

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración



“DETERMINANTES PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE A PARTIR DE LAS QUEJAS Y RECLAMOS EN EL ÁREA DE POSVENTA DEL SECTOR ELECTRÓNICO: CASO COOLBOX”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en administración

Autor:

Waldir Pereyra Cárdenas

Asesor:

Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su amor y apoyo incondicional sin importar diferencias de opiniones. A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mi hermana, a quien quiero como a una madre, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento como mi hijo que es mi motivación por salir adelante día a día. A mi novia y futura esposa Karla por apóyame y motivarme frecuente, gracias por compartir tu vida conmigo y por último a todos mis docentes porque sin su enseñanzas y consejos no hubiera logrado esta meta.

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que me apoyaron a desarrollar esta investigación. Por esto agradezco a mis profesores, mis compañeros de la empresa Coolbox, quien a lo largo de este tiempo han puesto a prueba mi capacidad y conocimientos en el desarrollo de este nuevo plan estratégico de mejora en el servicio post venta.

A mi familia quien a lo largo de toda mi vida me ha apoyado y motivado en mi formación académica, creyeron en mí, en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza. Finalmente, un eterno agradecimiento a esta excelente universidad la cual desarrollo mi potencial, preparándome para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
TABLA DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 Realidad problemática.....	8
1.2 Justificación.....	16
1.3 Formulación del problema	31
1.4 Objetivos	31
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	32
2.1. Tipo de investigación	32
2.2. Población y muestra	32
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	33
2.4. Procedimiento	34
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	36
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	46
4.1. Discusión.....	46
4.2. Conclusiones	47
4.3. Recomendaciones.....	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Metologia de la investigación</i>	32
Tabla 2: <i>Técnica e instrumento para la recolección de datos.</i>	33
Tabla 3: <i>Confiabilidad de las variables</i>	35
Tabla 4: <i>Confiabilidad de los ítems</i>	35
Tabla 5: <i>Edad y genero de clientes que repostaron una incidencia</i>	36
Tabla 6: <i>Género y estado civil que clientes que presentaron una incidencia</i>	37
Tabla 7: <i>Número de quejas y reclamos por genero</i>	37
Tabla 8: <i>Calificación del asesor por genero</i>	38
Tabla 9: <i>Calificación del proceso por genero</i>	38
Tabla 10: <i>Calificación del tiempo que demoran en solucionar el reclamo por genero</i>	39
Tabla 11: <i>Calificación de las políticas establecidas para atender las quejas y reclamos genero</i> ..	39

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: <i>Porcentaje de denuncias realizadas en INDEPOCI a Coolbox</i>	10
Figura 2: <i>Porcentaje de reparaciones realizadas en una tienda Coolbox</i>	11
Figura 3: <i>Insatisfacción del consumidor, Las expectativas y preocupaciones</i>	19
Figura 4: <i>Informe de producto o servicio no conforme, Las personas</i>	20
Figura 5: <i>El flywheel, se representa de forma circular</i>	27
Figura 6: <i>Indicadores para evaluar el desempeño</i>	29

RESUMEN

La presente investigación busca analizar los determinantes para fidelización del cliente a partir de las quejas y reclamos en el área de posventa de la empresa Coolbox.

El problema de investigación hace mención a la relación entre la frecuencia de recompra y la calificación que se brinda al asesor, el tiempo, las políticas y el proceso de atención en el área posventa.

Dicho análisis ayudará a la empresa a diseñar estrategias de mejora, que se enfoque en la fidelización del cliente e incentive la recompra. El problema, por otro lado, surge de la inquietud de la empresa por hacer un diagnóstico de las situaciones actuales del área en estudio.

La investigación se realizó en base a la metodología de estudio de caso, obteniendo información realizando encuestas a los clientes que presentaron alguna queja o reclamos de los últimos 3 años. La plataforma que se utilizó fue Google Forms y se envió mediante el correo registrado en el sistema CIC que es donde se registra todas las incidencias. Para el análisis de los datos se utilizó el programa SPSS y para la confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach. Se analiza 4 ítems para generar hipótesis: Asesor, tiempo, políticas y proceso. Finalmente se concluye que si hay una relación entre la recompra y la calificación que se brinda a los ítems en estudio siendo validado por el Chi cuadrado.

Palabras claves: Posventa, fidelización, recompra, reclamos y quejas.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática.

El COVID-19 pasara a la historia como una de las peores crisis sanitarias que el mundo ha vivido, esta enfermedad pone en riesgo un bien público global esencial, la salud humana, e impactara a una ya debilitada economía mundial que tuvo una contracción del PBI mundial en 9.1% y el cierre de 2,7 millones de empresas.(Naciones Unidas, 2020). Comprender al cliente y la evolución de sus preferencias resultará determinante para la supervivencia de las empresas de consumo, y ello solo podrá ser posible con un propósito y colocando al cliente en el centro de la estrategia (KPMG, 2021).

En el ámbito internacional, el 2020 se caracterizó por demostrar que existe negocios esenciales y no esenciales, según el momento y la situación. Por ejemplo, las ventas del comercio minorista disminuyeron en más de 50% en marzo e incluso tuvieron que cerrar sus tiendas. No obstante, el ecosistema minorista no solo involucra a las tiendas, sino también a toda la cadena de distribución. La muestra más clara fue que a mediados del 2020, el 20% del volumen de mercados de Estados Unidos, Europa, Oriente medio, África y América Latina estaban vinculados a las fábricas de China. En el mundo, las fábricas tuvieron que operar a menos del 50% de su capacidad durante, al menos, dos o tres meses del año, afectadas también por el cierre de puertos y la escasez de mano de obra a causa de la primera ola de la pandemia (Valer, 2021).

Asimismo, el Perú se ha visto gravemente afectado por la pandemia del COVID-19. Una cuarentena estricta y prolongada llevo a un descenso del PBI de 11.1% en el 2020, (Banco Mundial, 2020). En este contexto el gobierno desarrollo

un programa global de compensación económica y asistencia con el fin de proteger a la población vulnerable y apoyar a las empresas, el mismo que incluye transferencia de efectivo, postergación de pagos de impuestos y garantías crediticias para el sector privado (Peruano, 2020).

Las empresas han identificado nuevos comportamientos del consumidor y como este puede ser una gran oportunidad, nace nuevas formas de consumo y canales innovadores de compras que tienen como finalidad asegurar que el cliente no se contagie. (Stein -Cco et al., 2020) hace referencia que el canal tradicional todavía predomina porque hay un gran porcentaje de hogares que compran con frecuencia diaria por sus ingresos. Estos canales se están adaptando a este nuevo contexto, las bodegas empezaron a hacer delivery, utilizando Apps o Whatsapp y las marcas deben acompañar ese proceso para que la venta sea segura (Valera, 2020).

De tal manera, el retail ecommerce o venta minorista por internet está relacionado con bienes físicos, tiendas por departamento, supermercado e incluso centros comerciales. Esto puede incluir muebles, hogar (la categoría que lidero el consumo online en el 2020), electrodomésticos y accesorios electrónicos. Este último sector es el que tuvo mayor participación y ha crecido en 250% en el 2020 (CAPECE, 2020).

Las cifras en ventas se aumentaron a más de 700 millones de soles durante el resto de la cuarentena, esto sin duda refleja una demanda interna importante para los negocios, y deja también que este periodo ha sido una oportunidad para adecuarse y obtener mejores resultados. Muchas de las empresas, grandes y pequeñas que actualmente han tomado la decisión de contar ahora con una tienda virtual que le permita llegar a más personas y tener mejores ventas (SUNAT,

2021).Sin embargo, INDECOPI informo que durante los primeros 84 días del estado de emergencia decretado en el país por la COVID-19, en su plataforma recibió 6012 reclamos y reportes de consumidores que realizaron compras por internet, de acuerdo con los datos obtenidos hasta el 7 de junio del 2020, las 10 empresas más reclamadas y reportadas por los consumidores son: Saga Falabella, Ripley, Sodimac, Oechsle, Tienda EFE y Curacao, Metro y Wong, Coolbox y Linio(INDECOPI, 2020).

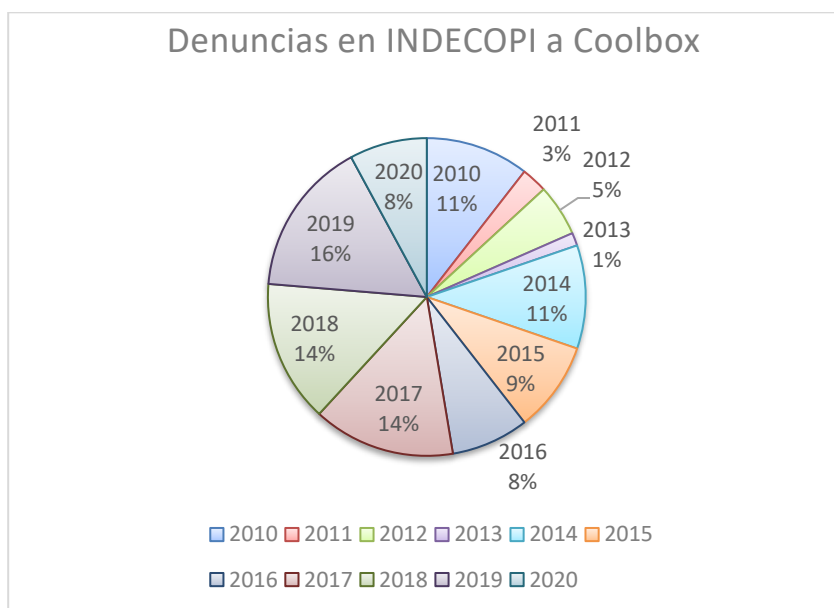


Figura 1. Porcentaje de denuncias realizadas en INDEPOCI a Coolbox

Sin embargo, un buen servicio post venta es una de las mejores maneras de crear lealtad respecto a tu marca. Tus clientes tienen que sentirse siempre apoyados y respaldados ante cualquier duda o problema que pueda llegar a surgir(Poncé, 2019).Son las acciones de post venta que hacen que tu empresa sea recordada por los clientes, ya sea por la experiencia después de la compra y la relación que conlleva esta (SalesForce Blog, 2018).

En ese sentido, y debido a que a diario se está recibiendo quejas y reclamos, ya sea porque el personal está dando respuestas inadecuadas o tiempos prolongados de espera en reparaciones o devoluciones, generando incomodidad y enojo en los clientes, es necesario conocer cómo afecta esto en la fidelización del cliente.

