



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE GUAYAQUIL  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS ALMACENES  
DE ELECTRODOMÉSTICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
Título de Licenciado en Administración de  
Empresas.

**AUTORES:**

**DICAO CEDEÑO ROBINSON**

**PINTO DICAO GABRIELA**

**TUTORA:**

**ANA LUISA CORREA**

Guayaquil-Ecuador

2024

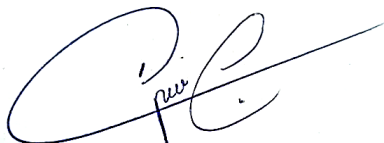
## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Dicao Cedeño Robinson Argenis con documento de identificación No. 0954353397, y Pinto Dicao Gabriela Yamilet con documento de identificación No. 0954344230, manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

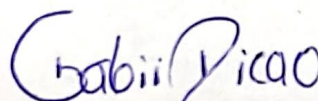
Guayaquil, 11 de marzo del año 2024

Atentamente,



---

Dicao Cedeño Robinson Argenis  
0954353397



---

Pinto Dicao Gabriela Yamilet  
0954344230

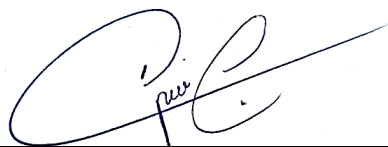
## CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nosotros, Dicao Cedeño Robinson Argenis con documento de identificación No. 0954353397, y Pinto Dicao Gabriela Yamilet con documento de identificación No. 0954344230, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo Académico “Análisis de la satisfacción del cliente en los almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciados en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

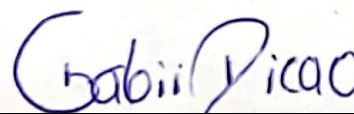
En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 11 de marzo del año 2024

Atentamente,



Dicao Cedeño Robinson Argenis  
0954353397



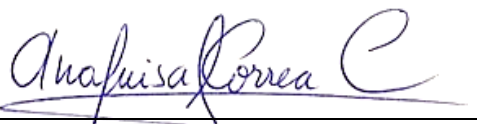
Pinto Dicao Gabriela Yamilet  
0954344230

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ana Luisa Correa con documento de identificación N° 0921405387 docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de la satisfacción del cliente en los almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, realizados por Dicao Cedeño Robinson Argenis con documento de identificación No. 0954353397, y Pinto Dicao Gabriela Yamilet con documento de identificación No. 0954344230, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 11 de marzo del año 2024

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink that reads "Ana Luisa Correa" followed by a stylized flourish.

---

Econ. Ana Luisa Correa  
0921405387

## Análisis de la satisfacción del cliente en los almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil.

Analysis of customer satisfaction in appliance stores in Guayaquil city.

### Resumen

En este artículo académico, se aborda el análisis de la satisfacción del cliente en los almacenes de electrodomésticos en Guayaquil. Como objetivo principal se busca examinar diversos factores que influyen en la satisfacción de los clientes, como la calidad del servicio, la variedad de productos y la eficiencia en la atención. El proceso de investigación incluyó la elección de métodos de recolección de datos, para asegurar que los resultados sean efectivos.

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizaron metodologías de investigación para evaluar la percepción de los clientes y proporcionar ideas claves para mejorar la experiencia del cliente en estos establecimientos como lo es las encuestas, las cuales se realizaron de manera presencial. El estudio abarcó la participación de 3 almacenes de electrodomésticos de línea blanca en el centro de la ciudad de Guayaquil y de las personas encuestadas, lo que proporcionó un enfoque amplio y diverso sobre la satisfacción de los clientes en dichos almacenes.

Los resultados obtenidos del análisis de la satisfacción del cliente en los almacenes de electrodomésticos revelan que la mayoría de los clientes valora positivamente la calidad del servicio ofrecido. Además, la diversidad de productos de línea blanca y la disponibilidad de personal capacitado influyen significativamente en la satisfacción del cliente. Sin embargo, como conclusión se identificaron áreas de oportunidad, como la necesidad de mejorar la velocidad de respuesta a consultas y el proceso de postventa. Estos hallazgos sugieren la importancia de implementar estrategias específicas para optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la lealtad hacia estos almacenes.

### Abstract

In this academic article, the analysis of customer satisfaction in appliance stores in Guayaquil is addressed. As a main objective, it seeks to examine various factors that influence customer satisfaction, such as service quality, product variety, and service efficiency. The research process included the choice of data collection methods, to ensure effective results that align with the objectives of our analysis.

To carry out this research, we used research methodologies to evaluate customer perception and provide key ideas to improve the customer experience in these establishments, such as surveys, which were carried out in person. The study included the participation of 3 white goods stores in the center of the Guayaquil city and people surveyed, which provided a broad and diverse approach to customer satisfaction in said stores.

The results obtained from the analysis of customer satisfaction in appliance stores reveal that most customers positively value the quality of the service offered. Furthermore, the diversity of white goods products and the availability of trained personnel significantly influence customer satisfaction. In conclusion, areas of opportunity were identified, such as the need to improve the speed of response to queries and the after-sales process. These findings suggest the importance of implementing specific strategies to optimize the customer experience and strengthen loyalty towards these stores.

### Palabras clave

Metodología, Satisfacción, Diversidad de productos, Estrategias, Implementar, Postventa, Calidad del servicio, Lealtad Tecnología.

### Keywords

Methodology, Satisfaction, Product diversity, Strategies, Implement, After-sales, Service quality, Loyalty Technology.

## 1. Introducción

Este estudio tiene como objetivo analizar la satisfacción del cliente en los almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil. La satisfacción del cliente, por otro lado, se refiere a la medida en que un producto o servicio cumple o supera las expectativas de un cliente. Comprender la relación entre estas dos variables es crucial para que las empresas mejoren sus ofertas y retengan a los clientes. La importancia de este estudio radica en que la satisfacción del cliente es un factor crítico para determinar el éxito de un negocio. Es ampliamente aceptado que los clientes satisfechos tienen más probabilidades de ser clientes leales y habituales, lo que puede conducir a un aumento de los ingresos y la rentabilidad. Por lo tanto, es fundamental que las empresas comprendan los factores que contribuyen a la satisfacción del cliente, como la calidad del servicio, para mejorar su desempeño general.

La satisfacción del cliente es una de las principales medidas de la calidad de un negocio, por ello es importante conocer cuáles son las características que influyen en la misma. Por ende, el estudio se enfoca en analizar desde diversos puntos las variables objeto de investigación, así como también la importancia que tiene, la calidad del producto, del servicio y la reputación de las marcas. En este sentido se indica que, en el ámbito de almacenes y logística, la terminología relacionada con la línea blanca, que incluye electrodomésticos grandes como refrigeradoras, lavadoras y estufas, se refiere a un conjunto de productos que están relacionados porque satisfacen una necesidad o se usan en conjunto, se puede decir que los artefactos mencionados poseen un uso similar, concerniente a la cocina y limpieza del hogar.

Por su parte Silva, (2021), llevo a cabo una investigación, la cual tuvo como objetivo identificar la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y lealtad del cliente en una empresa comercial. De igual forma, un estudio realizado por Zambrano, (2021) analizó el nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil. Estos estudios sugieren que la calidad del servicio es un factor crucial para determinar la satisfacción y lealtad del cliente en los almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil. La percepción del cliente en los almacenes de electrodomésticos en la

ciudad de Guayaquil es influenciada por varios factores, incluyendo la calidad del producto, el precio, la confiabilidad en la prestación del servicio, la competencia y profesionalismo de los proveedores del servicio.

