

Mayra Elizabeth Chávez-Chango; Ariel José Romero-Fernández; Mireya Silvana Cuaran-Gutiérrez

<https://doi.org/10.35381/i.p.v5i1.2687>

El servicio de postventa y su incidencia en la fidelización del cliente

After-sales service and its impact on customer loyalty

Mayra Elizabeth Chávez-Chango

mayracc17@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-3564-8689>

Ariel José Romero-Fernández

ua.arielromero@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-1464-2587>

Mireya Silvana Cuaran-Gutiérrez

ui.mireyacuaran@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ibarra, Imbabura
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-4724-3849>

Recibido: 15 de enero 2023

Revisado: 20 marzo 2023

Aprobado: 15 de abril 2023

Publicado: 01 de mayo 2023

Mayra Elizabeth Chávez-Chango; Ariel José Romero-Fernández; Mireya Silvana Cuaran-Gutiérrez

RESUMEN

El objetivo del presente artículo es proponer la implementación del servicio de postventa en la empresa Casa Chaide Distribuidor Autorizado de Chaide S.A en la Amazonía para lograr la fidelización de los clientes. La investigación fue descriptiva, porque se pretende determinar la problemática y proponer una posible solución para lograr la fidelización de los clientes. Los resultados mostraron alto grado de aceptación de que se implemente el servicio de postventa a través del cual la empresa podrá detectar aspectos importantes que pueden modificar las preferencias del cliente y cambios en su intención de compra, la fidelización se garantiza cuando existe un lazo de conexión entre la empresa y el cliente. En conclusión, los colaboradores están altamente capacitados para ser más que vendedores unos asesores del descanso, sin embargo; existe la necesidad latente de que la atención se amplíe luego de la compra dando a conocer a los clientes nuevos productos.

Descriptor: Empresa; comprador; atención; asesoramiento; capacitación. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The objective of this article is to propose the implementation of the after-sales service in the company Casa Chaide Authorized Distributor of Chaide S.A in the Amazon to achieve customer loyalty. The research was descriptive, because it is intended to determine the problem and propose a possible solution to achieve customer loyalty. The results showed a high degree of acceptance of the implementation of the after-sales service through which the company will be able to detect important aspects that can modify customer preferences and changes in their purchase intention, loyalty is guaranteed when there is a connection between the company and the customer. In conclusion, the collaborators are highly trained to be more than sellers, rest advisors, however; there is a latent need for attention to be extended after the purchase by introducing customers to new products.

Descriptors: Company; buyer; attention; advice; training. (UNESCO Thesaurus).

Mayra Elizabeth Chávez-Chango; Ariel José Romero-Fernández; Mireya Silvana Cuaran-Gutiérrez

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, aspectos como la tecnología y la globalización han influido notoriamente en el desarrollo de los mercados empresariales, en un mundo competitivo es fundamental que las empresas flexibilicen su estructura y estrategias para lograr el éxito de la organización. Las empresas han evolucionado en búsqueda de la excelencia a través de una mejora continúa enfocando todos sus esfuerzos en atender al cliente que son quienes tienen la última palabra para emitir un juicio respecto al servicio recibido. (Morocho & Burgos, 2020)

Las empresas deben dar respuesta a las necesidades de sus clientes en el menor tiempo posible y con el mínimo costo, así como garantizar la competitividad necesaria que les permita permanecer en el mercado (Herrera, Cantero & Leyva, 2021). Los clientes actualmente tienen expectativas muy elevadas y las empresas tratan de cumplir estas expectativas, ofreciendo servicios de calidad y anticipándose para responder a las necesidades de los clientes. (Valenzuela, Buentello, Gómez & Villareal, 2019)

La fidelidad y la satisfacción del cliente, siempre han estado presentes dentro de las estrategias de las empresas, sin embargo, los tiempos y la tecnología va evolucionando y tenemos que adaptarnos a estos cambios. Según Cevallos, Carreno, Peña & Pinargote (2018) en su artículo “Evaluación de la calidad del servicio: Un paso más cerca a la objetividad” dicen que la calidad del servicio es un indicador que permite detectar oportunidades de mejora a partir de la percepción que tienen los clientes.

Según Méndez (2019) en su artículo “Elementos para la relación entre cultura organizacional y estrategia” manifiesta que la definición de estrategias en entornos cambiantes es fundamental para alcanzar los objetivos propuestos, implica acciones internas orientadas al desarrollo tecnológico, la innovación en su producto-mercado, la estructura y los procesos, con el propósito de crear valor para sus clientes y/o consumidores, que diferencie a la empresa de sus competidores.