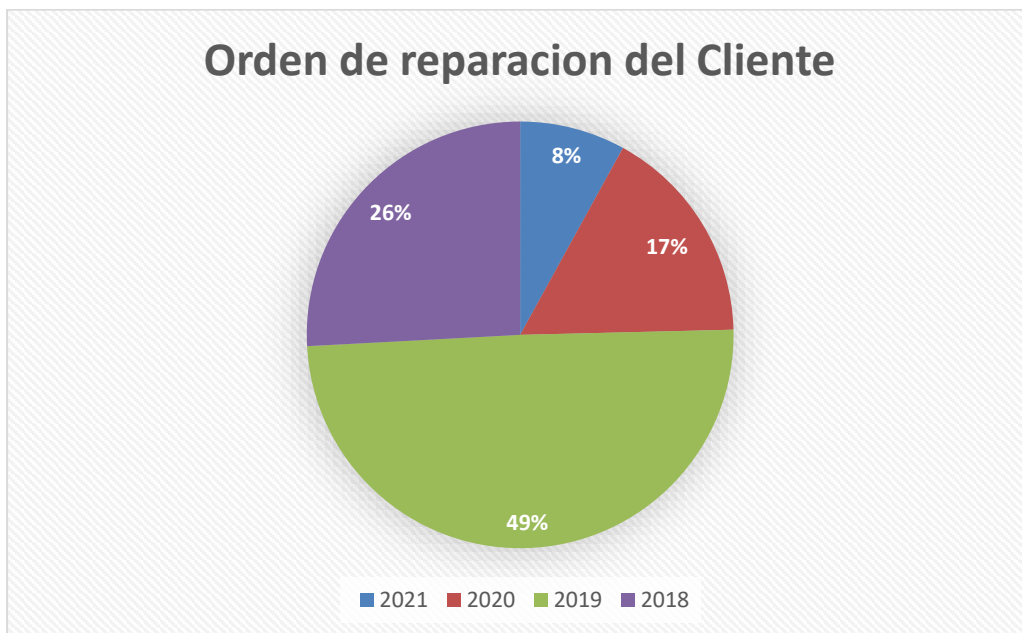


Figura 2. *Porcentaje de reparaciones realizadas en una tienda Coolbox*

Antecedentes

A fin de formular y sustentar adecuadamente el presente trabajo de investigación, se tomó como referencia estudios nacionales e internacionales, referente al tema a analizar.

Antecedentes internacionales:

Shokouhyar et al., (2020) realizaron un estudio con el objetivo de determinar los elementos de satisfacción al cliente en la venta minorista en las empresas de Estados Unidos. Se utilizó el modelo Kano y el marco SERVQUAL para categorizar los elementos de satisfacción al cliente. Además, con el fin de abordar las diferencias de comportamiento entre los clientes se utilizó la técnica de agrupación RFM que es un método clásico de análisis y permite mediante 3 parámetros analizar el comportamiento de los clientes y establecer segmentos de tal manera se realizó analizar 243,180 clientes. En consecuencia, este estudio demuestra como los diferentes elementos de calidad del servicio posventa afectan la satisfacción al cliente. Por lo que los resultados pueden ayudar a las empresas a asignar sus recursos de forma más eficiente. La técnica de agrupación en mención se aplica para abordar las diferencias de los clientes y demostrar las preferencias o deseos en cada agrupación.

Rita et al., (2019) realizaron un estudio cuyo propósito fue desarrollar nuevos conocimientos para comprender mejor las dimensiones más importantes de la calidad del servicio electrónico y conocer el impacto el servicio posventa en la satisfacción del cliente. La técnica de recolección de datos fue el SERVQUAL aplicando 355 encuestas online utilizando medios digitales a personas mayores de 17 años en el país de Indonesia. El estudio encontró que la satisfacción del

cliente tuvo un impacto positivo en la intención de recompra, el boca a boca y las visitas al sitio concluyendo que los gerentes deben considerar cuidadosamente los atributos de la calidad del servicio postventa para desarrollar estrategias y brindar un servicio de calidad superior.

(Prasad, 2020) analizó la percepción de los clientes hacia el servicio posventa de los minoristas que venden productos electrónicos de consumo en la ciudad de Visa Khapatnam en India. En este estudio se realizó 300 cuestionarios a clientes de distintas tiendas minoristas, con el fin de determinar estadísticamente los datos recopilados en campo. Para ello elaboraron un cuestionario con 20 ítems el cual tuvo un Alfa de Cronbach de 0,851, el cual evidencia su confiabilidad para el análisis de la percepción de los clientes hacia el servicio postventa. El estudio determinó que los clientes minoristas de productos de consumo tienen una alta percepción positiva hacia los atributos que entrega el producto, los clientes esperan que el servicio posventa sean eficientes en la entrega de su producto, el transporte, envoltura y estado del producto, así como la rapidez en el reembolso de devoluciones y tomen sus recomendaciones mencionadas por los distintos medios de sugerencias.

Antecedentes nacionales:

Coronel y Fabian (2019) Determinaron la relación entre el empoderamiento y el servicio posventa de una empresa de telecomunicaciones. Para lo cual realizaron una investigación aplicada a nivel descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental. La población estuvo conformada por 200 clientes, a los cuales se les realizó una encuesta y determinando su confiabilidad del 95% mediante Alfa de Cronbach. Esta investigación

determinar que los involucrados deben ejecutar funciones a fin de dar soluciones rápidas predeterminadas sin la necesidad de esperar la aprobación de su jefe inmediato por otro parte capacitar un más al personal para que sea un servicio posventa especializado en sus funciones para que no genere retrasos y brinde un servicio más eficiente.

Purizaca (2018) busca determinar la relación que existe entre fidelización del cliente y el servicio post venta del área comercial de Americatel Perú S.A.C en lima 2018. La investigación se realizó a nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de tipo transversal de enfoque cuantitativo, se contó con una muestra de 100 clientes a los cuales se les realizo una encuesta con 20 preguntas de tipo cerrada dicotómicas en la escala de Likert, Con los resultados se obtuvo información que los empleados no informan con claridad los temas de garantías que se ofrece y no tiene un adecuado asesoramiento en los cuidados y protección de los productos. Finalmente, el estudio concluyo que existe relación entre la fidelización del cliente y el servicio post venta de la empresa Americatel Perú S.A.C.

Diaz (2017) busca determinar la relación que existe entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en tiendas de electrodomésticos en el distrito de Tarapoto, 2016.El diseño de la investigación fue de tipo descriptiva relacional, y tuvo como población 47 usuarios que interpusieron su reclamo en INDECOPI a las empresas que electrodomésticos: Tienda Efe, Svenza de la selva o Bienes y servicios para el Hogar, Total Artefacto, Electra, Electro tiendas y Credivargas. Se utilizo la técnica de encuesta para acopio de datos. La investigación utilizo un método deductivo de tipo no experimental descriptiva – correlaciona, transversal, y las teorías que se empleó fueron la norma ISO10002 (2004). Se llego a la conclusión principal que la atención de

reclamos y satisfacción del cliente en las tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto se relaciona positiva y significativamente.

Sánchez et al (2016) da a conocer cuál es el comportamiento de quejas que adopta el consumidor trujillano cuando siente una insatisfacción en cualquier retail moderno en esta ciudad. La muestra estuvo conformada por 384 personas que consumen frecuentemente en retails, se tuvo como técnica de investigación encuestas y Focus Group, las cuales fueron herramientas valiosas para lograr el objetivo planteado. Analizando los datos se encuentra que hay un alto número de clientes molestos por productos en mal estado o defectuoso, mal asesoramiento y trabajos al momento de solicitar cambio o devoluciones para lo que se recomienda enfocar sus estrategias en un mejor filtro de calidad en sus productos y mejorar la experiencia en el área en estudio.

Manuel et al (2019) tuvo como objetivo principal determinar la incidencia del manejo de quejas en la satisfacción del cliente. Para ello la investigación adopta un diseño descriptivo correlacional mediante el cual se pudo diseñar encuestas con escala de Likert que una vez aplicada a una muestra de 50 personas que alguna vez realizaron alguna queja en la empresa, se pudo llegar a concluir que existe una relación significativa entre la variable manejo de quejas satisfacción al cliente , ya que el nivel de significancia fue menos a 0.05n con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.726 considerado como bueno y se recomienda que la empresa capacite a sus trabajadores con la finalidad de poder tener una respuesta más asertiva para las preguntas que puedan tener los clientes, además los trabajadores deben siempre tener una predisposición por atender al cliente.

Justificación:

Los constantes reclamos, quejas y denuncias en INDECOPI hacen que la imagen de Coolbox decaiga frente a sus consumidores constantes y eso se pueda ver representado en el último reporte de denuncias de dicha institución, donde se establece “Los proveedores responden por la idoneidad y calidad de los productos y servicios ofrecidos; por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben sus productos o del signo que respalda al prestador del servicio, por falta de conformidad entre la publicidad comercial de los productos y servicios y estos, así como por el contenido y la vida útil del producto indicado en el envase, en lo que corresponda (Indecopi, 2009). Por este motivo es indispensable generar una estrategia en el servicio post venta con el objetivo de brindar un óptimo servicio donde se reduzca los tiempos de espera y se dé una respuesta inmediata.

La investigación comenzara con encontrar los errores más comunes que se dan en el servicio para poder corregirlos y organizarlos, Por otro lado, también se busca dar pautas que pueden servir a otras empresas del mismo rubro y que presenten el mismo problema que la empresa Coolbox.

MARCO TEORICO

SERVICIO POSVENTA

Según la Real Academia de la lengua española (RAE, 2020), el servicio posventa es el periodo posterior a la venta de un producto, en el que el vendedor o el fabricante garantiza cierto servicio, especialmente la reparación. (Lozano, 1975) menciona que es el conjunto de servicios y procedimientos que tienen por finalidad la prolongación de la vida útil de un bien de uso, mediante la utilización adecuada de recursos.

(Rodríguez, 2016) hace referencia que consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente, si posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

El servicio posventa cubre todas las actividades que puede maximizar la satisfacción del consumidor después que este ha comprado el producto y ha iniciado su uso. Para todos los productos de consumo duradero, los equipos industriales y los de oficina, el servicio posventa incluye: repuestos y recambios, servicios de reparación y mantenimiento, atención de garantías y entrenamiento al cliente (Abascal, 2002).

(Ormeño & Carvajal, 2019) indica que el servicio posventa consiste en prolongar la atención que se presta al cliente una vez que se ha efectuado la venta. Este servicio se puede ofrecer al comprador durante, días, semanas, meses e incluso años.

