



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

El servicio postventa y su influencia en las ventas de una empresa  
de Servicio, Guayaquil 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

**AUTOR:**

Carcelen Bonilla, Yen Jofree (orcid.org/0000-0002-9805-700X)

**ASESOR:**

Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner (orcid.org/0000-0002-8889-9676)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

**PIURA – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

La presente tesis de grado está dedicada a mis hijos Ethan, Caleb & Leah, a mi esposa por su comprensión, su apoyo incondicional en todo tiempo, que cuando creía que ya no daba más han estado allí para alentarme a seguir adelante para poder culminar con esta meta propuesta.

El autor.

## **Agradecimiento**

A Dios por sobre todas las cosas, a mi tutor el Dr. Elmer Salazar Salazar quien, con sus conocimientos impartidos, guía, vocación y paciencia ha sido base de apoyo para culminar con éxito esta tesis.

A cada uno de mis maestros de cada cátedra a lo largo de los ciclos de estudio de esta Maestría.

A la institución donde se ha realizado el estudio y a todos quienes de alguna manera han apoyado y aportado en esta investigación.

El autor.

## Índice de contenidos

Carátula .....	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	vi
Índice de gráficos y figuras .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MARCO TEÓRICO .....	13
III. METODOLOGÍA .....	23
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	24
3.1.1 Tipo de investigación .....	24
3.1.2 Diseño de investigación .....	24
3.2 Variables y Operacionalización.....	25
3.3 Población, muestra y muestreo .....	26
3.3.1 Población .....	26
3.3.2 Muestra.....	27
3.3.3 Muestreo.....	27
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.5 Procedimientos.....	29
3.6 Métodos de análisis de datos.....	29
3.7 Aspectos éticos.....	29
IV. RESULTADOS .....	31

V.DISCUSIÓN .....	41
VI. CONCLUSIONES.....	47
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS .....	
ANEXOS.....	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Tabla de población de estudio .....	26
<b>Tabla 2.</b> Nombres de expertos validadores del instrumento .....	28
<b>Tabla 3.</b> Resultados generales de la variable dependiente: Ventas .....	31
<b>Tabla 4.</b> <i>Resultados por dimensiones correspondientes a la variable Ventas.....</i>	32
<b>Tabla 5</b> Resultados generales de la variable independiente: Servicio postventa. .	34
<b>Tabla 6.</b> <i>Resultados por dimensiones correspondientes a la variable Servicio Postventa.....</i>	35
<b>Tabla 7.</b> Relación de la dimensión producto y la variable Ventas .....	37
<b>Tabla 8.</b> Relación de la dimensión procedimiento y la variable ventas .....	38
<b>Tabla 9.</b> Relación de la dimensión prestador de servicios y la variable Ventas .....	39
<b>Tabla 10.</b> Relación de la variable servicio postventa y la variable ventas. ....	40

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1.</b> Fórmula diseño correlacional.....	24
<b>Figura 2.</b> Resultados de la variable dependiente: Ventas.....	31
<b>Figura 3.</b> Resultados por dimensiones correspondientes a la variable Ventas. ....	33
<b>Figura 4.</b> Resultados de la variable independiente: Servicio postventa. ....	34
<b>Figura 5.</b> Resultados por dimensiones correspondientes a la variable Servicio postventa.....	36

## Resumen

La presente investigación constatará la influencia del servicio de postventa en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022. El diseño de esta investigación es descriptiva- correlacional, de carácter cuantitativo, la población constituida de 150 clientes, con una muestra de 109 clientes. Se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario. Con su variable independiente Servicio postventa y sus 3 dimensiones: producto, procedimiento y prestador de servicio; y las 3 dimensiones de la variable dependiente Ventas: técnicas de ventas, tipos de ventas, recursos. La validez del instrumento se determinó a través de la revisión de los expertos, la confiabilidad según el estadístico del Alfa de Cronbach, se utilizó una prueba piloto, donde obtuvo un nivel de aceptación significativo, con un 0,883 de valoración con respecto a la variable Servicio postventa y un 0.906 de aceptación en la variable Ventas. De acuerdo al análisis estadístico mediante Rho Spearman se reflejó un coeficiente 0,861\*\* de correlación el cual indica un alcance fuerte con un grado de significancia ( $p < 0,05$ ) que denota que a mayor servicio postventa hacia los clientes se incrementará paulatinamente el nivel de ventas, por lo cual se acepta la hipótesis del estudio.

**Palabras clave:** Servicio postventa, ventas, clientes.

## **Abstract**

The present investigation will verify the influence of the post-sale service on sales in a service company, Guayaquil 2022. The design of this investigation is descriptive-correlational, of a quantitative character, the population constituted of 150 clients, with a sample of 109 clients. A questionnaire was used as a data collection instrument. With its independent variable After Sales Service and its 3 dimensions: product, procedure and service provider; and the 3 dimensions of the dependent variable Sales: sales techniques, types of sales, resources. The validity of the instrument was determined through the review of the experts, the reliability according to the Cronbach's Alpha statistic, a pilot test was used, where it obtained a significant level of acceptance, with a 0.883 valuation with respect to the Service variable. Post-sale and a 0.906 acceptance in the Sales variable. According to the statistical analysis using Rho Spearman, a correlation coefficient of 0.861\*\* was reflected, which indicates a strong scope with a degree of significance ( $p < 0.05$ ) that denotes that the greater the after-sales service towards the clients, the level of sales, for which the hypothesis of the study is accepted.

**Keywords:** After- sales service, sales, client.

## I. INTRODUCCIÓN

El servicio postventa es una modalidad de atención al cliente que evolucionó partir de la pandemia por COVID-19, ya que migró de atención telefónica a canales digitales, donde se generó un valor a la imagen de la marca hasta en un 83% de los clientes quienes valoraron la experiencia logrando fidelidad comercial. (Botero, 2021). Cuando una empresa brinda un servicio confiable, satisfactorio, ético y oportuno a su cliente, debe ser consciente de que, si mejora la calidad, el servicio puede cambiar. (Riccio et al., 2019).

Cuando los clientes tienen altas expectativas para el servicio postventa, puede ser difícil cumplir con esas expectativas todo el tiempo. (Tschohl, 2018). Las personas son las protagonistas en la venta de servicios. Los sistemas son los que tienen conocimiento desarrollando la gestión del servicio. Juntos, estos elementos forman el triángulo que es la venta de servicios, y hacen del cliente el punto focal de todas las operaciones. (Pulgarín & Urueña, 2019). El servicio postventa se considera una práctica de atención al cliente, este servicio inicia desde las actividades de mantenimiento, como la oferta de repuestos, servicio técnico y accesorios o trabajos adicionales que sean de interés del cliente adquirirlos. (Prieto et al., 2017)

Para ello, deben realizarse planes de atención en fechas pre programadas, en las cuales se detallan todos los recursos, los materiales y los repuestos a utilizarse en dicho mantenimiento, también se tiene la descripción del personal técnico y el personal encargado de la reparación, a esto se lo conoce mantenimiento preventivo o proactivo. (Chang, 2022)

En este contexto para América Latina, la modernización de los servicios postventa reactivaron y promovieron los patrones de crecimiento en la economía sostenible de la región, siendo que el sector de servicios. (Esparza et al., 2021) El problema radica que el 90% de clientes que utilizaron el servicio postventa reportan malas experiencias cuando usaron un dispositivo móvil, debido a un mal diseño promocional, donde un 50% de clientes dejarán la marca, aunque el producto sea bueno, y solo el 73% de las empresas encuestan a los clientes sobre su experiencia para ofrecerles servicio técnico (García , 2021). Cuando el cliente no tiene mecanismos para solicitar un servicio postventa bueno, como lo exige una política de reembolsos a su favor, pues las empresas en una 40% no saben que ofrecerles

a los clientes después de su compra (Bernal, 2018). Además, Akintan et al. (2020) argumentan que el servicio de postventa no se trata como un lugar a pagar, pero siempre ha sido una fuente de ganancias y ganancias que alcanzan el 45% de la facturación de la empresa, lo cual ayuda a la financiación para muchos entornos empresariales. (Castillo R. , 2019)

En el ámbito nacional, Arroyo y Buenaño (2017) menciona que, que el servicio postventa es uno de los beneficios que se pueden crear rápidamente siempre que el sistema o equipo utilizado sea suficiente para superar las expectativas del cliente. Hasta el 2017, un estudio socioeconómico en Guayaquil, reveló que el 85% de las personas encuestadas fueron clientes de empresas que ofrecen servicios postventa en manteniendo tecnológicos como, donde un 38% se enfocaba a reparación, un 25% para asesoría técnica y un 15% para mantenimiento preventivo o para la respectiva consulta telefónica; en efecto el 50% de las personas afirmaron que las utilidades de una organización mejoran con el diseño de un servicio postventa eficiente (Macías & Campos, 2017). (Lozano, 2021) indica que las empresas necesitan desarrollar mecanismos de servicio de suministro global.

En una empresa de Guayaquil dedicada a mantenimiento de equipos industriales, se detectaron problemas en el servicio de comunicación postventa , donde la cartera actual de clientes se vio afectado por escaso personal capacitado, para realizar el feedback respectivo, así como un ineficiente acercamiento para asesorías técnicas, que deben de contar con canales digitales y no solo telefónicos, esto causó insatisfacción por demoras en mantenimientos correctivos, lo que provocó una reducción en el índice de ventas futuras por malas experiencias en la gestión de postventa de servicios. Por ello, se formula como problema general se plantea: ¿Cuál es la influencia del servicio de postventa en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022?

Esta investigación aportó argumentos acerca de la teoría del servicio de postventa por Karl Albrecht en el cual nos hace referencia a la evaluación realizada por los consumidores o clientes en función de su percepción de un producto o servicio, lo que reciben, lo que se les da, pudiendo reconocer en el estudio las falencias a corregir. La teoría en las ventas por Kotler y Keller (2012) se relaciona con el proceso de los clientes donde enfatiza que implementar la postventa ayudará

a la fidelización del cliente durante en el transcurso del tiempo. (Thompson & Gamble, 2018).

Por el lado de la justificación por teórica, se logró conocer la situación actual de la empresa para poder resolver algún percance que pueda suscitarse en la población encuestada, ya que se relaciona con centrarse en las dudas y desconfianza, en los resultados posteriores después de comprar el producto para así mejorar las ventas. Por otro lado, en la justificación social, la investigación se enfocará en ayudar a las empresas que pertenecen al sector, considerándolo una facilidad a través de la cual se puedan proponer nuevas y mejores alternativas a futuro para las organizaciones. Tuvo como utilidad metodológica, se puede determinar la relación entre las variables mencionadas por lo que la investigación se realizará por diversas técnicas e instrumentos; siendo éstos como fuente de referencia para similares estudios posteriores que necesiten reforzar sus conocimientos. Tiene relevancia, porque resalta la importancia de la gestión de procesos postventa que ayudan a mantener relaciones comerciales con los clientes, quienes a partir de una experiencia positiva generen un marketing directo con clientes potenciales.

Como objetivo general de estudio se propone: Determinar la influencia del servicio de postventa en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022.

De esta forma también se plantea como objetivos específicos: Determinar la influencia de la dimensión producto en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022. Determinar la influencia de la dimensión Procedimiento en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022. Determinar la influencia de la dimensión prestador de servicio en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022.

Cuando hablamos de la hipótesis según el autor (Espinosa, 2018) se refiere a poder establecer más relaciones entre eventos y explicar por qué sucedieron, ya que la idea puede ser o no verdadera.

Por lo cual se plantea como hipótesis general de esta investigación el demostrar que:  $H_1$ : Existe influencia significativa del servicio de postventa en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022.  $H_0$ : No existe influencia significativa del servicio de postventa en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Por el lado de los antecedentes internacionales, tenemos a: Arrieta (2018) en su trabajo investigativo tuvo como finalidad principal el análisis del control de calidad postventa y la satisfacción de los clientes de seguro CAPESA. La metodología que se empleó fue de tipo mixto bajo el diseño de estudio de caso para lo cual se aplicó a través de la técnica encuesta sobre el instrumento cuestionario a una muestra de 62 clientes y se aplicó una entrevista a lo supervisor y gerente de la organización en mención. Los resultados obtenidos indican que el servicio postventa alcanzan un nivel óptimo en el 74%, y 26% lo calificó como regular como calidad de servicio, es decir, lo consideran un aspecto débil; mientras que a nivel correlacional Rho Spearman  $r=0,77$  determinó que existe influencia de la calidad en que se ofrece servicio postventa por encima del nivel en que el cliente se encuentra satisfecho, por lo tanto, se concluyó que los procedimientos internos de la calidad de servicio inciden en un grado alto sobre la satisfacción de los clientes.

Vásquez (2018), desarrolló su trabajo de maestría con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y el mantenimiento de una flota vehicular en la ciudad de Lima. En aspecto metodológico, la investigación se enmarcó en ser básica de tipo descriptivo correlacional, para lo cual se tomó en cuenta a una muestra de 102 clientes a quienes por medio de la técnica de la encuesta se les suministró un cuestionario como instrumento. Los resultados hallados indicaron que hay una correlación alta por medio del índice Rho de Spearman entre administración del mantenimiento y calidad de servicio automotriz  $r= 0,770$  lo que incluso se consideró como significativo por un grado de relación significativa  $p=0,000$  alcanzado. En conclusión, mientras la administración de mantenimiento a maquinarias sea efectiva, provoca una mayor calidad de servicios en la generación de satisfacción de los clientes de las flotas de vehículos que necesitan de reparación.

Villacorta (2020) quien desarrolló el siguiente objetivo general en su trabajo de maestría determinar la relación que hay entre el nivel de las ventas y la atención al cliente del consorcio; para ello se utilizó la metodología del diseño de estudio el cual fue no experimental, de tipo descriptivo correlacional, contando con una muestra de 20 personas a quienes se les aplicó una encuesta como técnica a través de dos cuestionarios. Los resultados encontraron que el nivel de atención al cliente

fue calificado como regular en un 50%, bueno en un 45%, muy bueno 5% y nadie consideró que sea malo, mientras que a nivel correlacional se logró un coeficiente Rho de Pearson  $r=0,702$ , sobre lo cual se concluye que a mayor trato cordial la empresa tendrá mayores ingresos debido al proceso de venta exitoso y de interacción con los clientes.

Díaz (2020), en la investigación de maestría tuvo como objetivo general establecer la relación existente entre las ventas y el marketing mix de una empresa de Tarapoto, para lo cual se consideró como metodología un diseño de estudio no experimental de tipo descriptivo-correlacional, para lo cual se contó con una muestra de 135 clientes a quienes se les aplicó la técnica de encuesta a través de un cuestionario, en el mismo se obtuvo como resultados que 37,3% de las ventas se ve influenciada por marketing mix y de los cuales el 37,5% tiene calificación buena. En análisis correlacional Pearson, se detalló que el nivel de marketing mix guarda relación con las ventas en un  $p=0,611$  lo que se cataloga como positiva moderada, coeficiente que permitió concluir que hay porcentajes inferiores en las ventas a causa de que la organización hace entregas a domicilio, lo cual los clientes no lo ven como un factor predominante, y es preferible optar por la promoción en redes sociales donde el producto tiene mayor acogida, aprobando así la hipótesis de estudio.

Canchari (2018), elaboró una investigación para su tesis, en la cual planteó como objetivo general fue establecer la relación que la gestión administrativa tiene sobre la calidad de servicio postventa. Como fondo metodológico se tiene que el trabajo fue de tipo aplicado, de diseño no experimental y de alcance correlacional-descriptivo; por ello se tomó en cuenta a una muestra de 51 usuarios, a quienes por medio de la técnica de la encuesta se les aplicó un cuestionario y una entrevista. Los resultados demostraron que el 64,7% de los clientes califica la gestión administrativa como poco adecuada con respecto a la calidad del servicio, mientras que a nivel correlacional si existe relación entre las variables ya que por medio de la prueba estadística Chi cuadrado, se obtuvo un Pearson 98,002 además de un grado de significancia  $p=0,000$  lo que denota que hay significativa relación entre la forma en que se gestiona administrativamente la calidad del servicio al cliente.

Así mismo en los antecedentes nacionales, mencionamos a: Panchi (2020), en su investigación planteó como objetivo principal establecer la influencia del

liderazgo en la calidad del servicio postventa ofrecido a los clientes del sector Automotriz, En cuanto a lo metodológico se ejecutó la investigación de acuerdo al enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva-correlacional, donde se utilizó como muestra a 72 personas trabajadoras de los concesionarios, a quienes se les preguntó por medio de un cuestionario y gracias a la técnica encuesta sobre las consecuencias que conlleva la ausencia de un líder en el área de servicio al cliente. Los resultados indicaron que, a nivel descriptivo, los clientes están de acuerdo que se evidenciaba calidad de servicio al cliente, pues alcanzó el 40,3% en la categoría De acuerdo, y en análisis inferencial por medio del índice Rho de Spearman no existe correlación significativa ni positiva del liderazgo hacia la calidad con que ofrecen el servicio postventa al empleado, pues el estadístico fue  $r = 0,446^{**}$  lo cual califica como moderado. Esto permitió concluir que no hay relación alguna entre el servicio postventa y el liderazgo transformacional.

Moscoso (2017) desarrolló su trabajo de investigación bajo el objetivo de elaborar un programa de mantenimiento preventivo para reducir el mantenimiento correctivo de equipos mecánicos en la movilización de hidrocarburos en Ecuador. El trabajo fue de tipo aplicado, además su metodología reconoció que es de alcance correlacional, pues se tuvo como muestra a 96 semanas en el cual se utilizó a la observación como técnica y donde por medio del instrumento ficha de observación, se alcanzaron resultados como que el 53,90% de los procesos postventa se evidencia la presencia de mantenimiento preventivo en un 53,9%; mientras en el mantenimiento correctivo tiene una correlación inversa con el preventivo, pues alcanzó un Rho de Spearman  $r = -0,25$  y una significancia  $p = 0,001$ . En conclusión, a medida que se aumenta el mantenimiento preventivo de las maquinarias, se reducen los mantenimientos correctivos.

Hidalgo (2019) en su estudio de investigación, estableció como objetivo general postular una propuesta que mejore al servicio en su calidad y deje satisfecho al cliente en el entorno financiero de la ciudad de Ambato. El estudio fue de tipo descriptivo-correlacional en donde se utilizó una muestra de 270 clientes activos, a quienes se les aplicó un cuestionario por medio de la técnica encuesta. Los resultados demostraron que el 70,4% de los alumnos afirman que para que el servicio al cliente sea bueno, debe ser rápido y ágil. En el marco inferencial, el estadístico Pearson arrojó un índice de correlación  $r = -3,355$  y un grado de

significancia  $p= 0,000$ ; lo cual permitió concluir que la aplicación de un servicio al cliente de calidad influye en la capacidad de satisfacción del cliente en el marco financiero de la ciudad ambateña.

Orrala (2022) en su trabajo de maestría, estableció como objetivo general: analizar la calidad del servicio que influye en la satisfacción del cliente de la empresa pública CNEL E.P. El estudio fue de tipo descriptivo-correlacional donde se utilizó una muestra de 347 clientes a quienes se les aplicó la encuesta como técnica, usando un cuestionario. Los hallazgos demostraron que a nivel descriptivo solo el 49,6% de los clientes atendidos se sienten satisfecho con el servicio al cliente que recibieron después de adquirir el servicio; y que, a nivel inferencial, por medio del estadístico Pearson  $r=3,08$  estableció que la capacidad de respuesta del servicio postventa es bajo en comparación a otros indicadores como la seguridad con que oferta el servicio la Corporación Nacional Electricidad que se ubican por debajo de factores como la seguridad y satisfacción que tenga el cliente en relación a la calidad del servicio. En conclusión, la calidad del servicio influye en el grado de satisfacción que tiene el cliente como experiencia postventa.

