

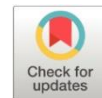


Servicio posventa y capacidad de repuesta como factores de satisfacción del cliente de productos tecnológicos

Post-sale service and answer capacity as satisfaction factors of technology products' clients

- ¹ Johanna Natali Castañeda-Pacheco  <https://orcid.org/0000-0002-8505-5590>
Maestría en Administración de Empresas con mención en Dirección y Gestión de Proyectos.
Universidad Católica de Cuenca. Cuenca – Ecuador
johanna.castaneda.64@est.ucacue.edu.ec
- ² Jorge Lugo García  <https://orcid.org/0000-0002-1314-7621>
Maestría en Administración de Empresas con mención en Dirección y Gestión de Proyectos.
Universidad Católica de Cuenca. Cuenca – Ecuador
jorge.lugo.82@ucacue.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 15/07/2022

Revisado: 25/08/2022

Aceptado: 01/09/2022

Publicado: 15/09/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.2.272>

Cítese:

Castañeda Pacheco, J. N., & Lugo García, J. (2022). Servicio posventa y capacidad de repuesta como factores de satisfacción del cliente de productos tecnológicos . AlfaPublicaciones, 4(3.2), 21–39. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.2.272>



ALFA PUBLICACIONES, es una Revista Multidisciplinar, **Trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://alfapublicaciones.com>
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons AttributionNonCommercialNoDerivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Palabras

claves:

capacidad de respuesta, gestión de recursos, satisfacción del usuario, tecnología, Ecuador.

Keywords:

Answer capacity, management of resources, users' satisfaction, technology, Ecuador

Resumen

Introducción. La presente investigación nace frente a la necesidad de incrementar la satisfacción del cliente del servicio de mantenimiento de productos tecnológicos en la ciudad de Cuenca.

Objetivo. Determinar los factores que impactan en la percepción de los consumidores del servicio de mantenimiento de productos tecnológicos, en la ciudad de Cuenca, Ecuador. **Metodología.** El estudio es de tipo cuantitativo, exploratorio, descriptivo y correlacional. Se parte de una población finita de 2793 clientes de productos tecnológicos. Se estudia a 114 sujetos de investigación mediante un instrumento validado por juicio de expertos y con un Alpha de Cronbach de 0.856. La investigación es no probabilística e intencional. **Resultados.** Se estudia 2 factores externos de incidencia: servicio de posventa y capacidad de respuesta. Se evidencia que el servicio de postventa y la capacidad de respuesta están fuertemente correlacionadas con la satisfacción del cliente.

Conclusión. Se concluye que las empresas que prestan el servicio de mantenimiento en productos tecnológicos tienen que aplicar estrategias de fidelización utilizando las variables correlacionales que están asociadas significativamente en la satisfacción del cliente como estrategia de mejora continua.

Abstract

Introduction. This research is the result of the need to increase customers' satisfaction related to the maintenance of technology products in Cuenca. **Objective.** Determine the factors that impact the perception of clients of the maintenance service of technological products, in the city of Cuenca, Ecuador. **Methodology.** This research is a quantitative, explorational, descriptive, and correlational tope. To achieve it, a group of 2,793 clients was used, from which, 114 customers were the target of the study by using a 0.856 Alpha de Cronbach index and the validation of a group of experts. This research is not probabilistic or intentional. **Results.** Two external factors of incidence are studied: post-sale service and answer capacity. It was observed. These two factors are strongly related to customers' satisfaction. **Conclusion.** Eventually, companies that give technology products maintenance services will have to apply fidelity strategies using correlational variables significantly associated with customer satisfaction as a strategy to improve and grow.

Introducción

El COVID-19 afectó a todo el mundo en su economía y su repercusión continúa desarrollándose a medida que va extinguiéndose. Si bien las consecuencias de la crisis amplifican los riesgos que ya existían y crean otros nuevos, también permite nuevas oportunidades como el incremento del uso de la tecnología.

El teletrabajo por ejemplo es una tendencia fruto de la pandemia. En España en el año 2019 el porcentaje de personas que realizaban actividades de teletrabajo fue apenas del 4.8%, para el año 2020 el porcentaje creció hasta el 34% según datos publicados en la revista Tech Magazine el año 2020.

Según la Consultora *International Data Corporation* (IDC, 2021), en el 2020 se comercializó cerca de 302.6 millones de computadoras de diferentes marcas en todo el mundo comparado con el año 2019 el incremento fue del 13.04%.

En América Latina en el contexto colombiano de acuerdo con la publicación de la revista Forbes (2020), en la edición de agosto consigna que las computadoras portátiles fueron las más vendidas los que representa un 62% de las ventas a diferencia del 2019.