Chiriboga, Zambrano & Aguaiza (2019) en su artículo “Postventa y desarrollo comercial en las PYMES” manifiestan que el servicio de postventa permite que las marcas se mantengan latentes tanto en la mente como en las elecciones de compra de los consumidores. Según Triana (2018) en su trabajo de investigación “Fidelización de Clientes como Estrategia de Rentabilidad en Empresas Comercializadoras” manifiesta que la fidelización de los clientes debe ir acompañada de una fidelización del personal involucrado en los procesos, tener un personal comprometido es la calve para cumplir con la satisfacción del cliente.

Según Betancourt, Bautista & Suarez (2018) en su artículo “Caracterización del Servicio y Atención al Cliente en los Negocios Informales del Cantón Esmeraldas” manifiestan que el cliente a la hora de recibir un servicio busca tener comodidad, seguridad, un ambiente agradable y que sea de calidad; acompañado de una atención cargada de amabilidad, cordialidad, a tiempo, y que contenga un valor agregado.

Henao (2021) en su artículo “Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia” consideran que las empresas deben crear estrategias de acercamiento con los clientes, empatizar más con ellos y tratar de dar respuestas claras, rápidas y sinceras en cada momento, deben escuchar sus quejas, sus felicitaciones y cumplir con sus promesas de servicios. Silva, Macias, Tello & Delgado (2021) en su artículo “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” consideran que las empresas deben elevar su índice de eficiencia y competitividad para conseguir la preferencia de los clientes a través de la calidad del servicio, la lealtad del cliente es el mejor indicador para medir el éxito de la empresa. El objetivo del presente artículo es proponer la implementación del servicio de postventa en la empresa Casa Chaide Distribuidor Autorizado de Chaide S.A en la Amazonía para lograr la fidelización de los clientes.

Mayra Elizabeth Chávez-Chango; Ariel José Romero-Fernández; Mireya Silvana Cuaran-Gutiérrez

METODO

Se enfoca en resolver el problema de fidelización de clientes en Casa Chaide para mejorar la gestión en el área de ventas a través de la implementación del servicio de postventa. Según el alcance la investigación fue descriptiva, porque se pretende determinar la problemática y proponer una posible solución para lograr la fidelización de los clientes en Casa Chaide. La población corresponde a tres mil (3000) clientes de Casa Chaide registrados en el sistema contable durante el año 2021.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Casa Chaide es una empresa familiar dedicada a la distribución autorizada de Chaide y Chaide S.A. empresa ecuatoriana líder en la industria del descanso, empieza sus actividades en el año 2017 con la apertura de un almacén en la ciudad de Puyo provincia de Pastaza en donde comercializa productos elaborados por Chaide y Chaide S.A. como colchones, camas, bases, sofás, almohadas, cobijas, edredones, sabanas, toallas, protectores de colchón, sofás para mascones, entre otros.

Con el objetivo de posicionarse en el mercado como la distribuidora más grande del país, empieza su expansión en el año 2019 abriendo almacenes en las Provincias de Napo, Morona Santiago, Chimborazo y Francisco de Orellana, en la actualidad existen 6 almacenes de Casa Chaide que disponen de zonas de confort en donde se exhiben los productos para que el cliente pueda visualizar y sentir el confort que ofrecen.

Casa Chaide cuenta con diez asesores comerciales encargados de atender al cliente en almacén, un supervisor responsable de solventar los requerimientos de mercadería, analizar y proponer estrategias de ventas, revisar y monitorear el cumplimiento de las metas de ventas, entre otras actividades, y una persona que se dedica al marketing en redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram.

En su trayectoria empresarial Casa Chaide se ha posicionado como la distribuidora más grande de la Amazonía y segunda de la zona tres que comprende Pastaza, Cotopaxi,

Mayra Elizabeth Chávez-Chango; Ariel José Romero-Fernández; Mireya Silvana Cuaran-Gutiérrez

Chimborazo y Tungurahua por lo que ha recibido un reconocimiento al éxito empresarial por parte de Chaide y Chaide S.A. Casa Chaide al ser una empresa en crecimiento, ha puesto énfasis en la búsqueda e implementación de mecanismos que coadyuven a la permanencia en el mercado, sin embargo, en la actualidad no se realiza el servicio de postventa para la fidelización de los clientes, para el diagnóstico de la problemática se realizó la siguiente encuesta:

1.- ¿Ha recibido alguna llamada del personal de Casa Chaide interesándose por su experiencia como cliente?

