



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA

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

**Proyecto de investigación como requisito para optar por el título de
Economista.**

Autora:

MELVA MARIUXI MACIAS JURADO

Tutor:

Econ. Luis Gilberto Landy Campos, MSc.

Guayaquil, 2017

REPOSITORIO

<i>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</i>		
<i>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</i>		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Estudio económico para optimizar los servicios postventa de soluciones tecnológicas en el sector Urdesa central cantón Guayaquil provincia del Guayas.		
AUTORA: Melva Mariuxi Macias Jurado	REVISORES: Econ. Luis Landy Campos, MSc.	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	FACULTAD: Ciencias Sociales y Derecho	
CARRERA: Economía		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 113	
ÁREAS TEMÁTICAS: Economía		
PALABRAS CLAVES: Calidad De Servicios – Ingresos - Satisfacción.		
RESUMEN: 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.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORA: Melva Mariuxi Macias Jurado	Teléfono 0994695012	E-mail: melbamariux@hotmail.com melbamariux@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSc. Luis Cortez Alvarado MSc. Mónica Leoro Llerena. Economía Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR ECONOMÍA EXT229 E-mail: lcorteza@ulvr.edu.ec mleorol@ulvr.edu.ec	

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Avance proyecto de investigación Melva Macias 20 11 2017.docx (D32731590)
Submitted: 11/22/2017 12:45:00 AM
Submitted By: financiero@teldiscorp.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

MEMORIAS III CONGRESO FCA-UG 958-1005.pdf (D32267035)
http://api.ning.com/files/o*tZp7MvECnVRhXeiWz8RFp2wqmh4kn9FGHRs1WcL-CUCs9gBa5ea1twg1dhgTTUYggubEQUfnnv8ENI*vZ9DftosbP1ofuYp/ZONASESPECIALESEDESARROLLOECONOMICO.pdf
<http://www.fiducia.com.ec/noticia9.html>
<http://aniaconstante.blogspot.com/2011/02/instituto-nacional-de-contratacion.html>
<http://cristianvistinmoya.blogspot.com/>
<http://davidesparza1978.blogspot.com/2012/02/atribuciones-del-sistema-nacional-de.html>
<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/336658>
<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13975/2/TRABAJO%20FINAL%20DISE%C3%91O%20ESTRATEGIA%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20POST-VENTA%20.pdf>
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/3067>
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1368>
<http://www.revistalideres.ec/lideres/tecnologias-informacion-eje-clave-negocios.html>
http://www.tendencias21.net/La-baja-calidad-del-servicio-hace-perder-mas-clientes-que-el-precio_a2791.html

Instances where selected sources appear:

26



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Melva Mariuxi Macías Jurado, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente a los suscritos y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada por mí.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normativa Institucional vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de un estudio económico para optimizar los servicios postventa de soluciones tecnológicas en el sector de Urdesa Central cantón Guayaquil Provincia del Guayas.

Autor:



Melva Mariuxi Macías Jurado

C.I. 091643426-9

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Carrera de Economía de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el Tema: **“ESTUDIO ECONOMICO PARA OPTIMIZAR LOS SERVICIOS POSTVENTA DE SOLUCIONES TECNOLOGICAS EN EL SECTOR URDESA CENTRAL CANTON GUAYAQUIL PROVINCIA DEL GUAYAS”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:



Econ. Luis Landy Campos, MSc.

C.I. 06009338-9

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de manera muy especial a mis grandiosos padres, a mis compañeros de trabajo, por estar conmigo en cada momento de mi vida apoyándome incondicionalmente, porque gracias a ellos he cumplido esta meta.

A mi tutor, el cual con perseverancia, motivación y paciencia con sus guías para ser excelente profesional.

Melva Mariuxi Macías Jurado

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y la gran oportunidad de cumplir esta meta tan anhelada; a mis padres por ser siempre incondicional y la confianza dada para seguir adelante; a mis compañeros de trabajo por compartir su experiencia conmigo en todo este largo trayecto.

Gracias a mis queridos maestros de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, en especial a mi tutor MSc. Luis Landy por darme una excelente inducción para culminar este preciado trabajo.

Melva Mariuxi Macias Jurado

RESUMEN

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.

INDICE GENERAL

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iii
URKUND.....	iv
REPOSITORIO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	1
1.3. Formulación del Problema.....	7
1.4. Sistematización de la Investigación	7
1.5. Delimitación o alcance de la investigación.....	8
1.6. Justificación de la Investigación	8
1.7. Objetivos de la Investigación.....	10
1.7.1. Objetivo General.....	10

1.7.2. Objetivos Específicos	10
1.8. Hipótesis General	10
CAPÍTULO II	11
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. Estado del arte	11
2.2. Marco teórico referencial	18
2.2.1. Servicio postventa	18
2.2.2. Tecnología.....	23
2.2.3. Administración financiera.....	25
2.2.4. Crecimiento económico	28
2.3. Marco legal.....	30
2.4. Marco conceptual	40
CAPITULO III.....	42
2. MARCO METODOLOGICO.....	42
3.1 Tipo de Investigación	42
3.2 Enfoque de la Investigación	42
3.3 Métodos, técnicas y procedimientos de la investigación.....	43
3.3.1 Métodos.....	43
3.3.2 Técnicas.....	44
3.3.3 Procedimientos de investigación.....	44
3.4 Población y Muestra	45
3.5 Variables de la investigación.....	46
3.6 Operacionalización de las variables	47
3.7 Análisis de los resultados	48
3.7.1 Encuesta a los clientes.....	48

3.7.2	Encuesta a los administradores de las empresas	60
3.8	Posible solución al tema	72
3.8.1	Análisis financiero	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		83
Conclusiones.....		83
Recomendaciones		84
BIBLIOGRAFÍA.....		85
ANEXOS.....		89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Canales, integradores y ensambladores	3
Tabla 2 Número de empresas del sector TIC a nivel nacional.....	4
Tabla 3 Operacionalización de las variables.....	47
Tabla 4 Sexo.....	48
Tabla 5 Edad	49
Tabla 6 Consumidor regular de las empresas tecnológicas	50
Tabla 7 Cliente de las empresas de soluciones tecnológicas de Urdesa Central	51
Tabla 8 Empresas donde ha adquirido bienes o servicios.....	52
Tabla 9 Inconveniente con el producto adquirido.....	53
Tabla 10 Recibimiento de asistencia técnica apropiada.....	54
Tabla 11 Respuesta eficiente a sus requerimientos, quejas o inquietudes	55
Tabla 12 Importancia del servicio post venta	56
Tabla 13 Servicio post venta por parte de la empresa.....	57
Tabla 14 Tipo de servicio postventa que le ha otorgado la empresa	58
Tabla 15 Nivel de satisfacción en relación al servicio post venta de la empresa.....	59
Tabla 16 Tiempo en el sector de soluciones tecnológicas	60
Tabla 17 Percepción del servicio postventa	61
Tabla 18 Existencia del servicio postventa en la empresa	62
Tabla 19 Tipo de servicio postventa que realiza la empresa.....	63
Tabla 20 Efectividad del servicio postventa empleado.....	64
Tabla 21 Mejora de ingresos económicos mediante un servicio postventa	65
Tabla 22 Servicio postventa a futuro	66
Tabla 23 Razón por la que no se ha ofrecido un servicio post venta	67
Tabla 24 Reducción del número de atenciones a clientes por la falta de servicio postventa	68
Tabla 25 Disposición de implementar un servicio post venta.....	69
Tabla 26 Tipo de servicio postventa más idóneo para la empresa.....	70
Tabla 27 Opción de servicio postventa para la satisfacción al cliente	71
Tabla 28 Inversión.....	73

Tabla 29 Inversión total	73
Tabla 30 Depreciación de activos	74
Tabla 31 Amortización de intangibles	74
Tabla 32 Costos fijos.....	75
Tabla 33 Costos variables	75
Tabla 34 Sueldos y beneficios sociales.....	77
Tabla 35 Financiamiento.....	78
Tabla 36 Amortización de préstamo	78
Tabla 37 Demanda meta.....	78
Tabla 38 Precio de venta.....	79
Tabla 39 Estado de resultados.....	80
Tabla 40 TIR y VAN.....	81
Tabla 41 Punto de equilibrio.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo	48
Figura 2 Edad	49
Figura 3 Consumidor regular de las empresas tecnológicas	50
Figura 4 Cliente de las empresas de soluciones tecnológicas de Urdesa Central	51
Figura 5 Empresas donde ha adquirido bienes o servicios	52
Figura 6 Inconveniente con el producto adquirido	53
Figura 7 Recibimiento de asistencia técnica apropiada	54
Figura 8 Respuesta eficiente a sus requerimientos, quejas o inquietudes.....	55
Figura 9 Importancia del servicio post venta	56
Figura 10 Servicio post venta por parte de la empresa	57
Figura 11 Tipo de servicio postventa que le ha otorgado la empresa	58
Figura 12 Nivel de satisfacción en relación al servicio post venta de la empresa	59
Figura 13 Tiempo en el sector de soluciones tecnológicas	60
Figura 14 Percepción del servicio postventa.....	61
Figura 15 Existencia del servicio postventa en la empresa.....	62
Figura 16 Tipo de servicio postventa que realiza la empresa	63
Figura 17 Efectividad del servicio postventa empleado	64
Figura 18 Mejora de ingresos económicos mediante un servicio postventa.....	65
Figura 19 Servicio postventa a futuro	66
Figura 20 Razón por la que no se ha ofrecido un servicio post venta.....	67
Figura 21 Reducción del número de atenciones a clientes por la falta de servicio postventa	68
Figura 22 Disposición de implementar un servicio post venta	69
Figura 23 Tipo de servicio postventa más idóneo para la empresa.....	70
Figura 24 Opción de servicio postventa para la satisfacción al cliente.....	71
Figura 25 Punto de equilibrio.....	82

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1.Tema

“Estudio económico para optimizar los servicios postventa de soluciones tecnológicas en el sector de Urdesa Central Cantón Guayaquil Provincia del Guayas”.

1.2.Planteamiento del Problema

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.

