



Ecuador – diciembre 2017 - ISSN: 1696-8352

## **ESTUDIO ECONÓMICO PARA OPTIMIZAR LOS SERVICIOS POSTVENTA DE SOLUCIONES TECNOLÓGICAS EN EL SECTOR URDESA CENTRAL CANTÓN GUAYAQUIL PROVINCIA DEL GUAYAS.**

**Melva Mariuxi Macías Jurado**

Estudiante de la Carrera de Economía, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador

[melbamariuxi@gmail.com](mailto:melbamariuxi@gmail.com)

**MGs. Luis Landy Campos**

Docente de la Carrera de Economía, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Melva Mariuxi Macías Jurado y Luis Landy Campos (2017): "Estudio económico para optimizar los servicios postventa de soluciones tecnológicas en el sector Urdesa Central Cantón Guayaquil Provincia del Guayas", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (diciembre 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/soluciones-tecnologicas-ecuador.html>

### **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo investigativo busca optimizar los servicios postventa de soluciones tecnológicas en el sector de Urdesa Central, cantón Guayaquil, provincia del Guayas, que actualmente es un servicio que los consumidores desconocen o no lo aplican después de adquirir una solución tecnológica (computadoras, laptops, disco duro, teclado, impresora, memorias, monitores) y que realmente son muy útiles a largo plazo (seguimiento de cliente y equipos adquiridos, piezas compradas, mantenimiento preventivo y correctivo, entre otros). Para el conocimiento del problema a nivel metodológico, se optó por estudios cualitativos y cuantitativos, además de investigaciones descriptivas, así como también instrumentos (encuestas) realizadas al sector consumidor y de las empresas con el objetivo de recopilar información relevante sobre la situación actual de los servicios postventa y a su vez la

optimización. De los resultados obtenidos en el estudio económico se puede indicar que la oportunidad del negocio en el sector de Urdesa Central es un factor de crecimiento productivo porque a los clientes les gustaría tener mayores beneficios de parte de la empresa en donde realizan la compra de su producto y que a su vez genere un grado de fidelización y satisfacción, y también se realizó el estudio económico bajo todas las condiciones de inversión lo cual dio como resultado que se obtendría un TIR del 33,29% y un VAN de \$43.903,24 tomando en cuenta estrategias de postventa que ayuden a la empresa a atraer a nuevos clientes.

**Palabras claves:** Calidad de Servicios, Ingresos, Satisfacción.

### **ABSTRACT**

The present investigative work seeks to optimize the after-sales services of technological solutions in the sector of Urdesa Central, Guayaquil canton, province of Guayas, which is currently a service that consumers do not know or do not apply after acquiring a technological solution (computers, laptops, hard disk, keyboard, printer, memories, monitors) and that really are very useful in the long term (customer tracking and equipment purchased, parts purchased, preventive and corrective maintenance, among others). For the knowledge of the problem at the methodological level, qualitative and quantitative studies were chosen, as well as descriptive investigations, as well as instruments (surveys) made to the consumer and business sectors with the objective of gathering relevant information on the current situation of the after-sales services and optimization in turn. From the results obtained in the economic study it can be indicated that the business opportunity in the Urdesa Central sector is a factor of productive growth because customers would like to have greater benefits from the company where they make the purchase of their product. and that in turn generate a degree of loyalty and satisfaction, and also the economic study was carried out under all the investment conditions

which resulted in an IRR of 33.29% and a NPV of \$ 43,903.24 taking Account after-sales strategies that help the company attract new customers.

**KEYWORDS:** Quality of Services, Income, Satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, existen empresas de soluciones tecnológicas que buscan satisfacer las necesidades del mercado, sin embargo, éste no se encuentra correctamente atendido hacia el consumidor final, ya que muchas de las compañías que ofertan en el mercado comercializan partes y piezas de equipos tecnológicos, pero no brindan un servicio postventa adecuado (seguimiento de cliente y equipos adquiridos, piezas compradas, mantenimiento preventivo y correctivo, entre otros) que le dé un nivel superior a la atención y satisfacción al cliente.

Las empresas que participan en este mercado, generalmente se limitan a brindar un servicio posterior a la adquisición de alguna pieza tecnológica por parte del cliente, los cuales con el transcurso del tiempo van identificando nuevas necesidades que esperan sean reemplazadas, lo que en el presente les afecta como consumidor debido a la inexistencia de este servicio post-venta.

Según lo publicado por la Revista Ekos (2016), las TIC son importantes en la presente época, ya que con su avance se ha podido acortar distancias, reducir costos, optimizar los recursos y brindar mayores herramientas que hace algunos años parecían inimaginables. En el país existen alrededor de 1.700 empresas relacionadas al sector de la tecnología, los cuales tienen ingresos superiores a USD 100.000 al año. Estas compañías reportaron ingresos totales de USD 7.209 millones a diciembre de 2015, lo cual representó para el Ecuador un 7,2% del total del PIB. En promedio la rentabilidad de este sector se ubica en el 11% en relación a sus ingresos, que significa un rendimiento superior al 7,7% que fue presentado por las 1.000 empresas más grandes del país en el mismo periodo.