Del mismo modo Márquez (2023) condujo un estudio exhaustivo centrado en analizar en profundidad la calidad del servicio y su influencia en la experiencia del cliente en los comedores de la terminal de Portoviejo en Ecuador. Los hallazgos de la investigación revelaron que el impacto y la perspectiva del cliente fueron altamente satisfactorios, lo que resalta la importancia de la calidad del servicio en la generación de experiencias positivas para los consumidores.

Por su parte Zavala (2023), expresa que la satisfacción del cliente es esencial para el éxito de cualquier empresa. Cuando los compradores están satisfechos con un producto o servicio, no solo es más probable que regresen, sino que también tienen una mayor probabilidad de recomendar la empresa a otros. Por lo tanto, lograr la satisfacción del cliente es fundamental para mantener y hacer crecer un negocio. Para garantizar la satisfacción del cliente, las empresas deben esforzarse por entender las necesidades y expectativas de sus clientes. Esto va más allá de simplemente ofrecer un producto o servicio de calidad. Implica brindar una experiencia completa que satisfaga las necesidades del comprador en todas las etapas, desde la venta hasta la entrega y más allá. También implica estar atento a los comentarios que realizan las personas luego de adquirir el producto, las empresas deben aprovechar esa retroalimentación para mejorar continuamente.

Partiendo de esta premisa, es importante destacar, que, para garantizar la satisfacción del cliente, no solo se debe ofrecer un producto excepcional, aunado a ello se debe brindar una experiencia única e inigualable, es decir se debe responder preguntas e inquietudes, resolver problemas, dar asistencia en todo momento. En este orden de ideas se destaca que la satisfacción del cliente es un pilar crucial en cualquier negocio. Al comprender y atender las necesidades del cliente, ofrecer un servicio excepcional y anticiparse a sus necesidades, las empresas pueden fomentar la lealtad y el apoyo a largo plazo. Este enfoque no solo beneficia a la empresa en términos de retención de clientes, sino que también puede generar una difusión positiva boca a boca, lo que a su vez puede atraer a nuevos clientes.

Contextualizando el estudio, se destaca la satisfacción del cliente en los almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, como un aspecto importante para las empresas que operan en este sector, por lo cual se pueden

mencionar algunos factores que influyen en la decisión de compra y la satisfacción del cliente en general:

- ✓ Estrategias de marketing: Las empresas de electrodomésticos utilizan diversas estrategias de marketing para diferenciarse de la competencia y atraer a más clientes. Esto incluye el posicionamiento en el mercado, la diferenciación de productos y servicios, y el uso de la relación de cliente (CRM) para mejorar la satisfacción del cliente.
- ✓ Eficiencia energética: Los electrodomésticos modernos son más eficientes en términos de consumo de energía y emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). La adopción de electrodomésticos eficientes puede contribuir a reducir el impacto ambiental y mejorar la satisfacción del cliente al ahorrar energía y reducir los costos.
- ✓ Tecnología e innovación: La tecnología y la innovación en electrodomésticos pueden influir en la satisfacción del cliente al ofrecer productos más avanzados y con mayor funcionalidad. Esto puede incluir la incorporación de tecnologías inteligentes, la eficiencia energética y la reducción de emisiones de GEI.
- ✓ Servicio al cliente: Un buen servicio al cliente es fundamental para mantener la satisfacción y fidelización de los clientes. Esto incluye la atención al cliente en el punto de venta, la facilidad de compra y la resolución de problemas después de la compra.
- ✓ Promoción de la sostenibilidad: La promoción de la sostenibilidad en la publicidad y las prácticas de las empresas de electrodomésticos puede influir en la satisfacción del cliente al hacer que los clientes se sientan más cómodos al comprar productos de empresas que se preocupan por el medio ambiente y la reducción de su huella de carbono.

El análisis de la satisfacción del cliente en los almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil puede asemejarse al modelo de la "flor del servicio" de (Lovelock, citado por Gil, H (2023) ya que ambos abordan la importancia de los diferentes componentes en la satisfacción del cliente en el contexto de los servicios. Sin duda, el estudio muestra que la "Flor de Christopher Lovelock" ha sido un marco de gran utilidad para analizar la satisfacción del cliente en las tiendas de electrodomésticos en Guayaquil. Los hallazgos revelan áreas de fortaleza y oportunidades de mejora en cada componente clave de la experiencia del



cliente. Referente a las variables objetos de estudio, se puede indicar que se obtuvo información oportuna y valiosa. Los clientes destacaron que su satisfacción está vinculada a la atención recibida, enfatizando la importancia de la atención personalizada, un servicio de reparación rápido, asesoramiento experto, amabilidad y seguimiento.

En este orden de ideas, se pueden destacar algunas conexiones entre los componentes de la "flor del servicio" y la satisfacción del cliente en los almacenes de electrodomésticos:

**Figura 1**

*La flor del servicio Lovelock (2019)*



**Nota:** Elaboración propia.

- ✓ **Pétalo de Información:** El cliente o potencial cliente, debe de conocer toda la información actualizada de los productos que vamos a ofrecer en este caso sería los electrodomésticos de línea blanca.
- ✓ **Pétalo de Consulta:** Atender todas las expectativas y demandas de los clientes en relación a sus preguntas y respuestas de una forma atenta con coherencia.
- ✓ **Pétalo de Toma de Pedidos:** la forma en que el almacén registra el servicio que el consumidor está comprando, el cual debe ser atendida con amabilidad, precisión y rapidez para no provocar en los clientes una pérdida de tiempo y otros factores que

pueden llegar a no satisfacer su experiencia.

- ✓ **Pétalo de Hospitalidad:** La cortesía con la que atendemos a los clientes. Debe reflejar placer al recibir clientes nuevos y saludar a los antiguos cuando regresen. Es decir que la cortesía se debe manejar como herramienta que permita manejar a través de pequeños o grandes gestos, para llegar a la satisfacción del cliente.
- ✓ **Pétalo de Cuidado:** Garantizamos que durante la estadía del cliente se cubran todas sus necesidades por medio de los empleados para conseguir brindarles una buena atención y así asegurar el retorno y la fidelidad del cliente.
- ✓ **Pétalo de Excepciones:** Usualmente puede generarse dependiendo de la necesidad especial que requiera el cliente. Sin embargo, esta es una de las técnicas que se encuentra fuera de la rutina normal de prestación de servicio, es decir, que dentro de las reglas del almacén puede haber excepciones, sin embargo, hay que evitar que se repitan.
- ✓ **Pétalo de Facturación:** Es un elemento común en casi todos los productos. Esta debe ser totalmente transparente, legible, y que no de espacio para segundas interpretaciones por parte del cliente que dé lugar a decepciones e insatisfacciones.
- ✓ **Pétalo de Pago:** Una vez realizada la factura, se procede al pago de los servicios prestados, que en algunas ocasiones puede ser un proceso lento y tedioso. Los almacenes deben disponer sistemas cómodos, eficientes y de fácil acceso, como, por ejemplo: efectivo, cheques, tarjetas de débito y crédito, para que los clientes consigan una forma más rápida de cancelar sus pagos.

Tomando en cuenta lo antes expuesto, se sugiere a la empresa diferenciarse de la competencia a través de la utilización conjunta de los servicios complementarios del producto básico ya sea de mejora o facilitación, los cuales añaden valor agregado, necesario para otorgarle presentación y calidad al servicio.