(Haque, 2017) indica que se le conoce como posventa a toda acción de seguimiento que la empresa ejerce con el comprador después de haber efectuado la compra. Esto ayuda a medir el nivel de satisfacción del cliente y en consecuencia mejorar su experiencia. También destaca tres ventajas de contar con una estrategia de posventa alineada con las necesidades de los clientes:

- **Contribuye con la fidelización:** El 51% de clientes es leal a una marca que

interactúa con ellos. las personas crearan más empatía con la marca si sienten que la empresa está interesada en saber sobre su experiencia con un producto, si ha surgido un problema o si todo anda bien, o para indagar su interés sobre otro nuevo producto.

- **Mejora la reputación:** Una estrategia posventa bien establecida mejora la imagen que los consumidores tienen de ella y cabe recordar que las empresas con mejor reputación en el mundo han aumentado su valor de mercado hasta en 150% en los últimos años, así que invertir en este aspecto nunca está de más.
- **Aumenta la satisfacción del cliente:** Si el cliente sale satisfecho muy bien, tarea cumplida. En caso contrario, un servicio posventa puede ayudar a cambiar la percepción de un cliente descontento. El 70% de los clientes insatisfechos están dispuestos a personar y comprar nuevamente con una empresa si esta le resuelve un problema.

IMPORTANCIA DEL SERVICIO POSVENTA

(Martinez, 2019) coincide en decir que el servicio posventa es un nivel importante después de haber generado la venta, es decir hay que mantener al cliente satisfecho y con un alto grado de fidelidad y confiando en que la Empresa le brindara y proporcionara una adecuada atención y servicio de postventa en sus distintas solicitudes y requerimientos, es así como debemos optimizar cada atención y contacto con el cliente, entendiendo que no es solo atraer a clientes nuevos, sino que es de vital importancia que una vez captado el cliente se debe mantener en la empresa con un alto grado de lealtad, para lograr ello será importante crear relaciones estrechas y ofrecer un servicio post venta de primera, que permita diferenciarnos de las demás empresas del rubro.

Las expectativas y preocupaciones que tienen los consumidores respecto a los

niveles y calidad de los servicios posventa afectan la decisión de compra. Sus experiencias subsiguientes tienen un impacto mayor sobre la satisfacción global que perciben del producto. A su vez, los niveles de satisfacción afectan la decisión de compra, por consiguiente, el servicio posventa se encuentra en el centro vital de los niveles de satisfacción de los consumidores y de las estrategias de marketing (Abascal, 2002).

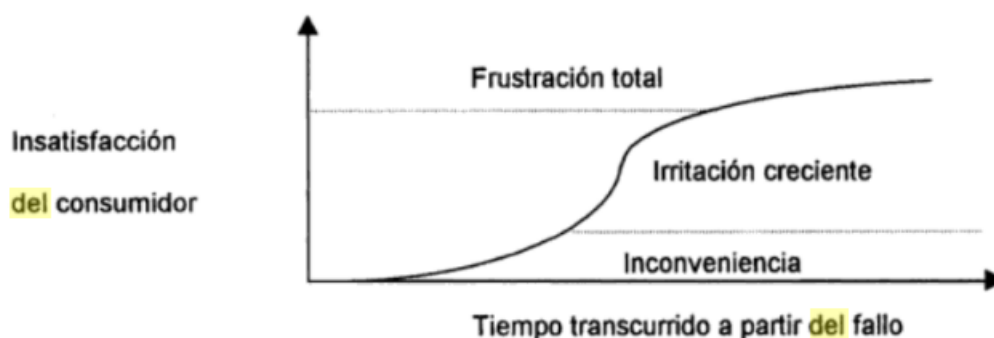


Figura 3. *Insatisfacción del consumidor, Las expectativas y preocupaciones que tienen los consumidores respecto a los niveles de calidad de los servicios posventa afectan la decisión de compra, por (Abascal, 2002)*

CONTROL DEL SERVICIO POSVENTA

La figura 4, muestra un formato propuesto por Fernández y Fernández (2010), donde señala los criterios a registrar en la ficha de registro donde menciona: fecha, departamento, número de registro, incidente, análisis de la causa, soluciones y acciones.

(Fernández & Fernández, 2010) menciona que toda empresa u organización debe tener en cuenta que puede ocurrir cualquier defecto en el producto o también puede ser que la utilidad que ofrece el producto o servicio no es el que se pretendía comprar, es en este momento es cuando la empresa debe ofrecer un servicio posventa que satisfaga al cliente y genere la calidad deseada por la empresa. Las actividades comprendidas en

el área posventa: La principal actividad y el primer objetivo de control del servicio posventa es el de establecer unas líneas a seguir para identificar y controlar productos o servicios que no está en buenas condiciones y de esta manera evitar la entrega o el uso del servicio al cliente.

INFORME DE PRODUCTO O SERVICIO NO CONFORME	
Fecha	
Departamento	
Nº. Registro	
Incidencia	.
Análisis de las causas	
Soluciones	
Acciones	
Encargado del departamento	
Firma	

Figura 4. *Informe de producto o servicio no conforme, Las personas responsables del control deberá realizar informes que contengan cada una de las diferentes anotaciones que aparecen en el registro, por (Fernández & Fernández, 2010)*

GARANTIA

(Priest, 1997) menciona en su investigación que las garantías representan para el consumidor un contrato escrito más común, pero poco a poco se conoce acerca de cómo se determina su contenido o como se relacionan con la confiabilidad y durabilidad de los artículos.

(Ormeño & Carvajal, 2019) indica que es el proceso donde se intenta comprobar la satisfacción, recogiendo sus opiniones a través de encuestas y buzones de sugerencia que ayuden a mejorar, corregir y ofrecer un servicio técnico eficiente, garantías y etc.

(Rodríguez, 2016) define una garantía como un contrato mediante el cual se pretende dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de un pago de una deuda. Las garantías son muy importantes para los consumidores pues permite tener certeza de que, en caso de vicio o defectos que afecta en el correcto funcionamiento del producto, los responsables se harán cargo de su reparación para que el producto vuelva a reunir las condiciones óptimas de uso.

SERVICIO TECNICO

(Rico, 2005) menciona que se debe medir la satisfacción de una necesidad cuando este solucionado el problema y que el servicio técnico retail debe cambiar dos cosas: La política y las medidas del servicio y concentrarse en ver cuando se le soluciona el problema al cliente, no cuando es recibido y se comienza la reparación. También indica que no es un problema de recursos o de medir lo que el retail cree, sino de saber medir inteligentemente el servicio según como percibe, piensa y experimenta el cliente y que le conviene más al negocio.

CAMBIO Y DEVOLUCIONES

(Ormeño & Carvajal, 2019) define que el departamento encargado del servicio posventa gestione el tratamiento de las sugerencias, quejas y reclamaciones, así como, los cambios y devoluciones. Estas incidencias pueden estar relacionadas con una garantía legal o comercial de cada producto o servicio y así vez otros aspectos como son los plazos de entrega o errores en la documentación.

(Castaño & Jurado, 2016) menciona que los cambios y devoluciones son una práctica habitual en el comercio tradicional, siendo una situación también contemplada en el electrónico. Las tiendas virtuales deben tener una política clara respecto a los cambios y devoluciones según determina la legislación vigente y elabora un protocolo para conocer en todo momento que es lo que hay que hacer.

QUEJAS Y RECLAMOS

(Tigani, 2006) Indica que todo esfuerzo se ve contrarrestado por un inadecuado servicio posventa y un mal tratamiento de las quejas o reclamos. Nunca está de más recordar, que un cliente insatisfecho, se convertirá en un cliente perdido, volcado a comprar productos de la competencia, que en su retirada puede llevar a otros clientes, bien sea actuales o potenciales.

DIFERENCIA ENTRE QUEJA Y RECLAMO

(INDECOPI, 2011) define al reclamo cuando no estas conforme con los bienes adquiridos y servicios prestados, mientras que la queja expresa su malestar respecto de algún tema que no tenga que ver directamente con el giro de negocio, como, por ejemplo, la mala atención.

RECLAMOS

(Puente & Lopez, 2007) Describe al reclamo como una manifestación de descontento o insatisfacción que expresa un consumidor ante una empresa, sea de forma oral o escrita, con respecto a un bien o servicio. Al reclamar, el consumidor espera una compensación: ser indemnizado o que le cambien el producto.

Por su lado,(Ongallo, 2007) indica que los reclamos son una de las fuentes de información en venta directa menos utilizadas y que están al alcance de todos los vendedores, proveedores, etc.; Puede incluso convertirse en base de estrategias para mejorar el servicio brindado.

ATENCIÓN DE RECLAMOS

El organismo internacional de normalización, (ISO, 2004) determina que la atención de reclamos es la resolución a una expresión de insatisfacción que ha experimentado un cliente La atención de los reclamos se evalúa en función a las siguientes dimensiones: Comunicación, Recepción del reclamo, seguimiento del reclamo, acuse de recibo del reclamo, evaluación inicial del reclamo, investigación del reclamo, respuesta del reclamo, comunicación de la decisión del reclamo, cierre del reclamo. Actualmente, la percepción del cliente sobre una tienda retail ha cambiado; ya que, las tiendas deben brindar un adecuado trato de los reclamos que son una parte importante de la posventa de una empresa. Es por ello, que se considera que la atención de un reclamo a través de un adecuado procedimiento es fundamental para que un cliente se encuentre satisfecho con la tienda donde compro, puesto que esta no solo le vende un producto, sino que además se preocupa por resarcir las insatisfacciones que este pueda padecer. Por su parte, (Kotler & Armstrong, 2003) refiere que un sistema de quejas y reclamos tiene como finalidad recibir, atender y solucionar las quejas, reclamos,

solicitudes y sugerencias que se presenten por parte del cliente, a través de los diferentes medios que las organizaciones dispongan; de lo mencionado se puede indicar que, la atención de reclamos busca la satisfacción del cliente a partir de una mala experiencia.

QUEJAS

(García, 2014) las quejas es una posibilidad de mejorar el trato que percibe el cliente, por ello, debe entenderse y aceptarse como una fuente importante de información. Ya que cuando el cliente expresa su queja es respecto a una expectativa insatisfecha, convirtiéndose en una posibilidad de mejorar el trato hacia el cliente, ya que el objetivo de la empresa es que la suma de experiencia sea cada vez más positiva para los clientes. No se trata de afirmar que el cliente siempre tiene la razón, como frecuentemente se Escucha, si no que el cliente tiene siempre derecho a quejarse ante una situación que no cubre sus expectativas, por lo que es importante que se admita las quejas como una oportunidad de mejora del servicio al cliente, estamos acorde de las expectativas de clientes y que este no sea capturado por la competencia que está a la vanguardia de estas situaciones.