Entre los trabajos previos con respecto al contexto local en la ciudad de Guayaquil, se tienen los siguientes: Anaguano (2022), en su trabajo académico, planteó como objetivo general reconocer las estrategias del marketing relacional apropiadas para la lealtad de las vendedoras que trabajan como independientes de las organizaciones de venta directa. En cuanto a metodología, el estudio fue de tipo correlacional, enfoque mixto, de diseño no experimental, para lo cual se utilizó una muestra de 384 mujeres del área de ventas directas, por lo cual se les aplicó la técnica de la encuesta para el desarrollo de entrevistas como instrumentos. Los resultados indicaron que el solo el 5% de los clientes demuestran conductas de fidelidad después de haber experimentado el servicio de atención con los consultores. En los resultados inferenciales hay una correlación del 70% según el estadístico Pearson, entre el Telemarketing y el servicio postventa. Por ello se concluyó que existe influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes debido a la experiencia que tengan en el servicio postventa.

Rivera (2019), en su trabajo investigativo, determinó como objetivo general, estudiar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de la organización Greenades Ecuador en Guayaquil, para lo cual como metodología se consideró que

es un estudio descriptivo-correlacional, por lo cual se tuvo una muestra de 180 clientes exportadores a quienes se les aplicó un cuestionario como instrumento por medio de la técnica encuesta. Los resultados demostraron que un 37,22% de los clientes consideran bastante importante la que el servicio postventa sea ofrecida con prontitud. A nivel inferencial, un índice Rho de Spearman de 0,457\*\* entre las variables, indica que hay influencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente, esto a nivel moderado. En conclusión, mientras aumente la calidad del servicio postventa, se incrementará la satisfacción del cliente.

Garzón (2021) en su estudio se centró en el propósito primordial de elaborar estrategias de marketing digital para atraer clientes. Por metodología el estudio fue descriptivo-correlacional con una muestra de 27 empresas a las cuales se les entrevistó o encuestó a sus propietarios como parte del instrumento. Los resultados indicaron que un 37% está de acuerdo en que una empresa de servicio al cliente implemente tecnologías de información para aplicar correctamente el proceso de marketing, y que asegure un servicio postventa de calidad. En análisis correlacional el Rho de Spearman determina que hay un estadístico rho  $r = 0,778^{**}$  lo que indica que hay relación significativa entre las estrategias de marketing de servicios y la captación de clientes.

Aguirre (2018), determinó como objetivo principal medir la satisfacción de los clientes en relación a la calidad de servicio de agua potable en el cantón Guayaquil. La metodología indicó que el estudio fue de tipo descriptivo-profesional, para lo cual se tuvo a una muestra de 295 clientes a quienes se le aplicó un cuestionario como instrumento por medio de la técnica de la encuesta. Los resultados indicaron que el 47,2% de los encuestados se encuentra satisfecho con el servicio postventa, en este caso posterior al abastecimiento o reconexión del agua potable, ya en los hallazgos inferencial se alcanzó una rho de Spearman  $r = 0,88^{**}$  lo que indica que hay relación fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, es decir, mientras aumenta la calidad de atención postventa, se elevará el nivel de satisfacción de cliente.

A continuación, se revisan las bases teóricas y conceptuales de la variable servicio postventa: Donde hace referencia el autor (Galviz, 2011) al servicio postventa como la calidad o el rendimiento adicional que un proveedor agrega a su producto o servicio, el proveedor debe esforzarse por minimizar el esfuerzo que el

cliente tendría que hacer si el producto o servicio tiene problemas, como el mantenimiento, las reparaciones o la garantía; ya que el cliente tiene que comprar el producto o servicio con el valor añadido.

El servicio postventa de acuerdo con Moreira (2021) hace la acotación de que es importante como la venta misma. Hay tantas grandes ofertas en el mercado que los consumidores buscan algo más que un producto o servicio. En efecto, el servicio postventa significa continuar brindando un buen servicio al cliente incluso después de la fase de venta. Esto es para mantener una gran relación con el cliente y es tan importante como brindar un buen servicio antes y durante la venta.

Arroyo et al. (2019) indica acerca de su variable de estudio ventas en la automatización de toda la información de la empresa concentrándola para que se pueda llevar un control estricto de los egresos e ingresos de la misma. En lo metodológico hace mención al tipo de investigación básica - documental con un diseño no experimental transeccional – transversal y un enfoque cualitativo. En conclusión, las aplicaciones web facilitan la gestión de contenidos, la gestión de pedidos, la facturación y el control de inventarios, simplificando y acelerando la recopilación de información.

No obstante, Tegene (2020) define el servicio posventa como las actividades que tienen lugar después de la compra de un producto y tienen por objeto asistir al cliente en el uso y disposición de los bienes con el fin de fidelizarlo. Además, Ganesh (2019) describe el servicio posventa se refiere a todas las actividades de soporte de transacciones orientadas al producto.

En lo que respecta a las dimensiones, hacemos mención nuevamente a De La Cruz y Torres (2020), quien señala a (4): 1. Responsabilidad civil del producto: Considera por negligencia, y por garantía; 2. Garantía: señala a la garantía de calidad, y la garantía de servicios adicionales; 3. Mantenimiento: Mantenimiento preventivo, y mantenimiento correctivo; 4. Rediseño de productos y servicios: La voz del cliente, e investigación, innovación, y desarrollo.

De acuerdo a González (2017), se contemplan como dimensiones del servicio postventa a: 1) Producto o servicio, hace referencia en específico a lo que cada una de las organizaciones oferta, es su producto intangible o tangible que recibe el cliente y a partir de la cual emite una validación acorde a la calidad, oportunidad, cantidad, e incluso el valor devuelto por él; 2) la Procedimiento,

engloba a los protocolos que la empresa ha integrado para delimitar los pedidos, la entrega del producto, las cancelaciones y demás procesos que le faciliten al cliente dialogar y resolver las dudas que tenga; 3) Prestador de servicios, es el momento en que se escucha al cliente en el acercamiento real que tiene la organización por medio de sus servicios o productos, de acuerdo a la clase de negocio, el trabajador que presta el servicio tendrá la oportunidad de estructurar un negocio desde cero gracias a un ciclo relacional donde el cliente excede de lo esencialmente transaccional, en esta idea el prestador del servicio, está a cargo de todo sujeto que por su cargo tenga algún acercamiento directo o indirecto con el cliente. En esta última, se basan las bases conceptuales de las dimensiones.

Además, se tienen como fundamentos de bases teóricas a la teoría de gerencia de servicios, donde Karl Albrecht (1998), plantea que el momento en que el cliente se contacta con la empresa, es el camino por el cual se forma su opinión sobre la calidad del producto o servicio que recibe; por ello se considera como componente elemental al momento de la verdad, donde le valor agregado es la experiencia que tiene el cliente en el proceso pre y postventa (Pulgarín & Urueña, 2019). A la vez, Laboureau (2018), sobre esto sostiene que el servicio postventa se realiza en la etapa final de la compra de un cliente, donde reside la experiencia: después de la compra. Esta etapa se define como la etapa en la que “los consumidores evalúan su satisfacción y deciden si desean volver a comprar el producto, de manera verbal”. Además, señalan que existen 3 canales de postventa, los cuales son: 1. Canales de comunicación digital (La llegada de la Web 2.0 ha cambiado fundamentalmente la posición de los clientes en las estrategias de las empresas); 2. Humano a Humano (empresas que necesitan cambiar el servicio al cliente de humano a humano o de humano a interactuar con herramientas digitales); Estrategia Omnicanal (capacidad de una persona para asimilar los canales digitales como parte de una estrategia única)

De acuerdo a la teoría de la gerencia del valor del cliente de Albrecht (1984), contempla al principio de menciona que el feedback es indispensable para la gestión comunicativa de los clientes al ser la empresa recíproca con la información que le brinden en una atención personalizada con el fin de que sus impresiones sean comprendidas, esto facilita que la empresa implemente estrategias de acuerdo al comportamiento del mercado y coordine acciones de diversos departamentos,

atendiendo las necesidades del cliente. (Tuesta et al., 2022) como segundo principio, indica que la percepción de la calidad se refleja en el compromiso que el cliente desarrollo conforme se cumpla sus expectativas. Esto se origina desde el proceso de comparación entre los resultados de la experiencia positiva, siempre que se superen las metas esperadas. Y será negativa cuando los resultados no lleguen a ser superiores a las estimaciones realizadas. (Hernández, 2015)

De acuerdo al enfoque del comercio móvil, López et al. (2016), implica la aceptación tecnológica la cual adapta como propuesta de valor, el desarrollo de marketing especializado. Dentro de las dimensiones tenemos Producto el cual de acuerdo al autor (Castañeda, 2020) se refiere a la representación de un proceso operativo en cualquier tipo de organización, que agrega valor y es de suma importancia porque existen muchos costos asociados.

Por el lado del enfoque de postventa, según Shaharudin et. al (2009) citado por Tegene (2020) señala que, el flujo de valor del servicio postventa incluye la entrega a tiempo, la instalación del producto en el sitio del cliente, buenos términos y condiciones de garantía, calidad de servicio mejorada, comentarios completos de los consumidores sobre todos los servicios, bienes y trabajos recomendados por la mayoría de los consumidores. Del mismo modo, menciona 5 componentes sobre el servicio postventa: 1. Entrega oportuna; 2. Instalación; 3. Buenos términos de garantía; 4. Calidad de servicio mejorada; 5. Comentarios adecuados del consumidor. Dentro del proceso importante que es la postventa se puede destacar el triángulo del servicio donde Karl Albrecht (1984) refiere que los clientes contactan con empresas y forman opiniones sobre la calidad del servicio y la calidad del producto sobre la base de este contacto. Para ello se tiene al triángulo de servicios como: estrategia del servicio, los sistemas y la gente. (Agudelo et al., 2019).

En lo que concierne a la variable Venta, según Carrera (2020) establece que “la venta es un proceso individual o individual por el cual un vendedor verifica, activa y satisfacer las necesidades y/o deseos del comprador. Para ellos, las empresas que implementan este concepto utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para comprar más”. También Mazo (2017) sostiene que, las ventas son una situación personal, con la ayuda en la que los resultados de la inversión se pueden identificar de inmediato y correcto, por otro lado, (Erguido et al., 2017) los modelos de ventas muy diferentes han aparecido recientemente fenómenos, este

es el hecho de que las ventas del mercado están más especializadas en los mercados. Por el lado de las dimensiones mencionamos nuevamente a Carrera (2020) quien argumenta 2 dimensiones: 1. Ventas personales: Se consideran a las fuerzas de ventas, Capacitación de los trabajadores, Clientes; 2. Promoción de ventas: Se mencionan a las promociones de consumidores, promociones comerciales, y promociones para negocios.

Sobre la Teoría del comportamiento del consumidor acerca de las ventas, siguiendo a Johnston y Marshall (2009) en su libro de administración de empresas enfatizan que, el comercio se hizo más difícil, ya que cada venta en particular, especialmente para las ventas que se dan de empresa a empresa, puede implicar la interacción con diferentes tipos de compradores, como usuarios finales, directores financieros, gerentes de unidades comerciales, etc. (Guzmán et al., 2019) Para resolver este problema, los profesionales de ventas deben contratar a los vendedores adecuados, como asesores de clientes, expertos técnicos, analistas financieros y otros. Así mismo considera que existen 2 tipos de ventas: 1. Ventas minoritas (Mercado de empresa a consumidor); 2. Ventas industriales (Presentan tres tipos de clientes: ventas a revendedores, ventas a negocios usuarios, y ventas a instituciones). Por otra parte, describe 6 sub ciclos del procedimiento de ventas: 1) búsqueda de clientes; 2) inicio de la relación; 3) calificación de d perspectiva; 4) presentación del comunicado de la venta; 5) culminar la venta; y 6) dar servicio de inmediato.

En cuanto a las dimensiones de la variable Ventas, Ramos (2017) afirma que se descomponen las siguientes 1) Técnicas de ventas, las cuales suelen ser el buzón de recursos de los profesionales de las ventas, por medio de los cuales se ordenan los discursos que permitan cerrar una compra con los clientes entrevistados, es decir, la habilidad del manejo de estos argumentos asegura la compra, también están los 2) Tipos de venta, está condicionado según la manera en que se comunican y se encuentran dialogando el comprador y el vendedor, quienes se encuentran en el mismo espacio-tiempo, revisan un catálogo del producto o servicio a ofertar, por último se tienen a los 3) Recursos, la cual se basa en asignar sujetos de talento humano, materiales y financieros. En este paso Henríquez (2018) se elaboran las conceptualizaciones de cuotas, las mismas que deben motivantes, alcanzables y en base a la actividad del vendedor. Los tipos de

cuotas pueden ser en base a los recursos humanos o tecnológicos a disposición para el trabajo. (Acosta et al., 2017). En este apartado se sustentan las bases teóricas de las dimensiones en las ventas.

Por otro lado, Castañeda (2020) enfatiza las ventas como la relación vendedor-cliente, contemplada en la teoría del consumidor como parte principal de la empresa, ya que a través de ella se generan ingresos, teniendo en cuenta el costo de venta. La teoría menciona que el límite de compra de un cliente se condiciona a su presupuesto, necesidad y el grado de satisfacción que le haya producido adquirirlo.

Así mismo por el lado del enfoque del marketing y valor al cliente en las ventas, tenemos a Kotler y Armstrong (2007) que en su teoría argumentan que, si se deja solos a los consumidores, a menudo no compran productos suficientes para la empresa. Por lo tanto, consideran que, se debe llevar a cabo actividades activas de venta y promoción. También hacen énfasis a que gran parte de las empresas utilizan el concepto de venta cuando tienen exceso de capacidad, ya que el objetivo es vender lo que haces, no hacer lo que quiere el mercado. (Frías et al., 2020) Por otro lado manifiesta que una venta tan fuerte conlleva un alto riesgo el cual se enfoca en hacer tratos en lugar de construir relaciones rentables y a largo plazo con sus clientes. De igual manera asume que a las personas que están convencidas de una compra les gustará el producto, y si no, pueden olvidarse de la decepción y comprarlo más tarde. (Ovalles et al., 2017). No obstante en lo referente a la venta directa (Arias et al., 2019) las define como la relación entre proveedor y cliente se desarrolla sin intermediarios, que han sido sustituidos por catálogos, periódicos, anuncios y operaciones de pedidos telefónico. Adicional a esto el autor (Acosta & Salas, 2018) se refiere a las técnicas de ventas que considera en la ejecución de su labor comercial, en las que enfatiza características como la atención, el interés, el deseo y la acción que promueven estas representaciones positivas de un producto o servicio entre los clientes potenciales.

De acuerdo con Salgado (2017), la venta directa es una estrategia de marketing con características propias que satisface las necesidades de muchas empresas en todo el mundo. Por otra parte, Calvopiña (2017) la define la calidad como el involucramiento en su entendimiento del personal de la compañía, que implica la existencia de una permanente preocupación concerniente al

entrenamiento y el mejoramiento. El autor (Jobber & Geoffrey, 2012) se refiere a la definición de producto como “ cualquier cosa que ofrece una compañía a sus clientes para satisfacer sus necesidades”. (Sarmiento et al., 2018) Por otro lado, los recursos que se invierten en la mejora de la satisfacción de clientes pueden llegar a convertirse en un importante factor de costes. Dentro de los autores (Agudelo et al., 2019) se refiere a ofrecer el servicio como un préstamo que puede llegar a poseer un impacto superior en los clientes si se pueden reconocer los lineamientos de atención e identificar las conductas de los empleados en las diferentes áreas en pro de la calidad del bien o servicio. (Queiroz et al.,2017).Los recursos tecnológicos que se utilizan para el proceso de postventa indica que abarca instituciones y actividades que interpelan en la construcción de nuevos conocimientos y en el manejo del uso de la tecnología (Thompson & Strickland, 2012). El uso de recursos tecnológicos para aumentar la eficiencia de los recursos de ventas ha sido probado en el campo; sin embargo, conllevan responsabilidades y cargas de trabajo adicionales.(Jobber & Geoffrey, 2012) De acuerdo a la Teoría del marketing de Kotler (2002) todo se resume en la valoración que le da el cliente a la experiencia y competencias esenciales de los recursos que le ayuden a mantener lealtad a un solo proveedor como atención sin largas esperas. (Carasila , 2006)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación.

##### 3.1.1 Tipo de investigación

Conforme al modelo investigativo escogido, y de conformidad a los objetivos, la presente observación es de tipo básica, de carácter cuantitativo. En consecuencia, la variable servicio postventa correspondiente al resultado de esta indagación de estudio con esta herramienta de investigación, mostrará los valores conseguidos referentes a las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022.

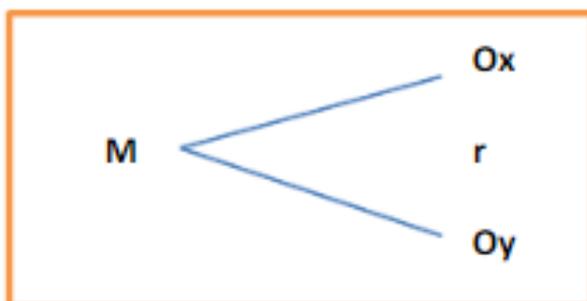
De acuerdo a este enfoque cuantitativo en el cual de acuerdo a (Palacio-fierro & Bonilla-bedoya, 2020) hace referencia acerca de que estos toman en cuenta la realidad existente que el investigador debe conocer sin ser influenciado por ella, es decir, el investigador es solo un observador de la realidad.

##### 3.1.2 Diseño de investigación

El diseño del presente estudio es de carácter no experimental en este caso transeccional correlacional causal donde(Palacio-fierro & Bonilla-bedoya, 2020) indica que causal se conoce como “ el vínculo entre dos o más variables, y se establece relaciones causa-efecto entre ellas”.

A continuación, se muestra el diseño aplicado de la siguiente manera:

*Figura 1. Fórmula diseño correlacional*



## 3.2 Variables y Operacionalización.

### Variable 1: Servicio Postventa

#### Definición conceptual del Servicio Postventa

Galviz (2011) Después de comprar un producto o servicio, el cliente necesitará todos los servicios asociados a su compra, es ahí donde la garantía postventa protege estos servicios

#### Definición operacional del Servicio Postventa

Se midió la variable a través de un cuestionario, en relación con sus dimensiones en el servicio postventa: Producto (5 ítems), procedimiento (5 ítems) y prestador de servicios (5 ítems) Para un análisis completo del significado del texto.

**Indicadores:** De acuerdo a las siguientes dimensiones, se tuvieron los indicadores como:

Producto: Calidad, valor agregado.

Procedimiento: Mantenimiento preventivo, mantenimiento correctivo.

Prestador de servicios: canales de comunicación, servicio al cliente.

**Escala de medición:** Escala ordinal: Siempre (3), A veces (2), Nunca (1).

### Variable 2: Ventas

#### Definición conceptual de las Ventas

Hace alusión acerca de esta variable Carrera, (2020) en la cual nos indica que las empresas implementan diversas herramientas y promociones que son utilizadas en el concepto de ventas en la cual activan, satisfacen las necesidades y deseos de sus clientes. Con lo cual este proceso genera un momento importante para el cliente ya que de esta manera se verá plasmado si este vuelve a realizar la compra o desiste de su apreciación referente al producto comprado.

Es decir, toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio de bienes o servicios.

### **Definición operacional de las Ventas**

Se midió la variable ventas a través de un cuestionario, relacionándolas con las dimensiones: Tipos de ventas (5 ítems), técnicas de venta (5 ítems) y recursos (5 ítems).

**Indicadores:** Para las ventas, se desplegaron los siguientes indicadores por cada dimensión:

Tipos de ventas: ventas directas, ventas indirectas

Técnicas de venta: técnica de demostración, técnica de servicio.

Recursos: Recursos humanos, recursos tecnológicos.

**Escala de medición:** Escala ordinal: Siempre (3), A veces (2), Nunca (1).

## **3.3 Población, muestra y muestreo**

### **3.3.1 Población**

Se define al grupo de personas en un lugar y tiempo determinados, los elementos, así como sus cualidades similares forman un grupo conocido como población (Prieto Pimienta & de la Orden Hoz, 2017)

Dicho análisis se realizó en la empresa de servicio localizada en la ciudad de Guayaquil; para lo cual se consideró una población finita de 150 clientes.

