Figura 15

Pregunta 13 para clientes



Nota. Indica el porcentaje de las funciones de la pregunta 13 de la encuesta

Análisis

Del total de 333 clientes encuestados, que corresponde al 100%, el 69%, que son 229 clientes, respondieron que nunca; el 22%, que son 73 clientes, respondieron que casi nunca; el 8%, que son 28 clientes, indicaron que a veces; y el 1%, que son 3 clientes, respondieron que casi siempre. Ningún cliente respondió que siempre ha presentado reclamos. Esto sugiere que en la Organización Víctor Hugo Caicedo Compañía Limitada la mayoría de los clientes no han presentado reclamos, con una proporción significativa que indica que lo han hecho solo ocasionalmente.

Interpretación

Los clientes no han presentado reclamos en la empresa. Esto puede interpretarse de varias formas: podría indicar que los clientes están satisfechos con los productos o servicios ofrecidos y no han experimentado problemas significativos que requieran un reclamo, o podría sugerir que el proceso de presentación de reclamos no es lo suficientemente accesible o transparente para los clientes. El hecho de que solo un pequeño porcentaje de clientes haya indicado haber presentado reclamos ocasionalmente sugiere que, aunque los reclamos no son frecuentes, todavía existen algunos problemas o preocupaciones por parte de los clientes que requieren atención por parte de la empresa.

Pregunta 14: ¿En general, está usted satisfecho con la atención que ha recibido por parte de los trabajadores?

Tabla 23

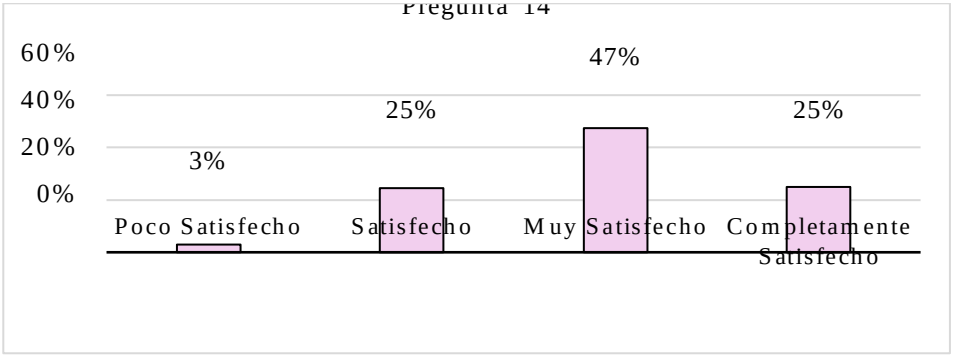
Pregunta 14 para clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Poco Satisfecho	10	3%	3%	3%
Satisfecho	82	25%	25%	28%
Muy Satisfecho	158	47%	47%	75%
Completamente Satisfecho	83	25%	25%	100%
Total	**333**	**100%**	**100%**	

Nota. En la tabla se muestra la frecuencia de la pregunta 14 de la encuesta

Figura 16

Pregunta 14 para clientes



Nota. Indica el porcentaje de las funciones de la pregunta 14 de la encuesta

Análisis

Del total de 333 clientes encuestados, que corresponde al 100%, el 3%, que son 10 clientes, respondieron que poco satisfechos; el 25%, que son 82 clientes, respondieron que están satisfechos; el 47%, que son 158 clientes, indicaron que están muy satisfechos; y el 25%, que son 83 clientes, respondieron que están completamente satisfechos. Esto sugiere que en la Organización Víctor Hugo Caicedo Compañía Limitada una mayoría de clientes está muy satisfecha o completamente satisfecha con la atención que han recibido por parte de los trabajadores en general.

Interpretación

El análisis de la tabla revela que la gran mayoría de los clientes están satisfechos con la atención recibida por parte de los trabajadores en general. Este alto nivel de satisfacción sugiere que los clientes perciben un servicio de atención al cliente de alta calidad, lo que contribuye positivamente a su experiencia general con la empresa. El hecho de que solo un pequeño porcentaje de clientes expresara estar poco satisfechos indica que, en general, la empresa está cumpliendo con las expectativas de los clientes en cuanto a la atención recibida. Sin embargo, es importante seguir monitoreando la satisfacción del cliente y abordar cualquier problema o preocupación que surja para garantizar una experiencia positiva y mantener la lealtad del cliente.

3.1.1. Interpretación General

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los clientes de la Organización Víctor Hugo Caicedo Compañía Limitada son principalmente mujeres de mediana edad que realizan compras de manera regular, principalmente en un rango de precios moderado. Aunque los clientes están generalmente satisfechos con la disposición del personal y la resolución de problemas, la empresa necesita mejorar la comunicación después de la venta y la satisfacción con el servicio posventa para mantener la lealtad del cliente y mejorar su reputación en el mercado.