Tabla 1.

Resultados de la pregunta 1 de la encuesta.

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	35	38%
No	57	62%
Total	92	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a 92 clientes de Casa Chaide se puede determinar que el 62% de ellos no han recibido llamada alguna del personal que labora en la empresa interesándose de su experiencia como cliente, lo que permite darnos cuenta de la falta de interés por la retroalimentación.

Mayra Elizabeth Chávez-Chango; Ariel José Romero-Fernández; Mireya Silvana Cuaran-Gutiérrez

2.- ¿Estaría de acuerdo en recibir un servicio de postventa?

Tabla 2.

Resultados de la pregunta 2 de la encuesta.

Items	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	40	43.5%
De acuerdo	42	45.7%
En desacuerdo	8	8.7%
Totalmente en desacuerdo	2	2.2%
Total	92	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

En la tabla 2 se muestra la predisposición que tienen los clientes para recibir un servicio postventa siendo que el 43.5% están totalmente de acuerdo y el 45.7% están de acuerdo lo que garantiza la efectividad de la implementación de este servicio.

Mayra Elizabeth Chávez-Chango; Ariel José Romero-Fernández; Mireya Silvana Cuaran-Gutiérrez

3.- ¿Está satisfecho con el producto que le ofrece la empresa?

Tabla 3.

Resultados de la pregunta 3 de la encuesta.

Items	Cantidad	Porcentaje
Muy satisfecho	63	68.5%
Satisfecho	27	29.3%
Poco satisfecho	1	1.1%
Insatisfecho	1	1.1%
Indiferente	0	0%
Total	92	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Según los resultados de la pregunta 3 en donde se mide el grado de aceptación que tienen los productos Chaide se puede verificar que la mayor parte de clientes están satisfechos con los productos que ofrece Casa Chaide siendo que el 68.5% se encuentran muy satisfechos y el 29.3% satisfechos apenas el 1.1% se encuentran poco satisfechos y 1.1% insatisfechos siendo un porcentaje mínimo de clientes.

Mayra Elizabeth Chávez-Chango; Ariel José Romero-Fernández; Mireya Silvana Cuaran-Gutiérrez

4.- ¿Ha realizado algún relamo en la empresa?

Tabla 4.

Resultados de la pregunta 4 de la encuesta.

Items	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	2.2%
Casi siempre	3	3.3%
Nunca	87	94.6%
Total	92	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

La pregunta 4 permite conocer el porcentaje de reclamos que los clientes han realizado a la empresa por diferentes causas siendo que el 94.6% de clientes no han realizado ningún reclamo, apenas el 2.2% reclaman siempre y el 3.3% reclaman casi siempre.

5.- ¿Su reclamo fue solucionado a tiempo?

Tabla 5.

Resultados de la pregunta 5 de la encuesta.

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	13	14.1%
No	5	5.4%
No he tenido reclamo alguno	74	80.4%
Total	92	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Mayra Elizabeth Chávez-Chango; Ariel José Romero-Fernández; Mireya Silvana Cuaran-Gutiérrez

Según los resultados obtenidos de la pregunta 5 el 80.4% de los clientes no han tenido reclamo alguno, al 14.1% de clientes la empresa ha dado solución inmediata a sus reclamos y al 5.4% de clientes la empresa no ha solucionado a tiempo su reclamo lo que indica la falta de eficiencia en la gestión para solucionar problemas que tienen los colaboradores de la empresa.

6.- ¿Cómo calificaría usted la atención recibida en nuestra empresa?

Tabla 6.

Resultados de la pregunta 6 de la encuesta.

Items	Cantidad	Porcentaje
Excelente	70	76.1%
Buena	22	23.9%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	92	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

La tabla 6 muestra la satisfacción que tiene el cliente por la atención recibida en la empresa siendo que el 76.1% califica como excelente y el 23.9% como buena siendo este resultado favorable demostrando que los colaboradores se esfuerzan por brindar una atención de calidad.

Mayra Elizabeth Chávez-Chango; Ariel José Romero-Fernández; Mireya Silvana Cuaran-Gutiérrez

7.- ¿Con qué frecuencia visita Casa Chaide?

Tabla 7.

Resultados de la pregunta 7 de la encuesta.

Items	Cantidad	Porcentaje
Semanal	8	8.7%
Mensual	33	35.9%
Anual	51	55.4%
Total	92	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

La tabla 7 muestra la concurrencia de los clientes a la empresa, el 55.4% de los clientes visitan anualmente Casa Chaide, el 35.9% lo hacen mensualmente y el 8.7% visitan cada semana lo que demuestra que existe buena aceptación de los clientes a los productos y a la atención recibida porque regresan a realizar sus compras.

