

ROL DE LA DISPOSICIÓN A LA TECNOLOGÍA EN LA VALORACIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES Y NO TANGIBLES DE SERVICIOS POSVENTA

Role of the disposition to technology in the evaluation of tangible and non-tangible elements of after sales services

Tec Empresarial,
Mayo-Agosto, 2019
Vol 13 Núm 2 / p. 3-18

Rony Castillo
 roc Castillo@fen.uchile.cl

Magíster en Administración y candidato a Doctor del Programa de Doctorado en Administración y Negocios de la Universidad de Chile.

Gerente en Imporper, Santiago, Chile.

 ORCID:

<https://orcid.org/0000-0002-1390-5031>

• **Recepción del artículo** | 30 diciembre, 2018.

• **Aprobación del artículo** | 6 mayo, 2019.

ABSTRACT

The after-sales services have been acquiring a preponderant role for the generation of results for the companies and the client's satisfaction, being relevant the understanding of different aspects of their management in order to have a continuous improvement of their performance. Based on these services, the present quantitative research conducted on 265 professionals and students in Chile analyzes the moderating role of the client's disposition in technology in the causal relationship, both tangible and non-tangible elements of after-sales services in the experiential value of clients and their disposition of future purchases through the use of Structural Equations Method (SEM); showing in its

Keywords: After sales services, Willingness to Technology, tangible elements, non-tangible elements, personalized services.

results the favorable moderating impact of a high disposition towards the technology of the people with respect to the positive performance that is reported between the provision of tangible resources of these services and the value experienced by the clients. Most likely, given that the traditional elements of services, in general, and after-sales, in particular, will lose their relevance due to the emergence of the technology of an authentic digital revolution like the present one, the present investigation evaluates how elements of these services influence the value of customers, focusing on how the disposition to technology moderates this link and has the potential to influence the final assessment of this relationship in the future.

RESUMEN

Los servicios de posventa han ido adquiriendo un rol preponderante para la generación de resultados para las firmas y la satisfacción de clientes, siendo relevante la comprensión de distintos aspectos de su gestión para la mejora continua de su desempeño. Con base en estos servicios, la presente investigación cuantitativa efectuada a 265 profesionales y estudiantes de Chile analiza el rol moderador de la disposición de los clientes en la tecnología en la relación causal, tanto de los elementos tangibles como no tangibles de los servicios posventa en el valor experiencial de clientes y su disposición de compras futuras por medio de la utilización del método de Ecuaciones Estructurales (SEM); mostrando en sus resultados el impacto moderador favo-

nable que tiene una alta disposición hacia la tecnología de las personas respecto al desempeño positivo que se reporta entre la provisión de recursos tangibles de estos servicios y el valor experimentado por parte de los clientes. Muy probablemente, dado que los elementos tradicionales de los servicios, en general, y los posventa, en particular, van a ir perdiendo su relevancia por la irrupción de la tecnología propia de una auténtica revolución digital como la actual, la presente investigación evalúa cómo los elementos propios de estos servicios influyen en el valor de los clientes, centrándose en cómo la disposición a la tecnología modera este vínculo y tiene el potencial de influir en la valoración final de esta relación en el futuro.

Palabras Clave: Servicios posventa, Disposición a la Tecnología, elementos tangibles, elementos no tangibles, Servicios personalizados. 

» INTRODUCCIÓN

El presente estudio aborda cómo dos de los sentidos esenciales del ser humano, que son escuchar y ver, tienen un grado de impacto e influencia en el valor experiencial de los clientes y la disposición de compras futuras de los servicios posventa (Kluger y Lehmann, 2018; Ramsey y Sohi, 1997).

Los servicios posventa están adquiriendo cada día un mayor nivel de importancia para clientes y firmas, por su potencial simultáneo de satisfacción y de generación de ingresos y utilidades.

Es esperable que los elementos tradicionales de los servicios, en general, y los posventa, en particular, van a ir perdiendo su relevancia por la irrupción de la tecnología, propia de una verdadera revolución digital; es por esto que la presente investigación tiene como objetivo central evaluar cómo los elementos no tangibles del servicio, como el comportamiento de escucha, y los elementos tangibles, como las instalaciones y medios tecnológicos de contacto, influyen en el valor experimentado del cliente y la propensión de compras futuras, enfatizando en cómo la disposición a la tecnología modera esta relación.

Una mayor comprensión de la influencia de la tecnología en esta relación de valor y sus percepciones asociadas puede tener consecuencias en todos los pasos en la gestión de respuesta para los clientes; sobre esa base, el presente estudio busca identificar *insight* que permitirá contribuir con

rigor a la literatura del campo de posventa y con relevancia para la toma de decisiones del mundo empresarial.

MARCO TEÓRICO

Servicios postventa y su importancia para firmas y clientes

La introducción de nuevos productos y la reducción de sus ciclos de vida han hecho que la provisión de un servicio posventa de calidad para las firmas se convierta en un importante activo estratégico para impulsar su sobrevivencia competitiva (Kim, Cohen y Netessine, 2007).

Es por esto que las industrias de fabricación de productos, por ejemplo, han incorporado con fuerza los servicios posventa, considerando una oferta unificada denominada “*Sistema de producto-servicio*” que vincula los productos y servicios posventa con una línea que los separa cada vez más difusa (Murali, Pugazhendhi y Muralidharan, 2016).

Los servicios posventa se definen como aquellas actividades que tienen lugar después de haber realizado la venta y tienen como misión esencial apoyar a los clientes en el uso y disposición de los bienes adquiridos para fortalecer su lealtad (Gaiardelli, Saccani y Songini, 2007). Estos se vinculan a todas las etapas del ciclo de vida del producto, que van desde el momento de la compra hasta el final de su utilización por parte de los clientes.

Estos servicios se presentan en distintos formatos, que van desde la provisión de servicios técnicos, mantenimiento y reparación, entrega de partes y piezas (Ahn y Sohn, 2009; Saccani, Songini y Gaiardelli, 2006), hasta el despliegue de soportes a clientes, tutoriales de productos, entrenamiento, *help desk* y entrega de garantías, a través de una provisión tanto personalizada como no-personalizada (Kurata y Nam, 2010, 2013).

Los servicios posventa tienen los objetivos de garantizar la disponibilidad continua de bienes, restableciendo su funcionamiento a consecuencia de faltas presentadas, resolver problemas encontrados por los clientes en el uso de los bienes, apoyar a los clientes en el



Foto tomada de: Shutterstock.com

diseño, gestión y control de las actividades y procesos relacionados con el uso de productos a lo largo de su ciclo de vida, incrementando, de esta forma, el nivel de satisfacción de clientes y contribuyendo a la creación de una ventaja competitiva (Patelli, Pelizzari, Pistoni y Saccani, 2004).

Incluso existen investigaciones que apuntan a que los servicios de posventa son tan relevantes que pueden llegar a ser más importantes que los productos que soportan, pues ponen el acento en la dedicación y compromiso de las firmas en apoyar a los clientes en el uso de sus productos, generando de esta forma una importante fuente de diferenciación y utilidades, pasando de una tradicional visión denominada “producto-céntrica” a una visión más innovadora del tipo “cliente-céntrica” (Gaiardelli, Saccani y Songini, 2006).

En este sentido, Gaiardelli et al. (2007) consideran que un servicio posventa es esencial para las firmas, pues permite el cumplimiento de las expectativas de los clientes y simultáneamente contribuir a su eficiencia operacional y financiera.