3.1.2. Análisis General

Los datos de la encuesta proporcionan una visión clara de quiénes son los clientes de la Organización Víctor Hugo Caicedo Compañía Limitada y cómo perciben el servicio. Es evidente que la empresa tiene puntos fuertes, como empleados serviciales y opciones de solución variadas, pero también áreas de mejora, como la comunicación posterior a la venta y la satisfacción general con el servicio posventa. Centrarse en estas áreas podría mejorar la retención de clientes y la imagen de la empresa.

3.2. Verificación de hipótesis

3.2.1. Prueba de Normalidad

Por otro lado, la prueba de Kolmogórov-Smirnov es un análisis no paramétrico que compara la distribución empírica de los datos con una distribución teórica, como la normal. Esta prueba mide la diferencia máxima (D) entre las dos distribuciones acumulativas (Platas, 2021).

La prueba de Shapiro-Wilk es un análisis estadístico paramétrico que evalúa cómo se relacionan los datos de una muestra con una distribución normal. Esta prueba calcula un estadístico (W) y lo compara con valores de referencia para determinar si los datos se desvían significativamente de la normalidad (Juárez, 2021).

Para muestras con menos de 50 observaciones, se recomienda utilizar la prueba de Shapiro-Wilk, ya que es más robusta y tiene mayor potencia para detectar desviaciones de la normalidad en tamaños de muestra pequeños. Para muestras con 50 o más observaciones, se pueden utilizar tanto la prueba de Kolmogórov-Smirnov como la de Shapiro-Wilk. Ambas pruebas son adecuadas para muestras grandes, aunque la prueba de Shapiro-Wilk sigue siendo más robusta y poderosa para detectar desviaciones sutiles de la normalidad. Dado la muestra consta de 333 observaciones, puedes usar cualquiera de las dos pruebas.

Tabla 24

Prueba de Normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**	**Estadístico**	**gl**	**Sig.**
¿Está de acuerdo con el servicio que le ofrece la empresa?	,230	333	,000	,853	333	,000
¿Considera usted, sus reclamos son atendidos a tiempo?	,280	333	,000	,849	333	,000
¿Los trabajadores de la empresa se han comunicado con usted después de adquirir su servicio para consultar si todo es correcto?	,426	333	,000	,561	333	,000
¿La empresa cumple con los servicios en el tiempo establecido?	,289	333	,000	,839	333	,000
¿Los empleados de la empresa muestran disposición para ayudaren el proceso de compra?	,269	333	,000	,848	333	,000
¿Ha presentado algún reclamo en la empresa?	,401	333	,000	,662	333	,000
¿En general, está usted satisfecho con la atención que ha recibido por parte de los trabajadores?	,252	333	,000	,848	333	,000
¿Está satisfecho con el nivel de conocimiento sobre el servicio posventa que tienen los trabajadores?	,292	333	,000	,831	333	,000

¿Está satisfecho con el tiempo que invirtieron los trabajadores en resolver sus requerimientos?	,277	333	,000	,843	333	,000
¿Está satisfecho con las diferentes opciones de solución que le ofrecieron los trabajadores?	,272	333	,000	,849	333	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. En la tabla se muestra la normalidad de cada pregunta del cuestionario

Los resultados de las pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk para las diferentes preguntas sobre el servicio de la empresa indican que ninguna de las distribuciones de las respuestas sigue una distribución normal. Para todas las preguntas, tanto el estadístico de Kolmogórov-Smirnov como el de Shapiro-Wilk presentan p-valores de 0.000, que son menores que el nivel de significancia de 0.05, lo cual sugiere que hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula de normalidad. Los estadísticos de Kolmogórov-Smirnov varían entre 0.230 y 0.426, mientras que los estadísticos de Shapiro-Wilk varían entre 0.561 y 0.853, lo que refuerza la conclusión de que las distribuciones de las respuestas no son normales. Por lo tanto, es necesario considerar métodos de análisis estadístico no paramétricos para estas variables, ya que los métodos que asumen normalidad no serían apropiados. En este contexto, se recomienda el uso del coeficiente de correlación de Spearman en lugar del coeficiente de correlación de Pearson para analizar las relaciones entre las variables, ya que Spearman no requiere la suposición de normalidad y es adecuado para datos ordinales o distribuciones no normales.

- **Hipótesis nula (H0): NO** existe una relación significativa entre la calidad del servicio posventa y la satisfacción de los clientes en la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Compañía Limitada.

- **Hipótesis alterna (H1): SI** existe una relación significativa entre la calidad del servicio posventa y la satisfacción de los clientes en la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Compañía Limitada.

3.2.2. Prueba Estadística RHO SPEARMAN

Diversos autores han propuesto escalas para interpretar estos valores, siendo una de las más utilizadas la siguiente (Hernández Sampieri et al., 1998):

Tabla 25

Rangos de RHO Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. La tabla muestra el coeficiente con su respectiva relación de correlación. Según Espinoza y Ochoa (2020).

Tabla 26

Prueba de Correlación RHO Spearman

Correlaciones

			Calidad del Servicio Posventa	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad del Servicio Posventa	Coeficiente de correlación	1,000	,428**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	333	333
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,428**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	333	333

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

Nota. La tabla muestra la correlación por el método de RHO Spearman.