Según indica (SCHNARCH, 2010) es importante construir una relación mutua con el cliente, una relación que sea donde ambos lados ganen, ya que no sería conveniente generar una relación donde gane la empresa y pierda el cliente o de manera viceversa; manejar la relación con los clientes significa que tenemos que estar preocupados por la satisfacción del cliente, es decir, que el cliente quede contento con lo que se está realizando y que quede contento y evalúe de manera positiva la atención, se sienta cómodo con el vendedor y la organización. Es muy

importante escuchar la queja o molestia para comprender, de ser caso pedir las disculpas de caso y decirle: Me equivoque, nos equivocamos, de una manera general incluye a la organización, y su vez asegurarle que lo asumimos y nos haremos cargo del tema manifestando que somos personas y las personas podemos cometer errores y equivocarnos.

COMPORTAMIENTO DE QUEJAS

(Caballero, 2015) menciona que el comportamiento de queja de los clientes es originado en 04 razones principales que son: Con la finalidad de obtener una compensación, ya que en la mayoría de las situaciones el cliente se queja con el propósito de recuperar su dinero o que se le efectuó la devolución de su dinero, o cambio del producto adquirido. Para descargar su enojo, ya que algunos clientes se quejan para descargar la frustración, enojo causado por la insatisfacción o también por recuperar su autoestima. Para ayudar a mejorar el servicio, algunos clientes están muy involucrados con un servicio o producto que contribuyen en su mejora y por razones altruistas: Algunos clientes están motivados por altruismo y desean evitarles a otros las mismas deficiencias adquiridas por ellos en las empresas, realizan las quejas con el objetivo de ser compensados de forma justa y adecuada.

Según El instituto nacional de defensa de la competencia y la protección de la propiedad intelectual, (INDECOPI, 2011) los consumidores pueden exigir la entrega de libro de reclamaciones para formular su queja o reclamo respecto de los productos o servicios ofertados. Los establecimientos comerciales tienen de forma obligatoria remitir a INDECOPI la documentación correspondiente al

libro de reclamaciones cuando este sea requerido. En los procedimientos sancionadores, el proveedor debe remitir la copia de la queja o reclamo junto con su descargo.

TIPOS QUE QUEJAS

las quejas pueden dividirse en coadyuvantes y no coadyuvantes. Las quejas coadyuvantes, tienen el propósito de cambiar un estado de cosas poco deseables; las quejas que coadyuvan solo son un mínimo porcentaje de las que se presentan en un día y las quejas que no coadyuvan, son las que se manifiestan sin expectativas de que una situación se modifique, y son este tipo de quejas las que son expresadas con mayor frecuencia. Las quejas también se clasifican en: ostensivas o reflexivas; las quejas ostensivas rigen contra algo o alguien que no está involucrado en el proceso de queja, por el contrario, las quejas reflexivas, están enfocadas en un aspecto interno del proceso de queja, se puede deducir que las quejas suelen ser más ostensivas que reflexivas, por dos razones importantes, en primer lugar porque las personas no suelen hacer comentarios negativos referidos hacia su persona y en segundo lugar, porque las personas escasas veces quieren hablar sobre sus aspectos negativos o defecto (Caballero, 2015).

FIDELIZACIÓN

(Escamilla, 2020) explica que la fidelización consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con la empresa. Para ello, es necesario desarrollar una relación de confianza con el cliente a largo plazo.

(Viñaras, 2021) señala que conseguir clientes es solo el principio del marketing.

Una vez que el usuario se convierta en cliente frecuente tenemos que

convencerle para que apueste por nuestra marca a largo plazo, haga compras frecuentes y nos recomiende. Esto se conoce como fidelización.

(Thompson, 2015) hace referencia que el comportamiento de los clientes es un extremo complejo, por lo que gestionar su lealtad es tanto un arte como una ciencia; No se entiende, explica ni practica con facilidad.

TEORÍAS RELACIONADAS AL ÁREA POSVENTA

Teoría FLYWHEEL

(Forero, 2019) explica que esta teoría hace una analogía a una rueda con un eje que gira por sí mismo, como un molinillo movido por viento, donde ahora tenemos una rueda que pone al cliente en el centro.

Define que los clientes actuales son tu conquista más valiosa, son aquellos los responsables de tus ventas recurrentes y pueden darte la retroalimentación que necesitas para brindar una mejor experiencia de compra. También menciona que el área posventa se refiere a todas las acciones de seguimiento y atención que brindas a tus clientes después de haber finalizado el proceso de compra y un concepto que puede ayudar a atender mejor el servicio posventa es el FLYWHEEL (Forero, 2019).

El Flywheel y la fidelización

(Cordeiro, 2018) hace referencia que el Flywheel es una técnica desarrollada por el equipo de Hubspot para sustituir el clásico embudo de ventas en el Inbound Marketing y que al abandonar la idea de que el proceso de venta tiene un comienzo y un final, El flywheel presenta una forma circular donde cada etapa se retroalimenta de la anterior y fortalece la siguiente.

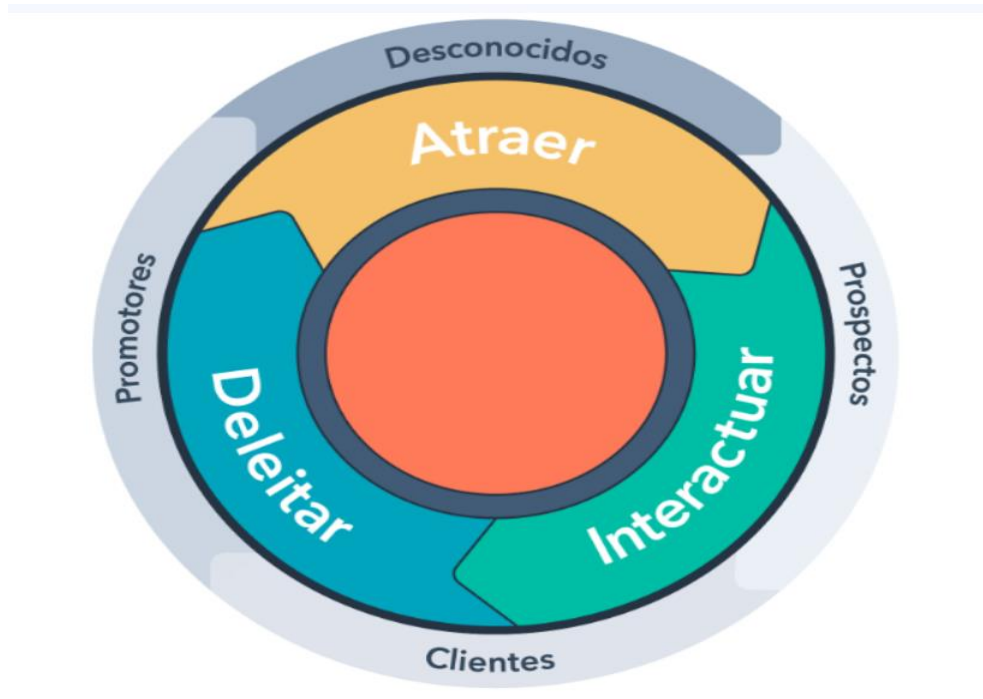


Figura 5. *El flywheel, se representa de forma circular donde cada etapa se retroalimenta y fortalece la siguiente, por (Forero, 2019).*

(Forero, 2019) hace referencia que el Flywheel está conformado por atracción, compromiso y fidelización que rodean la variable más importante que es el cliente. La idea detrás de esto es que el proceso de ventas nunca acaba, al contrario, debe retroalimentarse frecuentemente para seguir generando resultados, pues un cliente fidelizado realizara nuevas compras e incentivara a nuevos clientes a hacerlas, haciendo que la marca sea valorada más. Según el Flywheel, aumentar las ventas de tu negocio no solo radica en atraer nuevos clientes, también debes aumentar el engagement de tus clientes actuales por 4 razones:

- Te proporciona segundas oportunidades de ventas: Vender nuevos productos resulta más económico con clientes actuales que hacerlo con usuarios nuevos.

Analízalo de la siguiente manera. Construir relaciones cero implica crear

contenido para atraer, diseñar nuevas estrategias.

- Mejora la Experiencia de compra: Implementar un canal de atención exclusiva es mostrar al cliente que, incluso después de la compra, estará disponible para atenderlos así demuestras confianza en tus productos y tus clientes se sentirán seguros al realizar la compra.
- Crea la lealtad hacia tu marca: Un cliente satisfecho será el mejor embajador de tu marca.
- Proporciona feedback valioso: Con el servicio posventa tendrás acceso a información de primera mano sobre tus productos y la experiencia de compra en general. Mediante encuestas tendrás posibilidad de conocer el grado de satisfacción actual de tus consumidores. De esta manera, podrás identificar los puntos débiles de tu estrategia para mejorar y desarrollar la cadena de valor.

CALIDAD TOTAL EN EL SERVICIO POSVENTA NORMA ISO 9001

El Organismo internacional de normalización,(ISO, 2015) expresa que la calidad no se limita a la producción de productos o servicios, el servicio posventa es otra condición de calidad. Una entidad está obligada a proporcionar servicios de posventa para los bienes y servicios que producen dentro de un determinado periodo de vida y para abrir puntos de servicio autorizados en el número, lugar y características que determinen según la necesidad y para contar con el personal técnico suficiente en estos puestos.

El Technical control and certification,(TURCERT, 2019) explica que para cumplir con los trabajos de mantenimiento y reparación posventa, se debe tener las piezas de repuesto de los productos vendidos, la red de servicios amplia y con inspección frecuente. De esta manera las empresas cumplen con la

responsabilidad de los servicios de posventa, se promueve la calidad y mejora la imagen y reputación de la empresa.

TIPO DE SERVICIO	INDICADORES
Instalación	Tiempo de respuesta. Número de quejas. Indicadores financieros.
Mantenimiento	Cumplimiento del plan Tiempo de respuesta. Número de quejas. Indicadores financieros.
Reparación	Tiempo de respuesta. Porcentaje de casos solucionados. Porcentaje de roturas técnicas solucionadas. Índice de devoluciones. Valor (en dinero) de las devoluciones. Número de quejas. Tasa de fallo. Indicadores financieros.
Manejo de quejas	Tiempo de respuesta. Índice de solución. Valor (en dinero) de las inconformidades
Adiestramiento al cliente	Roturas por mala operación. Reclamaciones originadas por desconocimiento del cliente.

Figura 6. *Indicadores para evaluar el desempeño y los niveles a alcanzar en cada servicio, por (TURCERT, 2019).*

Formulación del problema

¿Cuáles son los determinantes para la fidelización del cliente a partir de las quejas y reclamos en el área posventa de la empresa Coolbox?

Objetivos

Objetivo General

Analizar los determinantes para la fidelización del cliente a partir de las quejas y reclamos en el área de posventa del sector electrónico: caso Coolbox.