#### ***Tabla 1.***

*Población total de la empresa de servicio.*

	<b>Varones</b>	<b>Mujeres</b>
<b>Clientes</b>	97	53
<b>Total</b>	97	53

*Fuente: Autor*

### **Criterios de exclusión e inclusión**

**Criterios de inclusión** posibles clientes que adquieren productos / servicios de la empresa, clientes que presenten quejas por desperfectos o problemas técnicos de maquinaria vendida.

#### **Criterios de Exclusión**

Clientes que no adquieren productos/ servicios de la empresa, clientes que solamente solicitan asistencia video conferencia.

### **3.3.2 Muestra**

El tamaño de la muestra es el número de elementos considerados de todo el lote o un determinado porcentaje relativo a todo el lote (Moro, 2000). De acuerdo a esto 150 clientes pertenecen a la población de dicha investigación correspondientes a la empresa de servicio, de los cuales se considerará 109 clientes como objeto de estudio según la muestra tomada por medio de la fórmula para calcular la muestra para la utilización de las herramientas para recabar los datos, referente el servicio postventa y las ventas de una empresa de servicios.

### **3.3.3 Muestreo**

El procedimiento para la técnica de muestro a utilizar es el probabilístico aleatorio simple en el cual según el autor (Herrera & Konic, 2017) se refiere al método de selección con las mismas probabilidades de ser elegidos.

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

### **Técnicas**

La Técnica a realizar es la encuesta según el autor (Cabezas, Edison; Andrade, Diego; Torres, 2018) hace referencia indicando que la investigación de campo se puede realizar utilizando muchas técnicas diferentes.

Normalmente se utilizan para encontrar opiniones a través de preguntas estructuradas basadas en procesos sistemáticos como la operacionalización de variables.

### **Instrumentos**

La herramienta a utilizar es el cuestionario el cual es un método de recopilación de datos que muestra una imagen más amplia. El método está estandarizado y los datos se analizan y recopilan mediante el cuestionario.

El instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario, las cuales se formaron 2 cuestionarios uno para cada variable: el servicio postventa que constan de tres dimensiones señaladas como producto, procedimiento, prestador de servicios, que corresponde un total de seis indicadores con quince ítems y las ventas que establece tres dimensiones que son técnica de venta, tipos de venta y recursos en la cual se detalla de 5 indicadores, es decir dos indicadores por cada

dimensión con un total de 15 ítems, en el que está sujeto a medición, la escala de medición aplicada es la ordinal con una valoración de siempre (3); a veces (2) y nunca (1).

### **Validez**

La validez de las herramientas consideradas como calificación determinará si una herramienta es adecuada para su uso en una investigación, teniendo en cuenta el criterio de los expertos, así como el contenido y su estructura.; es así que refleje una relación directa a los aspectos que componen la variable, para lo cual esto se conoce como juicio de expertos.

#### **Tabla 2.**

*Nombres de expertos validadores del instrumento.*

---

Ing. Nelier Yarazeth López Franco, Mba.

---

Ing. Karol Paola Varas García, Mba, Mae.

---

Ing. Carmen Jazmín Washbrum Duque, Mba.

---

*Fuente: Autor*

Para esta encuesta, se consideraron criterios de elegibilidad, que incluirían la confianza en una herramienta desarrollada para evaluar las opiniones de una amplia gama de expertos en el campo regulatorio encuestadores, quienes determinarán en qué medida el cuestionario incluye todos los indicadores propuestos, para que la recopilación de datos sea totalmente representativa de la muestra.

La validez garantizará que los resultados sean comparables cuando se apliquen a diferentes grupos de muestras cuyos resultados no cambian, independientemente del contexto en el que se haya desarrollado.

## **Confiabilidad**

Variable Independiente: **Servicio Postventa**

La confiabilidad estará determinada por El índice de Alfa de Cronbach para la primera variable es de 0,883, que según la escala Rodríguez et al. (2020), se ubica en el nivel Muy bueno, para que se pueda aplicar el instrumento.

Variable dependiente: **Ventas**

El índice de Alfa de Cronbach para la primera variable es de 0,906, que según la escala de Ruiz (2019), se ubica en el nivel Muy bueno, para que se pueda aplicar el instrumento.

### **3.5 Procedimientos.**

Como solicitud previa, se solicitará autorización a las autoridades principales para iniciar la investigación.

Este test fue aplicado con 2 cuestionarios correspondientes a la variable independiente Servicio de Postventa y la variable dependiente Ventas, utilizando mediante preguntas referentes a las dimensiones el problema planteado para luego al final establecer mediante los números si existe la influencia esperada con los supuestos expuestos al inicio de la investigación.

### **3.6 Métodos de análisis de datos.**

Se utilizó IBM SPSS Statistics v.25 para analizar los datos obtenidos de las pruebas. El software permitió la interpretación de los datos, así como el estudio de los resultados. Por consecuencia el análisis de los datos, la interpretación de los resultados y el estudio de la significación estadística de los datos de las variables: Servicio de Postventa y las ventas.

### **3.7 Aspectos éticos.**

En la aplicación del cuestionario para la recolección de datos el investigador mantuvo los siguientes principios en el estudio de acuerdo al código de ética de investigación de la Universidad César Vallejo RCUN°0340-2021 UCV con los siguientes principios generales establecidos en dicha resolución:

Autonomía: Los individuos pueden tener potestad de contestar a su conveniencia, la información recopilada se obtuvo sin obligar a los participantes quienes respondieron por voluntad propia al cuestionario.

Beneficencia: Porque la investigación es orientada para la ayuda del bien común de los participantes.

Justicia: Porque la investigación se implementará de una manera equitativa a través del instrumento de medición.

Transparencia: porque se ejecutará el proceso con estándares de profesionalismo y competencia científica.

Rigor científico: Porque se utiliza las directrices correspondientes para no cometer plagios dentro de la investigación, de acuerdo a las normas y acuerdos establecidos por el órgano regular.

Responsabilidad: De guardar la información de forma sigilosa sin que esto vulnere la privacidad, identidad de la población que participa en esta investigación.

Honestidad: Porque los resultados fueron evaluados con fines investigativos y sin interés propio, respetando el código de convivencia de la institución que fue parte del estudio.

## IV. RESULTADOS

### Descripción de resultados generales correspondientes a la variable ventas y la variable servicio postventas

**Tabla 3.**

*Resultados generales de la variable dependiente: Ventas.*

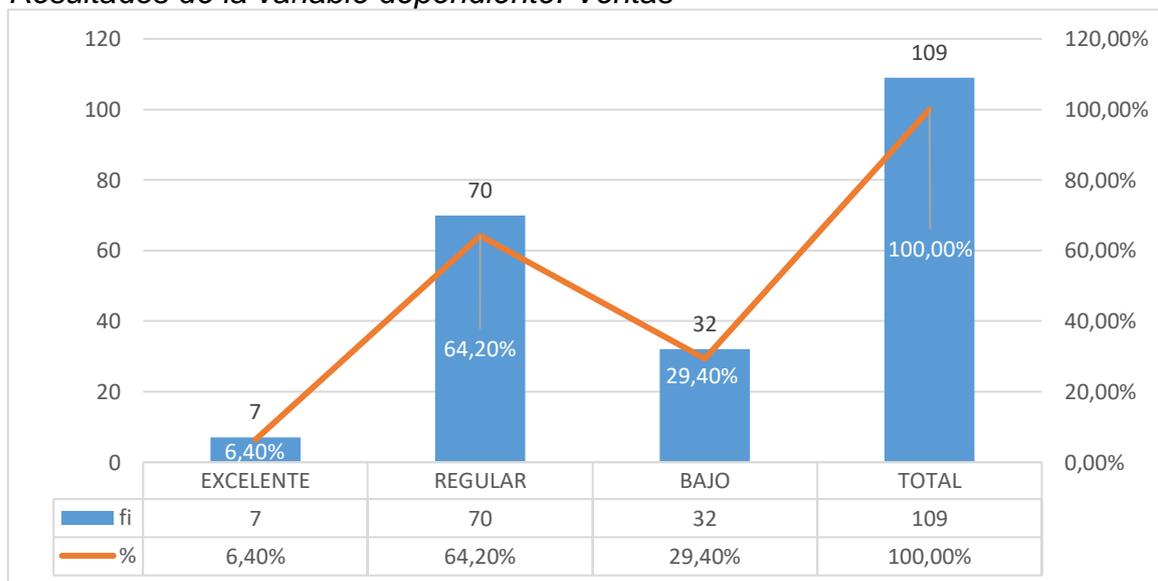
Niveles	Nº	%
EXCELENTE	7	6,4%
REGULAR	70	64,2%
BAJO	32	29,4%
Total	109	100,0%

*Nota:* datos obtenidos de la aplicación del test

La tabla 3 indica que del 100% de encuestados se subdividen siguientes niveles en cuanto a la calificación que le dan los clientes a las ventas de la empresa: un 29,4% de los clientes lo califican como Bajo, un 64,2% lo califican como Regular y un 29,4% lo califican como Excelente. Se atribuye la baja calificación por las demoras en la cadena de atención, y por la falta de personal suficiente para cubrir la demanda de requerimientos y solicitudes.

**Figura 2.**

*Resultados de la variable dependiente: Ventas*



*Nota:* datos obtenidos de la aplicación del test.

**Tabla 4.**

*Resultados por dimensiones correspondientes a la variable Ventas obtenidos de la muestra de estudio.*

Nivel	Técnicas de venta		Tipos de venta		Recursos	
	fi	%	fi	%	fi	%
EXCELENTE	6	5,5%	7	6,4%	2	1,8%
REGULAR	61	56,0%	57	52,3%	68	62,4%
BAJO	42	38,5%	45	41,3%	39	35,8%
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

*Nota:* datos obtenidos de la aplicación del test.

La tabla 4, indica que las dimensiones de la variable Ventas se descomponen según los siguientes niveles de calificación:

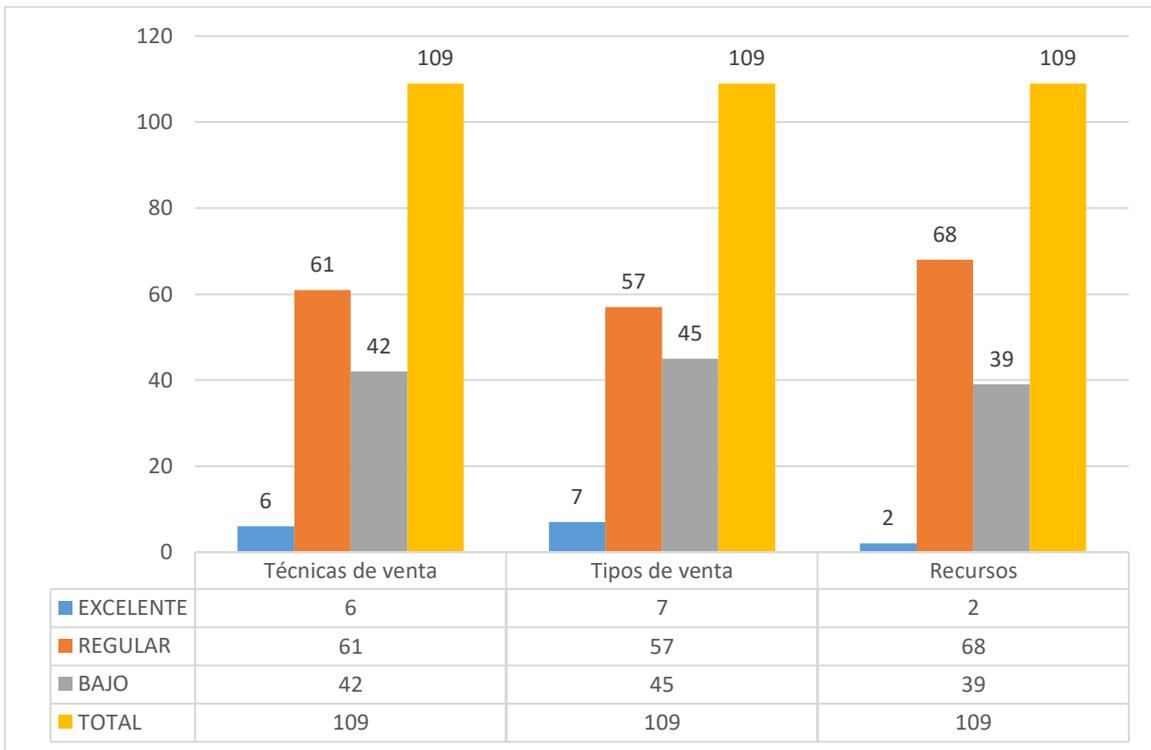
Dimensión Técnicas de venta alcanzó un (38,5%) Nivel Bajo, (56,0%) Nivel Regular y un (5,5%) en el Nivel Excelente. Se atribuyen las deficiencias, por el desconocimiento de las combinaciones de técnicas de venta que de apertura a seguimientos de control.

Dimensión Tipos de venta logró un (41,3%) en el Nivel Bajo, un (52,3%) en el Nivel Regular y un 6,4% en el Nivel Excelente. Estos niveles se dan por desconocimiento de la gama de servicios cuya variabilidad es actualmente subjetiva a criterio del vendedor.

Dimensión Recursos, en el Nivel Bajo obtuvo un (35,8%), para el Nivel Regular (62,4%) y un (1,8%) en el Nivel Excelente. Esto se debe a la reducción de presupuesto en trabajos de campo como lo es la revisión de maquinaria, sin conocer protocolos de inspección técnica y sin una lista de cotejo que registre los puntos queden mejorar según las impresiones del cliente.

**Figura 3**

*Resultados por dimensiones correspondientes a la variable Ventas obtenidos de la muestra de estudio.*



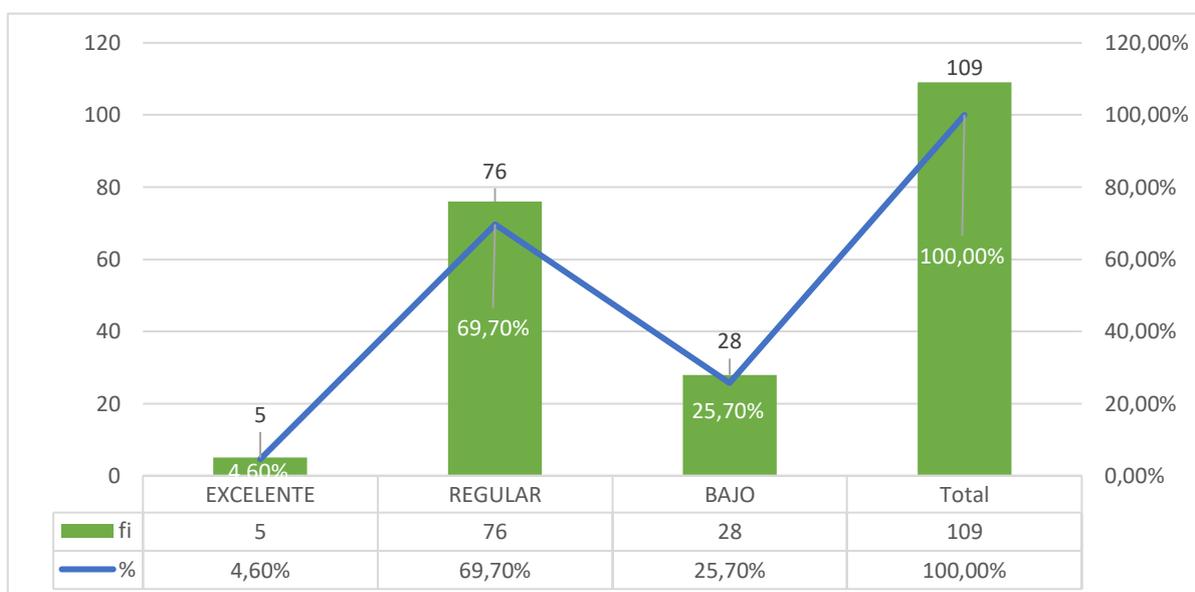
*Nota: datos obtenidos de la aplicación del test.*

**Tabla 5***Resultados generales de la variable independiente: Servicio Postventa*

Niveles	Nº	%
EXCELENTE	5	4,6%
REGULAR	76	69,7%
BAJO	28	25,7%
Total	109	100,0%

Nota: datos obtenidos de la aplicación del test

La tabla 5 indica que del 100% de encuestados se subdividen siguientes niveles en cuanto a las respuestas que seleccionaron los clientes con respecto al servicio postventa de la empresa: un 25,7% de los clientes consideran a las ventas en Nivel Bajo, un 69,7% lo ubican en el Nivel Regular y un 4,6% lo califican como Excelente. Esto indica que la mayor parte de los clientes actuales no llenan por completo sus expectativas con el servicio postventa que ofrece la empresa, lo que indica que hay información comunicada con precisión o hay demoras en la respuesta a la solicitud de asistencia que emiten los clientes.

**Figura 4.***Resultados de la variable independiente: Servicio postventa.*

Nota: datos obtenidos de la aplicación del test

**Tabla 6.**

*Resultados por dimensiones correspondientes a la variable Servicio Postventa obtenidos de la muestra de estudio.*

<b>Nivel</b>	<b>Producto</b>		<b>Procedimiento</b>		<b>Prestador de servicio</b>	
	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
EXCELENTE	6	2,8%	2	1,8%	7	6,4%
REGULAR	66	60,6%	69	63,3%	57	52,3%
BAJO	40	36,6%	38	34,9%	45	41,3%
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

*Nota:* datos obtenidos de la aplicación del test.

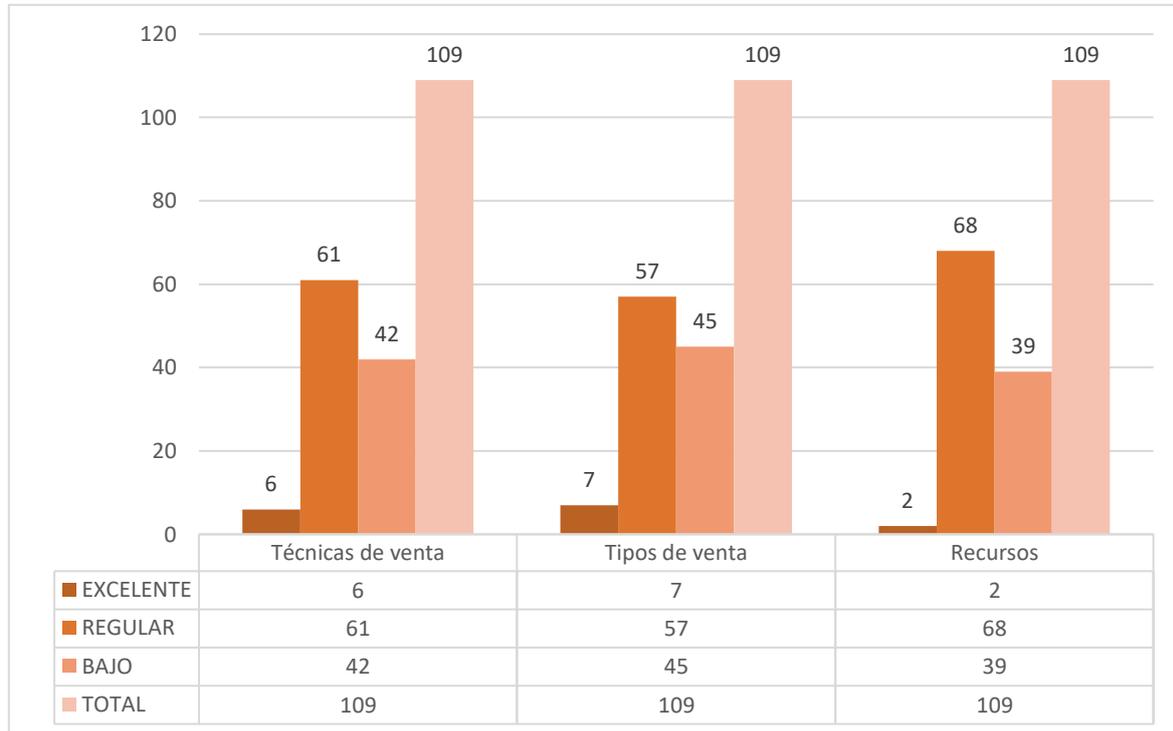
La Tabla 6 muestra que en cuanto a las dimensiones de la variable Servicio Postventa se distribuyen los siguientes niveles: para la Dimensión Producto se obtuvo (36,6%) Nivel Bajo, (60,6%) en el Nivel Regular, y 2,8% en el Nivel Excelente. El servicio debe ser más efectivo en cuanto al mantenimiento de maquinarias, lo que infiere que las expectativas no alcanzan su punto máximo, la asistencia solo es aceptable, así como a la atención de los vendedores.