En el ámbito de la gestión empresarial, la satisfacción del cliente es un factor crítico que influye directamente en el éxito y la continuidad de cualquier negocio. Desde una perspectiva teórica, diversos autores han abordado este tema, proporcionando insights valiosos para comprender sus dimensiones y determinantes. En primer lugar, Kotler y Armstrong (2018) destacan la importancia de la satisfacción del cliente como uno de los pilares fundamentales del marketing moderno. Desde esta perspectiva, la satisfacción del cliente no solo implica cumplir con sus expectativas, sino también superarlas de manera consistente. En este sentido, se

comprende que la satisfacción del cliente no es estática, sino dinámica y sujeta a múltiples influencias.

Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) introdujeron el concepto de calidad del servicio, que ha sido fundamental en la comprensión de la satisfacción del cliente. Según estos autores, la calidad del servicio se percibe a través de la brecha entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Así, la satisfacción del cliente se ve afectada por la capacidad de la empresa para cumplir y superar estas expectativas.

En el contexto específico de los almacenes de electrodomésticos, Oliver (1980) propuso un modelo de satisfacción del cliente que considera aspectos como la calidad percibida del producto, el precio, el servicio postventa y la conveniencia. Este enfoque multidimensional es relevante para entender cómo los clientes evalúan su experiencia en estos establecimientos y qué factores influyen en su satisfacción.

Siguiendo esta línea, Heskett, Sasser y Schlesinger (1997) argumentan que la satisfacción del cliente no solo se relaciona con la calidad del producto o servicio, sino también con la calidad de la interacción con la empresa. Este enfoque resalta la importancia de aspectos como la atención al cliente, la empatía y la eficiencia en el proceso de compra.

En el contexto específico de Guayaquil, Ubilla et al. (2019) realizaron un estudio sobre la satisfacción del cliente en el sector minorista, identificando algunos de los principales factores que influyen en esta variable. Entre estos factores, destacan la amabilidad del personal, la disponibilidad de productos y la facilidad de acceso al establecimiento.

Por otro lado, Sánchez (2015) analizó la influencia de la ubicación geográfica de los establecimientos en la satisfacción del cliente. Sus hallazgos sugieren que la accesibilidad y la proximidad son factores determinantes en la percepción de calidad por parte de los clientes.

En el ámbito de la gestión de la calidad, Deming (2018) enfatizó la importancia de la mejora continua como estrategia para aumentar la satisfacción del cliente. Según este autor, las empresas deben enfocarse en identificar y corregir los procesos defectuosos para ofrecer productos y servicios de mayor calidad.

En el contexto específico de los almacenes de electrodomésticos, Reichheld (2003) introdujo el concepto de lealtad del cliente como un indicador clave de la satisfacción y el éxito empresarial a largo plazo. Según este autor, la lealtad del

cliente se construye a través de experiencias positivas y relaciones sólidas con la marca.

Así mismo, Treviño y Terviño (2021) realizó un estudio sobre la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio en los establecimientos minoristas, identificando áreas de oportunidad para mejorar la satisfacción del cliente. Sus hallazgos sugieren la importancia de la capacitación del personal y la implementación de sistemas de retroalimentación para mantener altos niveles de satisfacción.

Finalmente, en un contexto más global, Gronroos (2007) propuso un enfoque relacional de la satisfacción del cliente, que destaca la importancia de construir y mantener relaciones sólidas con los clientes a través de la personalización, la confianza y la comunicación efectiva.

El análisis de la satisfacción del cliente en los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil requiere considerar una variedad de perspectivas teóricas y estudios empíricos. Integrando las contribuciones de autores como Kotler, Parasuraman, Oliver y otros.

**Objetivo general:**

Analizar la satisfacción del cliente en los almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil.

**Los Objetivos específicos son:**

- ✓ Investigar el nivel de satisfacción de los clientes de los almacenes de electrodoméstico de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Realizar un análisis de los factores que influyen en la satisfacción al cliente en los almacenes de electrodoméstico en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Proponer estrategias de mejora de la calidad del servicio que contribuyan a aumentar la satisfacción del cliente de los almacenes de electrodoméstico de la ciudad de Guayaquil.

## 2. Materiales y método

El estudio se enfocó en analizar la satisfacción del cliente en los almacenes de electrodomésticos en Guayaquil. Se emplearon metodologías mixtas, combinando elementos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión completa del fenómeno. Para ello, se optó por una estrategia descriptiva, que busca proporcionar un informe detallado sobre las características del estudio. En cuanto al diseño de la investigación, se utilizó un enfoque no experimental de corte transversal.

Se seleccionaron tres almacenes con las mayores ventas de productos de línea blanca en la ciudad, según datos de fuentes confiables. Estos almacenes fueron identificados como La Ganga, Crecos (Créditos Económicos) y Artefacta. Se centró en la cuantificación de las ventas generadas por cada establecimiento, tanto en sus plataformas de venta en línea como en sus ubicaciones físicas.

Para recopilar datos sobre la satisfacción del cliente, se utilizó principalmente una encuesta dirigida a los clientes que visitaban estos almacenes. Esta encuesta se diseñó de manera cuidadosa para obtener información relevante sobre la experiencia de compra y la satisfacción con los productos y el servicio ofrecido.

El perfil de los participantes en la encuesta incluyó a clientes que habían realizado compras de electrodomésticos en los últimos seis meses en cualquiera de los tres almacenes seleccionados. Se buscó obtener una muestra representativa de clientes de diferentes edades, géneros y niveles socioeconómicos para garantizar la validez de los resultados.

Además de la encuesta, se consideró realizar análisis cualitativos adicionales, como grupos de discusión con clientes, para obtener una comprensión más profunda de sus percepciones y experiencias. Sin embargo, debido a limitaciones de tiempo y recursos, se decidió centrarse principalmente en la encuesta como método principal de recolección de datos.

**Tabla Nº 01***Tiendas de electrodomésticos con más ventas en Guayaquil*

<b>Crecos (créditos económicos)</b>	<b>La Ganga</b>	<b>Artefacta</b>
1.5 millones	1.2 millones	1.3 millones
Total		
<b>4 Millones</b>		

**Nota:** Elaboración propia.

Basándose en la información del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), se estima que la población económicamente activa de Guayaquil asciende a alrededor de 2.8 millones de personas. Con este dato, se puede calcular la cantidad óptima de personas a encuestar utilizando la fórmula del tamaño de muestra. Para obtener datos representativos, se empleó un muestreo probabilístico de población finita. En este tipo de muestreo, cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado en la muestra.

**Figura 2***Tamaño de la Muestra*

$$n = Nz^2 * (1 - f) / e^2 + z^2 * (1 - f)$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

z: Valor del nivel de confianza (por ejemplo, 1.96 para un 95%)

f: Fracción de muestreo (n/N)

e: Margen de error

Calculando:

$$n = 385$$

Dando como resultado personas a encuestar 385 personas. Las cuales ayudaron con el objetivo de este análisis que es medir la satisfacción de cliente de los almacenes de electrodoméstico en la ciudad de Guayaquil.