Según cifras del Servicio Nacional de Aduana (2021), la importación de computadoras en Ecuador creció en un 62.3% en el año 2020. En la ciudad de Cuenca, Ecuador las ventas de tecnología fueron exponenciales. Tal es el caso que, en comparación con el mismo periodo del año 2019 el incremento fue del 200% de acuerdo con el informe interno de ventas de la empresa Office Soluciones (2020), lo que obligó a las empresas ya existentes a ser más competitivas y generar una mejor oferta en el servicio de mantenimiento y postventa, procurando fidelizar al cliente mediante la atención permanente y eficaz de este departamento.

Se puede inferir según estudios realizados por Macias (2017), para las empresas del sector tecnológico el principal problema que experimentan es la insatisfacción del cliente y la falta de seguimiento del departamento de soporte técnico, elementos que influyen en gran manera para que los consumidores decidan irse con la competencia.

En función del problema de investigación y el tema planteado, factores que inciden en la satisfacción de clientes del servicio de mantenimiento de productos tecnológicos y de acuerdo a los estudios realizados por varios años de algunos autores, se centran en dos dimensiones fundamentales: servicio de postventa y capacidad de respuesta (Mejías et al., 2011; Arancibia et al., 2013; Romero, 2015; Santamaria, 2016; Sánchez, 2016; Becerra, 2020), como variables que inciden en la satisfacción de los clientes.

Bajo las consideraciones antes expuestas, el objetivo del presente trabajo de investigación es determinar los factores que impactan en la percepción de los consumidores del servicio

de mantenimiento de productos tecnológicos, en la ciudad de Cuenca, Ecuador, con el propósito de realizar una propuesta enfocada en el mejoramiento de la satisfacción del cliente de este tipo de productos.

Lo que se busca es dar contestación a la pregunta de investigación ¿Qué factores inciden en la satisfacción de clientes del servicio de mantenimiento de productos tecnológicos, en la ciudad de Cuenca, Ecuador? Para ello mediante la investigación aplicada se va a realizar un estudio para tratar de determinar estos factores.

Fundamentación Teórica

Una mirada de las principales teorías de la satisfacción de los clientes

En esta sección se presenta el marco teórico. Se realiza una revisión sistemática de la literatura partiendo de las definiciones de los conceptos de las variables de estudio y las teorías.

Definición del concepto, teorías y estudios aplicados sobre la satisfacción al cliente (Y)

La satisfacción de cliente se puede constituir en un estado mental que se expone por medio de algunos tipos de repuestas intelectuales, materiales y emocionales de diversos indoles para la satisfacción de una necesidad o deseo de información. Tiende a ser contractivo y de tipo evaluativo ya que permite la comparación de los objetivos y expectativas del usuario (Hernández, 2011).

Para Kotler & Armstrong (2017), la satisfacción de los clientes está en relación con las expectativas generadas por el funcionamiento del producto o servicio que se ofrece. Cuando un cliente se encuentra satisfecho además de volver a comprar comunican a otros sus buenos hábitos.

Al respecto a Bonyadi et al. (2020), la satisfacción de cliente comprende un conjunto de objetivos que afectan en la percepción del cliente. Se puede indicar que la satisfacción representa un estado consciente, involucra respuestas emocionales y depende del estado de ánimo que los clientes observen ante un determinado bien o servicio ofrecido por una empresa.

Teorías de la satisfacción del cliente

Para fortalecer la línea de estudio de la satisfacción del cliente se recurre a teorías relacionadas tal como propone Kano (1980), desarrolla una teoría en la satisfacción del cliente, consiste en evaluar las propiedades de los productos y servicios y así obtener una vista panorámica sobre aspectos que se pueden mejorar para cumplir con las expectativas de los clientes. Este modelo hace una categorización según el tipo de calidad percibida por los consumidores: calidad esperada, deseada, motivadora, indiferente y rechazo. La

teoría de la satisfacción del cliente se fundamenta en la percepción del consumidor sobre bienes y servicios ofertados, con influencia en los resultados empresariales.

Para Brooks (1995), en concordancia con la teoría de la equidad, la satisfacción se origina cuando una explícita parte concibe que los resultados están equánimes al costo, tiempo y esfuerzo. Por otro lado, expone que en la teoría de la atribución causal los resultados se ven en términos de éxito o fracaso. Atribuye la satisfacción a factores internos y externos.

Del mismo modo Carmona (1997), en su estudio bibliográfico fundamenta que la teoría de los dos factores sobre productos o servicios se relaciona con la satisfacción de insatisfacción del cliente.