Por último, los servicios posventa tienen un impacto en la satisfacción de clientes, mostrada en diversos estudios que reportan una relación positiva entre los servicios de posventa y la satisfacción de los clientes (Fazlzadeh, Bagherzadeh y Mohamadi, 2011).

Esta relación está asociada al apoyo brindado por los clientes a los productos afines a un servicio posventa de alta calidad y a efectos vinculados al *Word-of-Mouth* (WOM), y recomendaciones positivas de los clientes, fortaleciendo relaciones a largo plazo (Soleimani y Einolahzadeh, 2018; Goffin y New, 2001).

Los servicios de posventa permiten entonces crear relaciones sustentables con los clientes a través de relaciones fructíferas entre el proveedor de productos/servicios y los clientes a lo largo del tiempo, contribuyendo a fortalecer la lealtad hacia la marca, en particular, y a las firmas, en general (Kurata y Nam, 2010, 2013; Ahn y Sohn, 2009).

La importancia de *escuchar* en los servicios posventa

La importancia de *escuchar* es fundamental en las interacciones humanas y su rol en el proceso de comunicación es indispensable para las relaciones sociales y la interacción personal. Cuando una persona escucha de manera atenta y preocupada, no se trata de un proceso pasivo donde se transfiere al otro interlocutor la responsabilidad activa de la comunicación, sino que se transmite activamente el interés de demostrar un respeto hacia el otro y de comprender sus requerimientos, visiones y puntos de vista, propiciando de esta forma un intercambio mutuo (Kluger y Lehmann, 2018; Ramsey y Sohi, 1997).

Escuchar es entonces un proceso complejo que contempla actividades cognitivas y de comportamiento (Van Quaquebeke y Felps, 2018; Greene, 1988), haciendo que estas actividades requieran un procesamiento progresivo de información y de toma de decisiones más elaborado precisamente por parte de quien escucha (Kluger y Lehmann, 2018). Distintos autores sugieren que existen tres componentes esenciales del comportamiento de *escucha*, que son la *sensibilidad*, la *evaluación* y el *diagnóstico de respuesta*; estos precisan de habilidades únicas que se trabajan conjuntamente para crear un comportamiento de escucha completo (Van Quaquebeke y Felps, 2018; Ramsey y Sohi, 1997).

Como se indicó anteriormente, cuando se desarrollan servicios de posventa, la habilidad de escuchar resulta esencial para poder receptionar adecuadamente las necesidades y requerimientos de los clientes, identificando los eventuales inconvenientes planteados por estos, así como los contextos y antecedentes adicionales y complementarios que permitan comprender y diagnosticar, de forma más clara y específica, las situaciones expuestas, y articular los pasos a seguir para alcanzar la solución requerida. >>

La presente investigación analiza el rol moderador de la disposición de los clientes en la tecnología en la relación causal, tanto de los elementos tangibles como no tangibles, de los servicios posventa en el valor experiencial de clientes y su disposición de compras futuras

» En definitiva, realizar un buen diagnóstico dentro del proceso de atención de posventa es un aspecto neurálgico para recepcionar adecuadamente los requerimientos de los clientes, desde los considerados más simples hasta los más complejos (Buzacott, 2000; Johansson y Olhager, 2004). Un mal diagnóstico conducirá entonces a fallas o errores que traerán como consecuencia un valor experiencial inferior para el cliente.

En general, la investigación académica de los servicios de posventa ha enfatizado la relación pura entre desempeño de servicios y la satisfacción de clientes, pero no en la gestión específica de desempeño de servicios de posventa si se toma como perspectiva el comportamiento de escucha como elemento no tangible de la atención, el cual resulta trascendental en todas las etapas del proceso de provisión de servicios de posventa, que van desde el diagnóstico, la preparación para el uso, entrenamiento, mantención y respuesta final (Van Quaquebeke y Felps, 2018; Johansson y Olhager, 2004; Ma-the y Shapiro, 1993).

La importancia de ver en los servicios posventa

Si bien los servicios, en general, y la modalidad de servicios posventa, en particular, son por naturaleza intangibles, existen aspectos tangibles que son evaluados por los clientes y que tienen un claro grado de incidencia en su evaluación (Gopal, 2018). Estos aspectos de carácter “visible” son determinantes en las percepciones de calidad, e incluyen un conjunto de elementos propios asociados a la provisión de servicios posventa, entre los cuales se cuentan el uso de soportes tecnológicos de contacto con clientes mediante plataformas de comunicación telefónica e internet (Van Birgelen, Pelizzari, Pistoni y Saccani, 2002).

Desde este punto de vista, existen investigaciones que distinguen tres categorías de servicios asociados a su grado de “tangibilidad”, como lo son (a) servicios personalizados que desarrollan acciones tangibles para los clientes, los cuales involucran un alto grado de contacto con el personal de servicios posventa de las firmas; (b) servicios de posesión, que envuelven acciones vinculadas a objetos físicos, los cuales se asocian a un menor grado de contacto y son más estandarizados; y finalmente, (c) servicios de información asociados a la recolección, manipulación, interpretación y transmisión

de datos para la creación de valor (Furrer, Liu y Sudharshan, 2000; Lovelock y Yip, 1996).

Investigaciones anteriores definen los componentes visibles o tangibles de los servicios como aquellos vinculados a la apariencia del equipamiento técnico y humano, las instalaciones físicas de atención a clientes y los recursos tecnológicos de comunicación de las firmas (Furrer et al., 2000).

Las dimensiones asociadas a la tangibilidad del servicio se tomarán a partir de la investigación de Parasuraman, Berry y Zeithaml (1990), quienes reconocieron dimensiones relacionadas con aspectos visuales de los servicios en general y que, para la presente investigación, se asociarán al concepto de *tangibilidad de servicios posventa*. Estos vinculan valores intrínsecos reactivos con el valor experiencial de los clientes desde las perspectivas de los valores vinculados con la simetría, proporción y unidad de un producto o servicio, que se ven reflejados tanto en los aspectos visuales (apariciencia y presentación), como los de entretenimiento (gratificación entregada por el servicio) (Parry y Kawakami, 2015; Holbrook, 1994; Babin, Darden y Griffin, 1994; Veryzer, 1993; Olson, 1981).

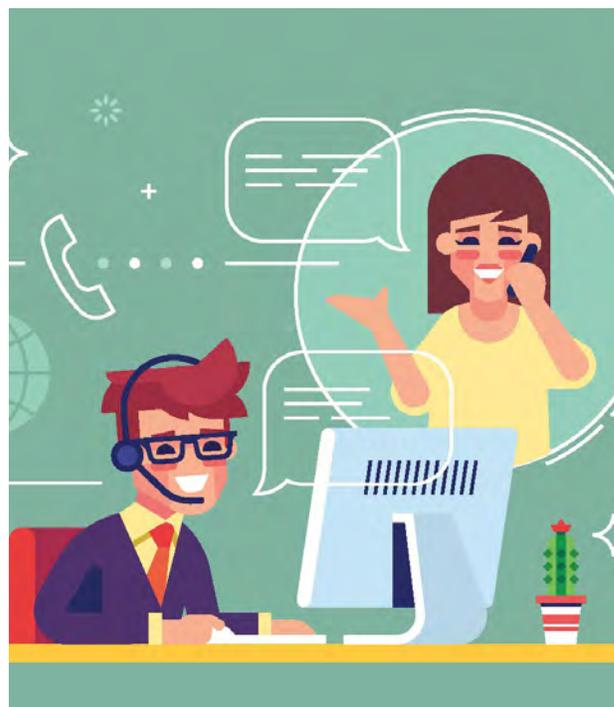


Foto tomada de: Bigstock

Cabe indicar que la literatura previa se ha centrado en el estudio empírico de dimensiones culturales que influyen en las percepciones de valor de los clientes, vinculadas a estos atributos tangibles, sin profundizar en las dimensiones moderadoras de estas evaluaciones, como por ejemplo la disposición a la tecnología, aspecto que se aborda de manera central en la presente investigación (Gopal, 2018; Van Birgelen et al., 2002; Matilla, 1999).