El análisis de correlación de Spearman entre la calidad del servicio posventa y la satisfacción del cliente revela un coeficiente de 0.428, indicando una correlación positiva media. Esto significa que a medida que mejora la calidad del servicio posventa, la satisfacción del cliente tiende a aumentar de manera moderada. La significancia estadística de este resultado es alta ($p < 0.001$), con una muestra de 333 observaciones, lo que refuerza la fiabilidad del hallazgo.

Dado que el coeficiente de correlación es estadísticamente significativo ($p < 0.001$) y positivo, rechazamos la hipótesis nula (H0). Esto significa que hay suficiente evidencia para concluir que existe una correlación significativa entre la calidad del servicio posventa y la satisfacción del cliente

Mediante el análisis se determinó que **SI** existe una relación significativa entre la calidad del servicio posventa y la satisfacción de los clientes en la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Compañía Limitada.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- A través de la investigación teórica realizada en este proyecto, se ha establecido una sólida base para comprender las variables clave: la calidad del servicio posventa y la satisfacción del cliente en la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo C. LTDA. Mediante una exhaustiva revisión bibliográfica, se ha explorado cómo se lleva a cabo el servicio posventa y cuáles son sus componentes esenciales, así como la importancia de la satisfacción del cliente. Se ha evidenciado que la calidad del servicio posventa no solo se refiere a resolver problemas posteriores a la compra, sino a garantizar una experiencia completa y satisfactoria para el cliente.

- Mediante la investigación de campo realizada a los 333 clientes de la Organización Víctor Hugo Caicedo Compañía Limitada se logró diagnosticar la percepción de los clientes acerca de la calidad del servicio posventa que ofrece la empresa, donde se determinó la mayoría de los clientes se muestran neutrales 49% o insatisfechos 29% con el servicio posventa. Los clientes están satisfechos con el conocimiento del personal sobre el servicio posventa 75% satisfechos o muy satisfechos y la rapidez en resolver sus requerimientos 74% satisfechos o muy satisfechos. Sin embargo, existe una clara área de mejora en la comunicación y seguimiento postventa, ya que el 76% de los clientes nunca han recibido seguimiento tras la compra. Además, aunque la percepción sobre la atención a reclamos es generalmente positiva, con un 70% indicando que sus reclamos son atendidos a tiempo, hay un margen significativo para mejorar la experiencia de quienes indican que esto solo ocurre ocasionalmente.

- La verificación de la hipótesis mediante la prueba de correlación de Spearman ha demostrado que existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio posventa y la satisfacción de los clientes en la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo C. LTDA. con un coeficiente de 0.428. Esto implica que, a medida que mejora la calidad del servicio posventa, la satisfacción de los clientes

también aumenta moderadamente. Adicionalmente, las pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk confirman que las distribuciones de las respuestas no son normales, lo que justifica el uso de métodos no paramétricos como la correlación de Spearman para analizar la relación entre estas variables.

4.2. Recomendaciones

- Se sugiere seguir avanzando en investigaciones que proporcionen a las empresas, ya sea en la fabricación de productos o en la prestación de servicios, un entendimiento más profundo sobre la calidad del servicio posventa y su influencia en la satisfacción, esto permitirá que la empresa utilicen este conocimiento para fortalecer su enfoque en la satisfacción del cliente y mejorar constantemente su servicio posventa, lo que podría resultar en una mayor fidelidad del cliente y una mejor reputación de la marca.

- Para mejorar la percepción del servicio posventa, se recomienda a la organización establecer un sistema de seguimiento que contacte a los clientes después de su compra para asegurar su satisfacción y abordar cualquier problema que surja. Esto puede lograrse a través de comunicaciones automatizadas, como llamadas o correos electrónicos personalizados. Además, la empresa debería invertir en la formación del personal en técnicas avanzadas de atención al cliente, implementar encuestas de satisfacción postventa para obtener retroalimentación inmediata, y mejorar los canales para la gestión de reclamos.

- Para mejorar la calidad del servicio posventa y, por ende, la satisfacción de los clientes se sugiere que la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo C. LTDA implemente un sistema de seguimiento que se comunique con los clientes después de la compra. Este sistema debe verificar que estén satisfechos y resolver cualquier problema que puedan tener. Además, es esencial que el personal reciba formación adicional en servicio al cliente para mejorar la gestión de las consultas y reclamos. Estas medidas contribuirán a fortalecer la relación con los clientes y a aumentar su satisfacción con la empresa.

MATERIALES DE REFERENCIA

4.3. Referencias Bibliográficas

Abascal, F. (2024). *Consumidor, clientela y distribución.* ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=x-ogSaLhcvoC&pg=PA75&dq=postventa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjN2eugmO3wAhU7EbkGHTn8DYkQ6AEwAnoECAgQAg#v=onepage&q=postventa&f=false

Aldaz, N. (2024). *El onboarding como mecanismo de retención de personal en el Banco AMIBANK S.A.* In Universidad Técnica de Ambato. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/40555/1/076%20AE.pdf

Alissio, F. (2002). Administración y dirección de la producción. Pearson Educación de Colombia.