En la Dimensión Procedimiento se ubica en el nivel Excelente (1,8%), Nivel Regular (63,3%) y un (34,9%) en el Nivel Bajo. Esto indica que la gestión de problemas con las máquinas, quedan inconclusos o no se cumple el feedback correctamente.

En el caso de la Dimensión Prestador de servicio se distribuyen sus niveles así: (41,3%) Bajo, (52,3%) Regular y (6,4%) Excelente. Los vendedores no cumplen con la totalidad de beneficios ofrecidos a los clientes, donde la garantía solo cubre lo básico.

**Figura 5.**

*Resultados por dimensiones correspondientes a la variable Servicio Postventa obtenidos de la muestra de estudio.*



*Nota:* datos obtenidos de la aplicación del test.

**Descripción de resultados del grado de correlación entre la variable Servicios postventa y la variable venta.**

**Objetivo específico 1:** Determinar la influencia de la dimensión producto en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022.

**Tabla 7.**  
*Relación de la dimensión producto y la variable Ventas*

	<b>Correlaciones</b>	<b>V2. Ventas</b>	<b>D1V1. Producto</b>
	Rh0 de Spearman	1	,635**
V2. Ventas	Sig. (bilateral)		,000
	N	109	109
	Rh0 de Spearman	,635**	1
D1V1. Producto	Sig. (bilateral)	,000	
	N	109	109

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

La tabla 7 refleja que existe correlación significativa de la dimensión producto en las ventas de una empresa de servicios, para lo cual se obtuvo un índice Rh0 de Spearman  $r = 0,635^{**}$  lo cual se considera de alcance moderado, a través de un nivel de significancia  $p = 0,000$ . Por lo tanto, se aprueba la hipótesis de estudio: Existe influencia significativa entre la dimensión producto en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022. Y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, a mayor producción de un producto de calidad, se incrementarán las ventas de la compañía.

**Objetivo específico 2:** Determinar la influencia de la dimensión procedimiento en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022.

**Tabla 8.**

*Relación de la dimensión procedimiento y la variable ventas*

	Correlaciones	V2. Ventas	D2V1. Procedimiento
V2. Ventas	Rh0 Spearman	1	,723**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	109	109
D2V1.Procedimiento	Rh0 Spearman	,723**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	109	109

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

La tabla 8 refleja que existe un impacto significativo de la dimensión procedimiento en las ventas, en donde alcanzó un índice Rh0 de Spearman  $r=0,723^{**}$ , es decir en un 72,3% el cual se considera moderado, adicional a esto, se tiene un grado de significancia  $p= 0,000$ ; Por lo consiguiente, se aprueba la hipótesis de estudio: Existe influencia significativa entre la dimensión procedimiento en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022. rechazando la hipótesis nula, donde se interpreta que mientras se maneje correctamente un mayor número de procedimientos en la compañía, aumentará el volumen de las ventas.

**Objetivo específico 3:** Determinar la influencia la dimensión prestador de servicios en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022.

**Tabla 9.**

*Relación de la dimensión prestador de servicios y la variable Ventas.*

	Correlaciones	V2. Ventas	D3V1. Prestador de servicios
V2. Ventas	Rh0 Spearman	1	,738**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	109	109
D3V1.Prestador de servicios	Rh0 Spearman	,738**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	109	109

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

La tabla 9 demuestra que existe una influencia significativa de la dimensión prestador de servicios en las ventas de una empresa de servicio; referente a esto se desprendió un índice Rh0 de Spearman  $r = 0,738^{**}$  de alcance moderado, con un grado de significancia  $p = 0,000$ . Donde se cumple la hipótesis: Existe influencia significativa entre la dimensión prestador de servicios en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula. Esto evidencia que, mientras se aumente el personal prestador de servicios, aumentará el nivel de ventas.

**Objetivo general:** Determinar la influencia significativa del servicio de postventa en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022.

**Tabla 10.**

*Relación de la variable servicio postventa y la variable ventas.*

Correlaciones		V1. Servicio Postventa	V2. Ventas
V1. Servicio Postventa	Rh0 Spearman	1	,861**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	109	109
V2. Ventas	Rh0 Spearman	,861**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	109	109

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

La tabla 10 refleja que existe significativa influencia la variable servicio postventa en la variable ventas de la compañía, debido a que se logró un estadístico Rh0 de Spearman  $r = 861^{**}$ , lo cual indica un alcance fuerte, además del grado de significancia obtenido  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ); Cumpliéndose la hipótesis general: Existe influencia significativa entre el servicio postventa en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022, por lo cual se rechaza la hipótesis nula. Esto expresa que a mayor servicio postventa hacia los clientes, se incrementará paulatinamente el nivel de ventas.

## V. DISCUSIÓN

En mención al objetivo general: Determinar la influencia del servicio de postventa en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022. En cuanto a la variable ventas, Castañeda (2020) las define como la interrelación entre vendedor y cliente, siendo eje fundamental de organización, pues por medio de ella se producen ingresos, considerando el costo de venta para determinar la utilidad obtenida al final del proceso. Por ello, se tiene como resultado en la Tabla 3 que la mayor parte de los clientes (64,2%) ubican a las ventas en el nivel regular, es decir, consideran que los asesores comerciales a cargo de esta sección empresarial les faltan mejorar sus herramientas de comercialización de servicios, y por lo cual deben actualizarse con capacitaciones sobre atención al cliente.

Esta situación contrasta con el trabajo investigativo de Díaz (2020) quien en su análisis de las ventas y el marketing mix encontró que 37,5% de las ventas son buenas gracias al marketing mix de no solo centrar todo a un canal de distribución, sino también en el valor agregado al producto, como lo es la experiencia de compra lo cual sea consecutivo con la fidelidad que llega crear el cliente por sus impresiones positivas. Esto a su vez se diferencia a lo planteado por Johnston y Marshall (2009) en su teoría del comportamiento del consumidor acerca de las ventas, la cual en su segundo principio indica que para obtener un nivel de ventas exitoso, se den de contratar asesores comerciales con experiencia suficiente y capacitados en tratar al cliente de acuerdo a un su perfil de relación interpersonal; además de que deben contar con conocimientos básicos de financiación y de esa forma ofrecer soluciones inmediatas en la adquisición de un producto dándole valor al proceso de venta con un nivel competitivo. Con todo esto se puede inferir que los empleados del área comercial deben de mantenerse capacitados con regularidad en cuando a las actualizaciones corporativas de acercamiento a clientes, ya sea por canales telefónico, correo, videollamada y redes sociales; lo cual garantice un contacto seguro y garantizado en resolver las necesidades que los clientes que son parte de su cartera, sigan pensando en mantener relaciones comerciales a futuro; lo cual representa una situación de ventas potenciales gracias a las técnicas de promoción aplicadas.

De acuerdo a Tegene (2020) considera al servicio postventa como el conjunto de acciones que se dan lugar posterior a la compra de un producto o servicio; y tienen

por razón brindar asistencia al cliente en la utilización y disposición de los bienes con el fin de fidelizarlo. Además, en los resultados de la Tabla 6 se observó que la mayor proporción de los encuestados (60,6%) consideran al servicio postventa de la empresa como regular, es decir, tienen observaciones en cuando al proceso que realizan en dar asistencia a los clientes pues presenta falencias en el feedback comercial o demoras en dar solución por parte del personal encargado.

Esta realidad guarda relación con lo indicado en el principio de la Teoría de Johnston y Marshall (2009), el cual indica que es una tarea difícil tratar de forma personalizada a cada venta de la empresa ya que la forma de interactuar con cada cliente es distinta. Se puede inferir que los trabajadores de la empresa no logran adaptarse con rapidez a los nuevos canales de comunicación del mantenimiento asistido, lo cual les complica explicar o dar solución a las quejas emitidas por los clientes con respecto a fallas en la maquinaria adquirida. Estos resultados son afines a lo demostrado en el estudio de Villacorta (2020), en donde tras evaluar el servicio al cliente después de las ventas, encontró que el 50% de los encuestados, afirmó haber recibido un servicio a nivel regular en su mayoría. También se tienen posturas similares, indicadas en la Teoría de Administración de ventas de Kotler y Armstrong (2007), en donde se indica que las personas se convencen de aceptar un contrato de una compra de acuerdo a la experiencia que atraviese en el proceso de venta al probar el producto o servicio, así como la asesoría que se le dé en cuanto a su reparación o garantía, cada vez que lo solicite a la empresa fabricante o distribuidora.

A nivel inferencial, la Tabla 10 demostró que entre el servicio postventa y las ventas existe una relación significativa, tal lo demuestra el índice rho de 0,861\*\* y un grado de significancia del 0,000, que hay un alcance entre ellos a nivel fuerte, lo cual es similar al resultado alcanzado en el estudio de Villacorta (2020), donde la relación entre las ventas y el servicio al cliente obtuvo una correlación de Pearson  $r = 0,702$  a nivel moderado, lo cual atribuyó a concluir que los ingresos se elevan debido a que los vendedores llevan su proceso de mercadeo con los debidos mecanismos de relación social comercial. Sin embargo, contrasta con Orrala (2022), pues el grado de correlación tiene un alcance débil  $r = 3,08$  con respecto a la influencia que tiene la calidad del proceso de venta con la que se oferta el servicio y la satisfacción de los clientes con el servicio postventa, situándose por debajo de

la seguridad que debe tener el cliente para asistir a la compañía, y que tendrá respuesta inmediata.

Referente al objetivo específico 1: Determinar la influencia de la dimensión producto en las ventas de una empresa de servicios, Guayaquil 2022.; los hallazgos inferenciales presentados en la Tabla 7, revelaron que hay una significativa relación entre la dimensión producto y las ventas los cuales arrojaron una índice rho de Spearman de 0,635\*\* lo que indica un alcance moderado entre los vendedores y las herramientas que utilizan para reflejar la calidad de su servicio a sus clientes.

Esto se asemeja a lo hallado en el trabajo de Vásquez (2018), en donde tras analizar la relación de la calidad de la venta de servicios y el mantenimiento como servicio postventa de una flota de vehículos; se obtuvo un estadístico rho 0,770, revelando así que los clientes determinando que existe relación de la calidad en que se ofertan los vehículos con el mantenimiento posterior a la venta lo que deja satisfechos a los clientes debido a la asistencia mecánica que reciben. Sin embargo, contrasta con lo expuesto en el estudio de Moscoso (2017), en donde la técnica de mantenimiento correctivo tiene una correlación inversa con el mantenimiento preventivo del servicio postventa; ya que se obtuvo una índice rho de 0,25, es decir, si se dan mayores asistencias preventivas se den, disminuirá la percepción de la imagen de la empresa con respecto al servicio ofertado, como complemento de las maquinarias vendidas.

En el mismo contexto, la dimensión producto alcanzó un nivel regular en la mayoría de encuestados (60,6%), esta realidad se diferencia con lo hallado en el estudio de Hidalgo (2019) el cual indica que 70,4% de los clientes encuestados calificaron a la calidad del servicio en un nivel bueno por lo cual concluyó en que los protocolos de venta cumplen con las expectativas de satisfacción en el cliente además del cumplimiento del servicio que es percibido en un alcance bueno. Con ello se puede inferir que los vendedores no solo deben de conocer las características del servicio que ofertan, sino también contra con un plan de opciones que refuercen sus mecanismos neuro lingüísticos para lograr potenciar un proceso de ventas, y adaptables a lo que esperan recibir pro parte de los profesionales técnicos. El producto se figura se refiere a la representación de un procedimiento operativo en cualquier naturaleza de empresa, que añade valor y es de importancia relevante porque existen numerosos costos asociados para la

producción del mismo. (Castañeda, 2020) En el caso de la investigación se debe de agregar a la reingeniería del ciclo de servicio de mantenimiento, un tratamiento que sea distintivo y de valor ante la competencia.

Con respecto al objetivo específico 2: Determinar la influencia de la dimensión procedimiento en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022, los resultados inferenciales de la Tabla 8 evidenciaron que hay una correlación rho de Spearman  $r=0,723^{**}$ , en esencia existe el 72,3% de impacto de los procedimientos del servicios postventas sobre las ventas de la empresa, por lo cual a medida que se aumenten o mejoren los requisitos que forman parte del sustento burocrático de la ejecución de un proceso de servicio de mantenimiento, aumentará el nivel de ventas, debido a que los clientes actuales realizarán marketing por recomendación a otros clientes potenciales, debido a su experiencia agradable en la postventa. Esto difieren en comparación con los resultados de Canchari (2018) en donde la gestión administrativa de la venta y el procedimiento del servicio postventa, alcanzó una correlación de Pearson  $r=98,002$ , es decir, que se relación en un alcance fuerte donde la forma de desarrollar un servicio postventa, depende de las herramientas con las que cuente un vendedor para promocionar las características importantes del producto, y la seguridad de ofrecer asistencia técnica, con la gestión adecuada, en caso de requerirse una atención personalizada.

En cuanto a los resultados descriptivos en la tabla 6 la dimensión procedimiento, llegó a revelar un nivel regular en un 63,3% de los clientes encuestados. Sobre esto se analiza como problema detectado que los vendedores no conocen los protocolos de acceder a un requerimiento de asistencia postventa o de generar con rapidez la atención de dicha solicitud, por lo cual, de no tomar correctivos para llegar a la excelencia, se puede afectar a la estimación del volumen de ventas en un periodo, por colapso del sistema interno, comprometiendo las metas del área comercial. Este referente contrasta con lo expuesto en la investigación de Arrieta (2018) en donde la calidad del procedimiento postventa se calificó en su mayoría 74% como óptimo y solo un 26% como regular; esto indica que la percepción de la calidad de procedimientos de atención al cliente, varía de acuerdo al sector empresarial en que se desarrolle un servicio de asistencia técnica. Sobre esto se puede reflexionar que los procedimiento deben ser personalizados

para llevar a cabo el servicio al cliente en cuanto a los diferentes productos o servicios que oferte la empresa, se debe contar con las suficientes habilidades capacitaciones que garanticen una ejecución correcta de los protocolos de ventas hasta posterior a la venta, con el fin de que el cliente se mantenga fidelizado a la empresa, a causa de la credibilidad que se refuerza una vez culminada su vinculación con servicio postventa. Así pues, es importante contar con conocimientos sobre la triangulación del servicio en donde Agudelo (2019) basándose en el postulado de Albrecht (1984), defiende que los clientes se ponen en contacto con empresas y emiten opiniones en base a la calidad experimentada en los diferentes filtros que conllevan al proceso de atención que recibieron, lo cual solo se logra por medio de una estrategia del servicio, sistemas integrados y trabajo en equipo.

En mención al objetivo específico 3: Determinar la influencia la dimensión prestador de servicios en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022; se analizan los resultados inferenciales que expuso la tabla 9, se mostró que entre la dimensión prestador de servicios en las ventas, existe una relación significativa moderada, tal cual lo indica el estadístico rho de Spearman  $r = 0,738^{**}$ , sobre lo cual se infirió que al aumentar la cuota de personal para la prestación de servicios técnicos o de talento humano, aumentará el volumen de captación de ventas, a causa de que las mismas se calculan en función de la cantidad de asesores comerciales con los que cuente el departamento comercial, ya que al tener suficiente personal de servicio al cliente, se cubre la demanda de atención dentro y fuera de la organización para cerrar contratos de ventas de maquinaria, y establecer relaciones comerciales a futuro, después de experimentar asistencias técnicas, con el debido seguimiento en caso de que haya problemas con las maquinarias, lo cual se traduce en la eficiencia con que se coordinan los prestadores de servicios, para obtener el nivel de ventas deseado dentro de las metas organizacionales, y que se traduzcan a futuro en contratos renovables de ventas potenciales. Este resultado tiene afinidad con lo planteado en el primer principio de Laboureau (2018) en su teoría del tratamiento de la gestión postventa en donde manifiesta que es indispensable que las empresas capaciten constantemente a los miembros del equipo de ventas y de supervisión técnica en una especie de acercamiento Humano a Humano, y en donde los trabajadores aprenden a interactuar con herramientas

digitales, medio por el cual también experimenten tratar de forma estratégica el cierre de una venta, en donde los canales de comunicación con los clientes tengan la misma efectividad de comunicación a pesar del distanciamiento y confinamiento, lo cual mantenga su flujo económico empresarial. No obstante, estos índices difieren con el trabajo de maestría de Rivera (2019), el cual hace referencia a la relación de la satisfacción que expresa el cliente sobre la atención recibida por los trabajadores del servicio postventa, en donde ambas variables alcanzaron un estadístico Rho de Spearman  $r = 0,457^{**}$ , además de un grado de significancia  $p = 0,000$ , demostrando que mientras incrementa la cantidad de personal del servicio postventa mejorará el volumen de las ventas en una escala moderada, sin embargo, esto se puede asegurar con un programa de formación continua.

En este marco, se tiene incluso como resultado en la dimensión de prestador de servicios que los clientes de la empresa lo ubican en un nivel regular con un 52,3%, según lo mostrado en la Tabla 6. Sobre esto se analiza que la problemática radica en la limitante de plazas de trabajo en la empresa, debido a que se maneja un cargo multifunciones en cada trabajador, ya que la complejidad de la estructura jerárquica, se vio afectado por reducción de personal debido a la pandemia del COVID-19, por lo que se asignó a cada empleado, no solo con habilidades de atención al cliente, sino con competencias de asistencia técnica para un servicio dual. Este aspecto respalda la postura Jobber et al. (2012), quienes defendieron la premisa de que los recursos para concluir una venta conllevan a trabajos adicionales lo que aumentan cargas de trabajo, por lo que es mejor delegar responsabilidad a un personal de ventas completo y sin fusionarse con áreas técnicas identificando el costo de asumir gastos administrativos, por encima del beneficio que le generará el volumen de ventas.