Estudios aplicados a la satisfacción del cliente en contextos distintos

El estudio realizado por Santamaria (2016), presenta un análisis de la percepción de la calidad del servicio de los concesionarios automotrices en el contexto colombiano. La investigación es en base de un muestreo no probabilístico, utilizando encuestas individuales y complementando con entrevistas a profundidad. Los resultados arrojaron que los clientes prefieren ir directamente a los concesionarios debido al tiempo de espera en el agendamiento de citas, al igual es importante una comunicación efectiva con los clientes mediante información precisa. Se concluye que la competencia no es de precios sino de valor agregado en la calidad del servicio, mejorando los tiempos de respuesta.

Álvarez & Rivera (2019), realizaron una investigación para establecer el vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la ciudad de Arequipa en el entorno financiero. La investigación es no experimental, correlacional; se tomó una muestra a 339 clientes. Se concluye que la satisfacción de los clientes está estrechamente relacionada con la gestión de la calidad,

Por otro lado, Tóala & Hinojosa (2021), en la ciudad de Guayaquil, presenta un estudio en el contexto hotelero, refiriendo que la competitividad del sector ha aumentado y la industria debe orientar en ofrecer servicios de calidad y cumplimiento de estándares, para ello, utiliza encuestas para medir la satisfacción de los clientes. En donde se dieron resultados como que los huéspedes se encuentran muy satisfechos en cuanto a la visión general del hotel, el componente de menor satisfacción es el servicio de restaurante, concluyendo que el reto de la administración es grande y tienen que dedicar mayor cuidado para menorar este servicio.

Definición del concepto y estudios aplicados sobre la variable independiente (X)

Para una mayor comprensión en la tabla 1: factores que inciden en la satisfacción de los clientes, se procede a desagregar variables tomadas de investigaciones realizadas,

apreciando una correlación en cuanto el número de componentes y una diferencia en cuanto a la terminología utilizada.

Para ello se ha utilizado las siguientes nomenclaturas: I: Infraestructura; T: Tecnología; SC: Servicio al Cliente; P: Precio; SP: Servicio de Posventa; EC: Experiencia del Consumidor; CR: Capacidad de Respuesta; E: Empatía; EX: Expectativas; C: Confianza

Tabla 1

Factores que inciden en la satisfacción de los clientes

Autor/es	AÑO	I	T	SC	P	SP	EC	CR	E	EX	C
Mejías, Agustín y Manrique	2011		x			x	x			x	x
Arancibia, Leguina y Espinoza	2013			x		x		x			
Romero	2015	x	x	x	x	x		x			
Santamaria	2016			x			x				
Sánchez	2016							x	x		
Becerra	2020					x		x	x		x

Nota. Factores que inciden en la satisfacción de los clientes. Adaptado desde la revisión de la literatura.

Como se puede visualizar en la tabla, a lo largo de los años se han presentado componentes que inciden en la satisfacción de los clientes, se tomó en consideración a seis autores, ya que se centran en dos dimensiones fundamentales: servicio de postventa y capacidad de respuesta (Mejías et al., 2011; Arancibia et al., 2013; Romero, 2015; Santamaria, 2016; Sánchez, 2016; Becerra, 2020).

Si bien son varios los factores que inciden en la satisfacción de los clientes, en este trabajo de investigación se va a centrar en dos dimensiones principales: servicio de posventa y capacidad de respuesta;

A continuación, se procede analizar los dos factores fundamentales.

Servicio de posventa

La postventa es un servicio que se da después de la venta y este va desde los mantenimientos en general, venta de repuestos, atención técnica, entre otros; también es una estrategia para fidelizar al cliente ofreciéndoles servicios extras adicionales al producto o servicio obtenido (Kotler, 2005).

Por otro lado, Pérez (2013), señala que la prestación del servicio posventa asegura una compra regular o repetida por parte de los clientes, además resalta que la venta no concluye al finalizar la misma. El servicio postventa puede ser un punto diferenciador con respecto a la competencia, apuntando a que es el último proceso en la espiral de la calidad.

Arenal (2017), expone que, un servicio de posventa consiente a las empresas conocer lo que opinan los clientes; reconocer oportunidades de progreso, hacer un análisis de los productos y procesos y así contar con una mejor retroalimentación.

Estudios aplicados del servicio de posventa en contextos distintos

El estudio realizado por Coloma (2014), propone verificar la correlación entre la venta y posventa con la satisfacción del cliente en la empresa Innova Tecnología y Concepto S.A.C. de la ciudad de Lima. Mediante un muestreo probabilístico – aleatorio simple, con una muestra de 98 clientes y un cuestionario de 22 preguntas, se determinó que existe una estrecha relación entre los servicios que realiza el área de venta y postventa con la satisfacción al cliente.