La industria del software reconoce la importancia de la innovación como un proceso que se refiere “al cambio continuo que necesitan las industrias para seguir creciendo, seguir actualizando procesos internos, acoplándose a nuevas necesidades de los mercados”, lo cual fue manifestado por el presidente de la Asociación Ecuatoriana de Software (Aesoft), Antonio Sánchez. Se considera que “en ese sector la inventiva, la innovación y el conocimiento son claves, y el “principal insumo que tenemos es el talento humano”.

Se dice que el estado ecuatoriano busca impulsar el cambio de la matriz productiva a través de la industria del software, por lo cual promueve estratégicamente la intervención del Ministerio encargado de dicho sector. (ANDES, 2014), además, se puede conocer que surgieron las empresas dedicadas a la seguridad informática con productos como los antivirus que pueden detener esa amenaza. Hasta el 2013 existían en el país 493 compañías dedicadas a la programación informática y de consultoría de informática. Y el nivel de facturación creció a un ritmo de entre el 16% y el 26% entre el 2011 y el 2013. (Revista Líderes, 2015). Por otra parte, si se tiene en cuenta lo relacionado a la calidad de servicio hacia un cliente, este se ha transformado en un factor importante para que la empresa pueda mantenerse en el mercado, y más aún convertirse en líder de su segmento de atención.

La optimización de los servicios postventa de soluciones tecnológicas de aquellas empresas que se dedican a dicha actividad en Urdesa Central en la ciudad de Guayaquil, puede promover el crecimiento productivo y optimización del servicio postventa, sobre todo en esta zona donde participan muy poco este tipo de compañías y peor aún que brinden dicha asistencia.

La lealtad de los clientes se define como el cruce de las variables entre satisfacción, recomendación y recompra. Esto indica que un cliente que se puede considerar leal es aquel que está satisfecho con un servicio, lo recomienda a sus parientes y amigos cercanos; y, además, tiene la intención de recomprar. (Revista Ekos, 2012). En el año 2016 se realizó un programa de capacitación para los emprendedores de toda rama, entre los que se encuentra la tecnología, y que incluso obtuvieron una certificación que se denominó ‘Mi Primer Sello de Calidad INEN’ en el cual le indica a un emprendedor aspectos de su labor relacionados con el

cumplimiento de requisitos legales; la gestión de recursos humanos y la gestión financiera; la existencia de un sistema de verificación de la satisfacción de los clientes; la medición del proceso productivo y la preservación o cuidado del producto. (El Telégrafo, 2016)

Es importante realizar un estudio económico para optimizar los servicios de postventa de soluciones tecnológicas en el sector de Urdesa Central, ya que en la actualidad los consumidores buscan satisfacer plenamente sus necesidades no sólo al momento de adquirir un bien o servicio, sino también después de éste.

Pese a que el sector de Urdesa Central es una zona comercial y residencial no hay muchas empresas que brinden un adecuado servicio postventa que cubra las necesidades del mercado y que, a su vez, a través de su participación aporten al crecimiento económico del país. El estudio económico permitirá conocer si este tipo de empresa está en condiciones de suplir las necesidades de los clientes en relación al servicio postventa y si puede contribuir al crecimiento productivo.

## **FUNDAMENTACION TEORICA CIENTIFICA**

Uno de los problemas que generalmente experimentan las empresas del sector tecnológico es la insatisfacción del cliente y la falta de seguimiento del área de soporte técnico, factores que influyen en gran manera para que los consumidores decidan irse con la competencia. La esencia del servicio al cliente para la empresa se encuentra en determinar quiénes son los clientes con los que cuenta actualmente, descubriendo que valoran centrándose en proporcionar y mejorar el producto que ellos adquirieron. (Hernández, 2015).

Los servicios son considerados significativos como producto independiente pero hoy en día también son un aspecto fundamental para algunas empresas de fabricación que no sólo articulan sus esfuerzos en vender el producto, sino también en lograr la fidelización y lealtad por parte de sus clientes, lo cual es manifestado por Alfonso García (2013) autor del trabajo de

investigación “Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de post-venta de automoción españoles” de la Universidad de Alcalá.

En el trabajo de investigación “Análisis del Servicio Postventa de una empresa comercializadora de productos electrónicos” de la Escuela Superior Politécnica del Litoral realizado por Leonardo Silva & Sofía López (2012), el cual se centra en una empresa dedicada a la importación y distribución de artículos tecnológicos, se menciona que dentro del servicio post venta que ofrece la entidad el principal es la garantía con el que se pretende hacer frente a la venta ilegal e informal de este tipo de artículos.