En agosto del 2016 la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros presentó el ranking de las principales compañías del Ecuador, entre las que resaltó la participación de las empresas de tecnología y lo evaluó de acuerdo a varios criterios: Activo, Patrimonio, Ingresos por venta y Utilidad. En cuanto a firmas mayoristas de tecnología en el país, Tecnomega de la ciudad de Guayaquil está en primer lugar, ocupando la posición 145 por ingresos, al obtener por ventas USD 86,740,555.12 dólares el año pasado; y la 316 por patrimonio, al contar con USD 16,717,890.70 dólares, le sigue en el ranking la empresa Cartimex ubicada en Guayaquil, que ocupa el puesto 151 por ingresos con USD 82,706,455.39, sin embargo, en patrimonio esta empresa está en el puesto 950 con USD 385,603.46. Muy cerca, Intcomex del Ecuador con operaciones centrales en Quito, que ocupa el lugar 152 en el ranking por ingresos al poseer USD 82,066,672.33 mientras que, en patrimonio, esta compañía está en el puesto 434 con USD 897,166.77. (Canal News Ecuador, 2016)

“En relación a las empresas que son canales, integradores y ensambladores, está a la cabeza Tatasolution Center, con el puesto 101 en el ranking por ingresos, al obtener 119,249,230.0 dólares por ventas en 2015. En patrimonio, esta empresa ocupa el lugar 166, con 31,005,291.20 dólares” (Canal News Ecuador, 2016). En este ítem también entran las compañías Compuequip Dos, Binaria, Level 3 y Akros, todas de la ciudad de Quito, lo que muestra que tanta dinámica comercial se encuentra en dicha ciudad respecto al uso de la tecnología.

Tabla 1 Canales, integradores y ensambladores

Canales, integradores y ensambladores - Posición por Ingresos y por Patrimonio					
Posición por Ingresos	Posición por Patrimonio	Razón Social	Ciudad	Ingresos	Utilidad
101	166	Tatasolution Center	Quito	119,249,230.0	15,710,772.20
386	1389	Compuequip Dos	Quito	35,362,690.30	805,710.05
430	1646	Binaria	Quito	31,777,693.57	1,247,129.85
477	169	Level 3 Ecuador LVL	Quito	28,708,179.81	1,902,552.03
489	1627	Akros	Quito	27,941,829.17	-149,806.99

Fuente: Canal News Ecuador (2016)

Elaboración: La Autora

En un estudio realizado por el Observatorio de la Pyme de la Universidad Andina Simón Bolívar se indica que las empresas del sector TIC, en primer lugar, la mayoría (43,7%) se define como una “compañía limitada”; cuentan, en promedio, con 18 trabajadores permanentes y tres ocasionales; trabajan en promedio 9,1 horas al día y 5,25 días a la semana. El estudio también señala que estas empresas cubren principalmente el mercado nacional (56,4%), seguido por el local (16,9%), el provincial (15,1%) y hasta internacional, es decir que están exportando (11,6%). (Canal News Ecuador, 2016), además, revela que los proveedores de las empresas de la industria TIC son principalmente internacionales (38,9%), nacionales (36,0%), local (16,8%) y provincial (8,3%). (Canal News Ecuador, 2016)

Tabla 2 Número de empresas del sector TIC a nivel nacional

ACTIVIDAD	HSS (# DE EMPRESAS)	TELECOS (# DE EMPRESAS)
Venta de equipos y aparatos de comunicación	-	261
Transmisión de imágenes, sonido, datos y otra información	-	131
Comunicaciones telefónicas	-	19
Actividades manufactureras	12	-
Análisis diseño y programación de sistemas	223	-
Instalación, mantenimiento y reparación de equipos	384	-
Procesamiento o tabulación de datos	27	-
Servicios	68	-
Venta de equipos de oficina, computadores y programas	426	-
Venta de maquinaria, equipos y productos diversos de telecomunicaciones	137	-
TOTAL GENERAL	1.281	407

Fuente: Ekos (2017)

Elaboración: La Autora

En función de sus actividades se puede dividir a las empresas que conforman el Ranking TIC en dos grandes grupos: empresas relacionadas a telecomunicaciones y compañías inmersas en Hardware, Software y Servicios (HSS). [...] Para el sector de Hardware, Software y Servicios (1.280 firmas), se presenta un ranking de las 250 mayores instituciones más grandes de este subsector, que representan el 30% del total. La relevancia de esta industria se revela en este #RKTIC con un total de 310 empresas, que representa el 93% del ingreso de toda la industria TIC en la economía ecuatoriana. (Ekos, 2017)

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.

El servicio, y no el precio, es lo que hace que las empresas pierdan clientes, según un estudio titulado “High Performance in the Age of Customer Centricity”, publicado por la consultora Accenture. En él, se analiza el nivel de satisfacción de los clientes en ocho países diferentes mediante una encuesta llevada cabo a 4.100 compradores en ocho países de los cinco continentes. (Tendencias 21, 2010). En total, dos terceras partes (67%) de quienes respondieron se cambiaron de empresa proveedora por haber recibido un servicio deficiente en diferentes sectores industriales. Este porcentaje era del 59% hace doce meses. Como consecuencia de esta subida, dice Accenture, se ha erosionado la fidelización media del cliente (Tendencias 21, 2010).

De igual forma, este informe muestra que los clientes ni olvidan ni perdonan a una empresa que ha fallado a la hora de satisfacer sus expectativas. El 20% de los encuestados reportaron que dejarían inmediatamente una empresa si ésta le ofrece un servicio pobre. Este porcentaje era del 13% hace doce meses. (Tendencias 21, 2010)

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.

1.3. Formulación del Problema

¿Se podrá analizar la satisfacción de la demanda de servicios postventa de las empresas de soluciones tecnológicas en el sector de Urdesa Central?

1.4. Sistematización de la Investigación

El servicio postventa es considerada una acción fundamental que se llevan a cabo en el funcionamiento correcto de un negocio, la estrategia requiere mucha dedicación dando resultados muy satisfactorios: como fidelización de clientes y nuevas ventas. Los consumidores deben sentirse apoyados y saber que pueden contar con el respaldo de una empresa que esté dispuesta a ofrecer su ayuda aún después de finalizada la compra. Los aspectos importantes que se deben considerar en el servicio postventa para que la relación con el cliente sea óptimo:

- Comunicación personalizada con el cliente para conocer la experiencia obtenida con el producto.

- Indicar la ayuda importante que la empresa pueda ofrecer y ser resolutivo ante cualquier problema que se presente en el producto vendido y resaltar los mantenimientos preventivos.
- La confianza plena del cliente de que existen todas las garantías posibles en el producto.
- Los descuentos y promociones son una gran técnica para conseguir una segunda o para fidelizar el compromiso de los clientes habituales.

1.5.Delimitación o alcance de la investigación

Campo: Economía.

Área: Comercialización.

Aspecto: Optimizar los servicios postventa de soluciones tecnológicas en el sector de Urdesa Central.

Delimitación espacial: Urdesa Central – Guayaquil – Ecuador.

Delimitación temporal: Junio – Diciembre 2017.

1.6.Justificación de la Investigación

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.

1.7.Objetivos de la Investigación

1.7.1. Objetivo General

Analizar la satisfacción de la demanda de servicios postventa de las empresas de soluciones tecnológicas en el sector de Urdesa Central.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Sistematizar los fundamentos teóricos del servicio postventa de soluciones tecnológicas en el sector de Urdesa Central.
- Conocer la situación actual de los consumidores en las empresas de soluciones tecnológicas en el sector de Urdesa Central.
- Analizar la oportunidad del negocio en el sector de Urdesa Central como factor de crecimiento productivo.

1.8. Hipótesis General

Si se analiza la satisfacción de la demanda de servicios postventa de las empresas de soluciones tecnológicas en el sector de Urdesa Central, entonces se puede realizar un estudio económico de las empresas de soluciones tecnológicas en dicha zona para el crecimiento productivo y optimización del servicio postventa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.Estado del arte

Mariela Hidalgo (2015), autora del trabajo “Estudio para la comercialización, distribución y servicio postventa del software ORACLE en la empresa “SOFTWAREONE ECUADOR” para la ciudad de Guayaquil” de la Universidad de Guayaquil, indica que al combinar la experiencia comercial, tecnológica, así como la experiencia en cumplimiento legal y gobernabilidad, en una oferta de servicios equilibrada, apoyan a clientes al asegurar que sus inversiones en Tecnologías de la Información sean rentables y direccionadas a sus necesidades empresariales. La problemática radica en que la empresa antes mencionada no cuenta con el personal calificado necesario en el manejo del software ORACLE y en el departamento de marketing, lo cual influye en la reducción de ventas del software en la ciudad. Se detectó falta de tiempo, falta de personal, falta de entrenamiento, entregando así un servicio al cliente que no está dando toda la ayuda necesaria a los clientes y bajos ingresos en ventas, Si bien el licenciamiento de software tiene un papel importante, al momento de ofrecer el servicio que lo ejecuta SoftwareONE-Ecuador, Los VARassist no están dando el valor en todo el ámbito tecnológico, afecta a obtener mayores posibilidades en el mercado Guayaquileño.

Dichos aspectos hacen que la empresa no logre brindar un correcto servicio post-venta para suplir las necesidades de los clientes y estos logren estar satisfechos con la misma ya que el servicio post-venta consiste en todos aquellos esfuerzos después de la

venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. (Hidalgo, 2015)

De acuerdo a Nancy Hernández (2015) quien realizó la tesis denominada “Diseño de una estrategia de servicio al cliente post-venta para una empresa de tecnología” de la Universidad Militar Nueva Granada, el servicio post-venta es un factor fundamental para mejorar la percepción del consumidor final e incrementar las ventas de la empresa de tecnología, ya que en este sector la demanda no sólo se centra en la obtención de un bien o servicio de forma inmediata, sino que también requieren de un soporte técnico posterior a su adquisición que despeje sus dudas en cuanto al funcionamiento o mantenimiento de las piezas o equipos adquiridos.

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.

Los servicios adyacentes al producto que son básicamente los servicios post ventas a través de los cuales se busca la satisfacción plena del cliente, se han convertido en una herramienta importante de crecimiento para las empresas de diversos sectores. Estos servicios ofrecen una importante vía para el crecimiento corporativo y el sostenimiento de la rentabilidad a largo plazo y algunas de las razones por las que se debe implementar son la necesidad del mantenimiento o reparación del producto y que no afecta de forma directa al negocio primario de fabricación y venta. (García A. , 2013)

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.

