

Brechas del servicio postventa en telecomunicaciones móviles en América Latina (2016-2021): revisión científica

José Luis Bautista Huarcaya³⁶
Universidad César Vallejo, Perú
<https://0000-0003-2293-7948>

Abel Joe Reyes Vílchez³⁷
Universidad César Vallejo, Perú
<https://orcid/0000-0003-4976-5461>

César Eduardo Jiménez Calderón³⁸
Universidad César Vallejo, Perú
<https://orcid/0000-0001-7894-7526>

Resumen

El objetivo de este trabajo ha sido identificar y analizar los artículos científicos vinculados a las brechas del servicio postventa en empresas de telecomunicaciones móviles (2016-2021). Para ello, se optó por revisar base de datos EBSCO, ScienceDirect y Google Académico, tanto en idioma español como en otros idiomas extranjeros. Esta investigación emplea un método analítico-crítico y sintético a través de la revisión documental en el que se involucró información de diversas fuentes. Producto de la recopilación de datos, se obtuvo 40 documentos de investigación, de los cuales solo dieciocho fueron seleccionados luego de realizar el filtro de inclusión y exclusión.

³⁶ Estudiante de décimo semestre de administración. Correo electrónico: jbautistahua@ucvvirtual.edu.pe

³⁷ Estudiante de décimo semestre de administración. Correo electrónico: areyesv1@ucvvirtual.edu.pe

³⁸ Doctor en administración. PhD in University Management USA. MSc. Psicopedagogía cognitiva. Lic. administración pública. Ingeniero agrónomo. Profesor asociado Universidad César Vallejo, Lima. Investigador CONCYTEC - RENACYT P0003617. Coordinador Grupo de Investigación EMPREDES-UCV. Correo electrónico: cjimenezc@ucv.edu.pe

De esta manera, se concluyó que el servicio postventa es un instrumento necesario para la fidelización de los consumidores. Sin embargo, su mal uso puede ocasionar grandes pérdidas económicas a las empresas. El nivel de satisfacción y la percepción de los consumidores va a depender de la calidad del servicio postventa ofrecidas por las empresas de telecomunicaciones. A través de datos que se obtiene de los clientes, permite conocer las expectativas de los consumidores de recibir una buena calidad en los productos ofrecidos por las empresas. Se puede señalar que la confianza que da las empresas está definida por la capacidad de cumplir un buen servicio y este se deteriora cuando no se cumple las expectativas (Dombrowski y Malorny, 2017; Goyal, 2019).

Palabras clave: servicio postventa, marketing, satisfacción, fidelización, telecomunicaciones.

Abstract

The aim of this work has been to find and analyse scientific articles related to after-sales service gaps in mobile telecommunications companies from 2016 to 2021. For this, it decided to review EBSCO, ScienceDirect and Google Scholar databases, both in Spanish and in other foreign languages. This research uses an analytical-critical and synthetic method through the documentary review in which the collection of information from various sources was involved. As a result of the data collection, forty research documents obtained, of which only eighteen were selecting after performing the inclusion and exclusion filter. In this way, it concluded that after-sales service is a necessary instrument for customer loyalty. However, its misuse can cause great economic losses to companies. The satisfaction level and costumers' belief will depend on the quality of the after-sales service offered by the telecommunications companies. Through data obtained from customers, it allows knowing the consumers expectations to receive excellent quality in the products offered by companies. It can be point out that the trust that companies give is defining by the ability to fulfil a good service and this deteriorates when expectations of the research are not met (Dombrowski y Malorny, 2017; Goyal, 2019).

Keywords: post-sale service, marketing, satisfaction, loyalty, telecommunications.

Referencias

- Dombrowski, U. & Malorny, C. (2017). Service Planning as Support Process for a Lean After Sales Service. *Procedia CIRP*, 64, 324–329. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.03.080>
- Goyal, P. (2019). Measures to improve sales promotion effectiveness: The consumer perspective. *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, 22(1), 54-67. <https://doi.org/10.5958/0974-0945.2019.00005.0>