Objetivos Específicos.

- Analizar la relación de la calificación del asesor de postventa y el número de veces de recompra del cliente.
- Analizar la relación de la calificación al proceso de atención en el área de posventa y el número de veces de recompra del cliente.
- Analizar la relación de la calificación al tiempo de atención en el área de posventa y el número de veces de recompra del cliente.
- Analizar la relación de la calificación a las políticas de atención en el área de posventa y el número de veces de recompra del cliente.

Hipótesis

H1. El número de veces que el cliente vuelve a comprar después de un reclamo o queja depende de la calificación que se le brinda al asesor que atiende.

H2. El número de veces que el cliente vuelve a comprar después de un reclamo o queja depende de la calificación que se le brinda al proceso de atención en el área posventa.

H3. El número de veces que el cliente vuelve a comprar después de un reclamo o queja depende de la calificación que se le brinda al tiempo de atención frente a un reclamo o queja.

H4. El número de veces que el cliente vuelve a comprar después de un reclamo o queja depende de la calificación que se le brinda a la política que se establece frente a un reclamo o queja.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

A continuación, se describe la metodología de la investigación, basada en el estudio del caso de la tienda de venta de productos electrónicos Coolbox, bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, no experimental y transversal.

Diseño de investigación

(Toro & Parra, 2006) la investigación es no experimental y transversal, se dice así porque es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo. En algunas ocasiones la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado, o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
MÉTODO	Estudio de caso
TIPO	Descriptivo, no experimental y transeccional.
ENFOQUE	Cuantitativo
VARIABLE	Postventa, fidelización, Queja y reclamos, Recompra
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	Encuesta a clientes atendidos.
PROCESAMIENTO DE DATOS	Sistematización de datos, uso de SPSS -25

Tabla 1. Metodología de la investigación

Población y muestra

La población de estudio son todos los clientes que realizaron compras durante los años 2019 hasta el 2021, y que realizaron una queja o reclamo durante ese periodo. La cantidad de

quejas y reclamos registradas en ese periodo fueron 10 000 casos de incidencias que fueron atendido en la empresa Coolbox.

Muestra.

Según el cálculo de la muestra para poblaciones finitas, con un margen de error de 5% el tamaño de muestra para este estudio corresponde 371 casos, sin embargo, al disponer de la data y además para reducir el margen de error, se logró encuestar a 719 clientes que habían registrado quejas y reclamos. Después de depurar los datos incompletos de algunos clientes la muestra final para la realización del análisis fue de 717 casos de clientes que presentaron su caso de incidencia en la empresa Coolbox.

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

n: Tamaño de la muestra.

z: Nivel de confianza deseado.

p: Proporción de la población con la característica deseada (éxito).

q: Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso).

e: Nivel de error dispuesta a cometer.

N: Tamaño de la población.

2.3 Técnicas, procedimientos e instrumentos.

- **Para recolectar datos**

Para la recolección de datos se aplicó una encuesta online elaborada en Google forms para todos los clientes que realizaron durante los últimos 3 años algún reclamo o queja, los datos de estos clientes fueron obtenidos del sistema CIC que es donde se registra todos los incidentes en tiendas, pero con previa autorización a la empresa para obtener estos datos. Para incentivar el llenado de la encuesta se ofreció el sorteo de un audífono bluetooth.

(Alvira, 2004) explica que la encuesta sin duda es el método de investigación más utilizado en ciencia sociales, los cuales se apoyan en la información recogida de las encuestas para realizar las estadísticas.

Tabla 2.
Técnica e instrumento para la recolección de datos.

VARIABLES	Instrumento
Servicio post venta	Encuesta
Quejas	Encuesta
Reclamos	Encuesta

Para analizar información.

Se construyo una base de datos usando Google Forms para identificar y registrar los datos correspondientes a las preguntas que miden los indicadores y variables de estudio. Así se realizo una limpieza de datos antes de realizar el análisis estadístico. Con respecto al análisis estadístico, se utilizó el programa de SPSS versión 22, para medir el nivel de confiabilidad del instrumento. El análisis de correlación de hipótesis se valido por el coeficiente de Alfa de Cronbach y para determinar la asociación de las variables cualitativas con un cierto grado de significancia se dispone de la herramienta estadística de Test de Chi-Cuadrado.

Confiabilidad

Se trabajo con el método estadístico “Coeficiente del Alfa de Cronbach”, en clientes que presentaron reclamos o quejas durante los 2 últimos años en la tienda Coolbox.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,896	,893	5

En la tabla 3 se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento que mide el grado de las veces que volvió a comprar, atención del asesor, proceso, tiempo y políticas. Se recogió

datos de 700 personas que presentaron algún reclamo o queja durante los 2 últimos años y fueron analizados a través del coeficiente de alfa de Cronbach por ser un instrumento que contiene con opciones de respuesta tipo escala del 1 al 10. El estadístico es de 0.896, lo cual refleja una consistencia interna aceptable.

Tabla 4.
Confiabilidad de los ítems

	Veces volvió comprar	Nivel del asesor	Nivel del proceso	Tiempo	Política
Veces volvió comprar	1.000	0.419	0.435	0.389	0.376
Nivel del asesor	0.419	1.000	0.942	0.615	0.809
Nivel del proceso	0.435	0.942	1.000	0.661	0.866
Tiempo	0.389	0.615	0.661	1.000	0.740
Política	0.376	0.809	0.866	0.740	1.000

En la tabla 4 se presenta el análisis de correlación de los ítems con el total del instrumento.

Se observa que los ítems mantienen correlaciona aceptable.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el siguiente capítulo se presentarán los resultados de la aplicación de la técnica de recolección empleada en la presente investigación.

Luego de explorar las opiniones y actitudes de los clientes entrevistados, se procedió a diseñar una encuesta para ellos. A continuación, se presentarán los principales hallazgos de la encuesta realizada a 717 clientes que presentaron una incidencia en las tiendas COOLBOX, cabe mencionar que las encuestas fueron realizadas en un periodo neutro, en donde no hubo influencia como campaña, promociones, etc.

Cabe mencionar; que esta encuesta responde a la etapa de selección de alternativas según (Keller et al., 2006) de esta manera el objetivo principal de la encuesta es conocer la perspectiva del cliente sobre el área posventa y que representa mayor incidencia en COOLBOX.

A continuación, se mencionarán los resultados de cada pregunta:

Tabla 5.

Edad y genero de clientes que reportaron una incidencia

Edad	Genero		Total
	Femenino	Masculino	
18 -20 año	17	12	29
	58.6%	41.4%	100.0%
21-30 años	165	179	344
	48.0%	52.0%	100.0%
31-40 años	112	105	217
	51.6%	48.4%	100.0%
41-50 años	42	51	93
	45.2%	54.8%	100.0%
51-60 años	15	16	31
	48.4%	51.6%	100.0%
61 -72 años	1	2	3
	33.3%	66.7%	100.0%
	352	365	717
	49.1%	50.9%	100.0%

Los resultados determinan que las edades que presentan con mayor frecuencia un reclamo o

queja están entre 21 y 40 años y que con respecto al género las diferencias son mínimas ya que los hombres representan un 50.9% y las mujeres un 49.1% en este contexto ambos sexos presentan el mismo porcentaje en incidencias.

Tabla 6.
Género y estado civil que clientes que presentaron una incidencia

	Genero		Total
	Femenino	Masculino	
Soltero(a)	175	203	378
	46.3%	53.7%	100.0%
Casado (a)	98	102	200
	49.0%	51.0%	100.0%
Viudo	2	1	3
	66.7%	33.3%	100.0%
Divorciado	1	4	5
	20.0%	80.0%	100.0%
Conviviente	76	55	131
	58.0%	42.0%	100.0%
	352	365	717
	49.1%	50.9%	100.0%

Como se demostró en el cuadro anterior la diferencia entre hombres y mujeres que presentaron un reclamo o queja es mínima y que en su mayoría los clientes que presentan un reclamo o quejan son personas solteras siendo los hombres los que tiene mayor participación con un 53.7% versus las mujeres tiene un 46.3%.

Cabe señalar que el segundo estado civil con mayor participación son los casados y convivientes con 331 encuestas llenas un poco más de 47% de participación.

Tabla 7.
Número de quejas y reclamos por genero

Número de quejas y Reclamos	Genero		Total
	Femenino	Masculino	
De 1 a 2	263	290	553
	47.6%	52.4%	100.0%
De 3 a 4	82	68	150
	54.7%	45.3%	100.0%
De 4 a 5	7	7	14
	50.0%	50.0%	100.0%
Total	352	365	717
	49.1%	50.9%	100.0%

En su mayoría la cantidad de personas que presentaron algún incidente oscilan entre 1 a 2 reclamos o quejas en las tiendas, y que a su vez son hombres los que con mayor frecuencia presentan algún problema en el área posventa con 52.4% vs el 47.6% de las mujeres.

Tabla 8.
Calificación del asesor por genero

Calificación del asesor	Genero		Total
	Femenino	Masculino	
De 1 a 2	72 46.5%	83 53.5%	155 100.0%
De 3 a4	6 33.3%	12 66.7%	18 100.0%
De 4 a 5	64 56.1%	50 43.9%	114 100.0%
De 5 a 7	64 46.4%	74 53.6%	138 100.0%
De 7 a 10	146 50.0%	146 50.0%	292 100.0%
	352 49.1%	365 50.9%	717 100.0%

En el cuadro se refleja que gran un porcentaje más del 60% recomiendan al asesor que los atendió frente a un reclamo o queja y son los hombres los que califican positivamente al asesor. Pero de igual manera también hay un significativo porcentaje de clientes que califican muy bajo la atención del asesor y también en este caso son los hombres que califican negativamente la atención.

Tabla 9.
Calificación del proceso por genero

Calificación del proceso	Genero		Total
	Femenino	Masculino	
De 1 a 2	73 45.3%	88 54.7%	161 100.0%
De 3 a4	11 50.0%	11 50.0%	22 100.0%
De 4 a 5	62 53.9%	53 46.1%	115 100.0%
De 5 a 7	56 41.5%	79 58.5%	135 100.0%
De 7 a 10	150 52.8%	134 47.2%	284 100.0%
	352 49.1%	365 50.9%	717 100.0%

Con respecto al proceso de atención en el área posventa, también hay un gran porcentaje de clientes que califican muy bien el proceso de atención en el área posventa y son los hombres los que positivamente todo el proceso de atención. En este caso también se registra un porcentaje significativo de clientes que califican muy mal el proceso de atención.