Debido al gran volumen de ventas que tiene el colaborador industrial a nivel nacional, es muy probable que los clientes tengan que usar el servicio de garantías, motivo por el cual se ha vuelto uno de los puntos en el paquete de ventajas competitivas que ofrece sobre otros proveedores. El departamento de Garantías es el soporte cuyas actividades están destinadas a realizar el servicio post-venta de los productos que se han facturado en todas las empresas del grupo. Además, es el Centro Autorizado de Servicio (CAS) de varias marcas, es decir, que es el responsable por cubrir las garantías de todos los productos vendidos en el país de estas marcas. (Silva & López, 2012)

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)

Según Federico Bresani (2012), autor de la tesis “Propuesta de mejora del servicio post-venta mediante la gestión de repuestos en una empresa comercializadora de productos audiovisuales” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, las empresas siempre tienen que estar haciendo revisiones permanentes de sus procesos para que vayan mejorando ya que constantemente hay cambios internos y en el mercado que afectan de forma directa el funcionamiento organizacional. Además, tienen que tener claro que

siempre hay problemas así sean pequeños que afectan en cierta medida dependiendo del grado el desempeño organizacional.

En la actualidad, existe gran variedad de empresas que ofrecen los mismos productos y servicios al mercado. Sin embargo, aquellos que logran ser los líderes en un mundo competitivo no son los que ofrecen el mejor producto o servicio, sino los que crean una fuerte relación con el cliente que es desarrollada con el tiempo mediante el servicio postventa. (Bresani, 2012)

Para Alberto Pabón (2012), quien realizó la tesis “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa proveedora de servicios contables e informáticos en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura” de la Universidad Técnica del Norte, el presente trabajo de investigación se justifica debido a que en la ciudad existen muy pocas empresas que presten servicios unificados de contabilidad e informática. Además, es necesario que haya negocios que brinden servicios a aquellas personas o empresas que no poseen de un asesoramiento contable e informático dentro de su hogar o actividad económica. Un porcentaje significativo de la población encuestada desearía que le asesoren en aspectos como el mantenimiento de su equipo, enseñanza de programas básicos, actualización de programas; y por último necesita saber sobre la elaboración de programas para el manejo de las empresas. Estos datos son muy importantes, pues mediante los mismos se puede saber la clase y los diferentes tipos de servicio que se ofrecerá a los posibles clientes.

Actualmente, es común escuchar sobre la importancia de la satisfacción al cliente, las empresas vendedoras de productos se han logrado dar cuenta que el buen manejo del área de servicio o Post Venta se ha convertido en un negocio atractivo, que genera ingresos y utilidades importantísimas para la empresa, de esta manera las empresas automotrices están enfocando sus esfuerzos en mantener la cultura de satisfacción al cliente. La administración como tal es uno de los puntos más primordiales dentro de las operaciones de un concesionario en el área de post venta. Sin la correcta administración de esta área, las operaciones no funcionarán en forma adecuada. Esto es mencionado por Juan Sarmiento & Paúl Sisalima (2012) en su tesis “Propuesta de mejora administrativa del sistema de post venta automotriz en el concesionario NISSAN de la ciudad de Cuenca” de la Universidad Politécnica Salesiana de Cuenca.

De acuerdo a María Mendoza (2013) autora del trabajo de investigación “Evaluación del servicio postventa en la finca hostería el retiro, para la creación de un manual” de la Universidad de Guayaquil, las empresas nunca se han preocupado por lograr fidelidad de los clientes después de la venta, especialmente las hosterías que se limitan a dar un servicio, atenderlos, facturar y esperar nuevos clientes. Que distinto sería que esos mismos clientes sean fieles a una empresa por haber recibido un excelente servicio y nazca en ellos un compromiso de fidelidad. En un análisis de ventas realizado en el año 2011, se ve un bajo volumen de hospedajes de la Finca Hostería El Retiro, esto se debe a la poca fidelización y captación de nuevos clientes que ha existido y lo que ha conllevado a que la empresa no tenga un incremento en su rentabilidad. Es importante

mencionar que, entre las causas del problema encontrado, está la falta de capacitación existe en el personal de servicio al cliente.

Lograr que los clientes sean parte de la empresa de manera familiar, es decir, conocer sus informaciones personales: cumpleaños, aniversarios, direcciones, deportes preferidos, fechas especiales, etc., hace que se logre la fidelización deseada para la organización, porque el reflejo de la atención hacia el usuario es de un compromiso permanente y el de generar satisfacción. (Mendoza, 2013)

Katherine Coba (2015) menciona en su tesis “Diseño de un sistema de gestión por procesos en la empresa Camiones y Buses del Ecuador S.A. en base al Dealer Operating Standards versión 4” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador que Camiones y Buses del Ecuador S.A es el representante a nivel nacional de la marca Scania, dedicado a la comercialización de piezas y partes, camiones y buses y prestación de servicios post – venta relacionados a los productos de la marca. La presencia de la marca en buses ha crecido a nivel nacional, en camiones la realidad ha sido distinta por la alta competencia en calidad y precios, por ende el crecimiento según lo planeado ha sido mínimo; se menciona sobresalir por servicio post- venta y capacidad técnica garantizada, para ello, la inversión en capacitación de los técnicos debe ser planificada e incrementar y también crear un plan de carrera que permita afianzar a los técnicos y demás personal, actividad que se encuentra rezagada por el momento.

Es necesario que todo el proceso de servicios post venta tenga un Gerente de Área que sea un alto profesional con amplio conocimiento técnico, gran conocimiento de la marca y buenas relaciones con la fábrica para que guíe a toda el área, la norme, capacite y alinee a los objetivos de la marca y objetivos empresariales. (Coba, 2015)

2.2.Marco teórico referencial

2.2.1. Servicio postventa

El servicio postventa se refiere a varios procesos que aseguran que los clientes estén satisfechos con los productos que brinda la empresa. Las necesidades y demandas de los clientes deben cumplirse para que puedan difundir un “boca a boca” positivo. En el escenario actual, el “boca a boca” positivo juega un papel importante en la promoción de marcas y productos.

Según Domínguez (2014):

En términos globales la atención que presta el servicio post-venta se clasifica, por el tipo de incidencia que ocurre:

- Sugerencias del cliente, para mejorar el producto o el servicio que presta la empresa.
- Quejas que demuestran el desacuerdo del cliente, con algún aspecto de la relación comercial con la empresa. Busca el cliente soluciones de esa deficiencia.

- Reclamaciones de indemnización por los perjuicios causados por la empresa.
- Felicitaciones del cliente por la alta satisfacción que le ha generado consumir el producto comprado a la empresa. Es un reconocimiento del cliente a la empresa por el “trabajo bien hecho”. (p.102-103)

El servicio post-venta es un aspecto crucial de la gestión de ventas, por lo tanto, no debe ser ignorado. Hace que los productos y servicios cumplan o superen las expectativas de los clientes e incluye varias actividades para conocer si el cliente está contento con los productos o no. La postventa juega un papel importante en la satisfacción del cliente y en la retención los mismos. A través de un óptimo seguimiento y atención de calidad se puede generar clientes leales.

Para Domínguez (2014):

La información generada en un servicio postventa es múltiple, debido al diferente tipo de incidencias que se tramitan. El objetivo de un servicio post-venta es siempre, mantener al cliente satisfecho, y la empresa por ello proporciona una atención post-venta de calidad, en respuesta a sus necesidades/demandas/deseos. (p. 102)

Cuando el servicio post venta es realizada de manera correcta, los clientes comienzan a creer en la marca y se asocian con la organización durante más tiempo y hablan bien sobre la organización y sus productos. Un cliente satisfecho y feliz trae más personas y eventualmente más ingresos para la organización. El servicio post-venta desempeña un papel fundamental en el fortalecimiento del vínculo entre la organización y los clientes.

Ongallo (2012) considera que:

La verdadera ventaja competitiva de la venta directa estriba en un bien tangible (el producto) asociado a un elemento intangible: un servicio, una calidad de algo que no se puede pesar ni medir, pero deja un regusto en el cliente como algo bueno, regular o malo. [...] (p. 183)

El servicio postventa abarca algunas técnicas importantes para que éste logre obtener buenos resultados:

- Los profesionales de ventas necesitan estar en contacto con los clientes incluso después del acuerdo. No se debe ignorar sus llamadas.
- Darles el apoyo necesario. Ayudarles a instalar, mantener u operar un producto en particular. Aquellos que venden ordenadores portátiles deben asegurarse de que las ventanas estén configuradas en el sistema y los clientes puedan utilizar la red sin ninguna dificultad. Del mismo modo las organizaciones que venden tarjetas

SIM móviles deben asegurarse de que el número se activa inmediatamente una vez que el cliente envía sus documentos necesarios.

- Cualquier producto encontrado roto o en una condición dañada debe ser cambiado inmediatamente. No hay que hostigar a los clientes. Escuchar sus agravios y hacer que se sientan cómodos.
- Crear una sección en el sitio web de la organización donde los clientes puedan registrar sus quejas. Cada empresa debe tener un número donde los clientes puedan llamar y discutir sus consultas. Los oficiales de servicio al cliente deben tomar una acción rápida en las consultas del cliente. Los problemas deben resolverse inmediatamente.
- Obtener retroalimentación de los productos y servicios de los clientes. La retroalimentación ayuda a la organización a conocer mejor a los clientes e incorporar los cambios necesarios para una mejor satisfacción.
- Las políticas cambiarias deben ser transparentes y a favor del cliente. El cliente que va para un intercambio debe recibir el mismo tratamiento que le fue dado cuando fue por primera vez. Hablar con él adecuadamente y sugerirle la mejor alternativa.

Así mismo Ongallo (2012) menciona lo siguiente:

Cuando los clientes no se sienten satisfechos con los productos que adquieren o reciben, tienen dos opciones: pueden quejarse, o pueden <<dejarlo estar>> como si no hubiera pasado nada. Si el cliente no

comunica los motivos de su queja, de su decepción o desagrado, prácticamente no deja a la empresa la oportunidad de estar al corriente de su insatisfacción. Por el contrario, los clientes que se quejan siguen hablando con nosotros, dándonos la oportunidad de devolverles a un estado de satisfacción para que sigan siendo consumidores de nuestros productos. (p. 184)

Proporcionar un buen servicio post-venta muestra a los clientes que la empresa desea construir una relación a largo plazo con ellos, ganar su lealtad y mantener su negocio. Muchas empresas exitosas utilizan estrategias de este tipo de servicio para consolidar las ventas, construir relaciones con los clientes y aumentar sus beneficios.

El servicio post-venta contiene lo que se hace en el punto de venta, es decir, el servicio al cliente y las técnicas de comercialización, así como también el seguimiento después de que el cliente se ha ido, proporcionar contacto de seguimiento y tratar eficazmente las quejas.