Por su parte, Silva (2021) en el contexto inmobiliario, realizó una investigación para buscar una estrategia de gestión del servicio de posventa y la fidelización de los clientes en la empresa Remax Platinum de la ciudad de Chiclayo, con una investigación aplicada y no experimental, utilizando métodos mixtos, una encuesta, y 123 entrevistas, se pudo concluir que se debe emplear un plan de fidelización, logrando consentir que el mismo se sienta como parte de la empresa, obteniendo un mayor valor y sobre todo su aceptación.

La definición de servicio de posventa que se adopta para la presente investigación es de Arenal (2017), y que servirá para la medición con el instrumento validado.

Capacidad de Respuesta

Arellano (2000) y Bernavente & Figueroa (2012), definen la capacidad de respuesta, como la habilidad de brindar a los clientes un buen servicio; contando con personal eficiente, capaz de prestar un servicio ágil, reflejando la importancia de mantenerse notificado sobre las principales dificultades para trazar iniciativas de mejora de manera eficaz.

De acuerdo con Mirzoev & Kane (2017), para tener una buena capacidad de respuesta con los clientes, hay que cumplir siete elementos: confidencialidad, una buena elección de los proveedores, independencia, atención acertada, redes de apoyo, calidad, y dignidad.

Estudios aplicados de la capacidad de respuesta en contextos distintos

Campos (2021), en su estudio aplicado, evalúa la relación que existe entre la capacidad de respuesta con el stress del personal de salud, tomando una muestra de 50 profesionales, se obtuvo que para el 44% de los encuestados la capacidad de respuesta fue percibida como alta, para el 36% regular, confirmando que a mayor agilidad en la atención el personal se siente más estresado.

Por otro lado, en el estudio realizado por Álvarez (2022), se establece la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la empresa Prestadora de Servicios y Saneamiento Moyobamba, tomando una muestra de 194 usuarios, se estableció que existe una relación moderada en la satisfacción de los usuarios y la capacidad de respuesta.

La definición de capacidad de respuesta que se adopta para la presente investigación es de Mirzoev & Kane (2017), y que servirá para la medición con el instrumento validado.

Como se muestra en la tabla 2

Tabla 2

Relación estructura del marco teórico

Referencia	X1	X2	Y
Kotler (2005)	X		
Pérez (2013)	X		
Arena (2017)	X		
Arellano (2000) y Bernavente & Figueroa (2012)		x	
Mirzoev & Kane (2017)		x	
Hernández (2011)			x
Kotler & Armstrong (2017)			x
Bonyadi et al. (2020)			x

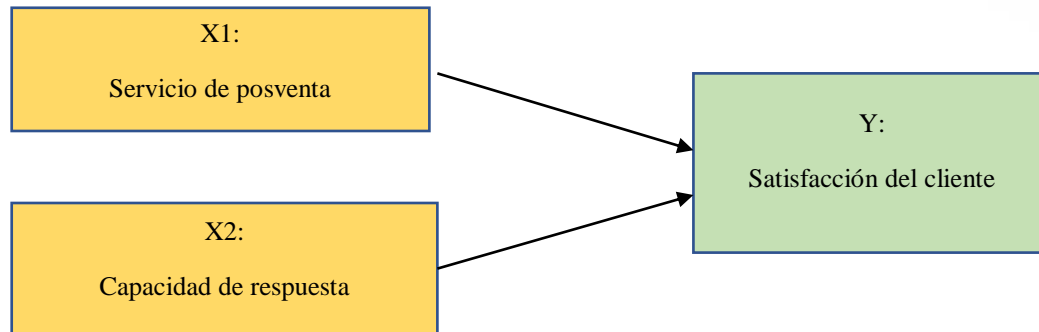
Nota. Adaptado a partir del marco teórico con las variables de investigación independientes (X1, X2) y la variable dependiente (Y)

Modelo gráfico de las variables

Véase figura 1

Figura 1

Modelo de las hipótesis correlacionales



Las hipótesis correlacionales quedan expresadas así:

H1: La variable servicio de postventa está asociada positivamente a la satisfacción del cliente.

H2: La variable capacidad de respuesta está asociada positivamente a la satisfacción del cliente.

$$\text{Satisfacción al cliente} = f(\text{servicio postventa}, \text{capacidad de respuesta}).$$

Metodología

La metodología se fundamentó en el modelo positivista y el método científico. El estudio cuantitativo estableció supuestos y midió los hallazgos desde la investigación de campo (Sáenz & Rodríguez, 2014; Lincoln & Guba, 2000). La investigación examinó las citas teóricas y determinó la causa y efecto. El muestreo aplicado fue no probabilístico e intencional porque la selección de los sujetos de estudio no fue tomados al azar (Bologna, 2018). El muestreo no probabilístico se denomina también conducente y se enfatiza en un proceso no formal de selección de datos (Hernández et al., 2010). El muestreo no probabilístico se lo ejecuta por beneficio radica en elegir intencionadamente el sitio, el objeto y al sujeto de estudio para la indagación (Baca, 2016).