CONCLUSIONES

La industria del descanso es altamente competitiva por la variedad de marcas que existen en el mercado, sin embargo, Chaide y Chaide constituye una marca que se ha posicionado en la mente del consumidor como una de las mejores del país por el confort, calidad y garantía que tienen sus productos lo que se puede verificar luego del análisis de los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación en donde la mayor parte de clientes se encuentran satisfechos con los productos adquiridos.

El estudio muestra el alto grado de aceptación de los clientes de Casa Chaide de que se implemente el servicio de postventa a través del cual la empresa podrá detectar aspectos

Mayra Elizabeth Chávez-Chango; Ariel José Romero-Fernández; Mireya Silvana Cuaran-Gutiérrez

importantes que pueden modificar las preferencias del cliente y cambios en su intención de compra, la fidelización se garantiza cuando existe un lazo de conexión entre la empresa y el cliente.

Los resultados del estudio indican que en Casa Chaide se ofrece una atención de calidad, los colaboradores están altamente capacitados para ser más que vendedores unos asesores del descanso sin embargo existe la necesidad latente de que la atención se amplíe luego de la compra dando a conocer a los clientes nuevos productos, innovaciones tecnológicas, promociones, contribuciones que realiza la marca con el medio ambiente, esta interacción garantizara la permanencia en el mercado.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A los clientes y colaboradores de Casa Chaide registrados en el sistema contable durante el año 2021.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Betancourt, F.L., Bautista, A.M. & Suarez, P.R. (2018). Caracterización del Servicio y Atención al Cliente en los Negocios Informales del Cantón Esmeraldas. [Characterization of the Service and Customer Service in the Informal Businesses of the Esmeraldas Canton]. *Revista Hallazgos* 2021, 3. 1-11. <https://n9.cl/7cs59>
- Chiriboga, F.R., Zambrano, E. C., & Aguaiza, J.M.,(2019). Postventa y desarrollo comercial en las PYMES. [Post-sales and business development in SMEs]. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 2(4). 27-33. <https://n9.cl/q6mxn>

Mayra Elizabeth Chávez-Chango; Ariel José Romero-Fernández; Mireya Silvana Cuaran-Gutiérrez

- Cevallos, R.P., Carreno, D.V., Peña, I.V. & Pinargote, K.G.(2018). Evaluación de la calidad del servicio: Un paso más cerca a la objetividad. [Service quality evaluation: One step closer to objectivity]. *Revista San Gregorio*, 1(28). 48-59. <https://n9.cl/p5lbp>
- Herrera, Y., Cantero, H. & Leyva, E. (2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadores. [Customer service management to achieve competitive advantages in trading companies]. *Revista Ciencias Olguín*, 27(3).1-12. <https://n9.cl/ho2w9>
- Henao, L.C. (2021). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. [Service quality and perceived value as antecedents of customer satisfaction of telecommunications companies in Colombia]. *Revista Contaduría y Administración*, 65(3). <https://n9.cl/kiakv>
- Méndez, C.E. (2019). Elementos para la relación entre cultura organizacional y estrategia. [Elements for the relationship between organizational culture and strategy]. *Revista Universidad y empresa*, 21(37). 136-169. <https://n9.cl/c47er>
- Morocho, T.C. & Burgos, S.V. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. [Service quality and customer satisfaction of the company Alpecorp S.A., 2018]. *Revista Científica de Administración Valor Agregado*, 5(1). 22-39. <https://n9.cl/m8ntc>
- Silva, J.G., Macias, B.A., Tello, E. & Delgado 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. [The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a case study of a commercial company in Mexico]. *Revista Ciencia UAT*, 15 (2). <https://n9.cl/lxh4w>
- Triana, J.J. (2018). Fidelización de Clientes como Estrategia de Rentabilidad en Empresas Comercializadoras. [Customer Loyalty as a Profitability Strategy in Trading Companies]. (Tesis de maestría). Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá-Colombia. <https://n9.cl/7kbn>

Mayra Elizabeth Chávez-Chango; Ariel José Romero-Fernández; Mireya Silvana Cuaran-Gutiérrez

Valenzuela, N.L., Buentello, C.P., Gómez, L.A. & Villareal, V. (2019). la atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios.)*, 5(2). 18-24. <https://n9.cl/n9p2d>

©2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).