Arias, J., Covinos, M., & Cáceres, M. (2024). Vista de formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/73/46

Baena, G. (2017). Metodología de la investigación: Vol. tercera edición. *Grupo Editorial Patria.*

Baque, M., Espinoza, L., & Orrala, E. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte. *Saberes Del Conocimiento,*1–11. https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1627

Bedón, L., Castro, J., Huaney, R., & Moreno, L. (2021). Desafíos y orientaciones en la elaboración de proyectos de investigación y tesis. https://colloquiumbiblioteca.com/index.php/web/article/view/98

Calle, E. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. Ciencia Latina *Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865-1879. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016

Canaza, E., Cutipa, A., & Roque, N. (2023). La servucción y satisfacción del usuario del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A. *Editado Por Proyecto Editorial CIDE S.A.C.,* 1–94.

Centro de Investigación de Mercados (2023). El impacto de un buen servicio postventa en la satisfacción de los clientes - *Centro de investigación*. Ciminvestigacion.com. https://www.ciminvestigacion.com/el-impacto-de-un-buen-servicio-postventa-en-la-satisfaccion-de-los-clientes/

Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista ESPACIOS.* 41(14). https://www.revistaespacios.com/a20v41n14/20411427.html

Correa-Hidalgo, D., & Vélez-Mendoza, L. (2023). Calidad en servicios y la satisfacción del usuario en el Gad de Portoviejo. *Revista Científica* Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN, 7, 1–13. https://doi.org/10.46296/yc.v7i12.0292

Dávila, S. (2020). Construcción sostenible: cadena de responsabilidades posventa en Lima. DOAJ *Directory of Open Access Journals*. 1–12. https://doi.org/10.21142/ss-0101-2020-009

Deming, W. (1989). Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis. Díaz de Santos.

Díaz, F. (2015). La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12214/1/325%20MKTsp.pdf

Espinoza, L., & Ochoa, J. (2020). El nivel de investigación relacional en las ciencias sociales. *Acta Jurídica Peruana*, 3(2), 93-111 http://201.234.119.250/index.php/AJP/article/view/257http://201.234.119.250/index.php/AJP/article/view/257

Feria, H., Mantecón, S., & Mantilla, M. (2024). Vista de la entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? Ult.edu.cu. https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992/997

Gómez, M. (2023). Población y muestra. Scribd. https://es.scribd.com/document/649887354/Poblacion-y-Muestra-Maria-Gómez

Guzmán, J., & Chire, G. (2019). Evaluación de la cadena de valor del cacao *Theobroma* cacao L. peruano. Enfoque UTE, 10(1), 97-116. https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v10n1.339

Hammond, M. (2023). Servicio posventa: qué es, cómo implementarlo con éxito y ejemplos. Hubspot.es. https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta

Hernández, G. (2015). *El servicio postventa y su incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa Llanticentro L&M, de la ciudad de Quito.* https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10310/1/288%20MKTsp.pdf

Hernández-Escolar, J., Bohórquez Moreno, C., & Mondragón-Bohórquez, S. (2021). Validación de un instrumento para evaluar el componente comunitario de la estrategia de atención integrada a las enfermedades prevalentes de la infancia (AIEPI). *Enfermería Global*, 20(1), 172–192. https://doi.org/10.6018/eglobal.422001

Holguín, N., & Escobar-García, M. (2024). Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario en ventanilla universal de la empresa pública Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil, Ecuador. *Journal Scientific*. https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/1231/4462

Juárez, M. (2021). *Sistema de información gerencial para el proceso de administración de ventas en el área gerencia de negocios telefónica de Teleatento del Perú S.A.C.* Ucv.edu.pe. Universidad César Vallejo. https://hdl.handle.net/20.500.12692/70122

Klimaitė, V. (2023). Qué es una cadena de valor y qué ventajas trae a la empresa. https://spotos.eu/es/blog/cadena-de-valor

Londoño, P. (2023). Expectativas del cliente: claves para gestionarlas y ejemplos. Hubspot.es. https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente#que-son

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf

Martínez, A., & Campos, W. (2015). *The correlation among social interaction activities registered through new technologies and elderly's social isolation* level. Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica, 36(3), 177–188. https://doi.org/10.17488/rmib.36.3.4

Martínez, M., & Almeida, R. (2023). Factores que influyen en la satisfacción del cliente en los centros comerciales *Factors that influence customer satisfaction in shopping centers*. Scielo. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n51/1994-3733-rp-51-109.pdf

Méndez, D. (2024). Qué es un servicio y diferencias con la venta de bienes. Economía Simple. https://economiasimple.net/glosario/servicio

Morales, F. (2023). Servicio, características y tipo. Diccionario economía. Rankia. https://www.rankia.com/diccionario/economia/servicio

Ninacuri, P. (2023). *Percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario*. In Universidad Técnica de Ambato. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/41065/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20NINACURI%20PATRICIO.pdf