Según Ortiz (2013) “la atención al cliente o usuario, es aquella actividad laboral enclavada en los servicios postventa de las empresas u organizaciones, que se dedica a recoger y resolver sugerencias, reclamaciones y quejas de aquellas personas que ya son clientes o usuarios. (p. 10)

Se considera que el servicio postventa es la etapa final de la venta, es decir, que la venta no finaliza con la entrega del producto (bien o servicio), ya que el cliente siempre tiene la esperanza de obtener más. Según Sánchez (2012) la postventa es el “plazo durante el cual el vendedor o fabricante garantiza al comprador asistencia, mantenimiento o reparación de lo comprado”, esto con el propósito de transferir seguridad al cliente y por consiguiente, lograr que se encuentre totalmente satisfecho. (p. 378)

2.2.2. Tecnología

Para Cegarra (2012):

Se puede definir como el conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos. Cada tecnología tiene un lenguaje propio, exclusivo y técnico, de forma que los elementos que la componen quedan perfectamente definidos, de acuerdo con el léxico adoptado para la tecnología específica. (p. 2)

En un sentido muy limitado, la tecnología es sólo la información técnica contenida en patentes o conocimientos técnicos comunicables en forma escrita. Muy a menudo, la tecnología se refiere a una clase de conocimiento sobre el producto específico o la técnica de producción y a veces incluye las habilidades técnicas necesarias para utilizar un producto o una técnica de producción.

Álvarez (2012) quien cita a Castells (1998) define las Tecnologías de la Información y Comunicación:

Como el conjunto de tecnologías desarrolladas en el campo de la microelectrónica, la informática, las telecomunicaciones, la televisión y la radio, la optoelectrónica y su conjunto de aplicaciones, es decir, aquellos instrumentos técnicos que posibilitan la creación de nuevos entornos comunicativos que permiten desarrollar nuevas experiencias formativas, expresivas y educativas.

La tecnología se identifica en gran medida con el hardware de la producción o los artefactos técnicos. Una de las definiciones más profundas es la de Frances Stewart que incluyó en la tecnología todas las habilidades, conocimientos y procedimientos necesarios para hacer, usar y hacer cosas útiles. Por lo tanto, la tecnología en su definición incluye el software de producción - habilidades gerenciales y de marketing, y extendido a servicios - administración, salud, educación y finanzas. La tecnología es la ciencia y el arte de hacer las cosas a través de la aplicación de habilidades y conocimientos.

De acuerdo a Quintanilla (2016):

La tecnología actual no sólo es hija de la ciencia o constituyente esencial de la más profunda dimensión de la realidad humana; también es un

componente ineludible de la cultura industrial y urbana actual, un factor decisivo en la competitividad económica, una fuente continua de la creatividad e innovación social, un ámbito decisivo de debate político y el origen de nuevos retos morales, educativos y culturales. (p. 173)

En general, el concepto de tecnología implica una mezcla sutil de conocimientos técnicos, técnicas y herramientas. La tecnología es un producto, un paquete, que es producido por un conjunto de empresas u otras instituciones y consumido o utilizado por otro. Usando el marco neoclásico, el cambio técnico en la industria ha sido convencionalmente considerado como involucrando dos actividades principales. En primer lugar, el desarrollo y la comercialización inicial de innovaciones significativas. Segundo, la aplicación progresivamente más amplia de estas innovaciones en un proceso que los economistas y otros han descrito como «difusión».

2.2.3. Administración financiera

Como lo indica Núñez (2016):

Es una fase de la administración general que tiene por objeto maximizar el patrimonio de la empresa, mediante la obtención de Recursos Financieros por aportaciones de capital u obtención de créditos, su correcto manejo y aplicación, así como la coordinación eficiente del capital de trabajo, inversiones y resultados mediante la presentación e interpretación para tomar decisiones. La administración financiera se refiere al manejo

eficiente y productivo de todos los activos de la empresa, optimizando su utilización.

La administración financiera es una parte vital del negocio porque se refiere a los recursos de una organización. Un administrador financiero es responsable de administrar las cuentas por cobrar y las cuentas por pagar de la organización. También desarrolla el presupuesto de la organización, prepara informes financieros y participa en la dirección de sus actividades de inversión. El administrador es responsable de planificar las metas financieras a largo plazo de la organización y proteger los activos.

Para Morales, Morales, & Alcocer (2014):

La administración financiera emplea varias herramientas para lograr los diversos objetivos en las compañías. Las empresas tienen varios objetivos, algunos son de largo plazo los cuales delinear el destino de la empresa, como son la introducción de nuevos productos, aumento del número de plantas de producción, presencia en otros mercados consumidores, aumento de inversiones, etc.; otros son de corto plazo u operacionales, como son: aumento de ventas, disminución de costos, control de gastos, reestructura de pasivos, etcétera. (p. 17)

Se refiere a la gestión de las tareas financieras para una empresa u organización, por ejemplo, el control del presupuesto, la redacción de informes financieros y el suministro de dinero para los proyectos. La administración financiera es responsable de la gestión fiscal, la contabilidad y la información financiera.

En cuanto a las finanzas, según García (2014), “se puede definir como el conjunto de actividades que, a través de la toma de decisiones, mueven, controlan, utilizan y administran dinero y otros recursos de valor”. (p. 1)

Porto (2013) menciona que:

Una manera bien eficiente de controlar los gastos personales es pensar que usted es una gran empresa. Y el funcionamiento de las empresas va dirigido por lo que se conoce como Presupuesto de Gastos y de Ingresos. El equilibrio entre los flujos financieros, ingresos y egresos, le permiten a usted gozar de una salud económica en las finanzas personales, además de gozar de cierta tranquilidad emocional. (p. 83)

El término administración financiera consta de dos palabras: Finanzas y Administración. La palabra administración se refiere a la organización y gestión de los esfuerzos humanos colectivos en la búsqueda de un objetivo consciente, mientras que la palabra finanzas se refiere a recursos monetarios.

La administración financiera se refiere a un conjunto de actividades relacionadas con la puesta a disposición de dinero a las diversas ramas de una organización para que pueda llevar a cabo sus objetivos. Ya sea una familia, un negocio o un departamento gubernamental, sus actividades cotidianas dependen de la disponibilidad de fondos con los que se ocupa la administración financiera.

2.2.4. Crecimiento económico

Para Toledo (2016) “El crecimiento económico sostenido es fundamental para eliminar la pobreza y la mejora de las condiciones para la promoción de la democracia”.

El crecimiento económico es un aumento en la capacidad de una economía para producir bienes y servicios, comparado de un período de tiempo a otro. Puede medirse en términos nominales o reales, el último de los cuales se ajusta a la inflación. Tradicionalmente, el crecimiento económico agregado se mide en términos de producto nacional bruto (PNB) o producto interno bruto (PIB), aunque a veces se utilizan alternativas métricas.

Según Borunda, Cepeda, Salas, & Medrano (2013) quien cita a Gonzalez & Domingo (2006): “El crecimiento económico es ampliar su capacidad productiva para poder satisfacer adecuadamente las necesidades crecientes de la sociedad. Es decir, el

significado de crecimiento económico, se refiere en términos cuantitativos, así al aumento en la producción, infraestructura, etcétera”. (p. 36)

En términos más simples, el crecimiento económico se refiere a un aumento de la productividad agregada. A menudo, pero no necesariamente, las ganancias agregadas en la productividad se correlacionan con el aumento de la productividad marginal promedio. Esto significa que el trabajador medio en una economía dada se convierte, en promedio, en más productivo.

Una economía creciente o más productiva puede hacer más bienes y proporcionar más servicios que antes. Sin embargo, algunos bienes y servicios se consideran más valiosos que otros. Mankiw (2014) considera que “El crecimiento económico a largo plazo es el determinante más importante del bienestar económico de los ciudadanos de un país”. (p. 378)

Los beneficios del crecimiento económico incluyen: mayores ingresos medios, lo cual permite a los consumidores disfrutar de más bienes y servicios y disfrutar de mejores niveles de vida; menor desempleo, ya que con una producción más alta y un crecimiento económico positivo, las empresas tienden a emplear más trabajadores creando más empleo; menor endeudamiento del gobierno, el crecimiento económico genera mayores ingresos tributarios, y hay menos necesidad de gastar dinero en beneficios como el subsidio de desempleo; inversión, el crecimiento económico alienta a las empresas a invertir con el fin de satisfacer la demanda futura.

2.3.Marco legal

Constitución de la República del Ecuador

El Capítulo Cuarto de la Constitución de la República del Ecuador comprende el tema de la Soberanía Económica, en donde se menciona en la sección primera acerca del Sistema económico y política económica:

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. (Asamblea Nacional Constituyente , 2008)

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.

5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

El sistema económico tiene como finalidad distribuir la riqueza de forma equitativa entre todos los grupos sociales del Ecuador logrando así optimar las condiciones de vida de los pobladores. Las políticas económicas establecidas están creadas con la misma finalidad, por consiguiente, estimulan la producción nacional y fomentan la incorporación del valor agregado a la misma, volviéndose una oportunidad para que las compañías puedan ser competitivas en el mercado tanto nacional como internacional.

La Constitución de la República del Ecuador también hace mención a las personas usuarias y consumidoras, estableciendo lo siguiente:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Además, en el art. 55 se destaca un aspecto muy importante, que es que las personas usuarias o consumidoras tanto del sector público como privado tienen la posibilidad de fundar asociaciones que brinden información y fomenten la educación relacionada a sus derechos, y las representen y las protejan ante las autoridades judiciales o administrativas del país.

Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional del Buen Vivir es un proyecto elaborado por el gobierno ecuatoriano desde el año 2013 durante la Presidencia del Economista Rafael Correa, el cual fue establecido con el propósito de mejorar diversos aspectos que influyen en gran parte en la calidad de vida de los habitantes. Este proyecto se basa en distintos objetivos,

siendo uno de los más importantes el que trata de la transformación de la matriz productiva (objetivo 10), mediante el cual se pretende:

- Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional:
 - Consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad de innovación y de aprendizaje colectivo.
 - Fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita una gestión de calidad en los procesos productivos y garantice los derechos de consumidores y productores.
 - Articular la educación y la investigación a la generación de capacidades técnicas y de gestión, para dinamizar la transformación productiva.
- Promover la intensidad tecnológica en la producción primaria, de bienes intermedios y finales:
 - Articular la investigación científica, tecnológica y la educación superior con el sector productivo, para una mejora constante de la productividad y competitividad sistémica, en el marco de las necesidades actuales y futuras del sector productivo y el desarrollo de nuevos conocimientos.
 - Tecnificar los encadenamientos productivos en la generación de materias primas y la producción bienes de capital, con mayor intensidad tecnológica en sus procesos productivos.
- Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.

- Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo.
 - Fomentar la generación de capacidades técnicas y de gestión en los servicios, para mejorar su prestación y contribuir a la transformación productiva.
- Impulsar la producción y la productividad de forma sostenible y sustentable, fomentar la inclusión y redistribuir los factores y recursos de la producción en el sector agropecuario, acuícola y pesquero:
- Fortalecer la producción rural organizada y la agricultura familiar campesina, bajo formas de economía solidaria, para incluirlas como agentes económicos de la transformación en matriz productiva, promoviendo la diversificación y agregación de valor y la sustitución de importaciones, en el marco de la soberanía alimentaria.
 - Fortalecer la institucionalidad y establecer mecanismos para viabilizar el tránsito progresivo hacia patrones de producción agrícola basados en principios agroecológicos, que contribuyan a aumentar la productividad y los niveles de ingreso, así como la diversificación productiva y generación de valor agregado. (Buen Vivir, 2013)

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

El artículo 4 de la presente legislación trata sobre los fines de la misma, donde se describe que uno de los más importantes es “Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así

como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas” y “Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores”. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010)

El COPCI menciona en el artículo 9.1 sobre las nuevas producciones o inversiones:

Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas.- Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010)

Art. 36.- Tipos.- Las Zonas Especiales de Desarrollo Económico podrán ser de los siguientes tipos:

a. Para ejecutar actividades de transferencia y de desagregación de tecnología e innovación. En estas zonas se podrá realizar todo tipo de emprendimientos y proyectos de desarrollo tecnológico, innovación electrónica, biodiversidad, mejoramiento ambiental sustentable o energético.

b. Para ejecutar operaciones de diversificación industrial, que podrán consistir en todo tipo de emprendimientos industriales innovadores, orientados principalmente a la exportación de bienes, con utilización de empleo de calidad. En estas zonas se podrá efectuar todo tipo de actividades de perfeccionamiento activo, tales como: transformación, elaboración (incluidos: montaje, ensamble y adaptación a otras mercancías) y reparación de mercancías (incluidas su restauración o acondicionamiento), de todo tipo de bienes con fines de exportación y de sustitución estratégica de importaciones principalmente [...]. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010)

Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación pública

“Art. 4.- Principios.- Para la aplicación de esta Ley y de los contratos que de ella deriven, se observarán los principios de legalidad, trato justo, igualdad, calidad, vigencia tecnológica, oportunidad, concurrencia, transparencia, publicidad; y, participación nacional”. (Asamblea Nacional, 2013, pág. 4)

El artículo antes mencionado hace referencia a los principios que tienen influencia y legalidad en el ámbito de la contratación pública, con los cuales se pretende beneficiar a todos con un trato igualitario y con las mismas oportunidades, es decir, evitando que una compañía tenga mayor ventaja sobre otra.

En el art. 9 se establecen los objetivos principales del Estado en relación a la contratación pública:

1. Garantizar la calidad del gasto público y su ejecución en concordancia con el Plan Nacional de Desarrollo;
2. Garantizar la ejecución plena de los contratos y la aplicación efectiva de las normas contractuales;
3. Garantizar la transparencia y evitar la discrecionalidad en la contratación pública;
4. Convertir la contratación pública en un elemento dinamizador de la producción nacional;
5. Promover la participación de artesanos, profesionales, micro, pequeñas y medianas empresas con ofertas competitivas, en el marco de esta Ley;
6. Agilizar, simplificar y adecuar los procesos de adquisición a las distintas necesidades de las políticas públicas y a su ejecución oportuna;
7. Impulsar la participación social a través de procesos de veeduría ciudadana que se desarrollen a nivel nacional, de conformidad con el Reglamento;

8. Mantener una sujeción efectiva y permanente de la contratación pública con los sistemas de planificación y presupuestos del Gobierno central y de los organismos seccionales;
9. Modernizar los procesos de contratación pública para que sean una herramienta de eficiencia en la gestión económica de los recursos del Estado;
10. Garantizar la permanencia y efectividad de los sistemas de control de gestión y transparencia del gasto público; y,
11. Incentivar y garantizar la participación de proveedores confiables y competitivos en el SNCP.

El art. 10 menciona que el Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP) es un órgano de derecho público con personalidad jurídica propia, que actúa como rector del Sistema Nacional de Contratación Pública (SNCP) de acuerdo a las atribuciones que se describen a continuación:

1. Asegurar y exigir el cumplimiento de los objetivos prioritarios del Sistema Nacional de Contratación Pública;
2. Promover y ejecutar la política de contratación pública dictada por el Directorio;

3. Establecer los lineamientos generales que sirvan de base para la formulación de los planes de contrataciones de las entidades sujetas a la presente Ley;
4. Administrar el Registro Único de Proveedores RUP;
5. Desarrollar y administrar el Sistema Oficial de Contratación Pública del Ecuador, COMPRASPÚBLICAS, así como establecer las políticas y condiciones de uso de la información y herramientas electrónicas del Sistema;
6. Administrar los procedimientos para la certificación de producción nacional en los procesos precontractuales y de autorización de importaciones de bienes y servicios por parte del Estado;
7. Establecer y administrar catálogos de bienes y servicios normalizados;
8. Expedir modelos obligatorios de documentos precontractuales y contractuales, aplicables a las diferentes modalidades y procedimientos de contratación pública, para lo cual podrá contar con la asesoría de la Procuraduría General del Estado y de la Contraloría General del Estado [...]. (Asamblea Nacional, 2013)

De acuerdo al art. 18, quienes deseen participar de forma individual o como asociación en las contrataciones reguladas por la presente legislación, se debe contar con el RUP (Registro Único de Proveedores), es decir constar como proveedor autorizado. “Por excepción, los oferentes que intervengan en procesos de menor cuantía podrán no

estar inscritos en el RUP; pero, deberán inscribirse en el RUP previa a la suscripción de sus respectivos contratos”.

La Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública brinda una ventaja a los pequeños y medianos empresarios, otorgándoles las mismas facilidades para que puedan establecer una relación comercial con el Estado, logrando convertirse en proveedores de éste y promoviendo su participación empresarial a nivel nacional.

El Estado ecuatoriano establece una serie de requisitos que las empresas deben cumplir para ser contratados formalmente, proceso que se encuentra en el portal web de SERCOP. Debido a estos avances y modificaciones, se puede decir que actualmente se han incrementado los procesos de contratación pública en diversos sectores del país.

2.4.Marco conceptual

Administración financiera

La administración financiera se refiere al manejo eficiente y productivo de todos los activos de la empresa, optimizando su utilización. (Núñez, 2016, pág. s.n.)

Crecimiento económico

Según Borunda, Cepeda, Salas, & Medrano (2013) “El crecimiento económico es ampliar su capacidad productiva para poder satisfacer adecuadamente las necesidades

crecientes de la sociedad. Es decir, el significado de crecimiento económico, se refiere en términos cuantitativos, así al aumento en la producción, infraestructura, etcétera”. (p. 36)

Finanzas

Para García (2014) las finanzas “se puede definir como el conjunto de actividades que, a través de la toma de decisiones, mueven, controlan, utilizan y administran dinero y otros recursos de valor”. (p. 1)

Servicio post-venta

Se considera que el servicio postventa es la etapa final de la venta, es decir, que la venta no finaliza con la entrega del producto (bien o servicio), ya que el cliente siempre tiene la esperanza de obtener más. La postventa es el “plazo durante el cual el vendedor o fabricante garantiza al comprador asistencia, mantenimiento o reparación de lo comprado”. (Sánchez, 2012, pág. 378)

Tecnología

De acuerdo a Cegarra (2012):

Se puede definir como el conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos. Cada tecnología tiene un lenguaje propio, exclusivo y técnico, de forma que los elementos que la componen quedan perfectamente definidos, de acuerdo con el léxico adoptado para la tecnología específica. (p. 2)

CAPITULO III

2. MARCO METODOLOGICO

3.1 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.

3.2 Enfoque de la Investigación

Referente al enfoque de la investigación, la autora consideró que es cuantitativa, ya que se hizo uso de una investigación con estadísticas por medio de la encuesta que fue la técnica seleccionada que brindó toda la información necesaria para la determinación del problema sobre la satisfacción del servicio postventa que están ofreciendo las empresas de soluciones tecnológicas a sus clientes.

3.3 Métodos, técnicas y procedimientos de la investigación

3.3.1 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.

3.3.2 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.

3.3.3 Procedimientos de investigación

En la investigación, se usaron dos fases en el proceso de recopilación de información, siendo la primera la encuesta que se dirigió a los clientes que adquieren productos tecnológicos y así conocer su nivel de satisfacción con el servicio que les ofrece la empresa posterior a la compra (postventa); se lo hizo en un periodo de 2 semanas por medio del uso de tablets con acceso a internet y el diseño de la encuesta por medio de Google Drive.

Por otra parte, para completar la recolección de la información de acuerdo a las técnicas utilizadas, se tiene la investigación sobre el comportamiento en el bajo ofrecimiento de un servicio postventa hacia el cliente, por lo que se acudió al sector de Urdesa Central y se encuestó a los administradores del lugar. Este proceso de recopilar los datos tomó una semana y de igual forma se optó por el uso de tablets con acceso a internet y la elaboración de las encuestas fue por medio de Google Drive.

3.4 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.

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.

Donde:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{(N-1) \times E^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

$$Z = 1,96$$

N = 9.538

p = 0,90

q = 0,10

e = 0,10

3.5 Variables de la investigación

Variable independiente: Satisfacción del cliente.

Variable dependiente: Mayores ingresos para la empresa.