La investigación fue exploratoria, descriptiva y correlacional. Exploratoria porque indaga el fenómeno de investigación en el contexto específico de análisis (Hernández et al., 2010). Descriptiva porque determinó el perfil de los sujetos de estudio (Dankhe, 1989). Correlacional porque midió la correspondencia entre las variables dependientes e independientes (Abreu, 2012). Además, transversal o transeccional porque observó el fenómeno en un solo momento. El estudio es no experimental las variables no se encuentran manipuladas de manera intencional (Briones, 2003; Creswell, 2009).

Se empleó la encuesta para la cosecha de los datos, y como instrumento el cuestionario. Se revisó artículos científicos en base de datos como Scopus, Redalyc, Scielo y Google académico (Arribas, 2004). La organización del instrumento constó de 2 partes: en la primera se midieron las dimensiones por escala de Likert de 5 opciones siendo 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Los ítems o variables observables se obtuvieron de la experiencia del investigador; y, en la segunda se midieron las variables de control para caracterizar el perfil del sujeto de investigación (Mendoza & Garza, 2009; Dillman, 2000).

La herramienta de medición se validó mediante juicio de expertos, para ello se escogió 3 personas y se envió el formulario respectivo, los mismos tuvieron 4 opciones 1 irrelevante, 2 poco relevante, 3 relevante y, 4 muy relevante. Luego se procedió a sacar el promedio respectivo de las valoraciones. Los ítems ascendentes al promedio de 3 permanecieron en el instrumento y las variables observables iguales o menores a 3 se excluyeron con lo que se consiguió el instrumento de cálculo para prueba piloto de 30 variables observables originales a 22 ítems (Ander, 2003).

La investigación partió de una población finita de 2.793. Los sujetos de investigación son los clientes que compran productos tecnológicos en la ciudad de Cuenca. El marco muestral fue la base de datos de clientes de una organización de venta de tecnología. El tamaño de la muestra correspondió al 95% de nivel de confianza y el 5% de error con 2 desviaciones estándar (Rositas, 2014).

$$n = \frac{Npq}{(N-1)\left(\frac{e}{Z}\right)^2 + pq}$$
$$n = \frac{698.25}{2.06695127}$$

$$n = 338$$

De donde:

Z= intervalo de confianza del 95% con un valor crítico de Z=1.96

p= probabilidad de éxito del 50%

q= (1-p) probabilidad de fracaso del 50%

N= Población finita

e= error del muestreo aceptable del 5%

n= 338

Fiabilidad del instrumento de medición con prueba piloto

Según la investigación de Mendoza & Garza (2009), la fiabilidad de la escala de la encuesta es el número de veces que un instrumento es aprovechado al mismo sujeto de estudio con resultados semejantes, lo que permite mejorar la encuesta en cuanto al formato, redacción y comprensión de los ítems (Fernández, 2018).

Se emplea el Alpha de Cronbach que consiste en un procedimiento de análisis de fiabilidad orientado a medir la confianza que tienen los ítems (George & Mallery, 2003); por su parte Nunnally (1967), se refiere que en la etapa inicial en estudios aplicados a ciencias sociales es suficiente un coeficiente de fiabilidad de 0.6 o 0.5. El cual mejoró en la medida en que se aplicó la encuesta general.

La prueba piloto que se aplicó a 30 sujetos de investigación, que permitió medir la seguridad del instrumento por el coeficiente de Alpha de Cronbach. De 22 ítems se llegó a considerar 15, con un Alpha de Cronbach, como se aprecia en la tabla 3:

Tabla 3

Confiabilidad del instrumento de medición por alpha de cronbach

Variables independientes	Ítems con validez de contenido	Alpha de Cronbach prueba piloto	Ítems finales	Alpha de Cronbach final
X1 Postventa	8	0.453	4	0.543
X2 Capacidad de respuesta	7	0.777	6	0.821
Variable dependiente				
Y Satisfacción al cliente	7	0.804	5	0.873
Alpha de Cronbach de la escala general	22	0.856	15	