El rol del valor experiencial en los servicios posventa

Investigaciones anteriores sostienen que el aporte de valor para los clientes constituye un aspecto esencial para el desarrollo económico y de los negocios en la actualidad (Merzthal, Wakabayashi y Flores, 2017).

A pesar de esta amplia generalización, las investigaciones empíricas han tradicionalmente interpretado el *valor* de manera más estrecha, estableciendo un *trade-off* entre precio y calidad (Yadav y Monroe, 1993; Doods y Monroe, 1985), conceptualizado por el valor obtenido a cambio del monto invertido, y comprendiendo que estas dimensiones producen resultados diferenciales por parte de las personas (Monroe, 1990; Cravens, Holland, Lamb y Moncrieff, 1988).

Por ejemplo, para algunos clientes se percibe *valor* aun cuando pagan un precio bajo, mientras que otros clientes experimentan *valor* sólo cuando vislumbran una relación equivalente entre alto precio y calidad esperada, concluyendo que, para diferentes consumidores, los componentes de valor experiencial pueden tener también diferentes evaluaciones (Merzthal, Wakabayashi y Flores, 2017; Zeithaml, 1988).

Desde esta perspectiva, la experiencia de consumo de servicios posventa puede ser valiosa en sí misma, pues su valor experiencial se basa en interacciones realizadas con un desenvolvimiento directo de los clientes y en la apreciación de los bienes y servicios obtenidos (Mathwick, Malhotra y Rigdon, 2001).

Estas interacciones proveen las bases de las preferencias relativas tomadas por los individuos involucrados (Holbrook y Corfman, 1985), haciendo que el valor experiencial ofrezca beneficios tanto extrínsecos como intrínsecos asociados al desempeño de los servicios desde una perspectiva inicial de distancia (Merzthal et al., 2017; Babin y Darden, 1995).

Esta colaboración cognitiva entre el cliente y el prestador de servicio posventa constituye entonces un prerrequisito para crear una favorable experiencia de intercambio, haciendo que los proveedores de servicios posventa inviten a pasar desde esta apreciación distanciada inicial a una colaboración activa de prestación de servicios, abriendo de esta forma la puerta a una amplia fuente de valor (Mathwick, Malhotra y Rigdon, 2001).

El valor experiencial resultante de la evaluación de la habilidad de escuchar de los servicios posventa se asocia entonces a los valores extrínsecos e intrínsecos vinculados a distintas dimensiones activas-reactivas de este.

Dimensiones asociadas a la tangibilidad del servicio posventa y su relación con el valor experimentado

Los aspectos de tangibilidad del servicio están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, de su equipamiento en general, su personal a cargo y los recursos de comunicación y atención para sus clientes (Furrer et al., 2000).

Las dimensiones asociadas a la tangibilidad del servicio se tomarán en el presente estudio a partir de la investigación seminal de los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml (1990), quienes reconocieron cinco dimensiones relacionadas con aspectos visuales de los servicios en general y que se asociarán al concepto de tangibilidad de servicios posventa. Estos son: equipamiento moderno, apariencia de las instalaciones, apariencia de los empleados del servicio, apariencia con el material del servicio y horarios de atención a clientes.

Disposición de compras futuras

Se relaciona con el interés mostrado por los clientes a seguir recibiendo servicios de posventa en el futuro, así como la propensión favorable a considerar, en sus decisiones de compra de productos, a los servicios de posventa asociados como aspecto complementario y que robustece la oferta de valor (Mathwick, Malhotra y Rigdon, 2001).

Rol moderador de la disposición hacia la tecnología

La tecnología ha revolucionado la entrega de productos y servicios en virtualmente todas sus categorías posibles, haciendo que su magnitud de influencia y grado de penetración »

sea fundamental en prácticamente todos los aspectos de la vida moderna y que esta se constituya también en un elemento relevante cuando se evalúan el grado de impacto de la percepción de atributos tangibles y no tangibles de los servicios posventa.

Desde esta perspectiva, la organización *Consumer Electronics Association*, de los Estados Unidos, distinguió la tecnología como un aspecto clave que afecta significativamente la provisión de productos y servicios, poniendo como implicancias futuras y tendencias a considerar el permanente empoderamiento de los clientes debido a su uso (Chisholm et al., 2013).

Es por eso que la “disposición a la tecnología” constituye una auténtica *Gestalt* de motivadores e inhibidores mentales, que determinan colectivamente la disposición de una persona para usar nuevas tecnologías (Parasuraman, 2000).

Entre estos motivadores señalados se cuentan el *optimismo*, que conlleva una visión positiva del uso de la tecnología, valorando su alto desempeño en la flexibilidad y eficiencia para las vidas de las personas; además de la *innovación*, asociada a la tendencia a un posicionamiento personal que conlleva sentirse pionero, moderno y con liderazgo al usar recursos tecnológicos (Parasuraman y Colby, 2014).

Por otra parte, los inhibidores se asocian con la *incomodidad*, vinculada con la percepción de las personas de una falta de control y la sensación de sentirse superados por la tecnología, además de la *inseguridad*, relacionada con el escepticismo sobre las propiedades y desempeños de la tecnología, así como de sus potenciales resultados negativos (Parasuraman y Colby, 2014).

Esta investigación analiza el impacto en el valor experiencial de los clientes, derivado de elementos psicológicos y tangibles de los servicios de posventa, mediante el cálculo de la disposición a la tecnología de la provisión de entrega de los servicios posventa, a través de la medición de su eventual rol moderador con relación a la forma en que se despliegan estos servicios. El objetivo es medir posibles evaluaciones diferenciadoras dependiendo de cómo las firmas brindan los servicios de posventa, identificando sus efectos en las respectivas dimensiones asociadas a las perspectivas de valor intrínsecas/extrínsecas y activas/pasivas percibidas por los clientes de estos servicios.

Una de las dimensiones de servicios de posventa más representativa es la asociada a la atención personalizada o la no personalizada, donde, en particular para estos últimos, la *tecnología* juega un rol preponderante en su provisión y despliegue operacional. Particularmente, los **servicios personalizados**, o “*do-it-for-me*” corresponden a los servicios posventa más tradicionales, donde un empleado de la firma, o en nombre de esta, atienden a los clientes para realizar las gestiones de reparación de productos (Van Birgelen et al., 2002). Saccani et al. (2007) denominan a estos servicios como “asistencia técnica de campo” (*field technical assistance*) y comprenden la instalación, reparación, revisión y disposición de productos. En estos servicios, la posición de los clientes es pasiva y sitúan al representante del servicio de posventa con una alta responsabilidad para alcanzar una satisfacción asociada, es decir, esta proviene desde un estímulo asociado a una acción externa realizada por otros.

Por otra parte, los **servicios no personalizados** han surgido con el advenimiento de la tecnología y con un sostenido

Desde el punto de vista de la sensibilidad esperada por los representantes posventa, los respondientes priorizaron el enfoque en el proceso de atención y la transmisión de gestos no verbales relacionados con la escucha de sus requerimientos, poniéndolos por delante de prácticas, como el contacto visual y de percepción de ausencia de aburrimiento en los representantes

incremento de la participación directa de los clientes en el proceso de entrega de los servicios. Estos involucran la participación activa de los clientes sin mayor intervención de las firmas proveedoras de productos y servicios (Barnes, Dunne y Glynn, 2000). Saccani et al. (2007) denominan a estos servicios como “do-it-your-self”.