3.6 Operacionalización de las variables

Tabla 3 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES TEMAS	INDICADORES SUBTEMAS	INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE	Mayores ingresos para la empresa	Desarrollo de la empresa	Fuentes secundarias.
VARIABLE DEPENDIENTE	Satisfacción del cliente	Mayor cantidad de clientes	Encuestas

Elaboración: La Autora

3.7 Análisis de los resultados

3.7.1 Encuesta a los clientes

1.- Sexo

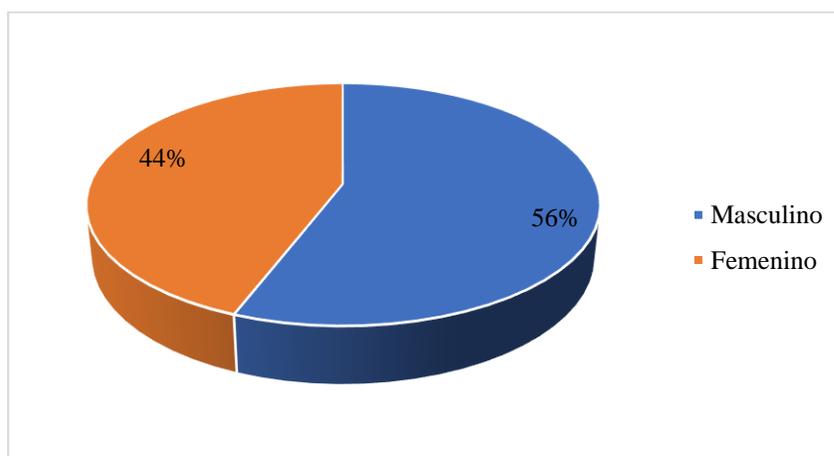
Tabla 4 Sexo

	Frecuencia absoluta	%
Masculino	19	56%
Femenino	15	44%
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

Figura 1 Sexo



Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

Análisis:

Según los datos obtenidos, el 56% de clientes es de sexo masculino y el 44% restante es de sexo femenino.

2.- Edad

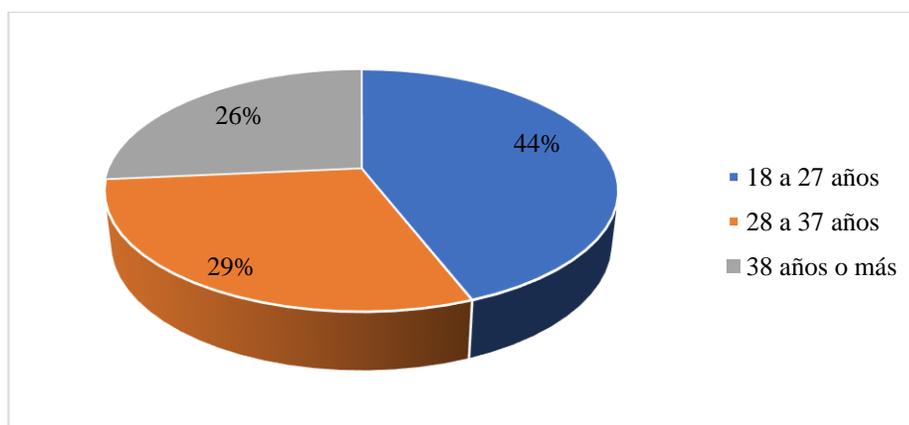
Tabla 5 Edad

	Frecuencia absoluta	%
18 a 27 años	15	44%
28 a 37 años	10	29%
38 años o más	9	26%
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

Figura 2 Edad



Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

Análisis:

El 44% de los encuestados tienen una edad de entre 18 y 27 años, seguido del 29% con 28 a 37 años y el 26% de 38 años o más.

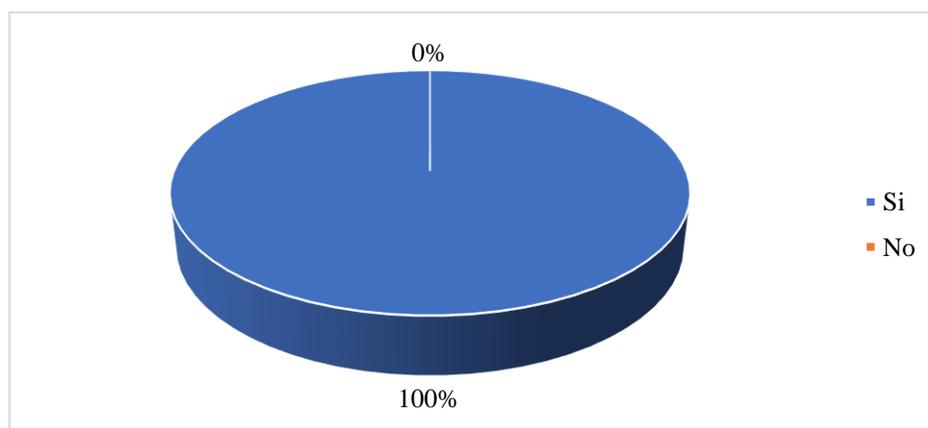
3.- ¿Usted es consumidor regular de las empresas que brindan soluciones tecnológicas?

Tabla 6 Consumidor regular de las empresas tecnológicas

	Frecuencia absoluta	%
Si	34	100%
No	0	0%
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Figura 3 Consumidor regular de las empresas tecnológicas



Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis:

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.

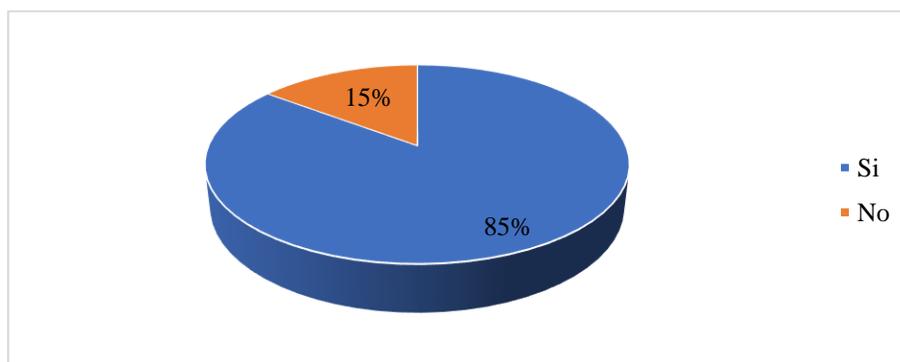
4.- ¿Alguna vez ha sido cliente de las empresas de soluciones tecnológicas ubicadas en el sector de Urdesa Central? Termina la encuesta para aquellos que responden no

Tabla 7 Cliente de las empresas de soluciones tecnológicas de Urdesa Central

	Frecuencia absoluta	%
Si	29	85%
No	5	15%
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Figura 4 Cliente de las empresas de soluciones tecnológicas de Urdesa Central



Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis:

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.

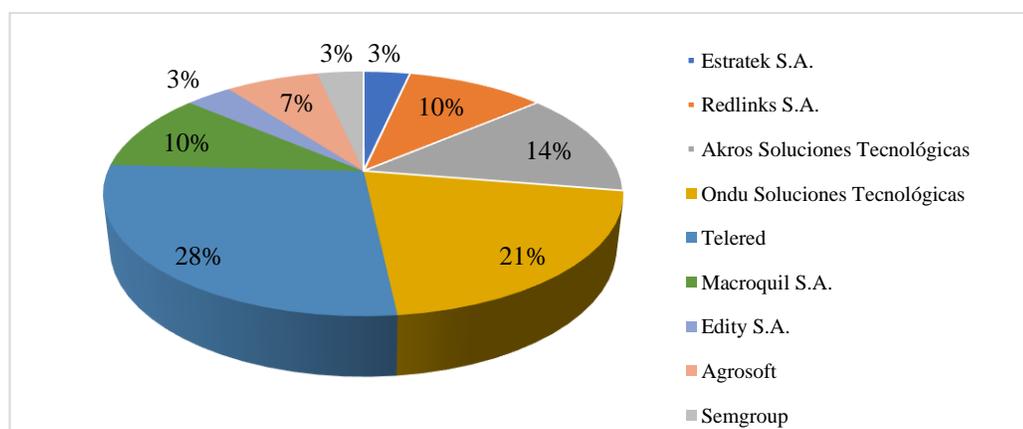
5.- ¿En cuál de las siguientes empresas ha adquirido bienes o servicios? Continúan la encuesta aquellos que respondieron sí a la pregunta anterior

Tabla 8 Empresas donde ha adquirido bienes o servicios

	Frecuencia absoluta	%
Estratek S.A.	1	3%
Redlinks S.A.	3	10%
Akros Soluciones Tecnológicas	4	14%
Ondu Soluciones Tecnológicas	6	21%
Telered	8	28%
Macroquil S.A.	3	10%
Edity S.A.	1	3%
Agrosoft	2	7%
Semgroup	1	3%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Figura 5 Empresas donde ha adquirido bienes o servicios



Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis:

Según las encuestas, el 28% de las personas ha adquirido productos en la empresa Telered, el 21% ha sido cliente de Ondu Soluciones Tecnológicas, el 14% en Akros Soluciones Tecnológicas y un 10% en Redlinks S.A. y Macroquil S.A. respectivamente, lo que muestra que en dicho sector la mayor empresa competidora es Telered.

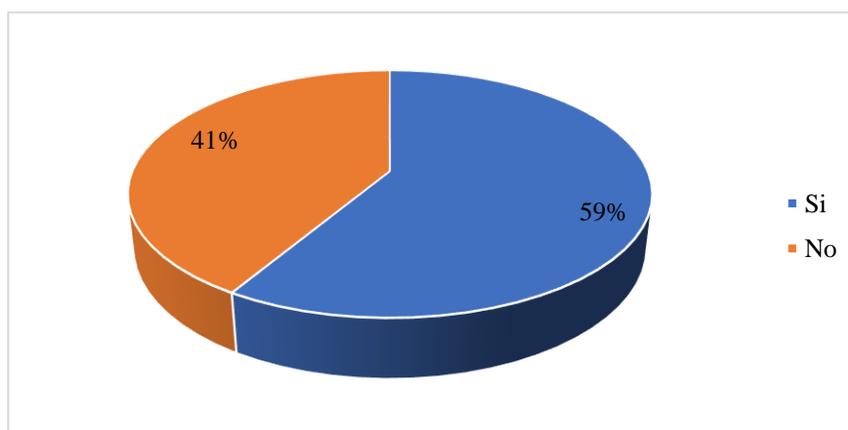
6.- ¿Ha tenido algún tipo de inconveniente con el producto (bien o servicio) adquirido?

Tabla 9 Inconveniente con el producto adquirido

	Frecuencia absoluta	%
Si	17	59%
No	12	41%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Figura 6 Inconveniente con el producto adquirido



Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis:

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.