Ortega, F., & Román, P. (2023). Reflexión para la formación universitaria sección de conferencia. Universidad Miguel de Cervantes. Santiago de Chile. http://estudios.umc.cl/wp-content/uploads/2023/12/REFLEXIONES-PARA-LA-FORMACION-UNIVERSITARIA_1.pdf#page=119

Ortega, G. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 155-156. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2072-92942017000200008&script=sci_arttext

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology,* 35(1), 227–232. https://doi.org/10.4067/s0717-95022017000100037

Peralta, X. (2024). Cómo hacer un plan de marketing digital sin ser especialista en marketing. *Pymerang.com.* https://www.pymerang.com/marketing-y-redes/1041-como-hacer-un-plan-de-marketing-digital-sin-ser-especialista-en-marketing

Pérez-Gil, J., & Moreno-Rodríguez, R. (2022). Validez de constructo: el uso de análisis factorial exploratorio-confirmatorio para obtener evidencias de validez. Psicothema, 12

Pobeda, M. (2018). Encuesta, técnicas, tipos. Cuestionario y tipos de cuestionario. https://web.archive.org/web/20180424060624id_/http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf

Proaño, D. (2024). El rebranding y su impacto en la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato.

Roldan, M. (2021). Marketing digital y calidad de servicio electrónico, comprensores industriales S.A.C. https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6590/TESIS%20ROLDAN%20ABRIOJO%20STEFANI.pdf?

Santamaría, O. (2016). Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia. https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/59799/1022367912.2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 85–101. https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369

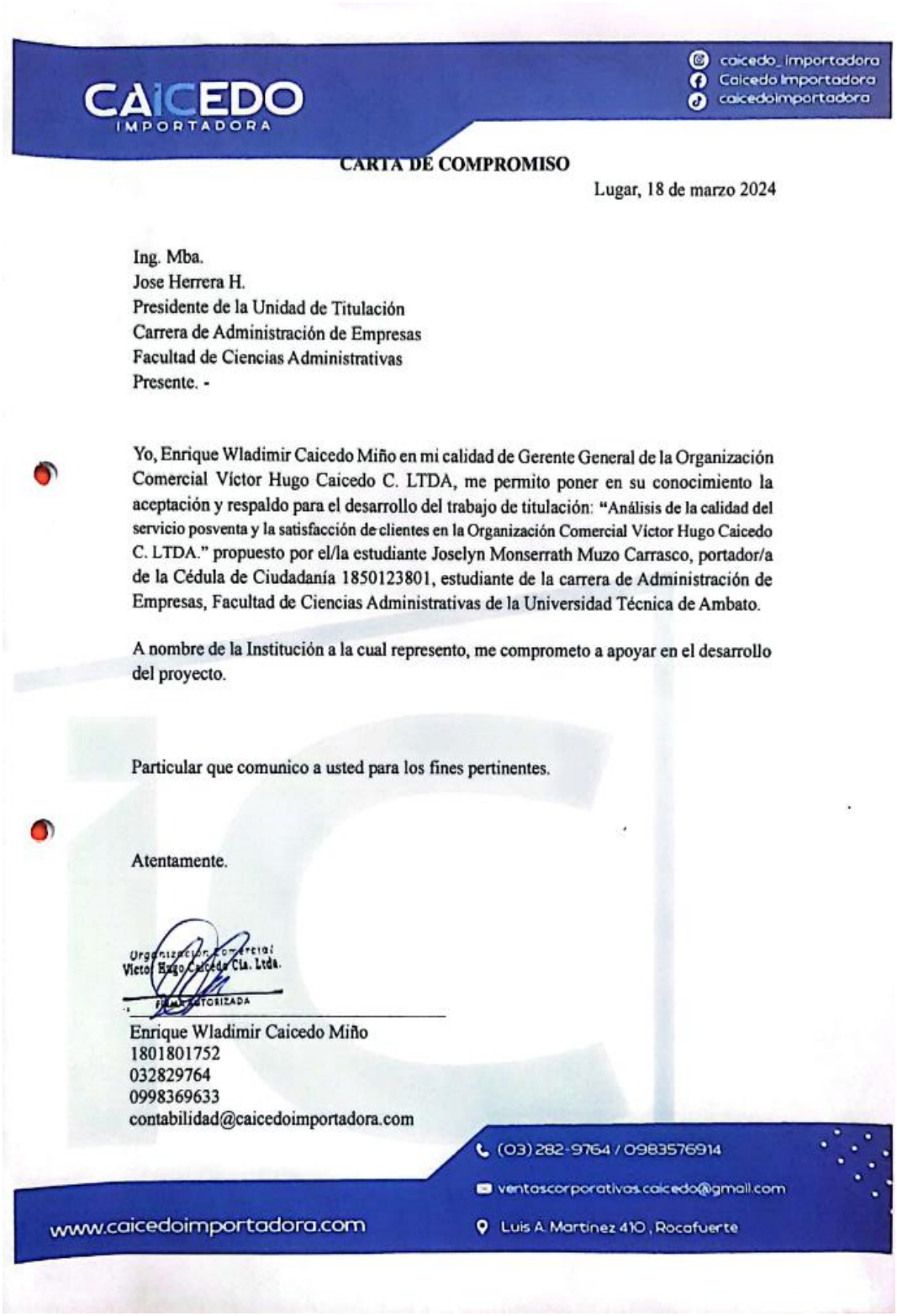
Vega, V., Leyva, M., & Bautista, N. (2023). Desarrollo y validación de un cuestionario para evaluar el conocimiento en metodología de la investigación.

Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 7, 1–17.

4.4. Anexos

Anexos A

Carta de Compromiso



CAICEDO IMPORTADORA

caicedo_importadora
Caicedo Importadora
caicedoimportadora

CARTA DE COMPROMISO

Lugar, 18 de marzo 2024

Ing. Mba.
Jose Herrera H.
Presidente de la Unidad de Titulación
Carrera de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Administrativas
Presente. -

Yo, Enrique Wladimir Caicedo Miño en mi calidad de Gerente General de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo C. LTDA, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del trabajo de titulación: "Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes en la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo C. LTDA." propuesto por el/la estudiante Joselyn Monserrath Muzo Carrasco, portador/a de la Cédula de Ciudadanía 1850123801, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.

Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda.
FIRMA AUTORIZADA

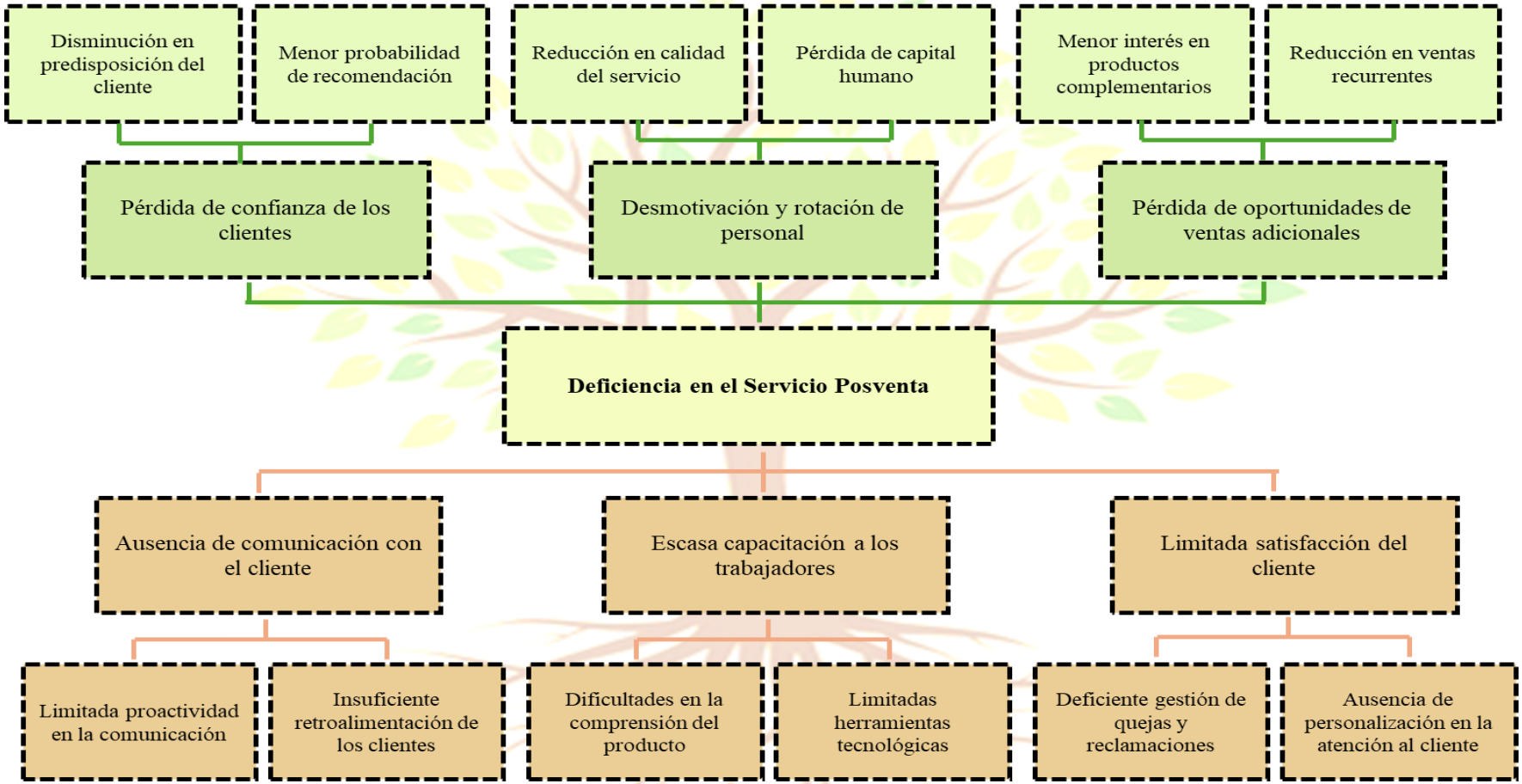
Enrique Wladimir Caicedo Miño
1801801752
032829764
0998369633
contabilidad@caicedoimportadora.com