Tabla 10.
Calificación del tiempo que demoran en solucionar el reclamo por genero

Calificación del tiempo que demora en solucionar el reclamo	Genero		Total
	Femenino	Masculino	
De 1 a 2	113	133	246
	45.9%	54.1%	100.0%
De 3 a4	19	26	45
	42.2%	57.8%	100.0%
De 4 a 5	75	81	156
	48.1%	51.9%	100.0%
De 5 a 7	33	39	72
	45.8%	54.2%	100.0%
De 7 a 10	112	86	198
	56.6%	43.4%	100.0%
Total	352	365	717
	49.1%	50.9%	100.0%

Con respecto al tiempo si hay un gran porcentaje que califican muy mal el tiempo de atención y los que en su mayoría califican de esta manera son los hombres.

El tiempo sería un punto para considerar para analizar y ver que está pasando para que se califique tan bajo.

Tabla 11.
Calificación de las políticas establecidas para atender las quejas y reclamos por genero

Calificación de la política para la atención de las quejas y reclamos	Genero		Total
	Femenino	Masculino	
De 1 a 2	79	88	167
	47.3%	52.7%	100.0%
De 3 a4	9	18	27
	33.3%	66.7%	100.0%
De 4 a 5	78	69	147
	53.1%	46.9%	100.0%
De 5 a 7	47	70	117

	40.2%	59.8%	100.0%
De 7 a 10	139	120	259
	53.7%	46.3%	100.0%
Total	352	365	717
	49.1%	50.9%	100.0%

Las políticas también son uno de los ítems con buena calificación en las encuestas, los que califican muy bien las políticas son las mujeres con un 53.7% mientras que los que califican muy mal son los hombres con un 52.7%.

Contrastación de hipótesis

H1. El número de recompra del cliente después de un reclamo o queja depende de la calificación del asesor de postventa que lo atiende.

H0. El número de recompra del cliente después de un reclamo o queja no depende de la calificación del asesor de postventa que lo atiende.

Regla de decisión

Si el p valor > 0.05 , se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0.05 , se rechaza la Hipótesis Nula, y se acepta la Hipótesis Alterna.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	178,559a	8	,000
Razón de verosimilitud	175,959	8	,000
Asociación lineal por lineal	125,572	1	,000
N de casos válidos	717		

Como el valor de sig. (valor crítico observado) $0,000 < 0.005$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir el número de veces que los clientes que realizaron una queja o reclamo vuelven a comprar se relaciona significativamente

con la calificación que los clientes realizan a los asesores que atienden la queja o reclamo.

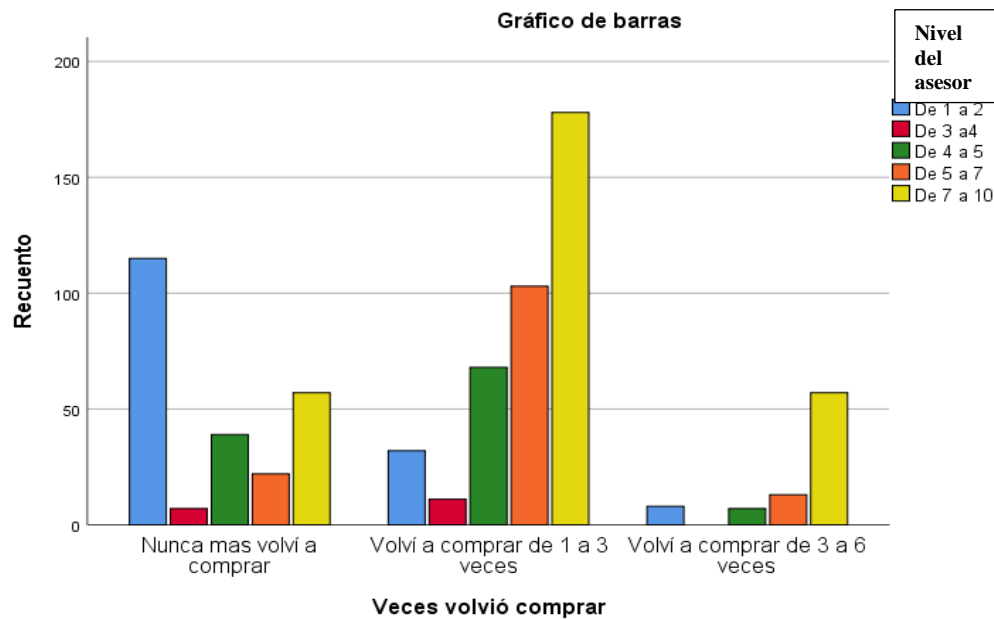


Figura 1 Relación *entre veces que volvió a comprar y la atención brindada*

La figura 1 muestra la relación directa entre las veces que se volvió a comprar o recompra y la buena calificación del asesor, como también se manifiesta que una mala atención genera que el cliente ya nunca más vuelva a comprar.

H2. El número de recompra del cliente después de un reclamo o queja depende de la calificación al proceso de atención del servicio posventa.

Ho. El número de recompra del cliente después de un reclamo o queja no depende de la calificación al proceso de atención del servicio posventa.

Regla de decisión

Si el p valor > 0.05, se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0.05, se rechaza la Hipótesis Nula, y se acepta la Hipótesis Alternativa.

Pruebas de chi-cuadrado

Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
-------	----	--------------------------------------

Chi-cuadrado de Pearson	201,407a	8	,000
Razón de verosimilitud	196,395	8	,000
Asociación lineal por lineal	135,728	1	,000
N de casos válidos	717		

Como el valor de sig. (valor crítico observado) $0,000 < 0,005$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir el número de veces que los clientes que realizaron una queja o reclamo vuelven a comprar se relaciona significativamente con la calificación que los clientes realizan al proceso de atención en el área posventa.

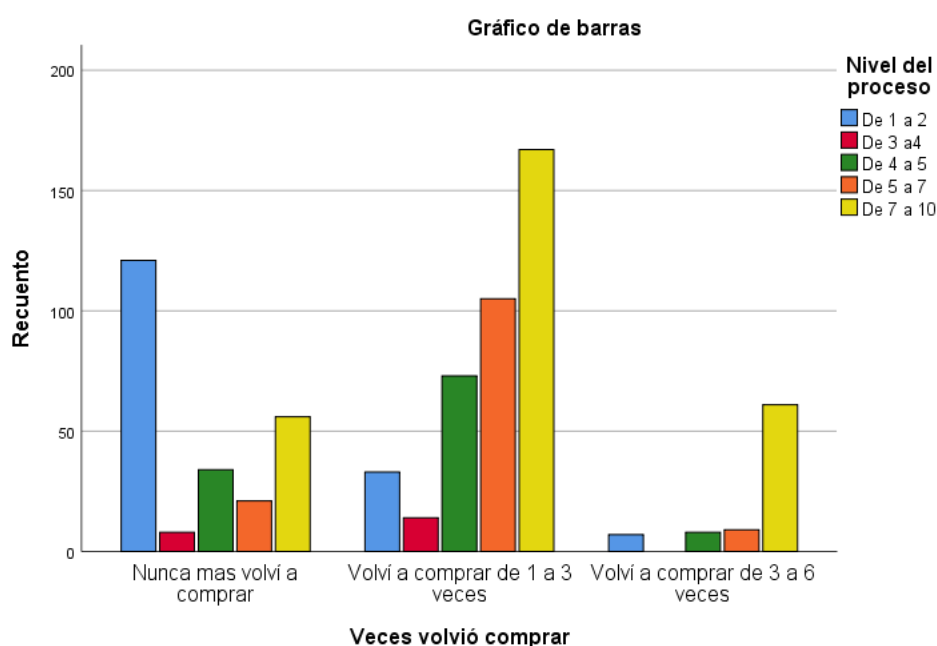


Gráfico 2. Relación entre veces que volvió a comprar y el proceso de atención

El número de veces que el cliente vuelve a comprar después de un reclamo o queja depende significativamente de la calificación que brinde al proceso realizado al momento de atender su queja o reclamo hay una relación directa entre la frecuencia de compra con el proceso de atención.

H3. El número de recompra del cliente después de un reclamo o queja depende de la calificación al tiempo de atención del servicio posventa.

H₀. El número de recompra del cliente después de un reclamo o queja no depende de la calificación al tiempo de atención del servicio posventa.

Regla de decisión

Si el p valor > 0.05, se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0.05, se rechaza la Hipótesis Nula, y se acepta la Hipótesis Alternativa.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	201,407 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	196,395	8	,000
Asociación lineal por lineal	135,728	1	,000
N de casos válidos	717		

Como el valor de sig. (valor crítico observado) $0,000 < 0,005$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir el número de veces que los clientes que realizaron una queja o reclamo vuelven a comprar se relaciona significativamente con la calificación que los clientes realizan al tiempo de atención frente a un reclamo o queja.

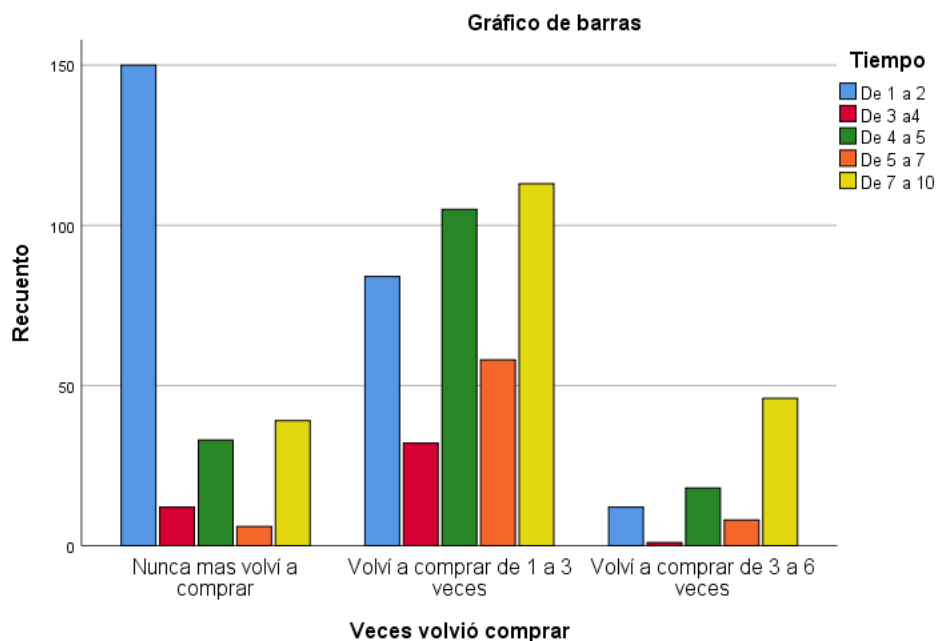


Gráfico 3. *Relación entre veces que volvió a comprar y el tiempo de atención*

El número de veces que el cliente vuelve a comprar después de un reclamo o queja depende significativamente de la calificación que brinde al tiempo realizado al momento de atender su queja o reclamo hay una relación directa entre la frecuencia de compra con el tiempo de atención.