Ejemplos de estos servicios son los entregados por la Banca, los transportes aéreos y terrestres, el turismo, los servicios provistos por las TIC y los electrodomésticos caseros, a través de plataformas interactivas móviles o internet. Para estos servicios, la satisfacción de clientes se vincula a la actitud y disposición propia hacia estos servicios, es decir, proviene desde un estímulo asociado a una acción interna.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA

Modelos de medición

El proyecto contempló un proceso de investigación del tipo cuantitativo a través de la utilización de ecuaciones estructurales (SEM) con un diseño de iteraciones de modelos de medición (Churchill, 1979), donde se evaluaron experiencias concretas de atención posventa recibidas por clientes.

Los datos del presente estudio fueron analizados con la herramienta SmartPLS, empleando la modalidad de modelamiento de ecuaciones estructurales de mínimos parciales (Ringle, Wende y Becker, 2015).

El proceso de medición contempló dos modelos de evaluación basado en ecuaciones estructurales: el primero consideró la medición de un algoritmo que contempló todas las subdimensiones de las escalas de medición, tanto desde el punto de vista de las variables latentes como de las dependientes; mientras que el segundo modelo de medición iterativa ajustó este factor de cargas de las escalas para alcanzar una optimización del ajuste general y fortalecer la parsimonia del estudio.

Muestra

La muestra corresponde a 265 profesionales y estudiantes de Chile, sobre una muestra de conveniencia de 892 personas, con una tasa de respuesta de un 29,7%. Se selecciona-

Tabla 1:
Ficha resumen del estudio realizado

Periodo de realización encuesta	Enero y Febrero 2017
Método	Muestreo por conveniencia
Formato	Respuesta autorreportada On-Line
Herramienta	Qualtrics
Base muestreo	892
Respuestas efectivas	265 (29.7%)

ron personas que hayan utilizado servicios de posventa de productos de telefonía e internet, equipos computacionales y electrodomésticos, entre otros. El proceso de realización de encuestas se resume en la tabla 1.

El 51% de los respondientes tiene menos de 40 años, y el 89% reportó una educación universitaria cursada. Desde el punto de vista de sus ingresos, el 28% presenta ingresos mensuales mayores a US\$3.000, mientras que el 32% los tiene en el rango de US\$1.500 a \$3.000. Se consideró, además, el tiempo transcurrido desde la última vez que los respondientes recibieron un servicio posventa, con un 55% de respuestas de personas que recibieron el servicio en menos de un mes. Finalmente, se incluyó en las respuestas el registro de la categoría de productos o servicios que originaron el servicio posventa, y se obtuvo que un 47% de las respuestas corresponden a servicios de comunicación asociados a telefonía e internet, mientras que el 53% restante se asocia a atenciones posventa de equipos computacionales, electrodomésticos, servicios de salud pública y privada, y servicios de electricidad, televisión por cable y autopistas urbanas.

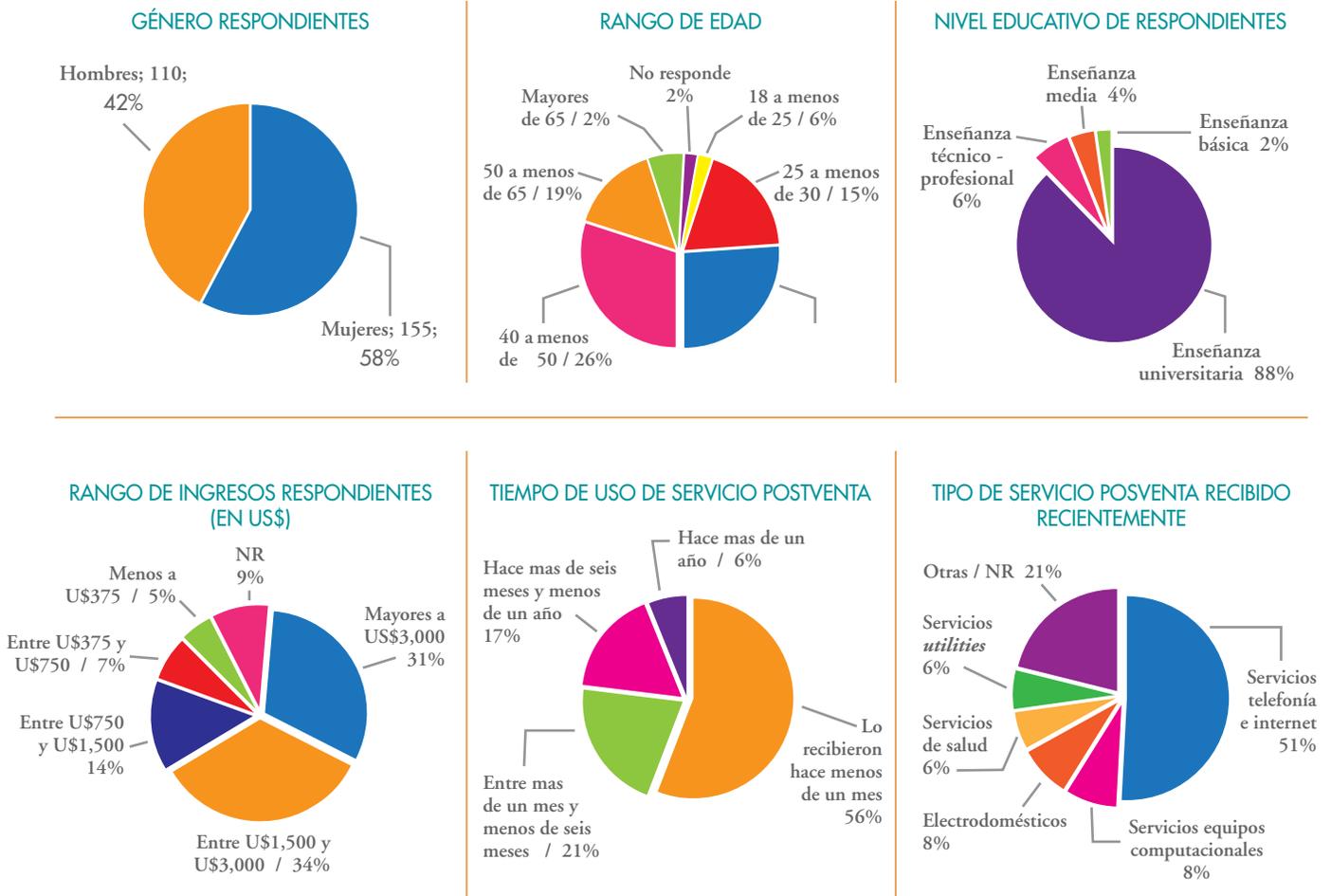
El resumen del muestreo se presenta en los gráficos de la figura 1.

Indicadores de medición considerados

Se realiza un análisis factorial confirmatorio que contempla el cálculo de la validez discriminante usando el cálculo de la matriz heretoatributo-monoatributo en el caso de la utilización de ecuaciones estructurales (Ringle et al., 2015); mientras que para la evaluación de validez convergente se



Figura 1: Gráficos del muestreo del estudio realizado



» consideró la metodología de Bagozzi, Baumgartner y Yi (1989).