## VI. CONCLUSIONES

1. En mención al objetivo general, se concluye en la tabla 10, que entre la variable ventas y el servicio postventa existe relación significativa ya que tras la medición del estadístico Rho de Spearman se logró un índice  $r = 861^{**}$ , lo cual indica un impacto fuerte entre ambas variables, y donde el nivel de significancia obtenido  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ); esto permite aprobar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula, es decir, que a mayor servicio postventa, aumentará el nivel de las ventas.
2. Con respecto al objetivo específico 1, se concluye que de acuerdo a lo expuesto en la Tabla 7, refleja que existe correlación significativa entre la dimensión producto y la variable ventas, en los cuales tienen un índice de correlación Rho de Spearman  $r = 0,635^{**}$  además de un nivel de significancia  $p = 0,000$ ; lo que ayudó a determinar que se aprueba la hipótesis de investigación y se rechazó la hipótesis nula, es decir, mientras se mejoren la promoción de la imagen del producto, en este caso del servicio técnico aumentará el volumen de las ventas.
3. En referencia al objetivo específico 2, se concluye que en base a los hallazgos de la Tabla 8 existe una relación significativa entre la dimensión de procedimiento y la variable ventas, se obtuvo un estadístico Rho de Spearman  $r = 0,723^{**}$ , lo cual califica como moderado, además de que el grado de significancia resultante  $p = 0,000$ ; determinó que se debe aceptar la hipótesis de estudio rechazando la hipótesis nula; es decir, a mayor amplitud de filtros en los procedimientos del servicio postventa, aumentará la revisión que garantice el cierre de una venta.
4. Con respecto al objetivo específico 3, se concluye que en base a lo mostrado en la tabla 9, la correlación dimensión prestador de servicios en la variable ventas; se logró obtener un índice Rho de Spearman  $r = 0,738^{**}$ , y con un grado de significancia  $p = 0,000$ , lo cual indica que mientras exista suficiente cantidad o aumente la plaza de trabajadores contratados mejorará el servicio postventa y por ende validará una estimación de ventas a futuro. Esto permitió aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que, para mejorar la imagen del producto en este caso la efectividad del servicio técnico, se deben de actualizar los conocimientos o capacitar a los profesionales mecánicos, acerca del uso de las herramientas que le sean de utilidad para ofrecer un acabado de calidad en su mantenimiento, en este caso, a los altos mandos gerenciales se les recomienda invertir en diseñadores digitales que actualicen el diseño del logo, así como capacitaciones en neuromarketing que ayuden a los vendedores a desarrollar la habilidad de insertarse en la mente del cliente gracias al cumplimiento de sus expectativas.
2. Se recomienda a los gerentes del área comercial, que trabajen en un proyecto de capacitación y actualización de habilidades comunicativas en ventas, con el fin de que los asesores comerciales tengan en claro el procedimiento adecuado que le garantice captar las ventas suficientes en sus metas personales, es decir, que la gerencia comercial debe de promover el uso de un algoritmo que respalde con efectividad el cierre de una venta de acuerdo al tipo de cliente que haya adquirido el producto, y posterior a ello planificar el proceso adecuado en la asistencia postventa.
3. Es recomendable que, el departamento de Talento Humano cuente con una plaza de trabajadores potenciales o bajo contrato de servicios temporales, con el fin de que dichos colaboradores cubran las demandas de asistencia postventa, en las temporadas comerciales altas que ameriten contra con personal suficiente, incluso que se aseguren de que cuenten con experiencia, título en Marketing empresarial o carreras afines, y aquellos que no cuenten con este requerimiento, deban de instruirse en un plazo de un año, como formadores certificados de acuerdo a su experiencia en el área.
4. Por último, es recomendable que el área financiera reestructure el presupuesto mensual de gastos de ventas, gastos administrativos y gastos de operación, con el fin de dotar a los vendedores de recursos suficientes, así como, contar con el personal que cubra la demanda de asistencias técnicas por desperfecto o fallas en la maquinaria posterior a las ventas.

## REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2017). Conceptos claves de las ventas del siglo XXI. En *La Administración de ventas*. Ciencias. <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Aguirre, M. (2018). *Repositorio Instituciinde la Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10926>.
- Akintan, I., Dabiri, M., & Ojenike, J. (2020). An Appraisal Of After Sales Service On Consumer Satisfaction. A Study Of Lg Electronics In Lagos, Nigeria. *Revista International Journal of Information, Business and Management*. <https://www.proquest.com/docview/2344258542?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>, 12(1), 92 - 112.
- Ana, P., Martínez, M., Rincón, Y., & Carbonell, D. (2017). Importancia de la post venta en la mezcla de mercadeo actual. *Revista Negotium*, 3(7), 47 - 64. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78230704>
- Anaguano, K. (2022). *Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4918>
- Arrieta, J. (Diciembre de 2018). *Repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*. <https://repositorio.unan.edu.ni/10134/1/2995.pdf>
- Arroyo, A., Caicedo, M., Pullupaxi, H., & Cevallos, A. (2019). Sistema de facturación para la compra y venta de la empresa "PROALBAC". *Revista 3C Tecnología. Glosas de innovación aplicadas a la pyme.*, 8(3), 44 - 67. <http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno/2019.v8n3e31.44-67>
- Arroyo, F., & Buenaño, C. (2017). Calidad en el Servicio: Oportunidad para el Sector Automotor en el Ecuador. *Revista Innova*, 2(9), 42 -52. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.2017.268>
- Bernal, P. (12 de Mayo de 2018). *Latinamerican Post*. <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>
- Botero, L. (2021). *Revista Empresarial y Laboral*. <https://revistaempresarial.com/marketing/el-marketing-postpandemia-sera-el-servicio-al-cliente/>

- Bustamante , Y. (2020). *Repositorio institucional de la Univesidad César Vallejo*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49913>
- Calvopiña, D. (2017). *Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.  
[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7135/Calvopina\\_ad.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7135/Calvopina_ad.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Canchari, I. (2018). *Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35136/canchari\\_ci.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35136/canchari_ci.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carasila , C. (2006). Teoría del marketing, pasado y futuro. *Perspectivas*, 9(18), 41-72.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Carbajal Rodriguez, J. G., & Chuman Piscoya, J. L. (2019).  
<http://hdl.handle.net/20.500.12952/5767>.
- Carrera, C. (2020). *El Comercio Electrónico y su influencia en las Ventas de las MyPES Comerciales del Distrito de Chepén - 2019*. (Tesis de Pregrado), Universidad César Vallejo, Chépen - Perú.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74918>
- Castillo, C. (2018). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El Buzón Pacioli*.  
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Castillo, R. (2019). *Tec Empresarial*. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v13n2/1659-3359-tec-13-02-3.pdf>. doi: <https://dx.doi.org/10.18845/te.v13i2.4491>
- Chang, E. (2022). *Repositorio Académico de la Universidad Pontificia Católica del Perú*.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/273470/EChang.pdf;jsessionid=F21087A476D27A5FC268485336A4C91A?sequence=2>
- De La Cruz, P., & Torres, M. (2020). *Gestión del servicio de postventa y la fidelización de los clientes de una empresa de confección textil de Trujillo, 2020*. (Tesis de Pregrado), Universidad César Vallejo, Trujillo - Perú.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55608>
- Díaz, R. (2020). *Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46357/Diaz\\_CRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46357/Diaz_CRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Erguido, A., Crespo, A., Castellano, A., & Flores, J. (2017). After-sales services optimisation through dynamic opportunistic maintenance. A Wind energy case study. *SAGE*. <https://doi.org/10.1177/1748006X17753500>
- Esparza, J., Rodríguez, M., & Conde, S. (2021). La Calidad y el servicio. En *Calidad de la gestión de servicios*. <https://docplayer.es/6274895-calidad-en-la-gestion-de-servicios.html>
- Espinoza, E. (2018). La hipótesis de investigación. *Mendive*, 16(1). <https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197>
- Frias, D., Siqueira, C., Senna, P., Sousa, D., & Cunha, D. (2020). Supply Chain Risk Mitigation Through Sales Forecasting in a Cosmetics Company. 11. <http://www.ijmp.jor.br/index.php/ijmp/article/view/1291>
- Fuentes, E., & Rojas, A. (2018). Estandarización de Operaciones en el Servicio Post venta de una Empresa Automotriz para la Marca Principal. *Revista Información Tecnológica*, 29(4), 189 - 196. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000400189>
- Galviz, G. I. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Maracaibo: Fondo editorial biblioteca Univesidad Rafael Urdaneta. <https://isbn.cloud/9789807131070/calidad-en-la-gestion-de-servicios/>
- Ganesh, M. (2019). *The Impact Of After Sales Service Characteristics On Customer Satisfaction: A Case On A Supermarket's Electrical Appliances Department*. (Tesis de Postgrado), Universiti Tunku Abdul Rahman, Malasia. <http://eprints.utar.edu.my/3592/>
- García, E. (2021). *Banco de Desarrollo de América Latina*. <https://erickalejandrogarcia.com/2020/12/19/21-estadisticas-que-demuestran-el-valor-de-la-experiencia-del-cliente-en-2021/>
- Garzón, P. (2021). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54371>
- Gembarski, P., Brinker, J., & Thomas, O. (2020). An Extended Key Competence Framework To Mass Customize After-Sales Services. *Revista innovating Busines in the digital*, 1(40), 67 - 76. [https://www.researchgate.net/publication/344363272\\_AN\\_EXTENDED\\_KEY\\_COMPETENCE\\_FRAMEWORK\\_TO\\_MASS\\_CUSTOMIZE\\_AFTER-SALES\\_SERVICES](https://www.researchgate.net/publication/344363272_AN_EXTENDED_KEY_COMPETENCE_FRAMEWORK_TO_MASS_CUSTOMIZE_AFTER-SALES_SERVICES)

- González, C. (2017). Elementos del servicio. En *El servicio como factor de competitividad* (págs. 80-81).  
<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Guzman, P., Montalvo, F., & Carvallo, E. (2019). Implementation of a process management model and inventory control to increase the level of service in the after-sales area of industrial equipment. *info:eu-repo/semantics/article*. doi:10.18687/LACCEI2019.1.1.151. <http://hdl.handle.net/10757/656260>
- Henríquez, L. C. (2018). *Servitization meets sustainability*.  
<https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2018.v10i2.370>.
- Hernández, J. (2015). *Repositorio de la Universidad de Sevilla*.  
<https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/2119/hernandez-buades-tesis15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Herrera, M. (2019). *Estrategias de postventa que contribuya a la retención y satisfacción del cliente en CNT E.P.* (Tesis de Pregrado), Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga - Ecuador.  
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7510>
- Hidalgo, M. (2019). *Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato*.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf>
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas* (Novena Edición ed.). Ciudad de México - México: Editorial McGraw-Hil.  
<https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administrac3b3n-de-ventas.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing para Latinoamérica*.  
[http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPOAMz8rYJUK-YCw-\\_MARKETING.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPOAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.  
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Laboureau, L. (2018). *A study of channels of communication in the field of After-sales service*. (Tesis de Postgrado), Dublin Business School, Dublin - Irlanda.
- Liñan, M. (2018). *Repositorio institucional Universidad Nacional Santiago de Antpunez de Mayolo*.

- [http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2805/T033\\_44270298\\_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2805/T033_44270298_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lozano, E. (2021). El estado de bienestar y la nueva gestión de los servicios públicos en España y Latinoamérica.: *Saber Servir*(6).  
<http://revista.enap.edu.pe/article/view/4646>
- Macías, M., & Campos, L. (Diciembre de 2017). Estudio económico para optimizar los servicios post venta de soluciones tecnológicas en el sector Urdesa Central cantón Guayaquil Provincia del Guayas. *Observatorio de la economía Larinoamericana*.  
<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/soluciones-tecnologicas-ecuador.html>
- Mazo, P. (2017). *La Matriz de ventas como estrategia innovadora para el fortalecimiento de las ventas*. (Tesis de Pregrado), Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia, Antioquia - Medellín.  
<https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/282>
- Moncada, M. (2019). *Repositorio institucional de la Universidad San Pedro*. Plan de mantenimiento preventivo y conservación de los equipos biomédicos del Hospital La Caleta-Chimbote.:  
[http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/12218/Tesis\\_62422.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/12218/Tesis_62422.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moreira, E. (29 de 03 de 2021). *Central station CRM*.  
<https://centralstationcrm.es/blog/que-es-venta-tipos-de-venta>
- Moro, M. (2000). *Metrología: introducción, conceptos e instrumentos*. Oviedo: Universidad de Oviedo - Servicio de publicaciones.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=240116>
- Moscoso, R. (2017). *Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Programa de control del mantenimiento proactivo y correctivo en equipos mecánicos del transporte de hidrocarburos en el Ecuador:  
[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6877/Moscoco\\_jr.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6877/Moscoco_jr.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Moscoso, R. (2017). *Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.  
[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6877/Moscoco\\_jr.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6877/Moscoco_jr.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

- Navas, W., & Gamboa, J. (2019). *E-IDEA journal of bussines sciencies*. El servicio post venta:  
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/6/3>
- Orrala, A. (2022). *Repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena*.  
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8192/1/UPSE-MAP-2022-0032.pdf>
- Ovalles, L., Mreno, Z., Olivares, M., & Silva, H. (2017). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81), 217-234.  
<https://www.redalyc.org/journal/290/29055767013/html/>
- Palacio, A. (2022). *UIDE Arizon State University*.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54371/1/TT%20GARZ%C3%93N%20RIOS%20PRISCILA%20ELIZABETH%281%29.pdf>
- Panchi, D. (2020). *Repositorio de la Universidad Técnica de Cotopaxi*.  
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7375/1/M%20UTC-000834.pdf>
- Prieto, A., Martínez, M., Rincón, Y., & Carbonell, D. (2017). Importancia de la posventa en la mezcla de mercadeo actual. *Revista Negotium*, 3(7).  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78230704>
- Prieto, A., Martínez, M., Rincón, Y., & Carbonell, D. (Julio de 2017). La importancia de la post venta en la mezcla de mercadeo actual. *Negotium*, 7(3), 47-64.  
<http://ojs.revistanegotium.org.ve/index.php/negotium/article/view/44>
- Pulgarín, S., & Urueña, L. (Septiembre de 2019). *Repositorio de la Universidad Internacional Libre de Colombia*.  
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/20095/PRINCIPALES%20EXPONENTES%20Y%20CONCEPTOS.pdf?sequence=1#:~:text=L a%20Gerencia%20del%20Servicio%20como,%2C%20Ron%20Zemke%2C%20Lawrence%20J.>
- Queiroz, V., Duarte, A., Alves, R., & Monteiro, A. (2017). Análise Do Setor De Pós-Venda De Uma Concessionária: Um Estudo De Caso Em Pau Dos Ferros/Rn. *Latin American Journal Bussiness Management*, 152-170.  
<https://www.lajbm.com.br/index.php/journal/article/view/430>
- Ramos, S. (2017). Técnicas de Ventas. En *Introducción a las técnicas de ventas*. Areandina. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>

- Riccio, M., Astudillo, B., & Vega, M. (2019). Análisis de la percepción de calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones. *Compendium*, 6(3), 130-147. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7520676>
- Rivera, S. (2019). *Repositorio Institucional de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Salgado, C. (2017). *Repositorio Universidad Andina del Ecuador*. Análisis de la venta directa y marketing multinivel y su incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador: <http://hdl.handle.net/10644/5619>
- Sarmiento, J., R., d. E., & y Antonovica, A. (2018). *Word-of-Mouth Communication as a Consequence of Relationship Quality in Online Environments*. [https://www.researchgate.net/publication/327966899\\_Word-of-Mouth\\_Communication\\_as\\_a\\_Consequence\\_of\\_Relationship\\_Quality\\_in\\_Online\\_Environments](https://www.researchgate.net/publication/327966899_Word-of-Mouth_Communication_as_a_Consequence_of_Relationship_Quality_in_Online_Environments)
- Tegene, D. (2020). *The Effect of After Sales Services Quality on Customer Satisfaction: The Case of Ethio Telecom*. (Tesis de Postgrado), Addis Ababa University, Addis Ababa - Ethiopia. <http://etd.aau.edu.et/xmlui/handle/123456789/19906>
- Thompson, P., & Gamble, S. (2018). Iniciativas estratégicas. En *Administración estratégica*. Mc Graw Hill. [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-02/UNIDADES\\_DE\\_APRENDIZAJE/UNIDAD\\_2/LIBRO\\_2/DOCUMENTOS/ResumenThompson%20&%20Strickland.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-02/UNIDADES_DE_APRENDIZAJE/UNIDAD_2/LIBRO_2/DOCUMENTOS/ResumenThompson%20&%20Strickland.pdf)
- Tramontana, C. (2019). *Repositorio institucional de la Universidad Continental*. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8173/3/IV\\_PG\\_MBA\\_TE\\_%20Tramontana\\_Rojas\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8173/3/IV_PG_MBA_TE_%20Tramontana_Rojas_2019.pdf)
- Tschohl, J. (2018). Servicio al cliente. En *el servicio al cliente* (Quinta ed.). [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-02/UNIDADES\\_DE\\_APRENDIZAJE/UNIDAD\\_2/LIBRO\\_2/DOCUMENTOS/ResumenThompson%20&%20Strickland.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-02/UNIDADES_DE_APRENDIZAJE/UNIDAD_2/LIBRO_2/DOCUMENTOS/ResumenThompson%20&%20Strickland.pdf)
- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, Á. (Diciembre de 2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *mktDescubre*(10), 37-48. <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

Vásquez , M. (2018). *Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14532/Vasquez\\_CMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14532/Vasquez_CMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Villacorta, B. (2020). *Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48883/Villacorta\\_ABJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48883/Villacorta_ABJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**ANEXOS**

**Anexo 1:** Matriz de operacionalización de variables.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de Medición
V <sub>1</sub> : Servicio postventa	De acuerdo <b>Galviz (2011)</b> Después de comprar un producto o servicio, el cliente necesitará todos los servicios asociados a su compra es ahí donde la garantía postventa protege todos sus servicios.	Su medición se realizó utilizando como instrumento el cuestionario establece a través de la técnica de la encuesta y escala de medición ordinal: Siempre (3); A veces (2) y Nunca (1), de escala de tipo Likert.	<b>Producto</b>	<b>Calidad</b>	Ordinal
				Valor agregado	
			<b>Procedimiento</b>	Mantenimiento Preventivo	
				Mantenimiento Correctivo	
			<b>Prestador de servicio</b>	Canales de comunicación	
				Servicio al cliente	

V <sub>2</sub> : Venta	Carrera (2020) Las empresas implementan diversas herramientas y promociones que son utilizadas en el concepto de ventas en la cual activan, satisfacen las necesidades y deseos de sus clientes.	De acuerdo a lo indicado se realizará la medición se establece a través de la técnica de la encuesta y escala de medición ordinal: Siempre (3); A veces (2) y Nunca (1), utilizando como instrumento el cuestionario y la escala de tipo Likert.	<b>Técnicas de Ventas</b>	Técnica de demostración	Ordinal
				Técnica del servicio	
			<b>Tipos de Ventas</b>	Ventas Directas	
				Ventas Indirectas	
			<b>Recursos</b>	Recursos Humanos	
				Recursos Tecnológicos	

## Anexo 2: Matriz de consistencia

**Título de la investigación:**

El servicio postventa y su influencia en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022.

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Servicio Postventa		
			Dimensiones	Indicadores	Escala
¿Cuál es la influencia del servicio de postventa en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022?	Determinar la influencia del servicio de postventa en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022.	<p>H1: Existe influencia significativa entre el servicio postventa en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022.</p> <p>Ho: No existe influencia significativa entre el servicio de postventa en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022.</p>	Producto	Calidad	Ordinal
				Valor agregado	
			Procedimiento	Mantenimiento Preventivo	
				Mantenimiento Correctivo	
	Prestador de servicio	Canales de comunicación			
		Servicio al cliente			
Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Variable 2: Ventas			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la influencia de la dimensión producto en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022.</li> </ul>	<p>H_1E1: Existe influencia significativa entre la dimensión producto en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022.</p> <p>H_OE1: No Existe influencia significativa entre la dimensión producto en las</p>	Técnicas de ventas	Técnicas de demostración	Ordinal	
			Técnicas del servicio		

		ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022.			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la influencia entre la dimensión Procedimiento en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022.</li> </ul>	<p>H_1E2: Existe influencia significativa entre la dimensión Procedimiento en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022.</p> <p>H_0E2: No Existe influencia significativa entre la dimensión Procedimiento en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022.</p>	<b>Tipos de Ventas</b>	Ventas directas	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la influencia entre la dimensión prestador de servicio en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022.</li> </ul>	<p>H_1E3: Existe influencia significativa entre la dimensión prestador de servicios en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022.</p> <p>H_0E3: No Existe influencia significativa entre la dimensión prestador de servicios en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022</p>		Recursos Humanos	
			<b>Recursos</b>	Recursos Tecnológicos	
<b>Tipo y diseño de investigación</b>		<b>Población y muestra</b>		<b>Técnicas e instrumentos</b>	
<b>Tipo:</b> Básica, descriptivo, y correlacional		<b>Población:</b> 150 clientes		<b>Técnicas:</b> Encuesta	<p><b>Prueba de Alfa de Cronbach:</b> Se constatará la fiabilidad de la escala.</p> <p><b>Método paramétrico y no paramétrico:</b> Para contrastar la hipótesis general y los específicos mediante el coeficiente de correlación de Spearman y el valor de significancia a través de un análisis inferencial.</p>
<b>Diseño:</b> No experimental, transeccional, y transvesal		<b>Muestra:</b> 109 clientes		<b>Instrumentos:</b> Cuestionario sobre Postventa y su influencia en las ventas	

### ANEXO 3: Estadístico de Fiabilidad Variable Servicio Postventa

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	15

**Análisis:** La variable Servicio Postventa al obtener un estadístico de Alfa de Cronbach general de 0,883, se verifica que la aplicación de la prueba piloto alcanzó un nivel Muy bueno, para la aplicación en la prueba oficial, de acuerdo a la escala determinada por Tuapanta, Duque y Mena (2017).