H3. El número de recompra del cliente después de un reclamo o queja depende de la calificación a las políticas de atención en el servicio posventa.

H0. El número de recompra del cliente después de un reclamo o queja no depende de la calificación a las políticas de atención en el servicio posventa.

Regla de decisión

Si el p valor > 0.05 , se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0.05 , se rechaza la Hipótesis Nula, y se acepta la Hipótesis Alterna.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	158,108 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	156,062	8	,000
Asociación lineal por lineal	101,377	1	,000
N de casos válidos	717		

Como el valor de sig. (valor crítico observado) $0,000 < 0,005$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir el número de veces que los clientes que realizaron una queja o reclamo vuelven a comprar se relaciona significativamente con la calificación que los clientes realizan a las políticas establecidas para los reclamos y quejas.

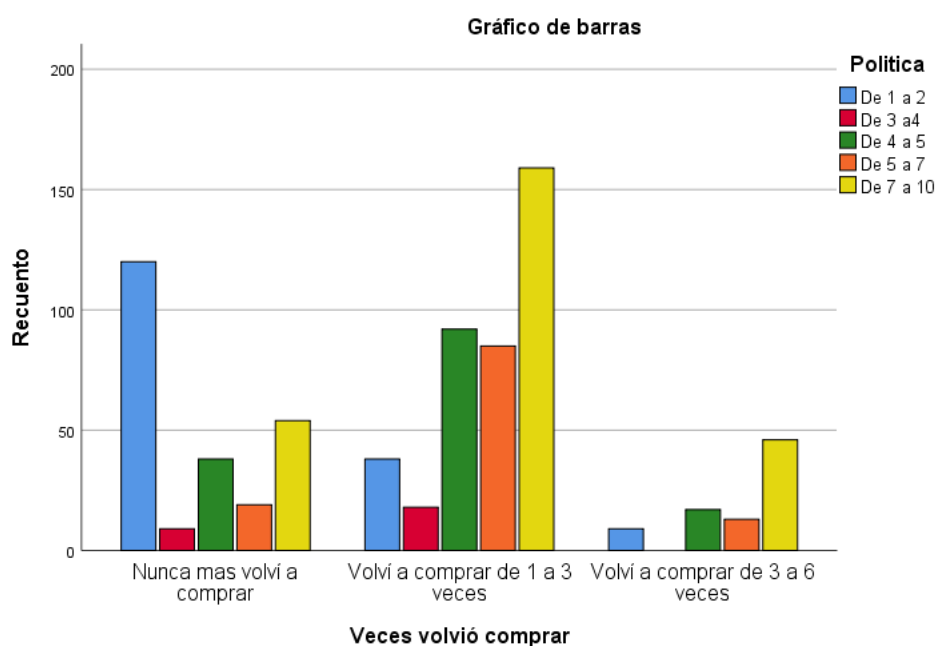


Gráfico 4. *Relación entre veces que volvió a comprar y las políticas de la empresa*

El número de veces que el cliente vuelve a comprar después de un reclamo o queja depende significativamente de la calificación que brinde a la política establecida para las quejas y reclamos, hay una relación directa entre la frecuencia de compra y la política de reclamos y quejas.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En esta investigación los resultados giran alrededor del estudio que establece una relación entre la fidelización y servicio posventa. Se encontró que los determinantes en el área posventa: el asesor, proceso, tiempo y políticas con muy importantes y que están relacionados con la fidelización del cliente.

Se evidencia que para un cliente realice recompras es necesario que haya recibido una excelente atención por parte de los asesores de posventa, esto concuerda con (Manuel et al., 2019) quienes hacen mención que la empresa debe capacitar a sus trabajadores con la finalidad de tener una respuesta asertiva para las preguntas que puedan tener los clientes de la misma manera se debe demostrar predisposición para atender a los clientes esta investigación se enfoca en el asesor, que al igual que el presente trabajo indica que el asesor es uno de los principales actores del área posventa. Por su parte se enfoca en el asesor y señala que es el primer filtro en el área posventa frente a una queja o reclamo de los clientes

La hipótesis 2 indica que la recompra depende de la calificación que se le brinda al proceso de atención en el área posventa y lo resultados de (Diaz, 2017) tiene similitudes en que los gerentes deben implementar un proceso conforme a los estándares de calidad vigentes para evitar gastos económicos y afrontar gastos legales ante los órganos correspondientes otro aspecto a considerar es capacitar al personal encargado de atención de reclamos al igual que en esta investigación tenemos similitudes con respecto al asesor, proceso y tiempo de atención puesto que también están pensando implementar app móvil para agilizar el proceso.

(Sánchez et al., 2016) explica que la empresa debe mejorar el servicio posventa puesto que esta presentando varios problemas desde la venta de productos defectuoso, personal no capacitado y políticas que no favorecen a los clientes, al igual que la empresa Coolbox esta empresa presenta un gran problema con las políticas que muchas veces son a favor de la empresa y no

Pereyra Cárdenas, Waldir

brindan una solución rápida y eficiente hacia el cliente, por tal motivo considero que ambas investigaciones tiene un propósito común que es brindar un servicio de posventa eficiente y de calidad.

Y por último tenemos la investigación de, (Purizaca, 2018) que se desarrolla en un ámbito de telecomunicaciones hace referencia que en la investigación se encontró varios puntos a mejorar como tener una estrategia de responsabilidad de producto para que así exista una buena fidelización por otro lado también se debe informar con claridad sobre las garantías que se ofrece, así se anticipa futuros inconvenientes ante un reclamo o queja. También hace referencia al tiempo de respuesta que al igual que nuestro trabajo hay un gran descontento con el tiempo en el que brindamos nuestra atención posventa con puntos crítico del proceso.

En todos los trabajos se llegó a determinar que hay puntos comunes que se debe mejorar como son el proceso inexistente, tiempos poco eficientes, políticas pro- empresa y asesores no capacitados para ejercer la función.

A modo de conclusión se puede señalar que el número de veces que el cliente vuelve a comprar después de un reclamo o queja depende de directamente de las calificaciones que le brinda al asesor al momento de la atención, para ellos se debe estandarizar los servicios para brindar un servicio homogéneo en las tiendas donde se brinde el servicio técnico.

Con respecto a los procesos de atención en el área posventa también se identificó que influye directamente en la recompra y por ende que si se brinda un servicio eficiente y establecido se podría determinar embudos que alargan la atención y generen contratiempos.

El tiempo también es un determinante pues que un tiempo de atención rápida y eficaz habla de un proceso estandarizado que promueve que todas las áreas estén conectadas para brindar un servicio de calidad.

Con respecto a las políticas también tiene una estrecha relación en la recompra, las políticas

actualmente son uno de los factores que toman en consideración al momento de realizar una compra ya que muchas veces estas políticas son muy ambiguas y general. Se debe considerar y especificar a detalle durante el proceso de venta para así evitar contratiempos en una futura atención en posventa.

A modo de recomendación se puede sugerir que el primer paso para garantizar un servicio posventa eficiente, de debe considerar estandarizar la atención y esto consiste en evaluar los ítems en estudio que son; atención del asesor, tiempo, políticas y procesos.

El inicio de un servicio idea comienza por capacitar y adiestra a los asesores puntualmente con el tema de empatía y servicio, para poder comprender y ayudar a los clientes ya que cada cliente es un caso distinto y requiere una atención personalizada, pero con unos lineamientos a seguir.

Del proceso depende toda la atención brindada ya que acá se es donde se ve el paso a paso de cómo se debe atender y que hacer para dar solución a los incidentes al igual que los asesores acá de debe generar un manual para detallar procedimientos y funciones que cumple cada asesor.

Con respecto al tiempo si se implementa un manual de funciones también se estandarizar la atención porque los casos en su mayoría tienen homogeneidad, son casos puntuales en los que se puede tomar un poco más de tiempo en la atención, pero se podría manejar si se contempla y analiza el caso.

Actualmente Coolbox tiene unas políticas muy generales con respecto a tiempo de cambios y devoluciones, pero con respecto al servicio de reparaciones o cambios no detallan en estos caos es donde el asesor genera un retraso en el proceso porque se tiene que estar comunicando con sus supervisores para poder encontrar alguna solución y esto muchas veces genera contratiempos y enojo del cliente.

Las políticas se deben ajustar a la realidad actual y deben con un enfoque de servicio de calidad

REFERENCIAS

- Abascal, F. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro* (ESIC editorial, Ed.). <https://books.google.com.pe/books?id=x-ogSaLhcvoC&pg=PA75&dq=postventa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjN2eugmO3wAhU7EbkGHTn8DYkQ6AEwA#v=onepage&q=postventa&f=false>
- Alvira, F. (2004). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (CVS). https://books.google.com.pe/books?id=GbZ5JO-IoDEC&printsec=frontcover&dq=encuesta&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=encuesta&f=false
- Banco Mundial. (2020). *INFORME SEMESTRAL DE LA REGIÓN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE ABRIL 2020*.
- Caballero, P. (2015). *Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo*. <https://books.google.com.pe/books?id=v8U-DwAAQBAJ&pg=PA103&dq=manejo+de+quejas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi#v=onepage&q=manejo%20de%20quejas&f=false>
- CAPECE. (2020). *Observatorio ecommerce Peru 2020-2021*.
- Castañó, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. <https://books.google.com.pe/books?id=dJ1cDAAAQBAJ&pg=PA91&dq=cambio+y+devoluci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiRiKwJ8JTxAhXMqpuCHSqAsUQ6AEwAXoECACQAg#v=onepage&q=cambio%20y%20devoluci%C3%B3n&f=false>
- Cordeiro, M. (2018, September 6). *Tutorial completo de Hubspot: aprende a usar la herramienta*. <https://rockcontent.com/es/blog/guia-hubspot/>
- Coronel, K. C., & Fabian, R. E. (2019). Empoderamiento y el servicio posventa en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019. In *Repositorio Institucional - UCV*. Universidad Cesar Vallejo.
- Diaz, M. (2017). *Atención de Reclamos y Satisfacción del Cliente en Tiendas de Electrodomésticos del Distrito de Tarapoto, 2016*.
- Escamilla, G. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Fernández, D., & Fernández, I. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. <https://books.google.com.pe/books?id=6LxMsmrC34C&pg=PA257&dq=servicio+postventa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjPkr-q2pvxAhXHEbkGHdYfDSQQ6AEwBnoECAkQAg#v=onepage&q=servicio%20postventa&f=false>
- Forero, T. (2019). *Servicio post venta: ¿cómo encantar a tus clientes para retenerlos?* <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-post-venta/>
- García, E. (2014). *Tratamiento de quejas y reclamaciones de clientes de servicios financieros*. <https://books.google.com.pe/books?id=I8cUBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl#v=onepage&q&f=false>
- Haque, M. (2017). *Importance of After Sales Service*. <https://www.linkedin.com/pulse/importance-after-sales-service-mehmudul-haque/>
- Indecopi. (2009). *Código de Protección y Defensa del Consumidor*.
- INDECOPI. (2011). *Guía de Libro de Reclamaciones - Indecopi*. <https://www.indecopi.gob.pe/en/libro-de-reclamaciones>
- INDECOPI. (2020). *El Indecopi ordena medida cautelar contra 13 empresas de comercio electrónico para que en un plazo de diez días entreguen productos o devuelvan dinero a consumidores afectados por sus incumplimientos - Notas de Prensa - Detalle - Indecopi*. <https://www.indecopi.gob.pe/en/-/el-indecopi-ordena-medida-cautelar-contra-13-empresas-de-comercio-electronico-para-que-en-un-plazo-de-diez-dias-entreguen-productos-o-devuelvan-dinero>
- ISO. (2004). *Gestión de calidad*.
- ISO. (2015). *ISO 9001:2015(es), Sistemas de gestión de la calidad*. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- Keller, K., Kotler, & Philips. (2006). *Dirección de Marketing - Philip Kotler, Kevin Lane Keller* (13th