### 3. Resultados

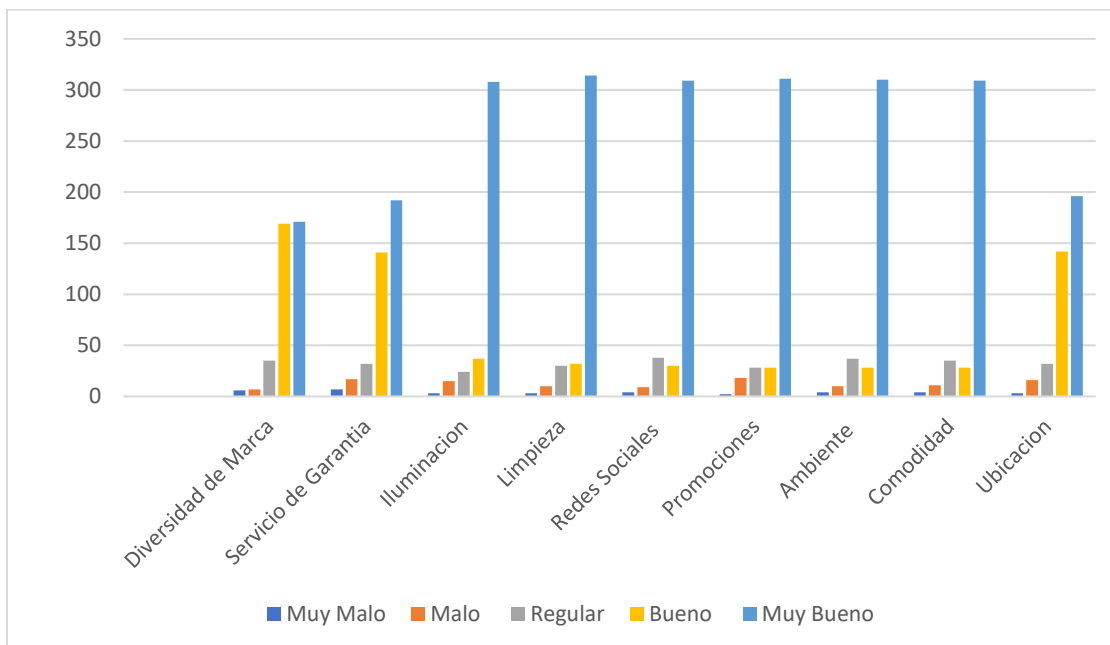
Esta encuesta va dirigida al público que visita los almacenes de electrodoméstico de línea blanca en el centro de Guayaquil para analizar los aspectos que intervienen en una compra y medir la satisfacción de cada uno. A continuación, se muestran los resultados obtenidos.

Las encuestas se realizaron de manera presencial y se recopilaron respuestas de 385 clientes. A estos clientes se les presentaron 11 preguntas relacionadas con la satisfacción del cliente en los productos de línea blanca de guayaquil. Esta metodología permitió obtener información valiosa sobre la percepción y preferencias de los clientes.

El análisis de la figura 1, sugiere que los factores mencionados, como la iluminación, la limpieza, las promociones, la comodidad y las redes sociales, son elementos significativos que influyen en las preferencias de los clientes. Esto indica que las empresas que deseen mejorar la satisfacción del cliente y su lealtad podrían enfocarse en la mejora de estos aspectos.

**Figura 1**

*Factores de significancia*

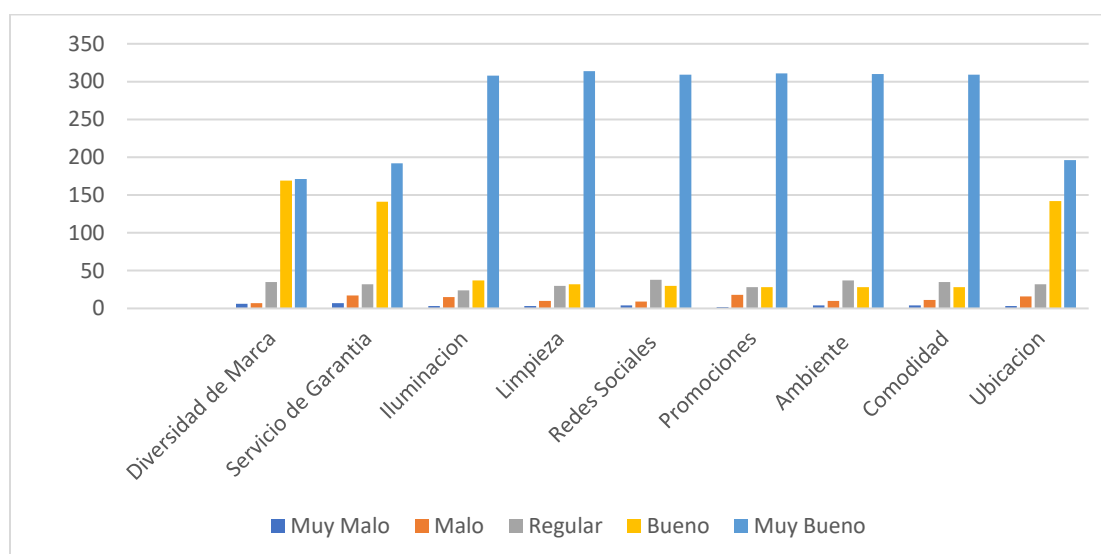


Desde una perspectiva objetiva, este enfoque en la experiencia del cliente se considera fundamental en un entorno empresarial altamente competitivo. La atención a estos detalles puede marcar la diferencia en la percepción de la marca y en la fidelidad del cliente. Asimismo, el uso estratégico de las redes sociales para promocionar productos y servicios también se perfila como un aspecto clave en la actualidad.

El análisis de la figura 2, revela una mayor preferencia de los clientes en cuanto a Comunicación, Imagen y Atención, en relación al personal del local. Este hallazgo sugiere la importancia crítica que los clientes otorgan a la forma en que son atendidos y percibidos por el personal del establecimiento.

**Figura 2**

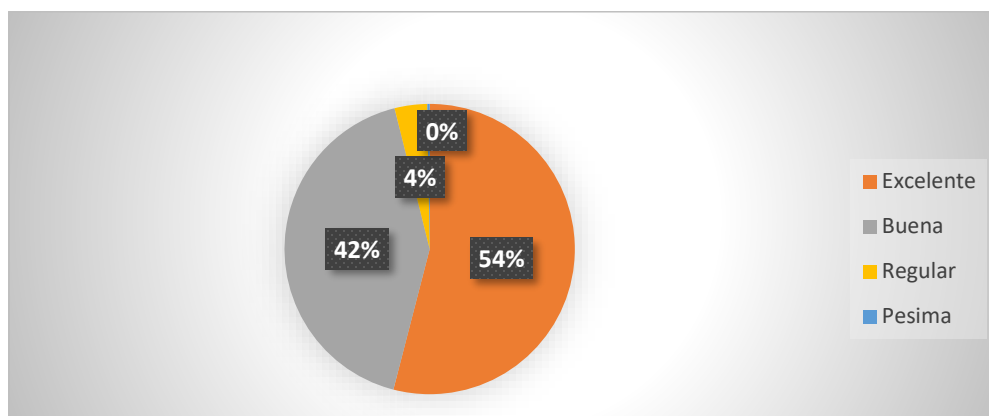
*Evaluación del personal*



Este enfoque reafirma la relevancia de la interacción humana y la percepción visual en la experiencia del cliente y destaca la necesidad de que las empresas prioricen la excelencia en estos aspectos para fortalecer la satisfacción y fidelidad del cliente.