Se calcula, además, la confiabilidad de las respectivas escalas de medición por medio del cálculo del Alfa de Cronbach; dado que este indicador tiende a proveer resultados conservadores al utilizar mediciones con el proceso de ecuaciones estructurales, la literatura previa sugiere utilizar además la confiabilidad compuesta (Hair, Anderson, Tatham y Black, 2000; Bagozzi y Yi, 1989).

Finalmente, se realiza un cálculo de distintos indicadores de validación de la bondad de ajuste correspondiente.

Descripción de los instrumentos de medición

Dimensiones de elementos no tangibles posventa

El proceso de investigación contempló como base una versión adaptada de la “escala de comportamiento de escuchas” de los autores Ramsey y Sohi (1997), aprovechando sus propiedades psicométricas y prácticas, demostradas en investigaciones anteriores para evaluar el comportamiento de escucha de los clientes.

Las dimensiones de elementos no tangibles fueron: procedimientos aplicados por los representantes de ventas en su atención a clientes, demostración de interés y preocupación inicial, prácticas de parafraseo, indagación de detalles, no in-

terrupción, enfoque, transmisión de gestos no verbales, contacto visual, percepción de ausencia de aburrimiento, demostración de amistad, sinceridad, honestidad, sensación de seguridad, transparencia y capacidad de resolución de problemas.

Dimensiones de elementos tangibles posventa

Estas fueron tomadas de la evaluación de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994), los cuales refinaron la escala original SERVQUAL, para potenciar sus capacidades psicométricas (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991). Las dimensiones fueron: imagen de modernidad, apariencia visual de las instalaciones y de representantes, material entregado y horario de atención.

Disposición a la tecnología

Esta es una característica personal que no varía en el corto plazo ni fluctúa de manera abrupta en respuesta a estímulos particulares. Más altos niveles de disposición a la tecnología están correlacionados con altas tasas de adopción de esta, un uso más intenso y una facilidad de uso percibida más alta (Lin y Hsieh, 2012; Kuo, 2011; Lin y Chang, 2011; Massey, Khatri y Montoya-Weiss, 2007).

Para evaluar el moderador central de la presente investigación, se consideró la Escala Techqual o TRI 2.0 desarrollada por los autores Parasuraman y Colby (2014) para medir la propensión de las personas para acoger y usar las tecnologías.

Evaluación del valor experimentado

Para evaluar el valor experimentado del cliente se utilizó la escala EVS desarrollada por Mathwick, Malhotra y Rigdon (2001), la cual responde con propiedades psicométricas para una modelación de la experiencia de consumo de los clientes asociada a los elementos tangibles y no tangibles de servicios posventa.

Las dimensiones consideradas fueron: escapismo, disfrute intrínseco, eficiencia, valor económico y percepción de adquisición futura de servicios posventa.



Foto tomada de: Shutterstock.com

Disposición de compra futuras

Se consideraron dos ítems de la escala de Mathwick, Malhotra y Rigdon (2001) que miden la disposición futura de adquisición de servicios posventa y adicionalmente su interés de adquisición como complemento en compras de productos asociados.

Desarrollo de hipótesis

El desarrollo de las hipótesis centrales es el siguiente:

H1: Los **elementos no tangibles** en servicios posventa están positivamente relacionados con el valor experimentado de clientes.

H2: Los **elementos no tangibles** en servicios posventa están positivamente relacionados con la disposición de compras futuras de servicios posventa.

H3: Los **elementos tangibles** en servicios posventa están positivamente relacionados con el valor experimentado.

H4: Los **elementos tangibles** en servicios posventa están positivamente relacionados con la disposición de compras futuras de servicios posventa.

Las hipótesis moderadoras son¹:



¹ Se agradece el valioso aporte del Sr revisor en este punto.

» **H5:** La disposición inicial a la tecnología modera la relación entre la evaluación de **elementos tangibles** de los servicios posventa y valor experimentado. Específicamente, esta interacción es de más grande magnitud cuando la disposición inicial a la tecnología es alta.

H6: La disposición inicial a la tecnología modera la relación entre la evaluación de **elementos no tangibles** de los servicios posventa y el valor experimentado. Específicamente, esta interacción es de más grande magnitud cuando la disposición inicial a la tecnología es baja.

H7: La disposición inicial a la tecnología modera la relación entre la evaluación de **elementos tangibles** de los servicios posventa y la disposición de compras futuras de servicios posventa. Específicamente, esta interacción es de más grande magnitud cuando la disposición inicial a la tecnología es alta.

H8: La disposición inicial a la tecnología modera la relación entre la evaluación de **elementos no tangibles** de los servicios posventa y la disposición de compras futuras de servicios posventa. Específicamente, esta interacción es de más grande magnitud cuando la disposición inicial a la tecnología es baja.

La figura 2 muestra el resumen de las hipótesis del presente estudio.

Figura 2:
Modelo de investigación desarrollado

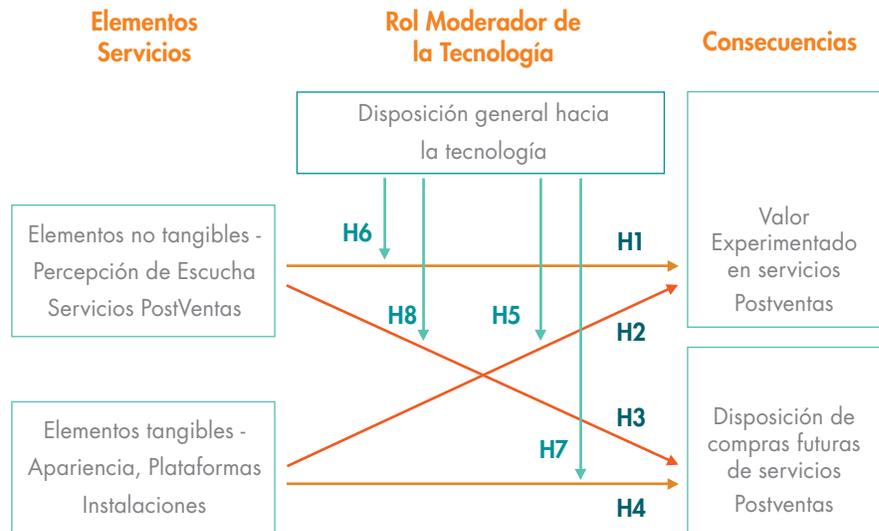


Tabla 2: Análisis discriminante a través de matriz heretoatributo-monoatributo

	Análisis HTMT Bootstrapping		
	Valor HTML < 0,85	Límite Inferior	Límite Superior < 1,0
Escuchas > Disposición de Compras	0,083	0,063	0,168
Elementos Tangibles > Disposición de compras	0,175	0,074	0,319
Elementos Tangibles > Escuchas	0,458	0,317	0,581
Disposición a la Tecnología > Disposición de compras	0,352	0,209	0,568
Disposición a la Tecnología > Escuchas	0,162	0,109	0,347
Disposición a la Tecnología > Elementos Tangibles	0,284	0,174	0,513
Valor experimentado > Disposición de compras	0,134	0,044	0,307
Valor experimentado > Escuchas	0,539	0,404	0,657
Valor experimentado > Elementos Tangibles	0,651	0,55	0,756
Valor experimentado > Disposición a la Tecnología	0,527	0,391	0,794

RESULTADOS OBTENIDOS

El cálculo de la validez discriminante consideró el cálculo de la matriz hereoatributo-monoatributo al utilizar ecuaciones estructurales, confirmando que su valor no exceda el indicador 0,85 y que en sus intervalos de confianza no se lleque al valor 1,0 (Ringle, Wende y Becker, 2015). Estos se pueden ver en la tabla 2.