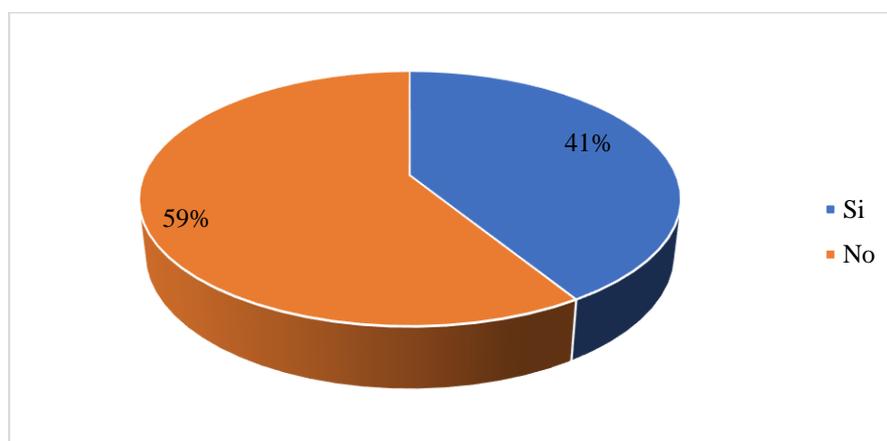
7.- ¿Considera haber recibido asistencia técnica apropiada? Para aquellos que respondieron sí a la pregunta anterior

Tabla 10 Recibimiento de asistencia técnica apropiada

	Frecuencia absoluta	%
Si	7	41%
No	10	59%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Figura 7 Recibimiento de asistencia técnica apropiada



Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis:

El 59% de los clientes que tuvieron inconvenientes con el producto adquirido consideran no haber recibido asistencia técnica apropiada, siendo esto esencial por parte de la empresa para mantener su fidelización. Sólo un 41% indicó si haber recibido este tipo de apoyo.

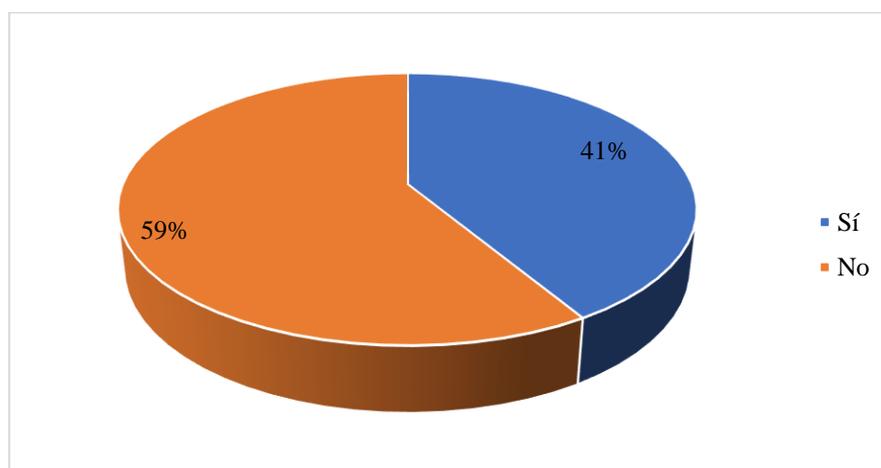
8.- ¿La empresa responde de manera eficiente a sus requerimientos, quejas o inquietudes? Responden todos

Tabla 11 Respuesta eficiente a sus requerimientos, quejas o inquietudes

	Frecuencia absoluta	%
Sí	12	41%
No	17	59%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Figura 8 Respuesta eficiente a sus requerimientos, quejas o inquietudes



Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis:

En cuanto a sus requerimientos, quejas o inquietudes, la mayoría que es el 59% indicó que la empresa no responde de manera eficiente, lo cual muchas veces puede impulsarlos a ir en busca de otras empresas dentro o fuera del sector. El 41% restante manifestó que éstas sí responden eficientemente.

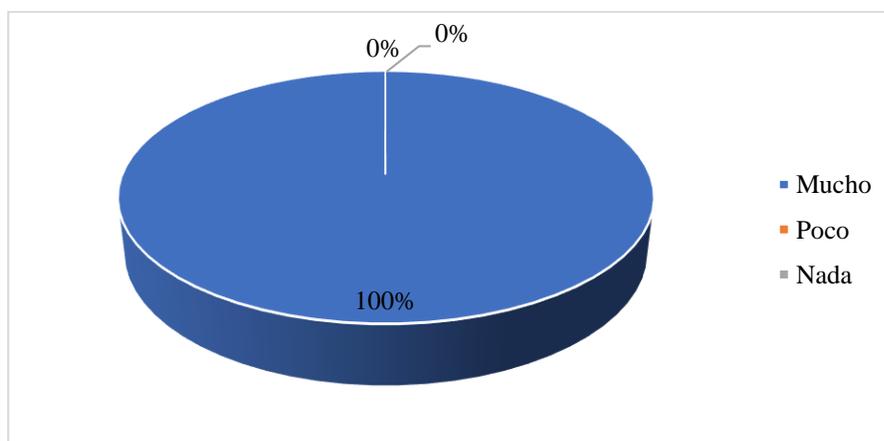
9.- ¿Qué tan importante es para usted el servicio post venta luego de su compra?

Tabla 12 Importancia del servicio post venta

	Frecuencia absoluta	%
Mucho	29	100%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Figura 9 Importancia del servicio post venta



Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis:

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.

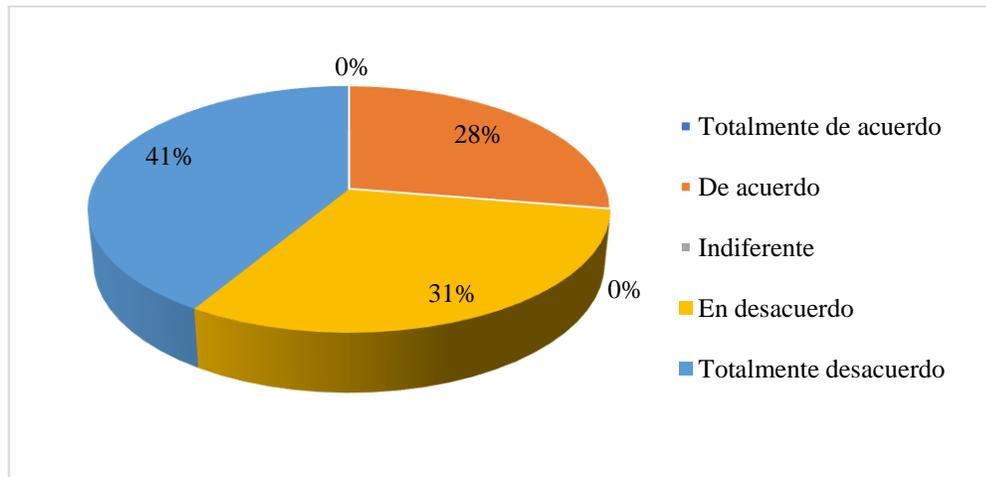
10.- ¿Considera que la empresa le ha brindado servicio post venta?

Tabla 13 Servicio post venta por parte de la empresa

	Frecuencia absoluta	%
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	8	28%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	9	31%
Totalmente desacuerdo	12	41%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Figura 10 Servicio post venta por parte de la empresa



Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis:

El 72% de los clientes de las empresas de soluciones tecnológicas de Urdesa Central consideran que éstas no les han brindado un servicio post venta, confirmando así su falta de implementación. Sólo un 28% indica lo contrario.

11.- ¿Cuál es el tipo de servicio postventa que le han hecho efectivo como cliente de la empresa? Para aquellos que respondieron de acuerdo a la pregunta anterior

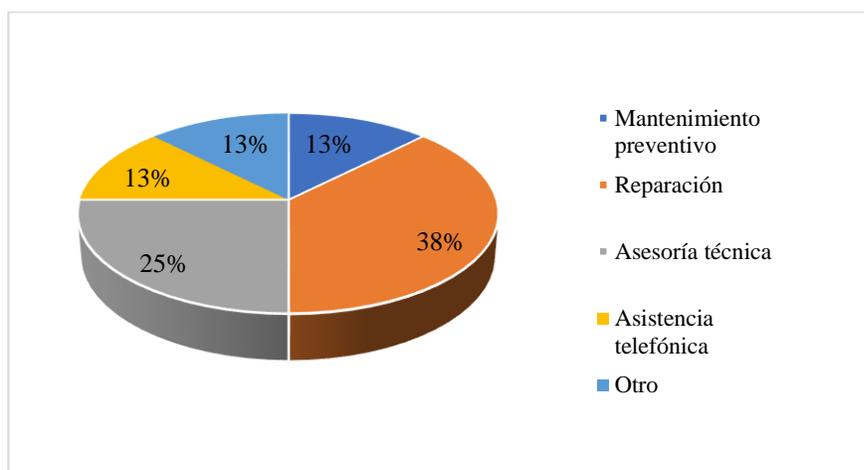
Tabla 14 Tipo de servicio postventa que le ha otorgado la empresa

	Frecuencia absoluta	%
Mantenimiento preventivo	1	13%
Reparación	3	38%
Asesoría técnica	2	25%
Asistencia telefónica	1	13%
Otro	1	13%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

Figura 11 Tipo de servicio postventa que le ha otorgado la empresa



Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

Análisis:

Las personas que consideraron que la empresa sí les ha brindado un servicio postventa 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.

12.- ¿Cómo se siente en relación al servicio post venta que brinda la empresa?

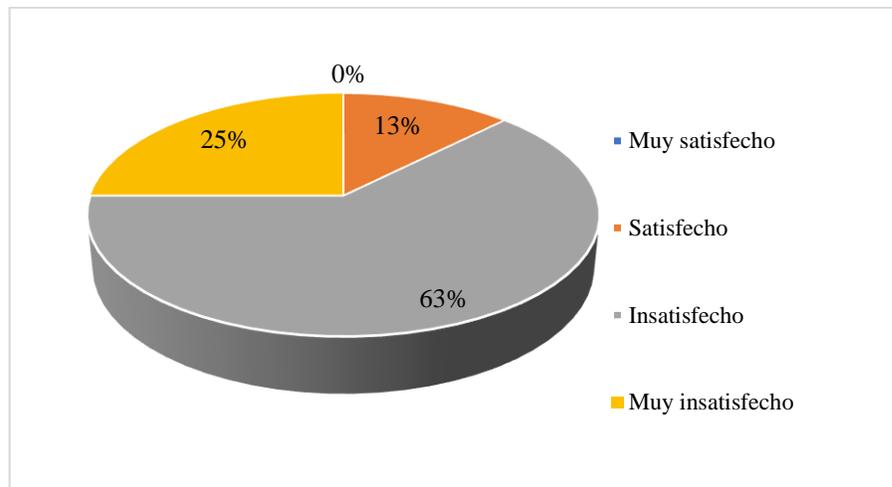
Tabla 15 Nivel de satisfacción en relación al servicio post venta de la empresa

	Frecuencia absoluta	%
Muy satisfecho	0	0%
Satisfecho	1	13%
Insatisfecho	5	63%
Muy insatisfecho	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

Figura 12 Nivel de satisfacción en relación al servicio post venta de la empresa



Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

Análisis:

En cuanto a la satisfacción del servicio post venta que brinda la empresa, la mayor parte de los consumidores afirman no estar satisfechos con éste, lo cual corresponde al 88%, mientras que sólo una minoría, que es el porcentaje restante, se encuentra a gusto.