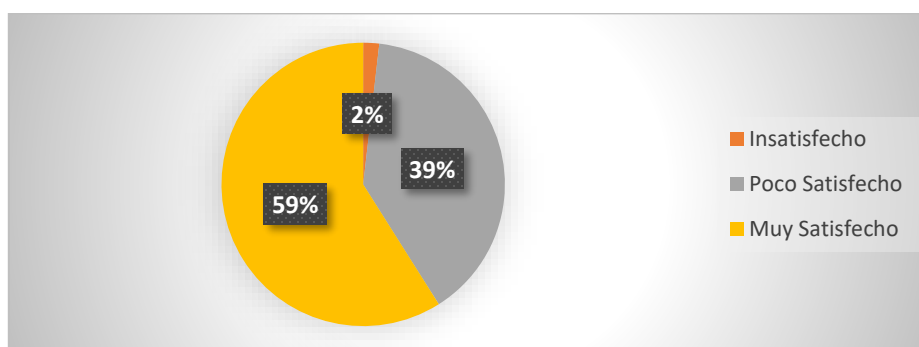
Basándose en la valoración de los clientes en diferentes almacenes mostrada en la figura 3, se evidencia que el 54% de ellos califica su satisfacción como excelente, destacando la variedad en precios y promociones como elementos determinantes. Asimismo, el 42.1% califica su experiencia como buena, mientras que el 3.9% restante la considera como regular.



**Figura 3***Nivel de satisfacción*

Desde una perspectiva objetiva, estos resultados subrayan la importancia de ofrecer una amplia gama de precios y promociones para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Además, resaltan la relevancia de mantener altos estándares de calidad y servicio para fidelizar a los clientes y fomentar su satisfacción continua. Estos datos reflejan la influencia directa que tienen las estrategias de precios y promociones en la percepción de los clientes, lo cual puede orientar las decisiones empresariales para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la lealtad.

Basándose en las respuestas de los entrevistados mostradas en la figura 4, se observa que el 59% mostró una alta satisfacción con la atención proporcionada por los vendedores, mientras que el 39.2% expresó sentirse poco satisfecho. Por otro lado, el 1.8% reportó sentirse insatisfecho con la atención recibida.

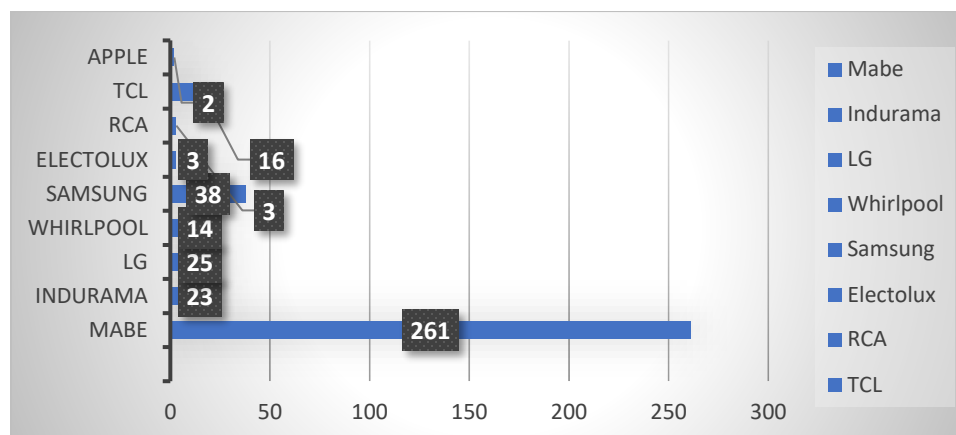
**Figura 4***Satisfacción del cliente*

Este tipo de retroalimentación, en particular en relación con el servicio al cliente, subraya la importancia de mantener altos estándares de atención al cliente y ofrece la oportunidad de identificar áreas de mejora. La comunicación efectiva y la empatía por parte del personal de ventas juegan un papel crucial en la percepción y satisfacción del cliente, lo que podría impactar directamente en la fidelización y lealtad del cliente hacia la empresa.

Según la figura 5, el 67.8% de los clientes muestra preferencia por la marca Mabe, seguida por el 9.9% que prefiere la marca Samsung. Además, el 5% de los clientes opta por la marca LG, otro 5% prefiere la marca Indurama, el 4% se inclina por TCL, el 3% por Whirlpool, el 1.3% por Electrolux, el 2% por RCA y el último 2% por la marca Apple.

**Figura 5**

*Preferencias en línea blanca*

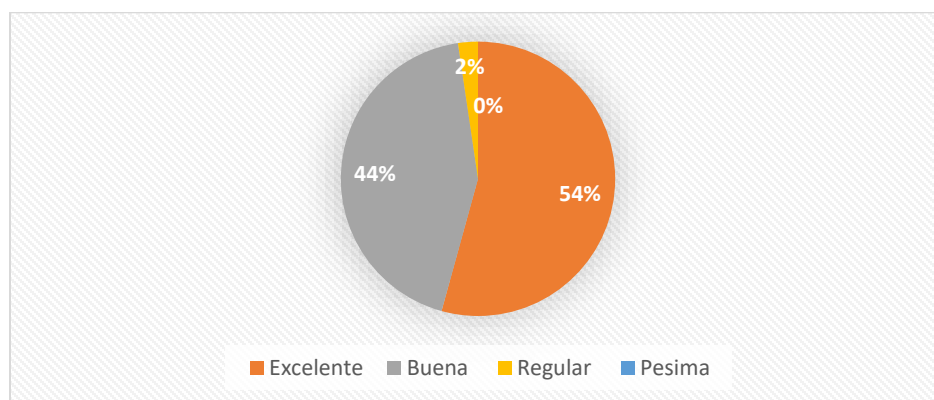


Analizando los resultados obtenidos, se percibe claramente la preferencia abrumadora de los clientes por la marca Mabe, lo que podría atribuirse a la percepción de calidad, durabilidad, y reputación de la marca en el mercado de productos de línea blanca. Además, identifica las preferencias de los clientes con respecto a otras marcas, lo que puede ser útil para los fabricantes y vendedores al comprender la dinámica del mercado y las preferencias del consumidor. Este tipo de información es crítica para la toma de decisiones estratégicas en cuanto a inventario, marketing y desarrollo de productos.

Según la figura 6, el 54.3% de los clientes calificó como excelente la eficiencia y puntualidad en las entregas de los productos, mientras que el 43.4% lo calificó como buena. Tan solo el 2.3% de los clientes lo calificó como regular.