Tabla 3: Análisis convergente

Escalas de Medición	Varianza media extraída (VME > 0,50)
Escala de elementos tangibles	0,727
Escala de escucha de servicios	0,667
Escala de Disposición a la tecnología	0,573
Escala de valor experimentado de servicios	0,769

Tabla 4: Análisis consistencia interna

Escalas de Medición	Alfa de Cronbach (α)	Fiabilidad compuesta (CR)
Escala de escuchas de servicios	0,916	0,933
Escala de elementos tangibles de servicios	0,811	0,889
Disposición a la tecnología	0,826	0,881
Valor experimentado	0,701	0,869

Tabla 5: Análisis factorial confirmatorio

Indicadores	Valores obtenidos	Umbrales
Indicador ajustado de Bondad de ajuste (AGFI)	0,895	> 0,9
Prueba Ji-cuadrado de prueba de bondad de ajuste X^2 Ratio X^2 / df de 2,32	2,32	< 3
Valor raíz media cuadrada residual (SRMR)	0,077	< 0,08
Índice de ajuste normado no centralizado (NDNFI)	0,908	> 0,9
Análisis de colinealidad - coeficiente VIF de modelo estructural	Entre 1,094 y 3,723	< 5
Análisis de calidad R2	0,434	**

El cálculo de la validez convergente a través de la metodología de Bagozzi et al. (1989), considera el análisis de la varianza media extraída, la cual soportará el estudio cuando este indicador extraído de cada constructo de las escalas de medición utilizadas, iguallen o excedan el valor de 0,50 para cada una de las respectivas dimensiones de las escalas (Wong, 2013). Sus resultados obtenidos se aprecian en la tabla 3.

En cuanto al análisis de consistencia interna, sus indicadores presentan valores superiores a 0,70 como valores aceptables que sustentan su confiabilidad (Hulland, 1999; Bagozzi y Yi, 1989), tal y como se aprecia en la tabla 4.

El análisis factorial confirmatorio (CFA) consideró, además, la evaluación de la bondad de ajuste. Sus indicadores son presentados en la tabla 5.

Las correlaciones finales del modelo se presentan en la tabla 6.

Los resultados del procesamiento de ecuaciones estructurales son mostrados en la tabla 7.

Finalmente, el cuadro de contraste de hipótesis se muestra en la tabla 8.

ANÁLISIS DEL ESTUDIO

El análisis de datos realizado demostró que existen subdimensiones que tienen un impacto más directo con relación a su capacidad predictora del valor obtenido por los clientes.

El modelo de parametrización inicial mostró que, en general, los clientes de servicios posventa les asignan una baja importancia a elementos no tangibles vinculados con el proceso de atención, desde el punto de vista de protocolos 

Tabla 6: Correlaciones finales del modelo

Escalas de Medición	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Comportamiento de escuchas	1,000							
2. Moderador tecnología -> Elementos tangibles en valor experimentado	-0,198	1,000						
3. Moderador tecnología -> Comportamiento escuchas en valor experimentado	0,017	0,396	1,000					
4. Moderador tecnología -> Elementos tangibles en dispos. compras futuras	-0,198	0,924	0,396	1,000				
5. Moderador tecnología -> Comportamiento escuchas en dispos. compras futuras	0,017	0,396	0,966	0,396	1,000			
6. Elementos tangibles en servicios posventas	0,396	-0,215	-0,198	-0,215	-0,198	1,000		
7. Disposición a la tecnología	-0,076	0,001	-0,132	0,001	-0,132	-0,121	1,000	
8. Valor experimentado	0,438	0,034	0,003	0,034	0,003	0,494	-0,360	1,000

Tabla 7: Resultados evaluación hipótesis

Hipótesis	Resultados de procesamiento SEM	Contraste de Hipótesis
H1: El comportamiento de Escuchas en servicios posventas esta positivamente relacionado con el valor experimentado.	(t=7,012, p=0,000, p<0,001)	ACEPTADA
H2: El Comportamiento de Escuchas en servicios posventas esta positivamente relacionada con la disposición de compras futuras de servicios posventas.	(t=1,439, p=0,151, p>0,05)	RECHAZADA
H3: Los elementos tangibles en servicios posventas están positivamente relacionados con el valor experimentado.	(t=6,830, p=0,000, p<0,001)	ACEPTADA
H4: Los elementos tangibles en servicios posventa están positivamente relacionados con la disposición de compras futuras de servicios posventas.	(t=2,960, p=0,003, p<0,05)	ACEPTADA
H5: La Disposición a la Tecnología modera la relación entre los elementos tangibles en servicios posventas y el valor experimentado.	(t=3,909, p=0,000, p<0,001)	ACEPTADA
H6: La Disposición a la Tecnología modera la relación entre el comportamiento de escucha en servicios posventa y el valor experimentado.	(t=1,233, p=0,218, p>0,05)	RECHAZADA
H7: La Disposición a la Tecnología modera la relación entre los elementos tangibles en servicios posventas y la disposición de compras futuras de servicios posventas.	(t=1,031, p=0,303, p>0,05)	RECHAZADA
H8: La Disposición a la Tecnología modera la relación entre el comportamiento de escucha en servicios posventas y la disposición de compras futuras de servicios posventas.	(t=0,754, p=0,451, p>0,05)	RECHAZADA

» aplicados por los representantes de ventas en su atención. Así, prácticas como el parafraseo, la indagación de detalles o la no interrupción, no representaron acciones destacadas para los respondientes.

Desde el punto de vista de la sensibilidad esperada por los representantes posventa, los respondientes priorizaron el enfoque en el proceso de atención y la transmisión de gestos no verbales relacionados con la escucha de sus requerimientos, poniéndolos por delante de prácticas, como el contacto visual y de percepción de ausencia de aburrimiento en los representantes.

Sin embargo, en las subdimensiones de respuesta es donde las demostraciones de amistad, sinceridad, honestidad y sensación de seguridad mostraron altos niveles de percepción de valor. Estos hallazgos sugieren una perspectiva pragmática de los clientes, quienes asignan

Tabla 8: Resultados finales contraste hipótesis

VARIABLES DEL MODELO TESTEADO	HIPÓTESIS A TESTEAR	COEFICIENTES PATH	MEDIA DE LA MUESTRA (M)	DESVIACIÓN ESTÁNDAR (STDEV)	VALOR T	p-value	2.5%	97.5%
Elementos no tangibles -> Valor experimentado	H1	0,312	0,315	0,045	7,012	0,000	0,231	0,396
Elementos no tangibles -> Disposición compras futuras	H2	0,096	0,102	0,067	1,439	0,151	-0,042	0,227
Elementos tangibles -> Valor experimentado	H3	0,369	0,371	0,054	6,830	0,000	0,266	0,476
Elementos tangibles -> Disposición compras futuras	H4	-0,173	-0,180	0,059	2,960	0,003	-0,290	-0,068
Efecto moderador 1 Disp. tecnología -> Elementos tangibles x valor experimentado	H5	0,215	0,210	0,055	3,909	0,000	0,103	0,314
Efecto moderador 2 Disp. tecnología-> Elementos no tangibles x valor experimentado	H6	-0,101	-0,092	0,082	1,233	0,218	-0,266	0,060
Efecto moderador 3 Disp. tecnología -> Elementos tangibles x disposición compras serv. posventa	H7	-0,055	-0,051	0,054	1,031	0,303	-0,150	0,060
Efecto moderador 4 Disp. tecnología-> Elementos no tangibles x disposición compras serv. Posventa	H8	0,056	0,050	0,075	0,754	0,451	-0,094	0,195

una mayor importancia en que los representantes posventa promuevan una atención centrada en entregar respuestas concretas a sus requerimientos, mostrando transparencia y una gestión enfocada en la resolución de problemas, por sobre prácticas de demostración de interés y preocupación inicial que después pudiesen no redundar en soluciones claras y definitivas para los clientes.