Nota. Fiabilidad del instrumento de medición

Resultados

Caracterización del perfil de los sujetos de investigación

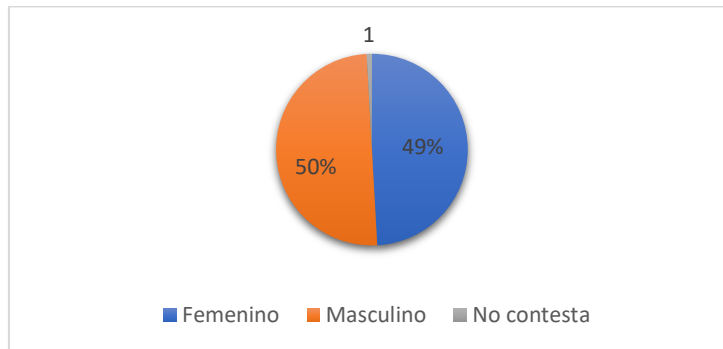
Para obtener información relevante en el estudio es necesario recopilar y analizar los datos obtenidos de las encuestas que se realizaron a las empresas que adquieren productos tecnológicos en la ciudad de Cuenca.

Las figuras expuestas a continuación resumen las principales variables de control del estudio realizado.

En la figura 1 se observa que el 50% de los encuestados pertenecen al género masculino, y el 49% al género femenino, un encuestado no contestó esta pregunta.

Figura 2

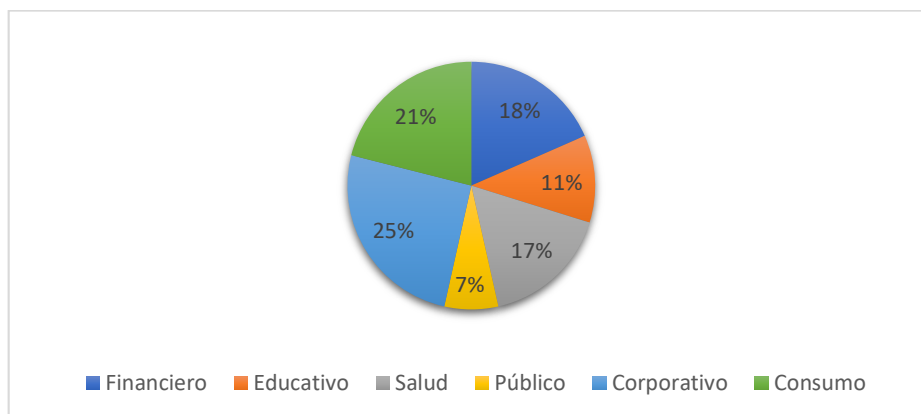
Género



De acuerdo con lo contestado por los encuestados, en la figura 2 muestra que el 25% de las empresas que compran tecnología pertenecen al sector corporativo, el 21% al sector consumo, el 18% al sector financiero, 17% al sector salud, 11% sector educativo y el 7% al sector público.

Figura 3

Sector Comercial al que pertenece la Empresa



En la figura 3 refleja que el 65% de la población encuestada tiene tercer nivel, seguido por el 25% de instrucción de cuarto nivel, un encuestado no contestó la pregunta.

Figura 4

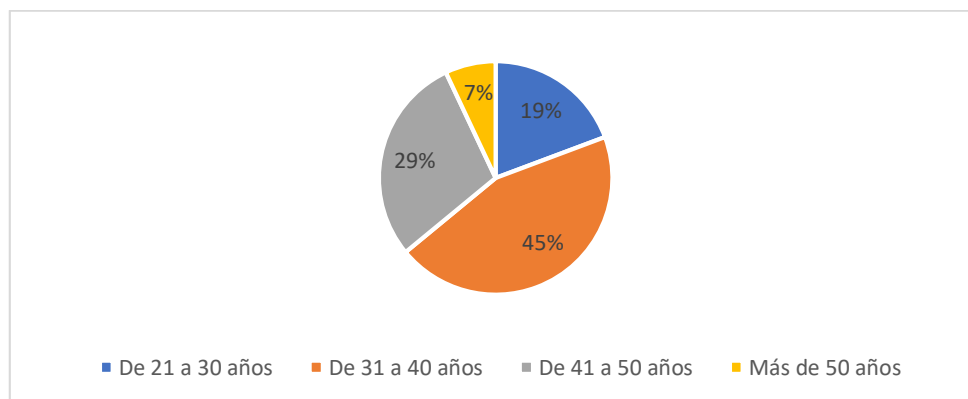
Nivel de Instrucción



En cuanto al rango de edad, el 45% representa a la población encuestada que están entre los 31 a 40 años, seguido por el 29% que representa a los de 41 a 50 años, siendo el 19% en edades comprendidas de 21 a 30 años, y la menor parte representativa es el 7% que pertenece a la población de más de 50 años. Como se muestra en la figura 4

Figura 5

Edad



Correlaciones

La presente investigación presenta los resultados de correlación bilateral de Pearson entre la variable promedio satisfacción del cliente que ha sido estudiada como dependiente y las variables promedio servicio de posventa y capacidad de respuesta. Se aplica la correlación de Pearson dando como resultado 0.282** lo que evidencia una asociación de la variable independiente servicio de posventa con la variable dependiente satisfacción de cliente y es estadísticamente significativa (Sig. Bilateral 0.002 < p-valor de 0.05). De igual manera existe una potente correlación de la variable capacidad de respuesta con la

variable dependiente de 0.809** siendo estadísticamente significativa (Sig. Bilateral $0.000 < p$ -valor de 0.05).