- ed.).
https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&dq=Kotler+y+Keller&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Kotler%20y%20Keller&f=false
 Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Pearson Education, Ed.; 6th ed.).
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=Kotler,+P+y+Armstrong,+G.+\(2003\).+Fundamentos+del+Marketing.+Mexico,+DF+Pearson++Educaci%C3%B3n,+S.A.&ots=IfIi7eF8Xp&sig=Dl8deW1N8DeEKaJY5JIEmmgOTbc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=Kotler,+P+y+Armstrong,+G.+(2003).+Fundamentos+del+Marketing.+Mexico,+DF+Pearson++Educaci%C3%B3n,+S.A.&ots=IfIi7eF8Xp&sig=Dl8deW1N8DeEKaJY5JIEmmgOTbc#v=onepage&q&f=false)
 KPMG. (2021). *Consumo y Retail*.
 Lozano, J. (1975). *Asistencia técnica de postventa*.
<https://books.google.com.pe/books?id=cB9OEqmFU94C&pg=PA75&dq=postventa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjN2eugmO3wAhU7EbkGHTn8DYkQ6AEwAXoECACQAg#v=onepage&q=postventa&f=false>
 Manuel, M., Seclén, G., Jhoanny De Fátima, M., Sánchez, R., Teodoro, A., & Inoñan, M. (2019). *Manejo de quejas y satisfacción de los clientes de la empresa Makro Supermayorista Chiclayo 2017*.
 Martínez, L. (2019). *Servicio post venta: qué es y cómo implementarlo con éxito*. 2019.
<https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta>
 Naciones Unidas. (2020). *El COVID-19 y la crisis socioeconómica en América Latina y el Caribe*.
 Ongallo, C. (2007). *La atención al cliente y el servicio postventa*.
https://books.google.com.pe/books/about/La_atenci%C3%B3n_al_cliente_y_el_servicio_po.htm?hl=es&id=wGuKoAIHIBIC&redir_esc=y
 Ormeño, J., & Carvajal, L. (2019). *Preparación de pedidos y venta de producto*.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2lSkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=garant%C3%ADa+de+producto&ots=Kn8ZXuHkED&sig=yYNvbnxCvGopNodlqWalq16tF6M#v=onepage&q=garant%C3%ADa%20de%20producto&f=false>
 Peruano, E. (2020). *LEY QUE ESTABLECE MEDIDAS PARA DESPLIEGUE DEL CONTROL SIMULTÁNEO DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA POR EL COVID-19*.
 Poncé, J. (2019). *Servicio post venta y fidelización de clientes - Marketing y Servicios*.
<https://marketingyservicios.com/servicio-post-venta-fidelizacion-clientes/>
 Prasad, D. (2020). *Customer Perception towards After Sales Services of Consumer Electronics Retail Outlets in Visakhapatnam City*. <https://ssrn.com/abstract=3721530>
 Priest, G. (1997). *UNA TEORIA DE LA GARANTIA DEL PRODUCTO PARA EL CONSUMIDOR**.
 Puente, R., & López, S. (2007). *El cliente que reclama es el que más te quiere*.
 Purizaca, G. (2018). *Fidelización del cliente y servicios post venta del área comercial de Americatel S.A. Lima 2018*.
 RAE. (2020). *posventa | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*.
<https://dle.rae.es/posventa>
 Rico, R. (2005). *Retail Marketing* (Pearson Education S.A, Ed.; 2nd ed.). 2005.
<https://books.google.com.pe/books?id=tEktyF-cAe8C&pg=PA270&dq=servicio+tecnico+retail&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj3qvzS3pTxAhXcJbkGHYjfCLUQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=servicio%20tecnico%20retail&f=false>
 Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1–14.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
 Rodríguez, C. (2016). *Manual. Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio* (CEP S.L, Ed.). 2016. https://books.google.com.pe/books?id=38U-DwAAQBAJ&pg=PA113&dq=cambio+y+devoluci%C3%B3n+comercio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiklPuY_5TxAhXvrJUCHTf9B4MQ6AEwBXoECAyQAg#v=onepage&q=cambio%20y%20devoluci%C3%B3n%20comercio&f=false
 Salesforce Blog. (2018). *Postventa: qué es y cómo hacer - Blog de Salesforce*.
<https://www.salesforce.com/mx/blog/2018/3/Postventa-que-es-y-como-hacer.html>
 Sánchez, E., Erasmo, K., Baltodano, L., Gustavo, N., & Gross, U. (2016). *Comportamiento de queja del consumidor en el retail moderno, en la ciudad de Trujillo, en el 2016*.

- SCHNARCH, A. (2010). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva Latinoamericana?*
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=H9vDDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=reclamos+clientes&ots=EdWNVD0bbP&sig=ScYnaSEspMlrYT9bWH6oVcLw1OU#v=onepage&q=reclamos%20clientes&f=false>
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Stein -Cco, A., Alemania, I., Hernando -Cco, A., España, I., Mellado -Client Officer, R., Perú, I., & Rendon, J. (2020). *Las Oportunidades del Post Confinamiento PRESENTADO POR*.
- SUNAT. (2021). *Nota de Prensa N0392021*.
- Thompson, H. (2015). *¿Quién se ha llevado a mi cliente?*
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=akTJDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=fidelizaci%C3%B3n++libros&ots=0z1sejbhja&sig=S_aDr7RoIk5ETK1EvsvhIH_9MFs#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20libros&f=false
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*.
- Toro, I., & Parra, R. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación* (1st ed.). <https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=La+investigaci%C3%B3n+es+no+experimental+y+transversal&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiE0P2HuJ3xAhW2qZUCHcoKDwYQ6AEwAHoECAcQAq#v=onepage&q=La%20investigaci%C3%B3n%20es%20no%20experimental%20y%20transversal&f=false>
- TURCERT. (2019). *Procedimiento de servicio postventa ISO 9001*. <https://www.turcert.com/es/iso-9001/iso-9001-prosedurleri/iso-9001-satis-sonrasi-servis-hizmetleri-proseduru>
- Valer, D. (2021). *Retail 2.0 en la era pos-COVID-19: La transformación del comercio minorista y sus efectos*. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/21/retail-20-en-la-era-pos-covid-19-la-transformacion-del-comercio-minorista-y-sus-efectos-1/>
- Valera, D. (2020). Los 12 cambios de hábitos del consumidor peruano tras la pandemia | TENDENCIAS | GESTIÓN. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/los-12-cambios-de-habitos-del-consumidor-peruano-tras-la-pandemia-noticia/>
- Viñaras, E. (2021). *Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>

ANEXOS

Carta de autorización de uso de información

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo MIGUEL ALDO, MONGILARDI FUCHS, identificado con DNI 07796907, en mi calidad de GERENTE DE DIVISIÓN GESTIÓN HUMANA del área de GESTION HUMANA de la empresa/institución RASH PERU SAC con R.U.C N° 20378890161, ubicada en la ciudad de LIMA.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor PEREYRA CARDENAS, WALDIR, identificado con DNI N° 46992701, egresado de la Carrera profesional de Administración para que utilice la siguiente información de la empresa: **MOF, REPORTE DE LIBRO DE RECLAMACIONES E INDICADORES DE VENTA**, con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, () Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o () Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas).*
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(para el caso de empresas públicas)*
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
() Mencionar el nombre de la empresa.



Aldo Mongilardi Fuchs
Gerente de Recursos Humanos

Firma y sello del Representante Legal o
Representante del área

DNI: 07796907

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del Egresado

DNI:

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	07	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	21/09/2020				

TÍTULO: Encuesta

Propósito:

Análisis del proceso de atención de las quejas y reclamos en el área de post venta de la empresa del sector de consumo electrónico: caso Coolbox.

Dirigido:

Clientes de las distintas tiendas de COOLBOX.

Instrucciones:

Responda las siguientes preguntas marcando con un “X”.

1. Servicio posventa

¿Como califica la atención que recibió antes su quejo y/o reclamo en la tienda Coobox?

Muy malo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy bueno

2. Lealtad del cliente

Después de haber pasado por el proceso de su queja y/o reclamo. ¿Cuántas veces ha realizado compras en la tienda Coolbox?

- Nunca más volví hacer otra compra
- De 1 a 5 veces
- De 6 a 10 veces
- De 11 a más veces

¿Qué probabilidad hay que recomiendes a tus familiares y amigos comprar en Coolbox?”

Nada Probable 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy Probable

3. Mediadora: Cantidad de quejas y reclamos

Cuantas quejas y reclamos han realizado a la tienda Coolbox durante la pandemia

- 0-5
- 6-10
- 11 a mas

En una calificación de 1 al 10, donde 1 es malo y 10 es muy bueno. ¿cómo calificaría?

- a) El asesor que le atendió
- b) El proceso de la atención
- c) El tiempo de espera para la solución final del proceso
- d) Políticas de atención de la tienda
- e) Otro. Especifique _____

Cual fue el motivo de su queja:

- Mala atención.
- Desconocimiento del producto.
- Políticas.
- Retrasos en entrega de venta online.

Cual fue el motivo de su reclamo

- Falla del producto.
- No se solucionó completamente la falla del producto después de haberle devuelto.
- Tiempo de espera para reparación.
- Producto en mal estado.