Figura 6. Clasificación de los niveles de Alfa de Cronbach para la fiabilidad de un cuestionario

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	]0.9, 1]
2	Muy bueno	]0.7, 0.9]
3	Bueno	]0.5, 0.7]
4	Regular	]0.3, 0.5]
5	Deficiente [	0, 0.3]

Fuente: Revista mktDescubre (Tuapanta, Duque y Mena, 2017)

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	24,6422	32,510	,568	,875
VAR00002	24,6697	32,742	,580	,874
VAR00003	24,7156	32,705	,592	,874
VAR00004	24,7248	32,775	,508	,878
VAR00005	24,8073	31,898	,654	,871
VAR00006	24,6422	31,973	,644	,871
VAR00007	24,7706	32,864	,531	,876
VAR00008	24,7615	33,980	,402	,882
VAR00009	24,7706	32,419	,593	,874
VAR00010	24,7339	32,327	,578	,874
VAR00011	24,7156	32,557	,567	,875
VAR00012	24,7523	33,336	,484	,878
VAR00013	24,7982	33,755	,435	,880
VAR00014	24,7798	33,007	,508	,877
VAR00015	24,7798	32,951	,490	,878

## Prueba de normalidad

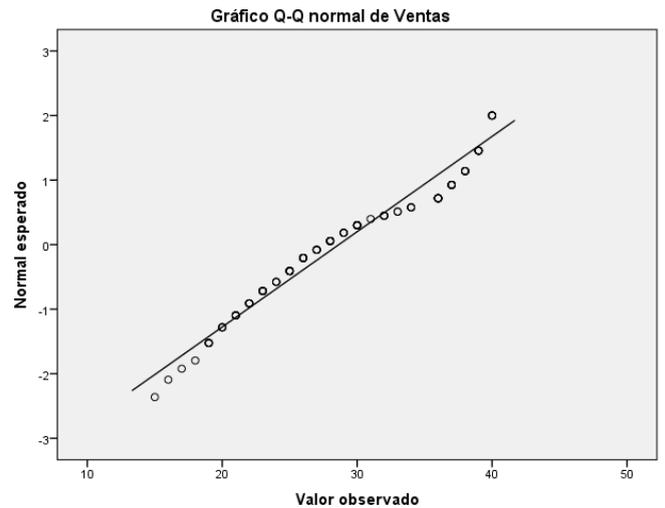
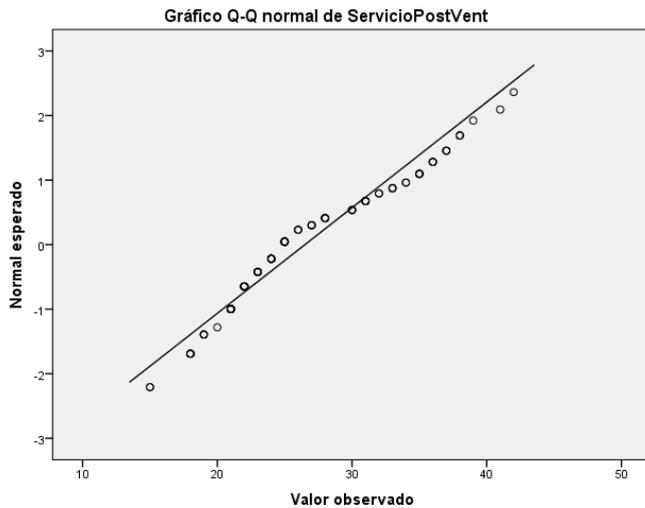
Tabla 11

### *Prueba de Distribución de la normalidad de datos*

Variables	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Servicio Postventa	,175	109	,000
Ventas	,127	109	,000

Fuente: Datos de investigación

**Conclusión:** De acuerdo al estadístico de distribución, por medio de Kolmogorov-Smirnov, se determina que con un grado de significancia  $p < 0,05$  ( $p = 0,000$ ), la distribución de datos en la prueba piloto es anormal; es decir, que para esta investigación se aplicará el estadístico de correlación Rho de Spearman.



## ANEXO 4: Estadístico de Fiabilidad Variable Ventas

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	15

**Análisis:** De acuerdo a la escala de Tuapanta, Duque y Mena (2017), el nivel de confiabilidad obtenido en la prueba piloto del cuestionario de la variable ventas, fue de 0,906, lo cual califica como Excelente, para poder aplicarlo en la muestra de la prueba oficial del estudio.

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	26,6789	40,368	,604	,900
VAR00002	26,7431	40,304	,611	,900
VAR00003	26,6606	40,986	,586	,901
VAR00004	26,7339	41,179	,508	,903
VAR00005	26,8349	39,843	,618	,899
VAR00007	26,7156	39,817	,661	,898
VAR00008	26,7064	39,820	,652	,898
VAR00009	26,7248	39,868	,582	,901
VAR00010	26,8257	40,219	,590	,900
VAR00011	26,6881	39,920	,610	,900
VAR00012	26,6147	39,406	,671	,897
VAR00013	26,7339	39,456	,678	,897
VAR00014	26,8073	40,694	,542	,902
VAR00015	26,7431	41,341	,449	,905
VAR00016	26,7798	40,784	,558	,901

## Anexo 5: Cálculo de Muestra

Figura 7. Fórmula para muestra aleatoria

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

Parametro	Insertar Valor
N	150
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
e	5,00%

Dónde:

n = Tamaño de la población

N = Población total 150 clientes

Z = Nivel de confianza: 1.96 (95% de confianza)

p = 0.50 (Probabilidad de éxito)

q = 0.50 (Probabilidad de fracaso)

E = 0.05 (Error permisible)

Reemplazando valores de nuestra población:

$$n = \frac{[(150) (1.96)^2 (0.50) (0.50)]}{[(0.05)^2 - (150 - 1)] + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$= 108.08$$



109 clientes

## ANEXO 6:

Tabla Estadística prueba piloto variable Servicio Postventa

Confiabilidad y base de datos de la prueba piloto de la variable Servicio Postventa																			
Nº DE ÍTEMS Nº DE ENCUESTADOS	Producto						Procedimiento					Prestador de servicios						TG	
	1	2	3	4	5	TD	6	7	8	9	10	TD	11	12	13	14	15		TD
1	3	2	2	2	3	12	2	2	2	1	3	10	2	2	2	1	3	10	32
2	2	3	3	3	2	13	2	2	2	3	2	11	2	2	3	3	2	12	36
3	2	2	2	2	1	9	1	2	2	1	2	8	1	1	2	1	2	7	24
4	2	2	2	1	2	9	3	1	2	1	2	9	3	3	3	2	1	12	30
5	2	2	2	1	2	9	2	3	2	2	1	10	2	2	2	2	1	9	28
6	3	2	2	2	3	12	2	2	1	1	2	8	2	2	1	2	1	8	28
7	2	2	1	1	2	8	2	1	1	1	2	7	1	1	2	1	1	6	21
8	1	2	1	3	2	9	2	1	3	2	2	10	2	1	1	2	2	8	27
9	2	2	1	2	2	9	2	1	1	2	2	8	2	1	1	2	2	8	25
10	2	1	2	2	2	9	2	2	1	2	2	9	2	1	1	2	1	7	25
11	2	2	1	2	1	8	2	1	2	2	2	9	2	2	2	3	1	10	27
12	2	1	1	2	2	8	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	1	8	24
13	2	3	1	3	1	10	2	2	2	1	1	8	1	2	1	1	2	7	25
14	2	1	2	1	2	8	2	1	3	2	2	10	2	1	1	2	2	8	26
15	2	2	2	2	2	10	2	2	3	3	3	13	2	2	2	1	1	8	31
16	2	1	2	1	1	7	2	1	2	2	1	8	2	1	2	2	2	9	24
17	1	2	2	2	2	9	1	1	2	2	2	8	2	1	1	2	2	8	25
18	1	2	1	2	1	7	1	2	1	2	2	8	2	2	2	2	3	11	26
19	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	1	6	1	2	1	1	2	7	18
20	1	2	2	1	1	7	1	1	2	1	1	6	2	1	1	2	2	8	21
21	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	15
22	2	1	2	2	1	8	1	2	2	1	1	7	1	2	2	1	1	7	22

23	1	1	1	2	1	6	1	2	1	2	2	8	1	2	1	2	1	7	21
24	1	2	1	1	2	7	1	1	2	2	1	7	1	1	1	2	1	6	20
25	1	1	1	2	1	6	1	1	2	1	1	6	1	1	2	1	2	7	19
26	2	2	2	2	1	9	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	1	8	25
27	1	1	1	2	1	6	2	1	2	1	1	7	2	2	2	1	2	9	22
28	2	2	2	1	2	9	2	1	2	2	1	8	1	1	1	2	2	7	24
29	1	1	1	1	1	5	2	1	1	2	1	7	1	2	1	2	1	7	19
30	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	2	1	2	1	1	7	24
31	2	2	2	3	2	11	3	3	2	2	1	11	3	3	3	2	2	13	35
32	3	3	2	2	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14	42
33	2	3	3	3	2	13	2	3	2	2	3	12	2	2	1	2	1	8	33
34	1	1	2	1	2	7	2	2	3	1	1	9	1	2	2	2	2	9	25
35	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	2	2	2	1	1	8	24
36	1	2	2	1	2	8	2	2	1	2	1	8	1	2	1	2	2	8	24
37	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	1	2	2	1	2	8	28
38	1	1	1	2	1	6	2	1	2	1	2	8	2	2	1	2	1	8	22
39	1	2	2	2	1	8	2	2	1	2	1	8	2	2	2	2	1	9	25
40	3	3	2	2	3	13	3	3	3	3	2	14	2	2	2	3	2	11	38
41	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	2	2	1	1	2	8	19
42	1	1	2	1	1	6	1	2	1	1	1	6	1	1	2	1	1	6	18
43	1	2	2	2	2	9	2	2	2	1	2	9	2	2	2	1	2	9	27
44	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	28
45	3	2	2	1	2	10	2	1	2	2	1	8	3	2	2	3	2	12	30
46	3	3	3	2	2	13	3	3	2	2	3	13	2	2	3	2	2	11	37
47	1	2	2	3	2	10	3	2	2	2	1	10	1	2	2	1	2	8	28
48	3	3	2	2	3	13	3	3	3	3	2	14	2	2	3	2	3	12	39
49	1	2	1	1	2	7	1	1	2	2	2	8	2	2	1	2	1	8	23
50	1	1	2	2	1	7	2	1	1	2	2	8	1	2	1	1	1	6	21
51	2	2	3	3	2	12	3	2	2	2	1	10	2	2	2	1	2	9	31

52	2	2	1	1	1	7	1	1	1	2	1	6	2	2	1	1	2	8	21
53	2	2	2	2	2	10	2	2	1	2	1	8	1	1	2	1	2	7	25
54	3	3	2	1	2	11	3	2	3	3	2	13	2	2	3	3	1	11	35
55	2	2	2	3	2	11	3	3	3	2	2	13	2	2	3	2	3	12	36
56	3	2	1	1	1	8	2	1	1	2	1	7	1	1	1	2	1	6	21
57	3	3	3	3	2	14	3	3	2	2	3	13	3	3	2	3	3	14	41
58	3	2	3	3	3	14	2	2	2	2	3	11	3	3	2	3	2	13	38
59	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	2	10	1	1	2	1	1	6	25
60	1	2	1	2	1	7	1	2	1	1	2	7	1	2	2	2	1	8	22
61	1	1	1	1	2	6	2	2	1	2	1	8	2	1	1	2	1	7	21
62	2	2	1	2	1	8	1	2	2	1	2	8	1	2	2	2	2	9	25
63	2	2	1	2	2	9	2	2	1	2	1	8	1	1	1	1	2	6	23
64	1	2	2	2	1	8	2	1	2	1	1	7	2	1	1	1	2	7	22
65	1	1	1	1	1	5	2	1	1	1	2	7	1	2	1	1	1	6	18
66	2	1	1	2	1	7	1	2	1	1	2	7	2	1	1	2	1	7	21
67	2	1	2	2	1	8	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	1	8	24
68	1	2	1	1	2	7	1	2	2	1	1	7	1	2	1	1	2	7	21
69	2	2	2	1	2	9	3	3	2	2	2	12	2	1	2	2	2	9	30
70	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	3	10	3	3	2	2	3	13	31
71	2	2	2	2	1	9	2	2	1	2	1	8	2	2	2	1	2	9	26
72	3	2	2	2	2	11	3	2	2	3	3	13	2	3	2	3	3	13	37
73	2	1	2	2	3	10	3	3	2	3	3	14	2	2	1	2	3	10	34
74	3	2	3	2	2	12	2	2	3	2	2	11	2	2	1	1	2	8	31
75	2	1	2	1	1	7	1	2	1	1	2	7	1	1	2	1	2	7	21
76	2	3	3	3	3	14	3	2	2	3	2	12	2	3	1	2	2	10	36
77	1	2	2	2	1	8	2	1	2	1	2	8	2	2	2	1	2	9	25
78	2	2	2	1	2	9	1	2	2	2	2	9	1	2	1	1	1	6	24
79	3	2	2	1	2	10	2	1	3	2	3	11	3	3	3	2	2	13	34
80	3	3	3	2	2	13	3	2	2	1	2	10	2	1	1	2	1	7	30

81	2	2	2	1	2	9	2	2	1	2	1	8	1	1	2	1	1	6	23
82	2	2	2	1	2	9	1	2	2	1	1	7	2	1	1	1	2	7	23
83	2	3	3	2	3	13	2	2	2	3	2	11	3	2	2	1	1	9	33
84	1	2	2	1	1	7	2	1	2	2	1	8	2	2	2	1	1	8	23
85	2	1	2	2	1	8	1	1	1	2	2	7	2	3	3	3	2	13	28
86	2	2	2	1	1	8	2	1	1	2	1	7	1	1	1	2	2	7	22
87	3	2	2	2	1	10	1	1	2	1	2	7	2	2	2	1	1	8	25
88	2	2	2	3	3	12	2	2	1	2	2	9	3	2	2	2	3	12	33
89	2	2	2	3	3	12	3	3	2	3	3	14	2	2	2	3	3	12	38
90	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	3	11	3	2	3	2	3	13	35
91	1	2	2	1	1	7	2	2	1	1	2	8	1	1	1	2	2	7	22
92	2	2	2	1	2	9	2	2	1	1	2	8	1	1	2	2	1	7	24
93	1	1	1	2	2	7	1	1	2	2	1	7	2	2	2	1	1	8	22
94	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	1	2	1	2	1	7	18
95	2	2	2	2	1	9	1	2	1	2	2	8	1	2	1	2	2	8	25
96	2	2	1	1	1	7	2	1	1	1	2	7	2	2	2	1	2	9	23
97	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	15
98	2	2	1	1	1	7	1	2	2	1	1	7	2	1	1	1	2	7	21
99	1	2	2	2	1	8	2	1	1	1	1	6	2	1	2	2	2	9	23
100	2	1	1	1	1	6	1	1	1	2	1	6	1	2	1	1	1	6	18
101	2	2	3	3	2	12	2	2	2	3	3	12	3	2	2	3	3	13	37
102	2	1	1	1	1	6	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	1	7	22
103	2	2	2	3	2	11	2	1	2	2	1	8	3	3	2	2	3	13	32
104	3	3	3	2	2	13	2	2	1	2	3	10	3	3	2	2	2	12	35
105	2	2	1	2	1	8	1	1	2	1	1	6	2	1	2	1	1	7	21
106	2	1	2	3	2	10	3	3	2	2	3	13	1	1	2	2	2	8	31
107	2	3	2	2	3	12	2	2	2	3	2	11	2	2	2	3	3	12	35
108	2	1	2	1	1	7	1	2	1	1	2	7	2	1	2	2	1	8	22
109	3	2	2	3	2	12	2	2	1	2	2	9	3	2	1	2	2	10	31

## ANEXO 7:

Tabla Estadística prueba piloto variable Ventas

Confiabilidad y base de datos de la prueba piloto de la variable Ventas																			
Nº DE ÍTEMS Nº DE ENCUESTADOS	Técnicas de Venta						Tipos de Venta						Recursos						TG
	1	2	3	4	5	TD	6	7	8	9	10	TD	11	12	13	14	15	TD	
1	1	1	1	2	2	7	1	1	2	1	2	7	1	1	1	2	2	7	21
2	1	1	2	2	1	7	1	2	1	2	2	8	1	1	2	1	1	6	21
3	1	2	1	1	1	6	1	1	2	2	1	7	1	1	1	2	1	6	19
4	1	1	2	1	1	6	1	2	1	2	2	8	1	1	1	1	1	5	19
5	1	2	2	1	1	7	1	1	2	2	1	7	2	1	1	2	1	7	21
6	1	2	1	2	1	7	1	2	1	2	1	7	2	2	1	2	1	8	22
7	1	1	2	2	1	7	1	1	1	2	1	6	2	2	2	3	1	10	23
8	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	2	7	2	1	3	2	2	10	22
9	2	2	1	2	2	9	1	1	1	1	1	5	2	2	3	2	2	11	25
10	2	2	2	3	2	11	2	2	1	1	1	7	2	1	1	2	1	7	25
11	2	2	1	1	2	8	2	2	2	3	3	12	2	2	2	3	2	11	31
12	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	1	2	2	8	26
13	2	1	1	2	1	7	2	2	3	3	2	12	2	2	1	1	2	8	27
14	2	1	2	2	2	9	2	2	3	2	2	11	2	2	1	2	1	8	28
15	2	2	2	3	2	11	2	2	1	2	2	9	2	2	2	1	1	8	28
16	2	2	1	2	1	8	2	1	1	1	2	7	2	1	2	1	2	8	23

17	2	2	2	2	2	10	2	2	2	1	2	9	2	2	1	1	2	8	27
18	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	1	7	2	1	2	3	3	11	26
19	3	2	3	2	2	12	2	2	3	2	3	12	2	2	1	2	2	9	33
20	3	2	2	2	1	10	2	2	3	2	3	12	2	1	2	2	1	8	30
21	3	2	2	3	2	12	2	2	2	2	1	9	3	3	2	3	2	13	34
22	3	3	3	1	1	11	3	3	2	2	3	13	3	3	3	3	2	14	38
23	3	3	2	2	2	12	3	3	3	3	2	14	3	2	3	3	2	13	39
24	3	2	2	2	3	12	3	2	3	2	2	12	3	2	2	1	2	10	34
25	1	1	1	2	1	6	1	2	1	2	2	8	2	2	1	2	1	8	22
26	2	1	1	1	2	7	1	1	1	2	1	6	1	2	1	2	1	7	20
27	1	1	2	1	1	6	2	1	2	1	1	7	1	1	2	1	1	6	19
28	2	2	2	2	2	10	1	2	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	27
29	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	2	11	2	2	2	3	2	11	32
30	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	30
31	3	2	3	2	2	12	2	3	3	2	3	13	3	3	3	2	3	14	39
32	3	3	3	2	3	14	3	2	3	3	3	14	2	3	2	2	3	12	40
33	2	1	2	2	1	8	2	2	1	2	3	10	3	2	2	2	1	10	28
34	2	1	2	2	3	10	3	2	1	2	2	10	1	2	2	2	3	10	30
35	1	2	3	2	2	10	2	2	3	1	2	10	2	2	2	1	2	9	29
36	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	2	1	1	2	1	7	17
37	1	1	2	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	16
38	2	1	2	2	1	8	2	2	2	1	2	9	2	2	2	1	2	9	26
39	3	1	2	2	1	9	3	3	2	1	3	12	3	3	1	2	2	11	32