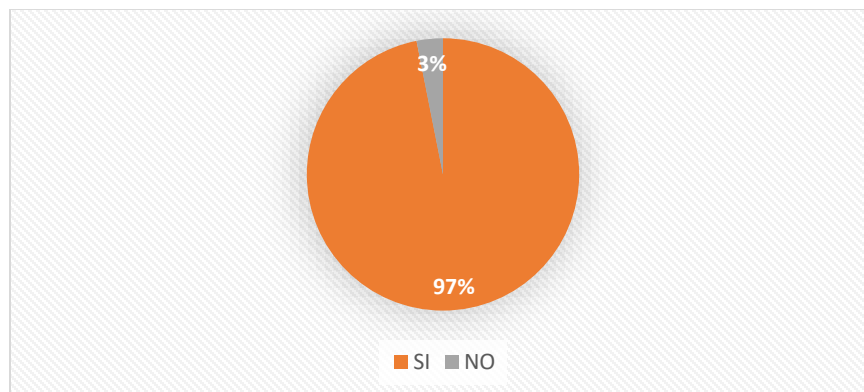
**Figura 6**

*Eficiencia y puntualidad*



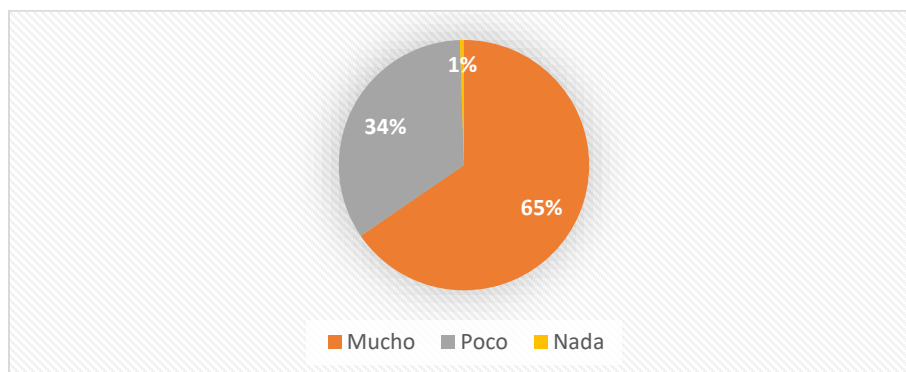
Los resultados destacan la importancia de la eficiencia y puntualidad en las entregas de productos para la satisfacción del cliente. La alta calificación de "excelente" refleja la satisfacción que se encuentran la mayoría de los clientes con esta área del servicio, lo que puede contribuir a una percepción positiva de la empresa y a la fidelización del cliente. No obstante, es crucial abordar las calificaciones consideradas como "regular" para identificar posibles áreas de mejora y garantizar un servicio óptimo en todas las interacciones con los clientes.

Según la figura 7, el 96.9% de los entrevistados afirmó que la información recibida a través de redes sociales fue útil al realizar sus compras, mientras que el 3.1% restante indicó lo contrario.

**Figura 7***Información de redes sociales*

Este resultado resalta la influencia significativa de las redes sociales como canal para proporcionar información relevante y útil a los clientes durante su proceso de compra. La amplia mayoría que encontró esta información útil sugiere que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones de compra de los consumidores. Es crucial para las empresas aprovechar este canal para brindar contenido valioso y relevante que respalde la toma de decisiones de compra de los clientes.

Según la figura 8, el 65.5% de los entrevistados señaló que la publicidad y promociones inciden mucho en su decisión de compra, mientras que el 34% afirmó que inciden poco. Únicamente el 0.5% expresó que estas inciden nada en su decisión de compra.

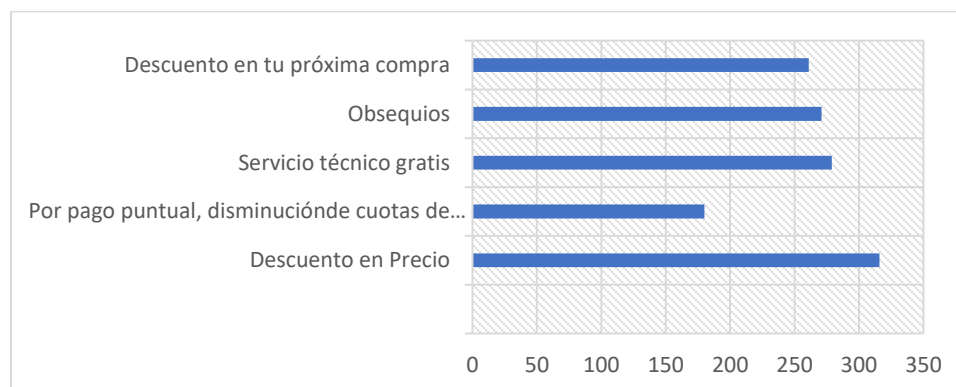
**Figura 8***Publicidad y las promociones inciden en la decisión de comprar algún producto de línea blanca*

Este resultado subraya la influencia significativa que tienen la publicidad y las promociones en el comportamiento de compra del cliente, con la abrumadora mayoría indicando que estas juegan un papel relevante en sus decisiones. Esta información destaca la importancia de estrategias de marketing efectivas y promociones atractivas para influir positivamente en las decisiones de compra de los consumidores.

Según la figura 9, se destaca que el 82.1% de los clientes expresaron su preferencia por obtener descuentos en los precios. Asimismo, el 72.5% manifestó su interés en recibir servicio técnico gratis, el 70.4% mostró preferencia por obsequios, el 67.8% optó por descuentos en su próxima compra, y el 46.8% indicó que preferiría la disminución de cuotas por pagos puntuales.

**Figura 9**

*Promociones de preferencias en línea blanca*

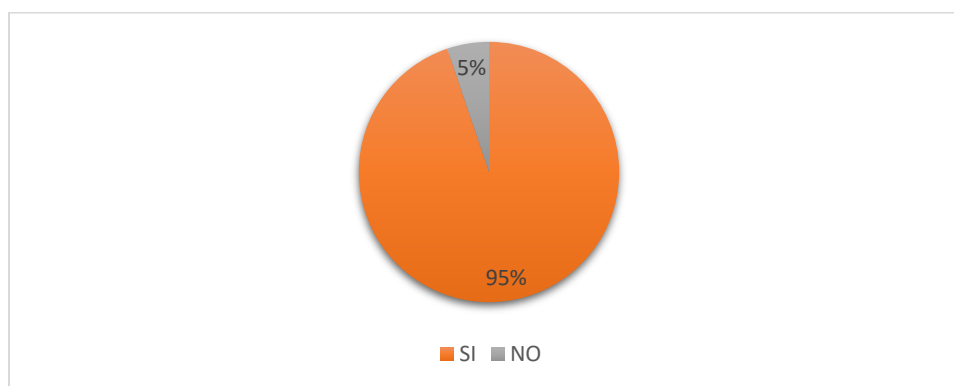


Estos resultados revelan el peso significativo que tienen las estrategias de descuentos y beneficios adicionales en la percepción del valor por parte de los clientes. La preferencia abrumadora por descuentos en los precios indica que los consumidores valoran altamente la reducción directa de costos al realizar sus compras. Además, la elevada preferencia por el servicio técnico gratuito y los obsequios señala la importancia de añadir valor más allá del precio del producto en la experiencia de compra. En este sentido se evidencia la necesidad de que las empresas consideren cuidadosamente las preferencias de los clientes al diseñar estrategias de precios y beneficios adicionales. La capacidad de comprender y satisfacer estas preferencias puede ser fundamental para fortalecer la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a la marca.

Según la figura 10, el 94.8% de los entrevistados afirmó que las políticas de devolución y garantía son claras, mientras que el 5.2% expresó lo contrario, señalando que dichas políticas no son justas debido a los plazos de 5 a 15 días exigidos por los almacenes para trámites relacionados con garantías, ya sea por desperfectos de fábrica o mal uso.

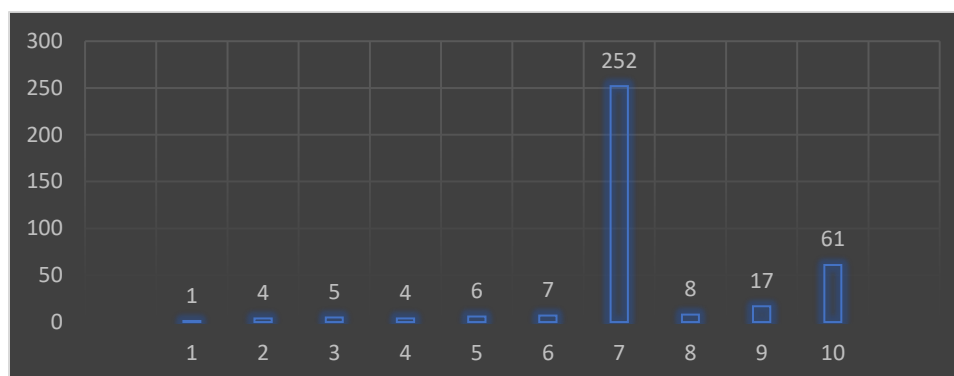
**Figura 10**

*Políticas de devolución y garantía de almacenes*



Este resultado refleja la importancia que otorgan los clientes a la transparencia y claridad en las políticas de devolución y garantía. Además, la percepción de injusticia manifestada por el 5.2% resalta la relevancia de brindar un proceso de garantía que sea percibido como equitativo y conveniente para los clientes. Es crucial para las empresas evaluar y ajustar sus políticas para asegurarse de que sean percibidas como justas y razonables por sus clientes, lo que a su vez puede impactar en la satisfacción y lealtad del cliente.