El servicio post-venta dependiendo del producto incluye actualización de hardware y software, mantenimiento de equipos, reparación por servicio y trámite de garantías, además de hacer mantenimiento e instalación de redes. Se sugiere preparar un plan de capacitación al personal de Recepción para complementar lo aprendido por la experiencia adquirida con conocimientos técnicos y permitir que puedan desempeñar sus nuevas responsabilidades de mejor manera. (Silva & López, 2012)

## **MARCO METODOLOGICO**

### **Tipo de Investigación**

**Exploratoria:** Este tipo de investigación tiene como finalidad abordar el problema en su etapa inicial y de esta forma poder encaminarlo hacia su resolución, y en este caso se trata de analizar el nivel de satisfacción que se obtiene por los servicios postventa de las empresas que brinda soluciones tecnológicas en el sector de Urdesa Central de la ciudad de Guayaquil, y cómo estas empresas están buscando los mecanismos para que el cliente los prefiera frente a los demás del sector.

**Descriptiva:** Por medio de esta investigación se plantea la situación en concreto sobre el problema, y es el hecho de que las empresas de soluciones tecnológicas que se ubican en Urdesa Central de Guayaquil no ha visto la importancia de que se brinde un mejor servicio de postventa de lo que se ha hecho en la actualidad.

### **Métodos, técnicas de la investigación**

**Métodos:**

**Deductivo directo:** Se comprende que el problema es que las empresas de soluciones tecnológicas le han restado importancia al servicio postventa entre sus atenciones hacia el cliente, por lo que influye directamente sobre el nivel de satisfacción y a su vez en la fidelización entre compañía y usuario.

**Sistémico:** En este caso se formuló bajo la idea de que las empresas no tienen un servicio postventa adecuado que busque la cobertura de las necesidades de los clientes luego de haber realizado una compra y por tal razón, estos deben buscar otros mecanismos para que se pueda solucionar su requerimiento, que bien puede ser satisfecha de forma inmediata o por medio de un proceso de seguimiento al analizar lo que demandan regularmente.

**Estadístico:** fue de mucha utilidad, ya que se dio un registro de lo que los clientes de este tipo de productos demandan de las empresas de soluciones tecnológicas y la forma adecuada en que se deben manejar un servicio de atención luego de la venta realizada. Se lo obtuvo por medio de la encuesta realizada a los clientes y también se consideró importante conocer la realidad de las empresas sobre el porqué no han visto este tipo de servicios como algo favorable para la satisfacción al cliente.

#### **Técnicas:**

La técnica usada en la investigación fue la encuesta, y que fue direccionada, tanto a los clientes como también a las empresas del sector de soluciones tecnológicas que se sitúan en Urdesa Central de la ciudad de Guayaquil, en función de analizar los niveles de satisfacción que obtienen luego de su compra, además de las objeciones sobre el poco interés de ofrecerlo de parte de las empresas.

#### **Población y Muestra**

En el sector de Urdesa Central en la ciudad de Guayaquil se ubican 12 empresas que están vinculadas a la oferta de soluciones tecnológicas y son a quienes se les hizo la aplicación de la encuesta sobre el poco interés por ofrecer un servicio postventa para sus clientes y de esta forma fidelizarlos.

De igual manera, se tiene la población para la segunda encuesta y esta fue para los consumidores del sector tecnológico, en el que básicamente el poder adquisitivo para las posibilidades de compra de tecnología lo tiene la Población Económicamente Activa. Para eso

se tiene en consideración que existe en el presente 24.535 habitantes en Urdesa Central y clasificado en base a la PEA según el INEC, hay una población de 9.538.

### **ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

Una vez obtenida la información sobre la población, se consideró la muestra por medio de la fórmula de población finita, ya que es menor a cien mil personas. De esta forma, se contempla el nivel de confianza del 95%, margen de error del 10%, probabilidad de éxito 90% y de fracaso 10%, lo cual da como resultado 34.

El 100% de las personas encuestadas son consumidores regulares de las empresas que brindan soluciones tecnológicas, es decir que todos estos tienen poder adquisitivo para adquirir algún bien o servicio.

El 85% de las personas han sido clientes de las empresas de soluciones tecnológicas ubicadas en el sector de Urdesa Central, por lo cual se deben considerar los diversos aspectos que ayuden a generar mayor bienestar a los consumidores de esta zona. Cabe mencionar que el 15% restante no han sido clientes de las empresas de este sector.

El 59% de los encuestados manifestaron haber tenido algún tipo de inconveniente con el producto adquirido en el sector de Urdesa Central y el 41% indicó que no. Sin embargo, pese a no ser una cifra considerablemente alta es un factor que influye en la comodidad de los clientes.