Desde la perspectiva de los elementos tangibles de atención de servicios posventa, tanto la imagen de modernidad, apariencia visual de las instalaciones y de los representantes, como el material entregado, mostraron resultados muy por encima de otros elementos, como el horario de atención. Esto se explica por el hecho de que distintas plataformas de atención posventa de diversas industrias han desarrollado opciones de contacto tanto personalizadas como no personalizadas, aprovechando los recursos tecnológicos como las redes sociales, donde pueden acceder a servicios posventa en cualquier horario y jornada.

La variable dependiente de valor experimentado mostró que existían subdimensiones que no presentaron una relevancia importante para los respondientes, como el escapismo, el disfrute intrínseco, la eficiencia y valor económico, mostran-

do que, en general, los servicios posventa no se utilizarían con un objetivo específico de diversión, sino que por la solución concreta de sus requerimientos de atención. Tampoco se les confiere un valor económico destacado por sí mismos ni una relación con la eficiencia, pues al ser asociados a eventuales fallas o inconvenientes con el producto que los origina, estos servicios no se evaluarían favorablemente con un mérito en sí mismo.

Sólo las dimensiones de apariencia visual de las oficinas de atención y del valor de entretenimiento al recibir los servicios mostraron altas evaluaciones de los clientes. Esto determinaría que los servicios posventa son vistos como experiencias vinculantes a la resolución de fallas o inconvenientes, donde se destaca la calidad de las instalaciones de interacción con el servicio, generando así un cambio de percepción de lo que se esperaría previamente como una experiencia desfavorable para pasar a ser una experiencia potencialmente entretenida y sin inconvenientes esperados en la respuesta final.

En la disposición de compra, se destaca la percepción de valoración futura de los servicios posventa en la adquisición futura de productos, que se percibe como una probable valoración paralela que muestra resultados divergentes, es **»**

» decir, los clientes pueden dar una alta valoración a los servicios posventa, mientras al mismo tiempo tengan una pérdida de confianza en los productos que los originan.

DISCUSIÓN

Respecto al rol moderador de la tecnología en la relación entre elementos tangibles y no tangibles de los servicios posventa, los resultados mostraron, de manera esperada, que las subdimensiones relacionadas al optimismo e innovación, vinculadas a personas con alta disposición a la tecnología (Parasuraman y Colby, 2014), tienen cargas también más altas asociadas al valor experimentado general y disposición de compra futura. En concordancia con lo anterior, cuando se evaluaron las hipótesis moderadoras, resultó existir un alto efecto moderador entre una alta disposición a la tecnología y los elementos tangibles de los servicios posventa y el valor experimentado percibido final.

Es decir, dado que la tecnología ha penetrado de manera relevante en los estilos de vida de las personas, existe, en términos generales, una alta expectativa en su desempeño y valor esperado, con una relación favorable esperada entre desempeño y valor para los grupos más cercanos a la tecnología (Parasuraman y Colby 2014). Esto determina que las personas que participaron con una alta disposición a la tecnología mostraran una asignación de valor más alta para los aspectos tangibles en la atención posventa, asociados a la utilización de recursos tecnológicos en la atención, en la medida que la relación desempeño-resultados sea favorable y con el valor experimentado deseado.

Por su parte, el hecho de que el efecto moderador de la tecnología no haya mostrado resultados significativos en la valoración de los servicios posventa asociados a comportamientos no tangibles en el presente estudio, constituye un relevante desafío futuro, para el mundo académico y práctico, con el fin de comprender los aspectos causales de esta baja asociación. Optimistamente, esto abre la puerta a futuras investigaciones que contribuyan a la comprensión de distintos determinantes de la relación entre la valoración de aspectos de atención personalizada, por un lado, y la utilización potencial de recursos tecnológicos en su provisión por parte de las firmas, teniendo presente el sostenido avance de estos últimos en la vida de las personas.

Finalmente, el hecho de que los resultados obtenidos no se relacionen de manera relevante con la disposición de compras futuras de servicios de posventa, esto pudiese apuntar a que los servicios posventa obedecen a una preferencia de carácter secundario, al estar condicionados al desempeño de los productos o servicios que los originan. Esto es consistente con estudios anteriores, donde incluso las interfaces físicas de provisión de servicios influyen en esta disposición de adquisición y en el valor experimentado obtenido por clientes (Parry y Kawakami, 2015).

En consecuencia, dado que, para varios investigadores y gerentes, los servicios de atención posventa se convierten en funciones cada vez más relevantes, la determinación de elementos que delimiten su preferencia son desafíos donde investigaciones futuras pueden aportar con importantes hallazgos que contribuyan a la literatura en el campo, así como a la refinación y optimización de estos servicios.

IMPLICANCIAS GERENCIALES

El presente estudio busca contribuir al desarrollo, por parte de la alta dirección de compañías y organizaciones, de un diseño adecuado y en la optimización de los procesos formativos de los empleados de las firmas responsables de servicios de atención posventa, comprendiendo las distintas particularidades de sus clientes en términos de sus preferencias de medios de atención. Del mismo modo, esta investigación pone el foco en la tecnología, la cual ha tenido un creciente y sostenido uso como recurso de apoyo y difusión en el despliegue de productos y servicios como parte de una auténtica “revolución digital”², para que esta contribuya a ser un medio que promueva experiencias favorables a los usuarios y al fomento de su disposición hacia estos recursos.

Al analizar la propensión de los clientes a recibir una atención posventa con alto grado de pragmatismo y efectividad, como se indicó anteriormente, la tecnología tiene un papel muy relevante en contribuir al aseguramiento de las respuestas de los clientes y en hacer de estas atenciones una experiencia placentera y grata que se traduzca en una alta valoración final.

Por su parte, los gerentes de atención a clientes pueden reforzar acciones que contribuyan a disminuir la “brecha digital”

² Se agradece el valioso aporte del Sr. revisor en este punto.

con aquellos clientes que tengan una evaluación más baja en su disposición a la tecnología y que sean reticentes a recibir atenciones posventa no personalizadas, pero que en la medida que se les proporcionen servicios donde la inclusión de la tecnología pudiese ser gradual, como por ejemplo a través de modalidades mixtas de atención con interfaces “persona-máquina”, permitirían a las personas un incremento de su disposición a la tecnología, permitiéndoles así acceder a experiencias positivas con el uso de recursos que animen la utilización de esta.

Del mismo modo, para aquellos clientes que exhiben una disposición a la tecnología más alta, se pueden seguir propiciando las iniciativas de diseño y provisión de servicios posventa que contemplen, por ejemplo, la vinculación complementaria de distintos medios tecnológicos, tales como telefonía celular, junto con otros dispositivos móviles para acceder, en forma ágil y oportuna, a estos.

En definitiva, en la actualidad se presenta una creciente tasa de cambio de modalidades personalizadas por no personalizadas a través de distintos servicios de atención a nivel global, y que van en contraposición con una brecha manifestada por parte de un grupo relevante de personas en la adopción inicial de servicios no personalizados con un fuerte énfasis en tecnología vinculada a patrones conductuales, culturales y actitudinales; se consideran, además, aspectos que agudizan este panorama, como el envejecimiento de la población y su impacto, eventualmente negativo, en el uso de herramientas tecnológicas, pues constituyen ciertamente desafíos relevantes para los gerentes de atención a clientes y los empleados a cargo de su provisión para el futuro de la gestión y despliegue de los servicios posventa, los cuales emergen como un aspecto cada vez más requerido por diversas actividades humanas.