Según la figura 11, el 65.5% de los encuestados seleccionó la calificación de 7 en la escala al recomendar el producto/servicio/empresa, principalmente debido a los precios y promociones. Por otro lado, el 15.8% seleccionó la calificación de 10 en la escala, destacando la atención recibida por el personal.

**Figura 11***Recomendación de empresa*

Estos datos indican que la mayoría de los encuestados considera que los precios y las promociones son los principales factores que influyen en su disposición a recomendar el producto, servicio o empresa. Asimismo, un porcentaje significativo valora positivamente la atención recibida por el personal, lo que resalta la importancia de la experiencia del cliente en la interacción directa con el personal de la empresa.

El análisis de esta información sugiere que, si bien los precios y las promociones son aspectos clave para numerosos clientes al recomendar un producto o servicio, la calidad de la interacción con el personal también desempeña un papel importante en la satisfacción general del cliente. Por lo tanto, es fundamental que las empresas mantengan un equilibrio entre la oferta de precios competitivos y promociones atractivas, junto con un servicio al cliente excepcional para maximizar la satisfacción y la lealtad del cliente.

### 3.1 Análisis estratégico

Tras un análisis estratégico, se determina que la atención recibida por el personal tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente. Esta atención no solo genera confianza en el momento de la compra, sino que también crea un vínculo entre comprador y vendedor, con un impacto duradero en la percepción del cliente sobre la empresa, influyendo en su lealtad y disposición a recomendar los productos o servicios. En este sentido, la atención personalizada emerge como un

factor crucial para garantizar la satisfacción del cliente y fortalecer las relaciones comerciales a largo plazo.

Por otra parte, se destaca la importancia crucial de la satisfacción del cliente al adquirir productos de línea blanca en Guayaquil, subrayando su impacto directo en el desempeño empresarial en este sector. Además, identifica estrategias relevantes, llegando a la conclusión de que la atención del personal y las promociones desempeñan un papel especialmente efectivo en la generación de satisfacción entre los clientes.

Partiendo de lo anterior, se resalta que la satisfacción del cliente no solo es crucial para el éxito de las empresas de productos de línea blanca en Guayaquil, sino también como terreno fértil para el desarrollo de estrategias efectivas. La personalización, a través de una atención excepcional por parte del personal, y la implementación de promociones atractivas, son aspectos que resaltan como pilares fundamentales para generar satisfacción en los clientes y, en última instancia, impulsar la fidelidad y la recomendación hacia otros. Es evidente que las empresas que logren equilibrar estos elementos estarán en una posición ventajosa para no solo retener clientes, sino también para atraer nuevas audiencias, lo que en última instancia fortalecerá su posición en el mercado.

**Tabla N° 02**

*Estrategias*

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>
Formación del personal	Implementar programas de formación para mejorar las habilidades de atención al cliente del personal.
Mejora en la atención al cliente	Establecer estándares de servicio al cliente y brindar capacitación para ofrecer una atención más personalizada.
Optimización de la experiencia de compra	Revisar y mejorar la disposición de los productos, el diseño de la tienda y la facilidad de navegación para los clientes.
Ampliación de la variedad de productos	Incrementar la gama de productos disponibles para ofrecer más opciones a los clientes.
Mejora de la iluminación en los almacenes	Optimizar la iluminación de los establecimientos para crear un ambiente acogedor y atractivo.
Oferta de promociones atractivas	Crear y promocionar ofertas especiales y descuentos atractivos para los clientes.



#### 4. Discusión

La "Flor de Lovelock" (2019) ha proporcionado un marco útil para analizar la satisfacción del cliente en los almacenes de electrodomésticos en Guayaquil, identificando áreas de fortaleza y oportunidades de mejora en cada componente clave de su experiencia. Este enfoque ha permitido obtener información detallada basada en los componentes de sus pétalos, lo que ha sido fundamental para identificar los puntos estratégicos que influyen en la satisfacción del cliente al realizar una compra en estos establecimientos.

En primer lugar, se destaca la influencia significativa de los productos ofrecidos a los clientes, donde la calidad, variedad, disponibilidad y precio juegan un papel fundamental en la satisfacción del cliente. La experiencia de compra comienza desde la percepción y valoración que el cliente tiene de los productos disponibles en el establecimiento.

Otro aspecto crucial es el servicio ofrecido por los almacenes de electrodomésticos, que va más allá de la simple transacción comercial. Aspectos como la limpieza de las instalaciones, la disponibilidad de estacionamiento y la facilidad de navegación por las tiendas contribuyen a la experiencia de compra del cliente y pueden influir en su satisfacción general.

La atención al cliente emerge como un punto clave según lo destacado por los clientes encuestados. La atención personalizada, el servicio de reparación rápida, el asesoramiento experto, la amabilidad y el seguimiento son aspectos que los clientes valoran positivamente y que influyen directamente en su satisfacción y fidelización hacia el establecimiento.

Chanducas (2023) resalta que la "satisfacción del cliente" no solo se limita a la calidad del producto o servicio, sino que también se refiere a la experiencia global que el cliente tiene a lo largo de su interacción con la empresa. Esta percepción influirá en su interés y demanda en el mercado, lo que a su vez impactará en el éxito y la competitividad de la empresa.

En este contexto, se hace evidente la importancia de que las empresas se enfoquen en crear experiencias positivas para sus clientes, ya que estas no solo afectan la satisfacción del cliente, sino que también tienen implicaciones significativas para el éxito y la competitividad del negocio. Por lo tanto, es esencial que las empresas no solo se centren en ofrecer productos y servicios de calidad, sino que

también presten atención a la percepción y experiencia del cliente en todas las etapas de su interacción con la marca.

Esta comprensión profunda del cliente puede informar estrategias de marketing más efectivas, orientadas a promover la satisfacción del cliente como un pilar fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio a largo plazo. La satisfacción del cliente no es solo un objetivo a alcanzar, sino un proceso continuo que requiere atención constante y adaptación por parte de las empresas para mantenerse relevantes y competitivas en el mercado.

## **5. Conclusiones**

Este artículo concluye que la satisfacción del cliente en los productos de línea blanca tiene un impacto significativo en los almacenes de Guayaquil. El primer objetivo específico de la investigación se centró en evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en los almacenes de electrodomésticos de esta ciudad. Según las estadísticas y encuestas realizadas, se encontró que la mayoría de los clientes presentan diversos niveles de satisfacción. Entre los aspectos destacados se encuentran la atención al cliente, la variedad de productos disponibles y la calidad del servicio ofrecido. Estos hallazgos subrayan la relevancia de comprender y atender las necesidades y expectativas de los clientes en el sector de productos de línea blanca. La atención al cliente, la variedad de productos y la calidad del servicio emergen como factores críticos que influyen en la satisfacción del cliente, lo cual a su vez repercute en el desempeño y el éxito de los almacenes de Guayaquil.