(03) 282-9764 / 0983576914
ventascorporativas.caicedo@gmail.com
Luis A. Martinez 410 , Rocafuerte

www.caicedoimportadora.com

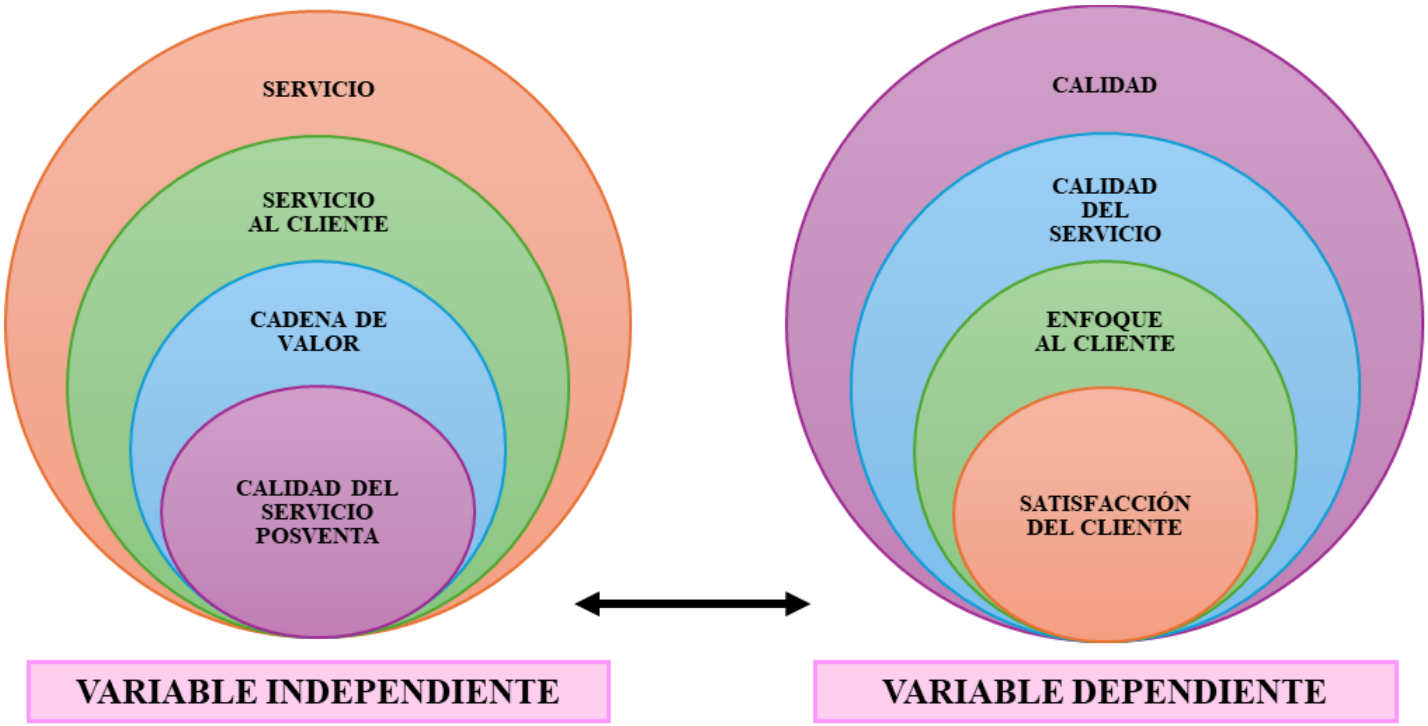
Anexos B

Árbol de Problemas



Anexos C

Supraordinación de Variables



Anexos D

Constelación de Ideas de la Variable Independiente

Anexos E

Constelación de Ideas de la Variable Dependiente

Anexos F

Categorización de la Variable Independiente

Variable	Concepto	Dimensión	Subdimensiones	Indicadores	Respuesta	Tipo de Variable	Técnica e Instrumento
Calidad del Servicio Posventa	La calidad del servicio posventa es crucial y complementaria a la calidad del producto. Mientras un producto de calidad puede atraer a los clientes, un servicio posventa deficiente puede anular sus beneficios. Es esencial entender que un excelente servicio posventa no puede compensar una calidad de producto deficiente. Por tanto, ambos aspectos son indispensables para garantizar la satisfacción del cliente y el éxito empresarial (Escudero, 2006).	Enfoques para atender las necesidades	**Servicio**	¿Está de acuerdo con el servicio que le ofrece la empresa?	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	Cualitativa – Ordinal	Encuesta – Cuestionario
			Sistema de Apoyo	¿Considera usted, sus reclamos son atendidos a tiempo?	a) Siempre b) Casi Siempre c) A veces d) Casi Nunca e) Nunca		
				¿Los trabajadores de la empresa se han comunicado con usted después de adquirir su servicio para consultar si todo es correcto?			
				¿La empresa cumple con los servicios en el tiempo establecido?			
				¿Los empleados de la empresa muestran disposición para ayudaren el proceso de compra?			
				¿Ha presentado algún reclamo en la empresa?			