40	1	2	2	2	1	8	2	1	2	2	2	9	2	2	2	2	2	10	27
41	2	2	2	2	1	9	1	2	2	2	2	9	1	1	2	1	2	7	25
42	3	3	3	3	3	15	2	3	3	2	3	13	2	2	3	3	2	12	40
43	2	3	3	2	3	13	3	3	2	2	3	13	3	3	2	3	2	13	39
44	2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	2	10	3	2	2	3	2	12	33
45	1	1	2	1	2	7	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	18
46	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	30
47	1	2	1	2	2	8	1	1	2	1	1	6	1	1	1	1	2	6	20
48	1	1	2	1	2	7	3	2	1	1	1	8	1	1	2	3	1	8	23
49	2	2	2	2	3	11	3	2	3	3	2	13	3	2	2	3	2	12	36
50	2	1	3	2	2	10	1	2	3	1	2	9	2	2	2	1	2	9	28
51	2	2	2	2	1	9	2	2	1	2	1	8	1	1	2	1	2	7	24
52	3	3	3	2	1	12	2	2	1	3	3	11	3	3	3	2	2	13	36
53	2	2	3	3	3	13	3	3	3	2	3	14	3	3	2	2	3	13	40
54	2	2	1	1	1	7	2	2	1	2	1	8	2	2	2	2	1	9	24
55	1	1	2	1	1	6	1	1	1	1	2	6	1	1	2	2	1	7	19
56	2	2	2	1	2	9	2	2	1	2	1	8	2	2	2	1	2	9	26
57	1	2	2	2	1	8	1	2	1	1	1	6	1	1	2	1	1	6	20
58	2	2	2	1	2	9	2	1	2	1	2	8	1	2	1	1	1	6	23
59	1	2	2	2	1	8	2	2	2	1	2	9	2	2	1	2	1	8	25
60	2	3	3	3	2	13	2	3	3	2	2	12	3	2	3	2	2	12	37
61	2	2	2	2	3	11	3	3	2	3	3	14	2	3	2	3	3	13	38
62	3	3	2	2	3	13	2	3	3	3	2	13	3	3	3	2	2	13	39
63	2	2	2	1	2	9	2	2	1	2	2	9	2	1	1	1	2	7	25
64	1	1	1	2	1	6	2	1	1	1	1	6	1	2	1	2	1	7	19
65	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	15
66	2	2	2	1	2	9	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	2	10	28
67	3	3	2	2	3	13	2	3	3	2	2	12	3	2	2	2	3	12	37

68	2	3	3	2	2	12	3	2	2	3	2	12	2	3	2	3	3	13	37
69	1	2	2	1	2	8	2	2	1	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
70	2	2	2	2	2	10	2	2	1	2	1	8	2	2	1	1	2	8	26
71	2	2	2	2	2	10	2	1	1	1	2	7	1	1	1	2	1	6	23
72	2	2	2	2	3	11	2	2	3	3	2	12	3	3	3	2	2	13	36
73	3	3	3	2	2	13	2	3	3	3	3	14	2	2	2	3	2	11	38
74	2	2	2	3	3	12	3	3	2	2	3	13	2	3	2	2	3	12	37
75	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	3	2	3	3	2	13	39
76	2	2	1	2	1	8	1	1	1	2	2	7	2	1	1	2	1	7	22
77	1	1	1	2	1	6	2	2	2	1	2	9	1	2	1	2	2	8	23
78	2	1	2	2	1	8	2	2	2	1	2	9	2	1	2	2	2	9	26
79	2	2	2	2	2	10	2	2	3	3	2	12	3	2	3	2	2	12	34
80	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	1	9	3	3	2	1	2	11	30
81	2	1	2	2	1	8	2	3	2	1	1	9	2	3	3	2	1	11	28
82	1	2	2	2	1	8	1	2	1	1	2	7	1	2	1	1	2	7	22
83	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	38
84	2	3	2	3	3	13	2	2	2	2	3	11	3	3	3	3	3	15	39
85	3	3	3	2	3	14	3	2	2	2	3	12	3	3	2	3	3	14	40
86	2	2	2	1	2	9	2	2	2	1	2	9	2	1	1	2	2	8	26
87	2	2	2	1	2	9	1	1	1	2	2	7	1	2	1	2	2	8	24
88	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	2	9	2	2	1	2	1	8	25
89	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	2	3	3	3	2	13	39
90	2	2	3	3	3	13	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	12	37
91	1	2	2	3	2	10	2	3	2	2	1	10	2	2	2	1	2	9	29
92	3	2	2	1	2	10	2	2	3	2	2	11	1	2	1	1	2	7	28
93	2	2	3	2	2	11	3	3	3	2	2	13	2	3	3	2	2	12	36
94	2	2	1	1	2	8	1	1	2	2	1	7	2	1	1	1	1	6	21
95	2	2	2	1	1	8	2	2	1	1	2	8	2	1	2	2	2	9	25

96	3	2	2	2	1	10	2	1	1	1	1	6	1	2	1	1	2	7	23
97	2	3	3	2	2	12	3	2	2	3	3	13	2	3	2	3	2	12	37
98	2	1	1	2	1	7	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	3	10	25
99	2	1	2	3	3	11	2	3	3	2	1	11	2	2	1	2	3	10	32
100	2	2	2	3	2	11	3	3	3	2	3	14	3	3	2	2	1	11	36
101	2	1	2	1	1	7	1	1	2	1	2	7	1	2	1	2	1	7	21
102	2	1	2	1	1	7	2	2	2	1	1	8	2	2	2	1	3	10	25
103	2	3	3	2	3	13	2	2	3	3	2	12	3	3	2	2	3	13	38
104	2	3	1	2	2	10	1	1	2	2	3	9	3	2	2	1	2	10	29
105	3	2	2	3	2	12	2	1	2	1	1	7	3	1	2	2	3	11	30
106	2	2	2	3	3	12	3	3	3	3	3	15	2	2	2	1	2	9	36
107	3	2	2	2	1	10	1	1	2	2	2	8	3	2	2	1	2	10	28
108	2	3	2	3	2	12	2	3	2	2	3	12	2	2	3	3	2	12	36
109	3	2	2	3	2	12	1	2	1	2	2	8	3	2	1	2	2	10	30

## ANEXO 8: FICHA TÉCNICA VARIABLE SERVICIO POSTVENTA

1. **NOMBRE** : Cuestionario para medir el nivel del Servicio Postventa
2. **AUTOR** : Yen Jofree, Carcelén Bonilla
3. **FECHA** : 2022
4. **ADAPTACIÓN** : XXXXXX
5. **OBJETIVO** : Evaluar de manera individual el nivel del servicio postventa en sus dimensiones: Producto, Procedimiento y Prestador de servicios de una empresa de servicios, Guayaquil 2022.
6. **Aplicación** Individual
7. **Administración** Individual
8. **Duración** aplicación por correo o presencial, de 15 minutos
9. **Tipo de ítems** Enunciado
10. **Nº ítems** 15

### 11.DISTRIBUCIÓN:

#### Dimensiones e indicadores

##### 1. Producto: 5 ítems

- Calidad: 1,2
- Valor agregado: 3,4,5

##### 2. Procedimiento: 5 ítems

- Mantenimiento preventivo: 6, 7, 8
- Mantenimiento correctivo: 9, 10

##### 3. Prestador de servicios: 5 ítems

- Canales de comunicación: 11,12,13
- Servicio al cliente: 14, 15

**Total de ítems: 15**

## 12. EVALUACIÓN

- Puntuaciones

Escala Cuantitativa	Escala Cualitativa
1	Nunca
2	A veces
3	Siempre

### • EVALUACIÓN EN NIVELES POR DIMENSIÓN

ESCALA CUALITATIVA	ESCALA CUANTITATIVA					
	Producto		Procedimiento		Prestador de servicios	
NIVELES	Puntaje Mínimo	Puntaje Máximo	Puntaje Mínimo	Puntaje Máximo	Puntaje Mínimo	Puntaje Máximo
<b>BAJO</b>	5	8	5	8	5	7
<b>REGULAR</b>	9	12	9	12	9	12
<b>EXCELENTE</b>	13	15	13	15	13	15

### • EVALUACIÓN DE LA VARIABLE

ESCALA CUALITATIVA	ESCALA CUANTITATIVA	
	SERVICIO POSTVENTA	
NIVELES	Puntaje Mínimo	Puntaje Máximo
<b>BAJO</b>	15	25
<b>REGULAR</b>	26	36
<b>EXCELENTE</b>	37	45

**13.VALIDACIÓN.** - La validez de contenido se desarrolló a través de tres profesionales que actuaron como expertos en el tema.

**14.CONFIABILIDAD.** - A través del estudio el valor de los resultados de esta prueba es de 0.883. Con respecto a la prueba ítems-total los valores oscilan entre 0,871 y 0,882.

## ANEXO 9: FICHA TÉCNICA VARIABLE VENTAS

1. **NOMBRE** : Cuestionario para medir el nivel de Ventas
2. **AUTOR** : Yen Jofree, Carcelén Bonilla,
3. **FECHA** : 2022
4. **ADAPTACIÓN** : XXXXXX
5. **OBJETIVO** : Medir de manera individual el nivel de las Ventas en sus dimensiones: Técnicas de Ventas, Tipos de ventas y Recursos de una empresa de servicios, Guayaquil 2022.
6. **Aplicación** Individual
7. **Administración** Individual
8. **Duración** aplicación por correo o presencial, de 15 minutos
9. **Tipo de ítems** Enunciado
10. **Nº ítems** 15

### 11.DISTRIBUCIÓN:

#### Dimensiones e indicadores

##### 1. Técnicas de ventas: 5 ítems

- Técnica de demostración: 1, 2, 3
- Técnica del servicio: 4, 5

##### 2. Tipos de ventas: 5 ítems

- Ventas directas: 6, 7
- Ventas indirectas: 8, 9, 10

##### 3. Recursos: 5 ítems

- Recursos Humanos: 11, 12, 13
- Recursos Tecnológicos: 14, 15

**Total de ítems: 15**

### 13.EVALUACIÓN

- Puntuaciones

Escala Cuantitativa	Escala Cualitativa
1	Nunca
2	A veces
3	Siempre

#### • EVALUACIÓN EN NIVELES POR DIMENSIÓN

ESCALA CUALITATIVA	ESCALA CUANTITATIVA					
NIVELES	Técnicas de ventas		Tipos de ventas		Recursos	
	Puntaje Mínimo	Puntaje Máximo	Puntaje Mínimo	Puntaje Máximo	Puntaje Mínimo	Puntaje Máximo
<b>BAJO</b>	5	8	5	8	5	7
<b>REGULAR</b>	9	12	9	12	9	12
<b>EXCELENTE</b>	13	15	13	15	13	15

#### • EVALUACIÓN DE LA VARIABLE

ESCALA CUALITATIVA	ESCALA CUANTITATIVA	
NIVELES	VENTAS	
	Puntaje Mínimo	Puntaje Máximo
<b>BAJO</b>	15	24
<b>REGULAR</b>	25	34
<b>EXCELENTE</b>	35	45

**13.VALIDACIÓN.** - La validez de contenido se desarrolló a través de tres profesionales que actuaron como expertos en el tema.

**14.CONFIABILIDAD.** - A través del estudio el valor de los resultados de esta prueba es de 0.906. Con respecto a la prueba ítems-total los valores oscilan entre 0,897 y 0,905

## ANEXO 10: Cuestionarios de variables

### CUESTIONARIO PARA MEDIR EL SERVICIO POST VENTA

Estimado cliente:

El presente cuestionario tiene por objetivo, conocer la calificación del servicio posterior a las ventas, de parte de los clientes de una organización de servicios de Guayaquil, datos que ayudarán al desarrollo de un estudio de maestría en Administración de Empresas para la Universidad "César Vallejo".

Los ítems redactados, incluyen situaciones que simbolizan la retroalimentación de los clientes con los asesores de control post venta, para lo cual seleccione con un aspa (X) la casilla con la valoración que usted evidencie para cada niño y niña parte del estudio.

#### Instrucciones

Lea atentamente cada ítem y responda marcando según su opinión:

Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)
----------------	----------------	--------------

Se le agradece responder con la verdad que amerite, el cuestionario es anónimo.

#### I. Información General

1. Sexo: M ( ) F ( )

#### II: Información investigativa

Dimensión/ Indicadores/ ítems	Escala de valoración		
	1	2	3
<b><i>Dimensión Producto</i></b>			
1. La calidad del servicio de mantenimiento cumple sus expectativas en eficiencia.			
2. En el proceso de reparación y revisión evidencia el uso personalizado de herramientas.			
3. La supervisión de los avances en la reparación, le son notificados por diversas vías de contacto.			
4. El proceso de mantenimiento de las maquinarias es superior en comparación a la competencia.			
5. La prueba del producto restaurado incluye una garantía adicional por desperfectos			
<b><i>Dimensión Procedimiento</i></b>			
6. Conoce de la planificación de acciones y repuestos para equipos averiados.			
7. El asesor de mantenimiento estima el periodo de inactividad en que no estará hábil el equipo.			
8. El mantenimiento automatizado es fácil de solicitar sin necesidad de trámites burocráticos.			
9. En caso de que el equipo no tenga reparación, la organización le ofrece la sustitución de piezas.			
10. La limpieza de los equipos no solo es externa, sino también integral en sus mecanismos internos.			
<b><i>Dimensión Prestador de servicios</i></b>			
11. Obtiene información de soporte técnico, sobre la aplicabilidad del manual de uso del equipo.			
12. Recibe recomendaciones sobre las acciones de prevención de riesgo ante equipos averiados.			
13. La organización estima y socializa el tiempo de vida útil que le queda a su equipo.			
14. La solución a su requerimiento de asistencia, es resuelta de forma eficiente y oportuna.			
15. Confía en la preparación profesional del personal que atiende sus quejas por averías.			
<b>Total</b>			
<b>Nivel obtenido:</b>			

## CUESTIONARIO PARA MEDIR EL NIVEL DE VENTAS

Estimado cliente:

El presente cuestionario tiene por objetivo, conocer el nivel en que se encuentran las ventas, de acuerdo a las impresiones de los clientes y la demanda del servicio ofertado por una organización de mantenimiento en Guayaquil, información que facilitará la ejecución de una investigación para la maestría en Administración de Empresas de la Universidad "César Vallejo".

Los enunciados planteados, incluyen acciones que delimitan la sostenibilidad de las ventas, para lo cual deberá elegir con un aspa (X) la casilla con la calificación que usted considere aplicable para cada ítem.

### Instrucciones

Lea atentamente cada ítem y responda marcando según su opinión:

Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)
----------------	----------------	--------------

Se le agradece responder con la verdad que amerite, el cuestionario es anónimo.

#### I. Información General

1. Sexo: M ( ) F ( )

#### II: Información investigativa

Dimensión/ Indicadores/ ítems	Escala de valoración		
	1	2	3
<b><i>Dimensión Técnicas de venta</i></b>			
1. La organización da a conocer su línea de equipos de mantenimiento en ferias comerciales.			
2. Los asesores de ventas dan demostraciones del funcionamiento de equipos reparados.			
3. Los asesores de venta ofrecen diversos paquetes de reparación por cantidad de equipos.			
4. El servicio de asistencia incluye nodos de traslado de los equipos a ser reparados.			
5. Reconoce la efectividad del servicio gratuito de enganche para ser captado como cliente.			
<b><i>Dimensión Tipos de venta</i></b>			
6. Recibe atención directa del asesor de venta del servicio, en el lugar que usted proponga.			
7. Recibe mensajes periódicamente sobre promociones y descuentos en el servicio técnico.			
8. Recomienda a terceros la eficiencia de la gestión del servicio de mantenimiento.			
9. Considera que la organización cuenta con intermediarios para el servicio de mantenimiento.			
10. Recibe diversas proformas de los asesores, previo a cerrar un contrato de mantenimiento.			
<b><i>Dimensión Recursos</i></b>			
11. El personal técnico cuenta con experiencia suficiente para ofrecer el servicio asistido.			
12. Los asesores de venta manejan habilidades de socialización y empatía con el cliente.			
13. Los asesores post venta le informan a detalle un presupuesto por mantenimiento.			
14. El software empresarial para asistencia técnica remota es eficiente en casos fortuitos.			
15. La organización aplica tecnología avanzada para lograr reparaciones en tiempo reducido.			
<b>Total</b>			
<b>Nivel obtenido:</b>			

**ANEXO 11: Matriz de Validación de expertos**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** "Escala Valorativa acerca del servicio post venta y su influencia en las ventas en una empresa de servicio, Guayaquil 2022"

**OBJETIVO:** "Conocer la escala que presenta el servicio post venta".

**DIRIGIDO A:** Clientes

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** NELIER YARAZETH LÓPEZ FRANCO.

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS- MBA.

**VALORACIÓN:**

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
	X			

*Nelie López Franco*  
**Recibido**

Ing. Nelier Yarazeth López Franco, Mba.

CI# 0920833076

**FIRMA DEL EVALUADOR**

### MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: El servicio post venta y su influencia en las ventas en una empresa de servicio, Guayaquil 2022.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Siempre	A veces	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADO Y EL ITEMS			RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
							SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
<b>Servicio Post venta</b> (Galviz, 2011) Implica todos los servicios que requiere el cliente para satisfacer necesidades después de haber adquirido el producto o servicio, es decir, después de la venta.	Producto	• Calidad	• La calidad del servicio de mantenimiento cumple sus expectativas en eficiencia.				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			• En el proceso de reparación y revisión evidencia el uso personalizado de herramientas.				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			• La Supervisión de los avances en la reparación, le son notificados por diversas vías de contacto.				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		• Valor Agregado	• El proceso de mantenimiento de las maquinarias es superior en comparación a la competencia.				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			• La prueba del producto restaurado incluye una garantía adicional por desperfectos.				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Procedimiento	• Mantenimiento Preventivo	• Conoce de la planificación de acciones y repuestos para equipos averiados.				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Prestador de servicio	Mantenimiento o Correctivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>El asesor de mantenimiento estima el periodo de inactividad en que no estará hábil el equipo.</li> </ul>					✓		✓		✓		✓		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>El Mantenimiento automatizado es fácil de solicitar sin necesidad de trámites burocráticos.</li> </ul>					✓		✓		✓		✓		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>En caso de que el equipo no tenga reparación, la organización le ofrece la sustitución de piezas.</li> </ul>					✓		✓		✓		✓		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>La limpieza de los equipos no solo es externa, sino también Integral en sus mecanismos Internos.</li> </ul>					✓		✓		✓		✓		
	Canales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obtiene Información de soporte técnico, sobre la aplicabilidad del manual de uso del equipo.</li> </ul>					✓		✓		✓		✓		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Recibe recomendaciones sobre las acciones de prevención de riesgo ante equipos averiados.</li> </ul>					✓		✓		✓		✓		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>La organización estima y socializa el tiempo de vida útil que le queda a su</li> </ul>					✓		✓		✓		✓		
	Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>La solución a su requerimiento de asistencia, es resuelta de forma eficiente y oportuna.</li> </ul>					✓		✓		✓		✓		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Confía en la preparación profesional del personal que atiende sus quejas por averías.</li> </ul>					✓		✓		✓		✓		

Neliee López Franco  
**Recibido**

Ing. Neliee Yarazeth López Franco, Mba.

Ci# 0920833076

**FIRMA DEL EVALUADOR**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** "Escala Valorativa acerca del servicio post venta y su influencia en las ventas en una empresa de servicio, Guayaquil 2022"

**OBJETIVO:** "Conocer la escala que presenta las ventas".

**DIRIGIDO A:** Clientes

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** NELIER YARAZETH LÓPEZ FRANCO.

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS- MBA.