Como se muestra en la tabla 4

Tabla 4

Correlaciones Bivariadas de la Satisfacción de Clientes de Servicio de Mantenimiento en Empresas de Tecnología

		Prom_Satisfacción del cliente	Prom_servicio de postventa	Prom_Capacidad de respuesta
Prom_Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	1	,282**	,809**
	Sig. (bilateral)		.002	.000
	N	114	114	114
Prom_servicio de postventa	Correlación de Pearson	,282**	1	,258**
	Sig. (bilateral)	.002		.006
	N	114	114	114
Prom_Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	,809**	,258**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.006	
	N	114	114	114

Nota: Adaptado de las salidas del SPSS (2022)

Análisis correlación

Se muestran los resultados de la investigación con base en las salidas del SPSS, se utilizó el modelo de regresión lineal multivariada y que tienen que ver con las hipótesis correlacionales:

H1: La variable servicio de postventa influye de manera positiva en la satisfacción del cliente cumpliéndose la hipótesis

H2: La variable capacidad de respuesta está asociada positivamente a la satisfacción del cliente cumpliéndose la hipótesis.

Se procedido a aplicar la encuesta con validez de contenido y fiabilidad de Alpha de Cronbach a la población de 114 sujetos de estudio. En consecuencia, se presentó los resultados de investigación, y se procedido a la determinación del coeficiente de confiabilidad con la encuesta general que permitió de 22 ítems reducirlos a 15.

Discusión

En el estudio se evaluó los factores que inciden en la satisfacción de los clientes en las empresas que compran productos tecnológicos, con los resultados de las encuestas realizados a los diferentes clientes externos respecto al servicio de posventa y la capacidad de respuesta brindada por las empresas de tecnología.

Conforme a los resultados emanados se encontró que el servicio de posventa brindada por las empresas de tecnología tienen un servicio accesible y fue evaluada como buena por el 52.63% por parte de los clientes, un punto importante de resaltar es que el 56.14% de las personas encuestadas consideraron que es importante que las empresas de tecnología cuenten con un amplio inventario de repuestos para el arreglo de sus equipos, en cambio, un estudio de Silva (2021), en el contexto peruano el 57% de las empresas opinaron que la atención que les brindaron es alta con un adecuado servicio de posventa.

En el estudio de Coloma (2014), sobre la posventa y su relación con la satisfacción del cliente, es estadísticamente significativo en el contexto Lima-Perú y tiene una correlación positiva de 0.843**, lo que dialoga con la correlación del contexto Cuenca – Ecuador que es de 0.282**. Por lo tanto, el servicio de posventa tiene una relación positiva con la satisfacción de cliente.

En el caso de la capacidad de respuesta, un estudio en el contexto peruano realizado por Álvarez (2022), encuentra que es estadísticamente significativo y tiene una correlación positiva de 0.699** este hallazgo se empatiza con el resultado de la investigación en el contexto Cuenca-Ecuador que tiene una correlación de 0.809**, por lo que evidencia que la capacidad de respuesta tiene una relación fuerte y positiva con la satisfacción de cliente.

En consecuencia, se confirma las hipótesis en el presente trabajo de investigación.

Conclusiones

- De acuerdo a la pregunta de investigación ¿es posible definir qué factores inciden en la satisfacción de clientes de servicio de mantenimiento de productos tecnológicos en la ciudad de Cuenca? y del objetivo de investigación: determinar los factores que impactan en la percepción de los consumidores del servicio de mantenimiento de productos tecnológicos, en la ciudad de Cuenca, Ecuador, se cumple la incógnita y el diseño con las variables independientes servicio posventa y capacidad de respuesta, pues concurre certeza estadística que sobrelleva las manifestaciones en el contexto de estudio.
- Se determina que la investigación si mueve el marco teórico del fenómeno estudiado, ya que fundamentado con los autores Arenal (2017), Arellano (2000), Benavente & Figueroa (2012). establecieron que el servicio de posventa y la capacidad de respuesta permite identificar oportunidades de mejora, conocer la

opinión de los clientes, ofrecerles un buen servicio implicando al personal con disposición de prestar un servicio ágil y eficiente.