Referencias Bibliográficas:

Ahn, J. S. y Sohn, S. Y. (2009). Customer pattern search for after-sales service in manufacturing. *Expert Systems with Applications*, 36(3), 5371-5375.

Babin, B. J., Darden, W. R. y Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.

Babin, B. J. y Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.

Bagozzi, R. P., Baumgartner, J. y Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10(1), 35-62.

Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (1989). On the use of structural equation models in experimental designs. *Journal of marketing Research*, 26(3), 271-284.

Barnes, J. G., Dunne, P. A., & Glynn, W. J. (2000). Self-service and technology. *Handbook of services marketing and management*. Sage, Thousand Oaks, CA, 89-102.

Batra, R. y Ahtola, O. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(April), 159-170.

Buzacott, J. A. (2000). Service system structure. *International Journal of Production Economics*, 68(1), 15-27.

Chisholm, M., Cutts, J., DuBravac, S., Horn, R. y Kowalski, R. (2013). *5 technology trends to watch*. Arlington, VA: Consumer Electronics Association.

Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.

Cravens, D., Holland, C., Lamb, C. y Moncrief, W. (1988). Marketing's role in product and service quality. *Industrial Marketing Management*, 17(4), 285-304.

Crowley, A., Spangenberg, E. y Hughes, K. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.

Dodds, W. y Monroe, K. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 87-90.

Fazlzadeh, A., Bagherzadeh, F. y Mohamadi, P. (2011). How after-sales service quality dimensions affect customer satisfaction. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7658-7664.

Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.

Furrer, O., Liu, B. y Sudharshan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perceptions basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of service research*, 2(4), 355-371.

Gaiardelli, P., Saccani, N. y Songini, L. (2007). Performance measurement systems in after-sales service: an integrated framework. *Int. J. Business Performance Management*, 9(2), 145-171.

Goffin, K. y New, C. (2001). Customer support and new product development-An exploratory study. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(3), 275-301.

Gopal, R. (2018). Impact of Relationship value dimensions on Purchase Enhancement in B-to-B Markets-An Analysis from the Supplier's Perspective in the Automotive Industry. *Nmims management review*, 36(1), 29-45.

Greene, E. (1988). Judge's Instruction on Eyewitness Testimony: Evaluation and Revision1. *Journal of Applied Social Psychology*, 18(3), 252-276.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (2000). *Análisis Multivariante (5 ed.)*. Madrid: Prentice Hall (HATB).

Holbrook, M. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21, 21-71.

Holbrook, M. y Corfman, K. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived quality*, 31(2), 31-57.

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.

Johansson, P. y Olhager, J. (2004). Industrial service profiling: Matching service offerings and processes. *International Journal of Production Economics*, 89(3), 309-320.

Kim, S., Cohen, M. y Netessine, S. (2007). Performance contracting in after-sales service supply chains. *Management Science*, 53(12), 1843-1858. 

- » Kluger, A. & Lehmann, M. (2018). Listening first, feedback later. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 16(4), 343-352.
- Kuo, T. (2011). The Antecedents of Customer Relationship in E-banking Industry. *The Journal of Computer Information Systems*, 51(3), 57-66.
- Kurata, H. y Nam, S. H. (2010). After-sales service competition in a supply chain: Optimization of customer satisfaction level or profit or both?. *International Journal of Production Economics*, 127(1), 136-146.
- Kurata, H. y Nam, S. H. (2013). After-sales service competition in a supply chain: Does uncertainty affect the conflict between profit maximization and customer satisfaction?. *International journal of production economics*, 144(1), 268-280.
- Lin, J. y Chang, H. (2011). The role of technology readiness in self-service technology acceptance. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 424-444.
- Lin, J. y Hsieh, P. (2012). Refinement of the Technology Readiness Index Scale: A Replication and Cross validation in the Self-service Technology Context. *Journal of Service Management*, 23(1), 34-53.
- Lovelock, C. y Yip, G. (1996). Developing global strategies for service businesses. *California management review*, 38(2), 64-86.
- Lundsteen, S. (1979). *Listening: Its impact at all levels on reading and the other language arts*. National Council of Teachers of English.
- Mano, H., y Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
- Massey, A., Khatri, V. y Montoya-Weiss, M. (2007). Usability of Online Services: The Role of Technology Readiness and Context. *Decision Sciences*, 38(2), 277-308.
- Mathwick, C., Malhotra, N. y Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Mattila, A. S. (1999a). The role of culture in the service evaluation process. *Journal of service research*, 1(3), 250-261.
- Mattila, A. S. (1999b). The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations. *Journal of Services Marketing*, 13(4/5), 376-389.
- Merzthal, J., Wakabayashi, J. y Flores, O. (2017). Capital Humano y Generación de Valor en la Empresa (Human Capital and Generation of Value in the Company). *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 5(2), 58-76.
- Mitchell, A. A. y Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332.
- Monroe, K. (1990). *Pricing: making profitable decisions*. (2 ed.). New York: McGraw-Hill Book Company.
- Murali, S., Pugazhendhi, S. y Muralidharan, C. (2016). Integration of IPA and QFD to assess the service quality and to identify after sales service strategies to improve customer satisfaction—a case study. *Production Planning & Control*, 27(5), 394-407.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2 (May), 307-320.
- Parasuraman, A. y Colby, C. (2007). *Techno-ready marketing: How and why your customers adopt technology*. The Free Press.
- Parasuraman, A., & Colby, C. (2014). An updated and streamlined technology readiness index TRI 2.0. *Journal of service research*, 18(1), 59-74.
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420.
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Marketing Research*, (December), 34-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 111-124.
- Parry, M. y Kawakami, T. (2015). Virtual word of mouth and willingness to pay for consumer electronic innovations. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 192-200.
- Patelli, L., Pelizzari, M., Pistoni, A. y Saccani, N. (2004, February). The after-sales service for durable consumer goods. Methods for process analysis and empirical application to industrial cases. *In 13th International Working Seminar on Production Economics 3*, 289-299.
- Ramsey, R. y Sohi, R. (1997). Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 127-137.
- Ringle, C. Wende, S. & Becker, J. (2015). *SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH*, Disponible en <http://www.smartpls.com>.
- Saccani, N., Songini, L. y Gaiardelli, P. (2006). The role and performance measurement of after-sales in the durable consumer goods industries: An empirical study. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55(3/4), 259-283
- Schmenner, R. W. (1995). *Service operations management*. Macmillan College.
- Shapiro, R. D. y Mathe, H. (1993). *Integrating service strategy in the manufacturing company*. London: Chapman & Hall.
- Soleimani, G. y Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1560651.
- Steil, L., Barker, L. y Watson, K. (1983). *Effective listening*. Addison-Wesley.
- Van Birgelen, M., de Ruyter, K., de Jong, A. y Wetzels, M. (2002). Customer evaluations of after-sales service contact modes: an empirical analysis of national culture's consequences. *Int. J. Res. Mark.* 19(1), 43-64.
- Van Quaquebeke, N. y Felps, W. (2018). Respectful inquiry: A motivational account of leading through asking questions and listening. *Academy of Management Review*, 43(1), 5-27.
- Veryzer, R. W. (1993). Aesthetic response and the influence of design principles on product preferences. *Advances in Consumer research*, 20(1).
- Wong, K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Yadav, M. y Monroe K. (1993). How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value. *Journal of Marketing Research*, 30 (August), 350-358.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22. 