**VALORACIÓN:**

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
	X			

*Nelier López Franco*  
**Recibido**

Ing. Nelier Yarazeth López Franco, Mba.  
CI# 0920833076

**FIRMA DEL EVALUADOR**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: El servicio post venta y su influencia en las ventas en una empresa de servicio, Guayaquil 2022.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	A veces	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADO Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Ventas</b> Carrera (2020), establece que "la venta es un proceso individual o individual por el cual un vendedor verifica, activa y satisfacer las necesidades y/o deseos del comprador. Para ellos, las empresas que implementan este concepto utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para comprar más".	Técnicas de venta	• Técnica de demostración	• La organización da a conocer su línea de equipos de mantenimiento en ferias comerciales.				✓		✓		✓		✓		
			• Los asesores de ventas dan demostraciones del de funcionamiento de equipos reparados.				✓		✓		✓		✓		
			• Los asesores de ventas ofrecen diversos paquetes de reparación por cantidad de equipos.				✓		✓		✓		✓		
		• Técnica del servicio	• El servicio de asistencia incluye nodos de traslado de los equipos a ser reparados.				✓		✓		✓		✓		
			• Reconoce la efectividad del servicio gratuito de enganche para ser captado como cliente.				✓		✓		✓		✓		
			• Recibe atención directa del asesor de venta del servicio, en el lugar que usted proponga.				✓		✓		✓		✓		



## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** "Escala Valorativa acerca del servicio post venta y su influencia en las ventas en una empresa de servicio, Guayaquil 2022"

**OBJETIVO:** "Conocer la escala que presenta el servicio Post venta".

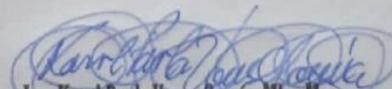
**DIRIGIDO A:** Clientes

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** KAROL PAOLA VARAS GARCIA.

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN TELECOMUNICACIONES

**VALORACIÓN:**

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
	X			

  
Ing. Karol Paola Varas Garcia, Mba, Mae.

CI# 0919958132

FIRMA DEL EVALUADOR

### MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: El servicio post venta y su influencia en las ventas en una empresa de servicio, Guayaquil 2022.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Siempre	A veces	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADO Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
<b>Servicio Post venta</b> (Galviz, 2011) Implica todos los servicios que requiere el cliente para satisfacer necesidades después de haber adquirido el producto o servicio, es decir, después de la venta.	Producto	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>La calidad del servicio de mantenimiento cumple sus expectativas en eficiencia.</li> </ul>				✓		✓		✓		✓			
			<ul style="list-style-type: none"> <li>En el proceso de reparación y revisión evidencia el uso personalizado de herramientas.</li> </ul>				✓		✓		✓		✓			
			<ul style="list-style-type: none"> <li>La Supervisión de los avances en la reparación, le son notificados por diversas vías de contacto.</li> </ul>				✓		✓		✓		✓			
		Valor Agregado	<ul style="list-style-type: none"> <li>El proceso de mantenimiento de las maquinarias es superior en comparación a la competencia.</li> </ul>				✓		✓		✓		✓			
			<ul style="list-style-type: none"> <li>La prueba del producto restaurado incluye una garantía adicional por desperfectos.</li> </ul>				✓		✓		✓		✓			
	Procedimiento	Mantenimiento Preventivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conoce de la planificación de acciones y repuestos para equipos averiados.</li> </ul>				✓		✓		✓		✓			



## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** "Escala Valorativa acerca del servicio post venta y su influencia en las ventas en una empresa de servicio, Guayaquil 2022"

**OBJETIVO:** "Conocer la escala que presentan las ventas".

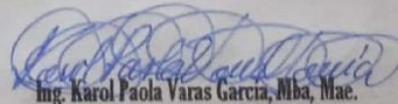
**DIRIGIDO A:** Clientes

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** KAROL PAOLA VARAS GARCIA.

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN TELECOMUNICACIONES

### VALORACIÓN:

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
	X			



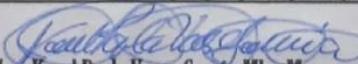
Ing. Karol Paola Varas Garcia, Mba, Mae.

CI# 0919958132

**FIRMA DEL EVALUADOR**



	<b>Tipos de Ventas</b>	• Ventas directas	• Recibe mensajes periódicamente sobre promociones y descuentos en el servicio técnico.					✓		✓		✓		✓		
			• Recomienda a terceros la eficiencia de la gestión del servicio de mantenimiento.					✓		✓		✓		✓		
		• Ventas indirectas	• Considera que la organización cuenta con Intermediarios para el servicio de mantenimiento.					✓		✓		✓		✓		
			• Recibe diversas proformas de los asesores, previo a cerrar un contrato de mantenimiento.					✓		✓		✓		✓		
	<b>Recursos</b>	• Recursos humanos	• El personal técnico cuenta con experiencia suficiente para ofrecer el servicio asistido.					✓		✓		✓		✓		
			• Los asesores de venta manejan habilidades de socialización y empatía con el cliente.					✓		✓		✓		✓		
			• Los asesores post venta le informan a detalle un presupuesto por mantenimiento.					✓		✓		✓		✓		
		• Recursos Tecnológicos	• El software empresarial para asistencia técnica remota es eficiente en casos fortuitos.					✓		✓		✓		✓		
			• La organización aplica tecnología avanzada para lograr reparaciones en tiempo reducido.					✓		✓		✓		✓		

  
 Ing. Karol Paola Varas García, Mba, Mae.  
 CI# 0919958132

FIRMA DEL EVALUADOR

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** "Escala Valorativa acerca del servicio post venta y su influencia en las ventas en una empresa de servicio, Guayaquil 2022"

**OBJETIVO:** "Conocer la escala que presenta el servicio post venta".

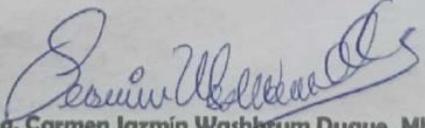
**DIRIGIDO A:** Clientes

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** CARMEN JAZMÍN WASHBRUM DUQUE

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS- MBA.

**VALORACIÓN:**

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
	X			

  
Ing. Carmen Jazmín Washbrum Duque, Mba.  
CI# 0928065437

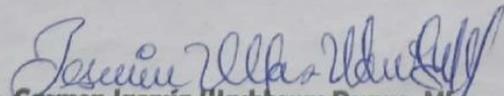
FIRMA DEL EVALUADOR

### MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: El servicio post venta y su influencia en las ventas en una empresa de servicio, Guayaquil 2022.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	A veces	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADO Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Servicio Post venta</b> (Galviz, 2011) Implica todos los servicios que requiere el cliente para satisfacer necesidades después de haber adquirido el producto o servicio, es decir, después de la venta.	Producto	• Calidad	• La calidad del servicio de mantenimiento cumple sus expectativas en eficiencia.				✓		✓		✓		✓		
			• En el proceso de reparación y revisión evidencia el uso personalizado de herramientas.				✓		✓		✓		✓		
			• La Supervisión de los avances en la reparación, le son notificados por diversas vías de contacto.				✓		✓		✓		✓		
		• Valor Agregado	• El proceso de mantenimiento de las maquinarias es superior en comparación a la competencia.				✓		✓		✓		✓		
			• La prueba del producto restaurado incluye una garantía adicional por desperfectos.				✓		✓		✓		✓		
	Procedimiento	• Mantenimiento Preventivo	• Conoce de la planificación de acciones y repuestos para equipos averiados.				✓		✓		✓		✓		

Prestador de servicio	• Mantenimiento o Correctivo	• El asesor de mantenimiento estima el periodo de inactividad en que no estará hábil el equipo.					✓	✓	✓	✓		
		• El Mantenimiento automatizado es fácil de solicitar sin necesidad de trámites burocráticos.					✓	✓	✓	✓		
		• En caso de que el equipo no tenga reparación, la organización le ofrece la sustitución de piezas.					✓	✓	✓	✓		
		• La limpieza de los equipos no solo es externa, sino también integral en sus mecanismos internos.					✓	✓	✓	✓		
	• Canales de comunicación	• Obtiene información de soporte técnico, sobre la aplicabilidad del manual de uso del equipo.					✓	✓	✓	✓		
		• Recibe recomendaciones sobre las acciones de prevención de riesgo ante equipos averiados.					✓	✓	✓	✓		
		• La organización estima y socializa el tiempo de vida útil que le queda a su					✓	✓	✓	✓		
	• Servicio al cliente	• La solución a su requerimiento de asistencia, es resuelta de forma eficiente y oportuna.					✓	✓	✓	✓		
		• Confía en la preparación profesional del personal que atiende sus quejas por averías.					✓	✓	✓	✓		

  
**Ing. Carmen Jazmin Washburn Duque, Mba.**  
 CI# 0923065437  
**FIRMA DEL EVALUADOR**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** "Escala Valorativa acerca del servicio post venta y su influencia en las ventas en una empresa de servicio, Guayaquil 2022"

**OBJETIVO:** "Conocer la escala que presentan las ventas".

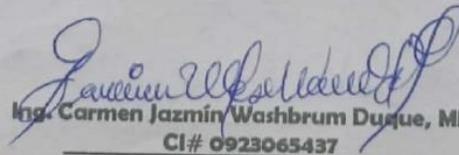
**DIRIGIDO A:** Clientes

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** CARMEN JAZMÍN WASHBRUM DUQUE

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS- MBA.

**VALORACIÓN:**

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
	X			

  
Ing. Carmen Jazmín Washbrum Duque, Mba.  
CI# 0923065437

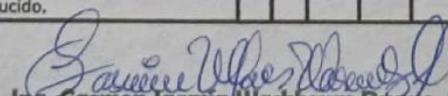
**FIRMA DEL EVALUADOR**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: El servicio post venta y su influencia en las ventas en una empresa de servicio, Guayaquil 2022.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	A veces	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADO Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Ventas</b> Carrera (2020), establece que "la venta es un proceso individual o individual por el cual un vendedor verifica, activa y satisfacer las necesidades y/o deseos del comprador. Para ellos, las empresas que implementan este concepto utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para comprar más".	Técnicas de venta	• Técnica de demostración	• La organización da a conocer su línea de equipos de mantenimiento en ferias comerciales.				✓		✓		✓		✓		
			• Los asesores de ventas dan demostraciones del de funcionamiento de equipos reparados.				✓		✓		✓		✓		
			• Los asesores de ventas ofrecen diversos paquetes de reparación por cantidad de equipos.				✓		✓		✓		✓		
		• Técnica del servicio	• El servicio de asistencia incluye nodos de traslado de los equipos a ser reparados.				✓		✓		✓		✓		
			• Reconoce la efectividad del servicio gratuito de enganche para ser captado como cliente.				✓		✓		✓		✓		
			• Recibe atención directa del asesor de venta del servicio, en el lugar que usted proponga.				✓		✓		✓		✓		

<b>Tipos de Ventas</b>	• Ventas directas	• Recibe mensajes periódicamente sobre promociones y descuentos en el servicio técnico.					✓		✓		✓		✓					
		• Recomienda a terceros la eficiencia de la gestión del servicio de mantenimiento.					✓		✓		✓		✓					
	• Ventas indirectas	• Considera que la organización cuenta con intermediarios para el servicio de mantenimiento.					✓		✓		✓		✓					
		• Recibe diversas proformas de los asesores, previo a cerrar un contrato de mantenimiento.					✓		✓		✓		✓					
	<b>Recursos</b>	• Recursos humanos	• El personal técnico cuenta con experiencia suficiente para ofrecer el servicio asistido.					✓		✓		✓		✓				
			• Los asesores de venta manejan habilidades de socialización y empatía con el cliente.					✓		✓		✓		✓				
			• Los asesores post venta le informan a detalle un presupuesto por mantenimiento.					✓		✓		✓		✓				
		• Recursos Tecnológicos	• El software empresarial para asistencia técnica remota es eficiente en casos fortuitos.					✓		✓		✓		✓				
• La organización aplica tecnología avanzada para lograr reparaciones en tiempo reducido.							✓		✓		✓		✓					

  
 Ing. Carmen Jazmin Washburn Duque, Mba.  
 CI# 0923065437

FIRMA DEL EVALUADOR

## ANEXO 12: Certificación títulos de Expertos



Secretaría de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

Quito, 25/06/2022

### CERTIFICADO DE REGISTRO DE TÍTULO

La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, certifica que LOPEZ FRANCO NELIER YARAZETH, con documento de identificación número 0920833076, registra en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador (SNIESE), la siguiente información:

Nombre: LOPEZ FRANCO NELIER YARAZETH  
Número de documento de identificación: 0920833076  
Nacionalidad: Ecuador  
Género: FEMENINO

#### Título(s) de tercer nivel de grado

Número de registro	1006-2019-2110681
Institución de origen	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Institución que reconoce	
Título	INGENIERA EN SISTEMAS ADMINISTRATIVOS COMPUTARIZADOS
Tipo	Nacional
Fecha de registro	2019-09-09
Observaciones	

**OBSERVACIÓN:**

- Los títulos de tercer nivel de grado ecuatorianos están habilitados para el ingreso a un posgrado.
- Los títulos registrados tanto nacionales como extranjero han sido otorgados por instituciones de educación superior vigentes al momento de la emisión de la titulación.
- El cambio de nivel de formación de educación superior de los títulos técnicos y tecnológicos emitidos por instituciones de educación superior nacionales se ejecutó en cumplimiento a la Disposición Transitoria Octava de la Ley Orgánica Reformativa a la LOES, expedida el 2 de agosto de 2018.

**IMPORTANTE:** La información proporcionada en este documento es la que consta en el SNIESE, que se alimenta de la información suministrada por las instituciones del sistema de educación superior, conforme lo disponen los artículos 126 y 129 de la Ley Orgánica de Educación Superior y 56 de su Reglamento. El reconocimiento/registro del título no habilita al ejercicio de las profesiones reguladas por leyes específicas, y de manera especial al ejercicio de las profesiones que pongan en riesgo de modo directo la vida, salud y seguridad ciudadana conforme el artículo 104 de la Ley Orgánica de Educación Superior. Según la Resolución RPC-SO-16-No.256-2016.

En caso de detectar inconsistencias en la información proporcionada de titulaciones nacionales, se recomienda solicitar a la institución de educación superior nacional que emitió el título, la rectificación correspondiente y de ser una titulación extranjera solicitar la rectificación a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

Para comprobar la veracidad de la información proporcionada, usted debe acceder a la siguiente dirección:

MARIA JOSÉ RODRÍGUEZ V.

María José Rodríguez Villota  
Directora de Registro de Títulos  
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUPERIOR, CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN



GENERADO: 25/06/2022 12.40 PM

25/6/22, 12:40



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

## REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
LOPEZ FRANCO, NELIER YARAZETH PASAPORTE 0920833076	<b>MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA</b> Fecha de diploma: 11/10/21 Modalidad de estudios: <b>PRESENCIAL</b>  Fecha matrícula: 21/06/2017 Fecha egreso: 05/01/2019	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

Quito, 25/06/2022

### CERTIFICADO DE REGISTRO DE TÍTULO

La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, certifica que VARAS GARCIA KAROL PAOLA, con documento de identificación número 0919958132, registra en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador (SNIESE), la siguiente información:

Nombre: VARAS GARCIA KAROL PAOLA  
Número de documento de identificación: 0919958132  
Nacionalidad: Ecuador  
Género: FEMENINO

#### Título(s) de tercer nivel de grado

Número de registro	1006-09-904750
Institución de origen	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Institución que reconoce	
Título	INGENIERA EN SISTEMAS ADMINISTRATIVOS COMPUTARIZADOS
Tipo	Nacional
Fecha de registro	2009-03-24
Observaciones	

Título(s) de cuarto nivel o posgrado

Número de registro	1006-2016-1775131
Institución de origen	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Institución que reconoce	
Título	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN TELECOMUNICACIONES
Tipo	Nacional
Fecha de registro	2016-12-13
Observaciones	

Título(s) de cuarto nivel o posgrado

Número de registro	6043177388
Institución de origen	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Institución que reconoce	
Título	MAESTRA EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION
Tipo	Extranjero
Fecha de registro	2021-05-12
Observaciones	

**OBSERVACIÓN:**

- Los títulos de tercer nivel de grado ecuatorianos están habilitados para el ingreso a un posgrado.
- Los títulos registrados tanto nacionales como extranjero han sido otorgados por instituciones de educación superior vigentes al momento de la emisión de la titulación.
- El cambio de nivel de formación de educación superior de los títulos técnicos y tecnológicos emitidos por instituciones de educación superior nacionales se ejecutó en cumplimiento a la Disposición Transitoria Octava de la Ley Orgánica Reformativa a la LOES, expedida el 2 de agosto de 2018.

**IMPORTANTE:** La información proporcionada en este documento es la que consta en el SNIESE, que se alimenta de la información suministrada por las instituciones del sistema de educación superior, conforme lo disponen los artículos 126 y 129 de la Ley Orgánica de Educación Superior y 56 de su Reglamento. El reconocimiento/registro del título no habilita al ejercicio de las profesiones reguladas por leyes específicas, y de manera especial al ejercicio de las profesiones que pongan en riesgo de modo directo la vida, salud y seguridad ciudadana conforme el artículo 104 de la Ley Orgánica de Educación Superior. Según la Resolución RPC-SO-16-No.256-2016.

En caso de detectar inconsistencias en la información proporcionada de titulaciones nacionales, se recomienda solicitar a la institución de educación superior nacional que emitió el título, la rectificación correspondiente y de ser una titulación extranjera solicitar la rectificación a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

Para comprobar la veracidad de la información proporcionada, usted debe acceder a la siguiente dirección:

MARIA JOSÉ RODRÍGUEZ V.

María José Rodríguez Villota  
Directora de Registro de Títulos  
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUPERIOR, CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN



GENERADO: 25/06/2022 12.38 PM

Quito, 25/06/2022

### CERTIFICADO DE REGISTRO DE TÍTULO

La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, certifica que WASHBRUM DUQUE CARMEN JAZMIN, con documento de identificación número 0923065437, registra en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador (SNIESE), la siguiente información:

Nombre: WASHBRUM DUQUE CARMEN JAZMIN  
Número de documento de identificación: 0923065437  
Nacionalidad: Ecuador  
Género: FEMENINO

#### Título(s) de tercer nivel de grado

Número de registro	1006-09-904771
Institución de origen	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Institución que reconoce	
Título	INGENIERA EN SISTEMAS ADMINISTRATIVOS COMPUTARIZADOS
Tipo	Nacional
Fecha de registro	2009-03-24
Observaciones	

Título(s) de cuarto nivel o posgrado

Número de registro	6043171012
Institución de origen	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Institución que reconoce	
Título	MAESTRA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA
Tipo	Extranjero
Fecha de registro	2020-12-30
Observaciones	

**OBSERVACIÓN:**

- Los títulos de tercer nivel de grado ecuatorianos están habilitados para el ingreso a un posgrado.
- Los títulos registrados tanto nacionales como extranjero han sido otorgados por instituciones de educación superior vigentes al momento de la emisión de la titulación.
- El cambio de nivel de formación de educación superior de los títulos técnicos y tecnológicos emitidos por instituciones de educación superior nacionales se ejecutó en cumplimiento a la Disposición Transitoria Octava de la Ley Orgánica Reformatoria a la LOES, expedida el 2 de agosto de 2018.

**IMPORTANTE:** La información proporcionada en este documento es la que consta en el SNIESE, que se alimenta de la información suministrada por las instituciones del sistema de educación superior, conforme lo disponen los artículos 126 y 129 de la Ley Orgánica de Educación Superior y 56 de su Reglamento. El reconocimiento/registro del título no habilita al ejercicio de las profesiones reguladas por leyes específicas, y de manera especial al ejercicio de las profesiones que pongan en riesgo de modo directo la vida, salud y seguridad ciudadana conforme el artículo 104 de la Ley Orgánica de Educación Superior. Según la Resolución RPC-SO-16-No.256-2016.

En caso de detectar inconsistencias en la información proporcionada de titulaciones nacionales, se recomienda solicitar a la institución de educación superior nacional que emitió el título, la rectificación correspondiente y de ser una titulación extranjera solicitar la rectificación a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

Para comprobar la veracidad de la información proporcionada, usted debe acceder a la siguiente dirección:

MARIA JOSÉ RODRÍGUEZ V.

Maria José Rodríguez Villota  
Directora de Registro de Títulos  
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUPERIOR, CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN



0923065437

GENERADO: 25/06/2022 12.41 PM