Anexos G

Categorización de la Variable Dependiente

Variable	Concepto	Dimensión	Subdimensiones	Indicadores	Respuesta	Tipo de Variable	Técnica e Instrumento
Satisfacción del Cliente	La satisfacción del cliente es vital para el éxito de una empresa. Se refiere a la felicidad del cliente con los productos o servicios ofrecidos. Implementar programas de medición de satisfacción ayuda a evaluar y mejorar continuamente este aspecto. Los clientes satisfechos son más propensos a repetir compras, recomendar la empresa y generar ingresos. Por lo tanto, comprender y superar las expectativas del cliente es esencial para mantener la lealtad y la competitividad en el mercado. (Treviño, &Treviño, 2021).	Elementos de Satisfacción	**Nivel de Satisfacción**	¿En general, está usted satisfecho con la atención que ha recibido por parte de los trabajadores?	a) Completamente Satisfecho b) Muy Satisfecho c) Satisfecho d) Poco Satisfecho e) Nada Satisfecho	Cualitativa - Ordinal	Encuesta – Cuestionario
				¿Está satisfecho con el nivel de conocimiento sobre el servicio posventa que tienen los trabajadores?			
				¿Está satisfecho con el tiempo que invirtieron los trabajadores en resolver sus requerimientos?			
				¿Está satisfecho con las diferentes opciones de solución que le ofrecieron los trabajadores?			

Anexos H

Encuesta dirigida a los Clientes

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA ORGANIZACIÓN COMERCIAL VÍCTOR HUGO CAICEDO C. LTDA.

Tema: Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes en la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo C. LTDA.

Objetivo General: Analizar la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes en la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo C. LTDA.

A. Género

a) Femenino
b) Masculino
c) No Contesto

B. ¿Cuántos años tiene?

a) Menos de 23
b) 23 a 29
c) 30 a 35
d) 36 a 41
e) Más de 41

C. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo C. LTDA?

a) 1 vez por semana
b) 2 o más veces por semana
c) 1 vez al mes
d) 1 vez cada 3 meses
e) 1 vez cada 6 meses

D. ¿Cuál es el importe promedio de sus compras en Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo C. LTDA?

a) Menos de $10
b) De $10 a $100
c) De $101 a $200

d) De $201 a $300

e) Mas de $300

1) ¿Está de acuerdo con el servicio posventa que le ofrece la empresa?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

2) Considera, que sus reclamos son atendidos a tiempo

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. A veces
4. Casi Siempre
5. Siempre

3) ¿Los trabajadores de la empresa se han comunicado con usted después de adquirir su servicio para consultar si todo es correcto?

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. A veces
4. Casi Siempre
5. Siempre

4) Considera, que sus reclamos son atendidos a tiempo

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. A veces
4. Casi Siempre
5. Siempre

5) ¿La empresa cumple con los servicios en el tiempo establecido?

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. A veces
4. Casi Siempre
5. Siempre

6) **¿Los empleados de la empresa muestran disposición para ayudar en el proceso de compra?**

    1. Nunca
    2. Casi Nunca
    3. A veces
    4. Casi Siempre
    5. Siempre

7) **¿Está satisfecho con el nivel de conocimiento sobre el servicio posventa que tienen los trabajadores?**

    1. Nada Satisfecho
    2. Poco Satisfecho
    3. Satisfecho
    4. Muy Satisfecho
    5. Completamente Satisfecho

8) **¿Está satisfecho con el tiempo que invirtieron los trabajadores en resolver sus requerimientos?**

    1. Nada Satisfecho
    2. Poco Satisfecho
    3. Satisfecho
    4. Muy Satisfecho
    5. Completamente Satisfecho

9) **¿Está satisfecho con las diferentes opciones de solución que le ofrecieron los trabajadores?**

    1. Nada Satisfecho
    2. Poco Satisfecho
    3. Satisfecho
    4. Muy Satisfecho
    5. Completamente Satisfecho

10) **¿Ha presentado algún reclamo en la empresa?**

    1. Nunca
    2. Casi Nunca
    3. A veces
    4. Casi Siempre

5. Siempre

11) ¿En general, está usted satisfecho con la atención que ha recibido por parte de los trabajadores?

1. Nada Satisfecho
2. Poco Satisfecho
3. Satisfecho
4. Muy Satisfecho
5. Completamente Satisfecho

Anexos I

Enlace de la Encuesta

https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=1MyIqe0A80uk0bVmH0Sr333ZTY_ziRRKkcAtOcAT35ZUMVdGMTgyMVg3WERGMFcxVUM1S1VZNzFYMC4u

Anexos J

QR de la Encuesta