Para el 100% de las personas encuestadas, el servicio post venta luego de la compra de un producto es muy importante, por lo tanto, se deben tomar las medidas necesarias para suplir esta necesidad, ya que actualmente es la principal problemática que atraviesan las empresas de soluciones tecnológicas de Urdesa Central y por ende, los clientes

Las personas que consideraron que la empresa sí les ha brindado un servicio post venta indicaron que el tipo de servicio que se les ha otorgado como clientes es la reparación con un 38%, seguido del 25% que manifestó asesoría técnica, y un 13% mantenimiento preventivo y asistencia telefónica respectivamente.



El 50% de los administradores encuestados consideran que los ingresos económicos de la empresa mejoran con el implemento de un servicio postventa, un 33% cree que a veces y sólo un 17% considera que no, lo cual refleja que pese a no hacer uso de este tipo de herramienta la mayoría coincide en que contribuye al crecimiento de la compañía.

### **Posible solución al tema**

Como posible solución al tema se tiene un estudio económico de una empresa que utiliza mecanismos de atención de postventa dentro de sus operaciones en el mercado, en el cual se refleja la posibilidad de que la rentabilidad es posible y la calidad del servicio aún más para crear clientes satisfechos.

Primero se deben contemplar estrategias de servicio y que se pueden considerar de la siguiente forma:

1. Entregar a los clientes fieles beneficios especiales entre sus compras, en los que pueden ser descuentos del 10% sobre la compra de un producto y un 15% si requiere de un servicio de mantenimiento.
2. Realizar llamadas de seguimientos a los clientes que han realizado compras o reparaciones en los últimos tres meses, con la finalidad de asegurar la calidad de lo ofrecido de parte de la empresa.
3. Efectuar visitas a domicilio para mantenimiento o reparación de un equipo en el caso de que el cliente lo requiera, sin ningún costo adicional más que la revisión y solución del problema.

### **CONCLUSIONES**

Es importante realizar un estudio económico para optimizar los servicios de postventa de soluciones tecnológicas en el sector de Urdesa Central, ya que en la actualidad los consumidores buscan satisfacer plenamente sus necesidades no sólo al momento de adquirir un bien o servicio, sino también después de éste.

Se han sistematizado los fundamentos teóricos del servicio postventa de soluciones tecnológicas en el sector de Urdesa Central, porque es importante conocer cada uno de los elementos y procesos que componen el servicio de una compañía y cómo puede generar una

atención de calidad efectiva, porque lo que se espera siempre es que se logre el crecimiento económico.

También se encuentra el conocimiento de la situación actual de los consumidores en las empresas de soluciones tecnológicas en el sector de Urdesa Central, y esto se ha observado por medio del estudio de campo con las encuestas, demostrando que el 59% de quienes han sido clientes de alguna de las empresas del sector no han recibido la atención correcta y que en un 41% de las veces no han recibido un servicio postventa, lo que hace ver la poca participación e importancia que las empresas han tenido con un mejor parámetro de atención sobre su cliente, sea este habitual o de primera ocasión.

Se ha analizado la oportunidad del negocio en el sector de Urdesa Central como factor de crecimiento productivo, el cual se realizó bajo todas las condiciones de inversión y que dio como resultado que se obtendría un TIR del 33,29% y un VAN de \$43.903,24.

## BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, S. (10 de Octubre de 2012). *Universidad de Valladolid*. Obtenido de Universidad de Valladolid:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiJv6DhrfrVAhUFZCYKHdprAL4QFghIMAU&url=https%3A%2F%2Fuvadoc.uva.es%2Fbitstream%2F10324%2F1988%2F1%2FTESIS234-130121.pdf&usg=AFQjCNE2gj6pVSwkIGh6GoYZzJ74kBIEfw>

ANDES. (6 de Noviembre de 2014). *ANDES*. Obtenido de ANDES: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-quiere-aumentar-participacion-tics-e-industria-software-pib.html>

Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.

García, V. (2014). *Introducción a las Finanzas*. México D.F.: Grupo Editorial Mexicana.

Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Madrid: Díaz de Santos.

Ortiz, E. (2013). *Atención básica al cliente*. Murcia: Instituto Mediterráneo Publicaciones.

Revista Ekos. (2016). Ranking TIC 2016. *Ekos Negocios*, 80-90.

Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Editex.

Silva, L., & López, S. (26 de Marzo de 2012). *Escuela Superior Politécnica del Litoral* . Obtenido de Escuela Superior Politécnica del Litoral : <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi66ZjMhO7VAhUHeCYKHWySCcgQFghEMAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.dspace.espol.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F8937%2F1%2FAn%25C3%25A1lisis%2520del%2520Servicio%2520Postventa>.