- Las variables utilizadas para la investigación son relativamente esenciales, sin embargo, se puede trabajar con un sinnúmero de variables, que mejoren la investigación, para obtener excelentes resultados e identificar habilidades y destrezas que estas empresas pueden aplicar mediante la obtención de información adicional, en un futuro, con la concurrencia de algunas áreas referentes al estudio se podría hacer nuevamente un análisis y obtener derivaciones óptimas con la variable del servicio al cliente.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no tienen conflicto de intereses con relación al manuscrito.

Agradecimiento

A la Jefatura de Postgrado de la Universidad Católica de Cuenca por permitir el desarrollo y fomento de la investigación.

Referencias bibliográficas

- Abreu, J.L. (2012). *La pregunta de investigación: alma del método científico*. Monterrey, México: UANL.
- Álvarez, D. & Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. (Tesis licenciatura), Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú
- Álvarez, A (2022), *Capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios de la Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento Moyobamba*. (tesis maestría, Universidad Cesar Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77806/Alvarez_JA-SD.pdf?sequence=1
- Arenal, C. (2017). *Técnicas de venta*. San Millan: Editorial Tutor Formación.
- Arribas, C. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas Profesión*, 5(17), pp. 1-7.
- Benavente & Figueroa. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basados en la escala Servqual*. Repositorio de la Universidad de Chile, Santiago, Chile

- Bonyadi, Khajeb y Ramazoni. (2020). *Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú*. Lima, Perú. file:///C:/Users/COMPRAS/Downloads/4006-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonimizado)%20(obligatorio)-28634-1-10-20200923%20(2).pdf
- Bologna, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación*. 1ª ed. Editorial Brujas. Córdoba – Argentina.
- Baca, G. (2016). *Evaluación de proyectos*. 8va. Edición. McGraw Hill Education. ISBN: 978-607-15-1374-8. México
- Campos, C. E. (2021). *Capacidad de respuesta y estrés del personal de salud durante la pandemia COVID-19 en un hospital de Chiclayo* [Tesis Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Chiclayo, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56407>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach 3rd. ed.* Londres: Sage
- Consultora International Data Corporation [IDC]. (2021). *En 2020 se vendieron 302.6 millones de computadores*, por El colombiano, Bogotá, Colombia
- Coloma, E. (2014). *Relación entre la venta y postventa con la satisfacción del cliente en la empresa innova tecnología y conceptos SAC en la Molina*. Lima, Perú.
- Fernández de Paredes, R. (2018). *Construyendo Xperiencias*. Autor-Editor, Lima, Perú
- Forbes (2020). *Venta de computadoras en el país ha crecido 62% durante la pandemia*, Bogotá, Colombia
- Hernández. P. (2011). *El usuario de la información en: Servicios bibliotecarios*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación (3)*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Ciudad de México: Editorial Person
- Kotler, P. (2005). *Hacer marketing en el año 2005*. <http://mkturl.tripod.com/MKT/plan/plan20.htm>
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (2000). *Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences*. En N. K. Denzin y Y. S. Lincoln (Eds.) *Handbook of qualitative research (2da. Ed., pp. 163-188)*. Thousand Oaks: Sage.

- Macias, A. (2017). *El colapso del capitalismo tecnológico*. Madrid, España
- Mirzoev, T., & Kane, S. (2017). *What is health systems responsiveness? Review of existing knowledge and proposed conceptual framework*. *BMJ Global Health*, 2(4), e000486. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2017-000486>
- Mendoza, J., & Garza, J. (2009). *La medición en el proceso de investigación científica: Evaluación de validez de contenido y confiabilidad*. *Innovaciones de negocios*, 6(1), 17-32.
- Office Soluciones (2020). *Informe interno de ventas 2020*. Cuenca, Ecuador
- Pérez Aguilera, F. (2013). *Manual creación y gestión de microempresas: Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. (Editorial CEP, Ed.).
- Rositas, J. (2014). *Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento*. *Innovaciones de Negocios* 11(22), 235-268
- Sáenz, K. & Rodríguez, K. (2014). *Habilidades investigativas. Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*. México D. F., Tirant humanidades.
- Servicio Nacional de Aduana. (2021). *La importación de computadoras creció 62.3% en el año de pandemia, por el universo.com, Ecuador*
- Silva, J (2021). *Plan de gestión del servicio post venta para fidelización de los clientes de la empresa Remax Platinum, Chiclayo*. (Tesis MBA, Universidad Cesar Vallejo), Chiclayo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61023/Silva_MJH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tóala, L., & Hinojosa, M. (2021). *Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación con la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil (Vicente Rocafuerte)*. Guayaquil, Ecuador. <file:///C:/Users/compras.OFFICEAD/Downloads/1986-9752-2-PB.pdf>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Ciencia Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Ciencia Digital**.



Indexaciones