En relación al segundo objetivo, el análisis revela que diversos factores influyen en la satisfacción del cliente en los almacenes de electrodomésticos de Guayaquil. Se identificaron elementos críticos para la satisfacción del cliente, tales como promociones, precios, marcas disponibles, nivel de conocimiento de los asesores, atención del personal, y otros factores como la calidad de la iluminación en el establecimiento. Estos resultados destacan la importancia de adoptar un enfoque integral al abordar la satisfacción del cliente, reconociendo que esta se ve influenciada por una variedad de aspectos interconectados. La presencia de múltiples factores que impactan en la satisfacción del cliente enfatiza la necesidad de desarrollar estrategias que aborden y mejoren cada uno de estos aspectos. Al considerar la relevancia de promociones, precios, marcas, atención del personal,

conocimiento de los asesores y la atmósfera del establecimiento, las empresas pueden proporcionar experiencias más satisfactorias a sus clientes, fortaleciendo así su posición competitiva y su capacidad para retener la lealtad de los consumidores en el mercado de electrodomésticos de Guayaquil.

En el último objetivo, se proponen estrategias de mejora en la calidad del servicio con el fin de contribuir a la satisfacción del cliente. Estas estrategias incluyen la formación del personal, la mejora en la atención al cliente, la optimización de la experiencia de compra, la oferta de promociones atractivas, la ampliación de la variedad de productos y la mejora de la iluminación en los almacenes. La implementación de estas estrategias de mejora del servicio tiene el potencial de incrementar la satisfacción del cliente y, en consecuencia, reforzar la competitividad de los almacenes de electrodomésticos en Guayaquil.

## 6. Referencias bibliográficas

- Chanducas Zárate, I. (2023). Satisfacción del cliente y su relación con la fidelización del cliente en el colegio adventista El Buen Pastor de Naña año 2020.
- Conde, E. (et al). (2022). Universidad, Extensión y Desarrollo Local Comunitario. Editorial Abya-Yala Quito-Ecuador. ISBN. 978-9978-10-479-8 Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19559>
- Crispín Aranda, . J. L., Torero Solano de Martel, N. Z., & Martel Carranza, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156–164. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020>
- Deming, W. E. (2018). *Out of the Crisis*, reissue. MIT press. <https://kniga.biz.ua/pdf/1253-vykhod-iz-krizisa.pdf>
- Edison Moreno, *Revista Industrial Data* 22(2): 105–116 (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/81662532008.pdf>
- Gronroos, C. (2007). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

<http://tashfeen.pbworks.com/f/Book%20%20-%20Service%20Management%20and%20Marketing.pdf>

Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain*. Free Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

<http://lms.aambc.edu.et:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/54/marketing%20pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lorena Flores, (2021). *Satisfacción de clientes en los servicios brindados*. Editorial Universitaria Guayas-Ecuador. Recuperado de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20194/1/UPS-GT003194.pdf>

Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima-Perú), 2021*. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522022000300023](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522022000300023)

Mirian Coronel, katuska Plúas, (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de clientes*. Editorial universitaria Guayas-Ecuador. Recuperado de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24792/1/UPS-GT004304.pdf>

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

<http://eli.iohogo.com/Class/p19.pdf>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

<https://www.academia.edu/download/34316883/SERVQUAL1985.pdf>

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54. <https://www.nashc.net/wp-content/uploads/2014/10/the-one-number-you-need-to-know.pdf>

- Rivera Camino Jaime, M. d. (2012). Dirección de Marketing - Fundamentos y aplicaciones. Rodríguez Ardura Inma., Editorial UOC., Recuperado de Principios y estrategias de marketing.
- Sánchez Rodríguez, J. M. (2015). Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil (Doctoral dissertation).  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>
- Selman H., (2017). Marketing digital. Recuperado de  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KIpDMr2&sig=PqxLQMsWP9wFWwSxSKsd\\_xb5wk0#v=0](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KIpDMr2&sig=PqxLQMsWP9wFWwSxSKsd_xb5wk0#v=0)
- Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.). Bogotá, Ediciones de la U. Recuperado de  
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/127095?page=24>
- Somalo N., (2017). Marketing digital que funcione. Recuperado de  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=KFP9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=marketing+digital&ots=j6vWE1vslek6V9marQB5TVEn8#v=onepage&q=marketing%20digital&f](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=KFP9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=marketing+digital&ots=j6vWE1vslek6V9marQB5TVEn8#v=onepage&q=marketing%20digital&f).
- Terranova KTT, JC Villota, GE Tenorio,. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. Estudios Gerenciales, 37(161), 556-565. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232021000400556&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232021000400556&script=sci_arttext)
- Ubilla, M. A. B., Barreno, E. R. Z., Freire, F. O., & Sánchez, M. T. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. Revista empresarial, 13(2), 1-15.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7361518.pdf>

Valencia A, I Palacios, J Cedeño (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. Recuperado de <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/38>

Vergara, C & Blanco I (2011). "Revista Virtual Universidad Católica del Norte", Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194224362020.pdf>

Zavala Velazco, R. M. G. (2023). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa asesores y consultores EIRL Arequipa-2021.

## 7. Anexos

Anexo 1

### ENCUESTA A CLIENTES

Esta encuesta va dirigida al público que visitan los almacenes de electrodoméstico de línea blanca en el centro de la ciudad de Guayaquil con el objetivo de analizar los aspectos que intervienen en una compra y medir la satisfacción de cada uno de ellos.

Por favor, evalúa diferentes factores del local:

	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
	1	2	3	4	5
Diversidad de Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio de garantía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, evalúa el personal del local:

	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
	1	2	3	4	5
Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagen personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción general al comprar productos de línea blanca en diferentes almacenes?

Marca solo un óvalo.

Excelente

Buena

Regular

Pésima

1. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan satisfecho está con la atención recibida por parte del vendedor del almacén de su preferencia? considerando:

1. Insatisfecho      2. Poco satisfecho      3. Muy satisfecho

Marca solo un óvalo.

1

2

3

2. ¿De las siguientes marcas de línea blanca cual es de su preferencia?

Marca solo un óvalo.

Mabe

Samsung

RCA

Indurama

Whirlpool

TCL

LG

Electrolux

Otra \_\_\_\_\_

3. ¿Qué tal es la eficiencia y la puntualidad en la entrega de productos de línea blanca en el almacén de su preferencia?

Marca solo un óvalo.

Excelente

Buena

Regular

Pésima

4. ¿Siente que la información proporcionada por las redes sociales fue útil al momento de realizar su compra?

Marca solo un óvalo.

Sí, porque \_\_\_\_\_

No, porque \_\_\_\_\_

5. ¿Cree usted que la publicidad y las promociones inciden en la decisión de comprar algún producto de línea blanca?

Marca solo un óvalo.

Mucho

Poco

Nada



6. ¿Qué tipo de promociones le gustaría tener al momento de comprar un producto de línea blanca?

Marca solo un óvalo.

- Descuento en Precio
- Por pago puntual, disminución de cuotas de pago
- Servicio técnico gratis
- Obsequios
- Descuento en tu próxima compra
- Otra

7. ¿Considera que las políticas de devolución y garantía en el almacén son claras y justas en el almacén de su preferencia? Si es no explique

Marca solo un óvalo.

- Si
- No, porque \_\_\_\_\_

8. "En una escala del 0 al 10, ¿cuán probable es que recomiende [producto/servicio/empresa] a un amigo o colega?"

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada

Muy

Probable

Probable

¡Muchas gracias por tomarse el tiempo para completar la encuesta!