3.7.2 Encuesta a los administradores de las empresas

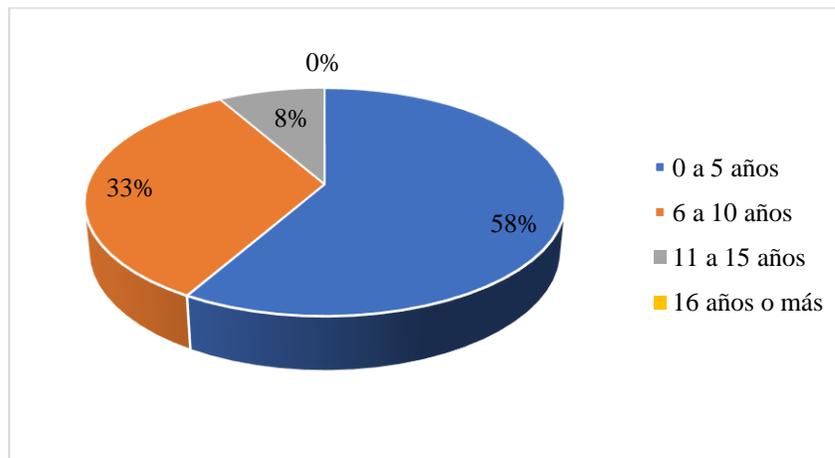
1.- Tiempo en el sector de soluciones tecnológicas

Tabla 16 Tiempo en el sector de soluciones tecnológicas

	Frecuencia absoluta	%
0 a 5 años	7	58%
6 a 10 años	4	33%
11 a 15 años	1	8%
16 años o más	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Figura 13 Tiempo en el sector de soluciones tecnológicas



Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis:

De acuerdo a las encuestas, el tiempo que tiene el 58% de los administradores de las empresas en el sector de soluciones tecnológicas es de 0 a 5 años, el 33% de 6 a 10 años y el 8% tiene de 11 a 15 años.

2.- ¿Cómo considera el servicio postventa para la empresa?

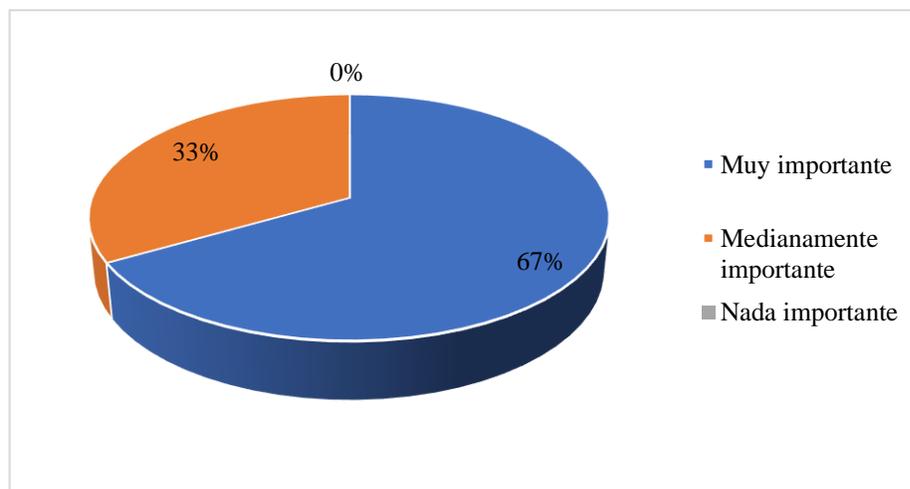
Tabla 17 Percepción del servicio postventa

	Frecuencia absoluta	%
Muy importante	8	67%
Medianamente importante	4	33%
Nada importante	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

Figura 14 Percepción del servicio postventa



Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

Análisis:

Según el 67%, las empresas consideran que el servicio postventa es un aspecto muy importante, mientras que el 33% restante no lo observa de esta manera, sino medianamente importante. No obstante, todos los encuestados coinciden en cierto valor a este tipo de servicio.

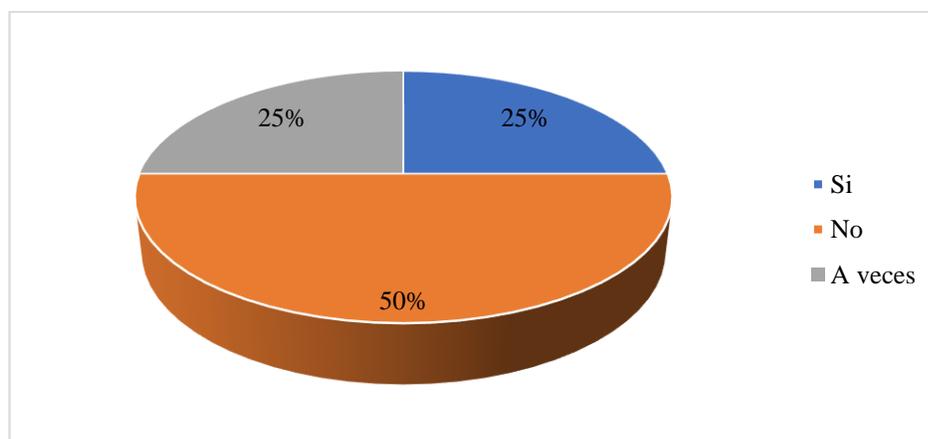
3.- Entre su sistema de atención al cliente, ¿existe el servicio postventa? * Si responde NO continuar a la pregunta 8

Tabla 18 Existencia del servicio postventa en la empresa

	Frecuencia absoluta	%
Si	3	25%
No	6	50%
A veces	3	25%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Figura 15 Existencia del servicio postventa en la empresa



Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis:

El 50% de los administradores encuestados indican que entre su sistema de atención al cliente no existe el servicio postventa y un 25% manifiesta que a veces. El otro porcentaje restante que también es del 25% afirma que sí cuenta con este servicio, sin embargo, son todas las compañías que deben implementarlo para generar un completo bienestar en sus clientes.

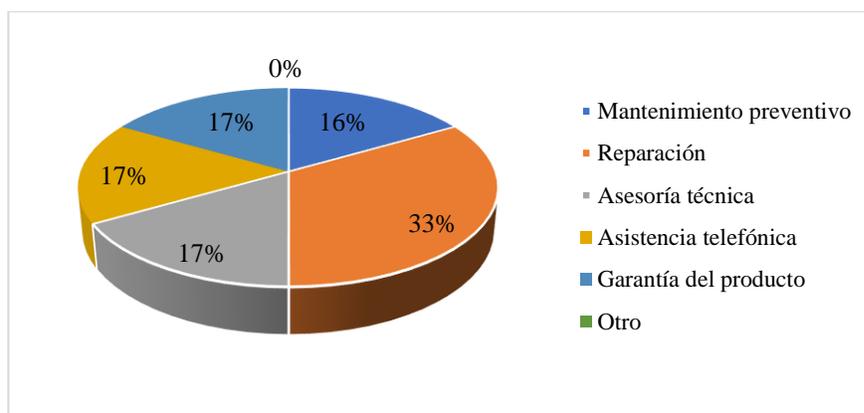
4.- ¿Cuál es el tipo de servicio postventa que realizan para satisfacer las necesidades de los clientes? Para quienes respondieron SI y A VECES a la pregunta 3

Tabla 19 Tipo de servicio postventa que realiza la empresa

	Frecuencia absoluta	%
Mantenimiento preventivo	1	17%
Reparación	2	33%
Asesoría técnica	1	17%
Asistencia telefónica	1	17%
Garantía del producto	1	17%
Otro	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Figura 16 Tipo de servicio postventa que realiza la empresa



Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis:

El 33% de los encuestados expresaron que el tipo de servicio postventa que realizan para satisfacer las necesidades de los clientes es la reparación y un 17% mantenimiento preventivo, asesoría técnica, asistencia telefónica y garantía del producto respectivamente, lo que muestra que la más implementada es la reparación de los productos.

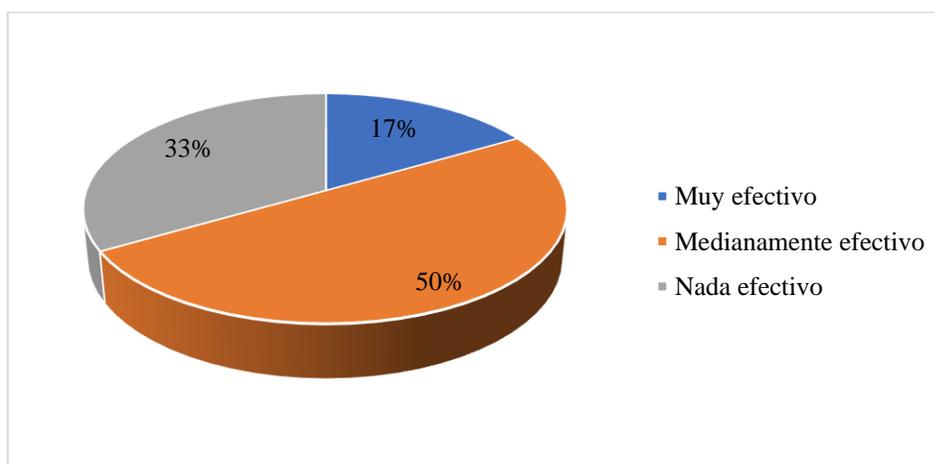
5.- ¿Qué tan efectivo cree que ha sido el servicio postventa que ha usado para sus clientes?

Tabla 20 Efectividad del servicio postventa empleado

	Frecuencia absoluta	%
Muy efectivo	1	17%
Medianamente efectivo	3	50%
Nada efectivo	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Figura 17 Efectividad del servicio postventa empleado



Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis:

El 50% considera que el servicio postventa que ha usado para sus clientes ha sido medianamente efectivo, el 33% cree que nada efectivo y sólo un 17% indica que ha sido muy efectivo. Esto quiere decir que no les ha sido posible obtener buenos resultados con el servicio implementado.

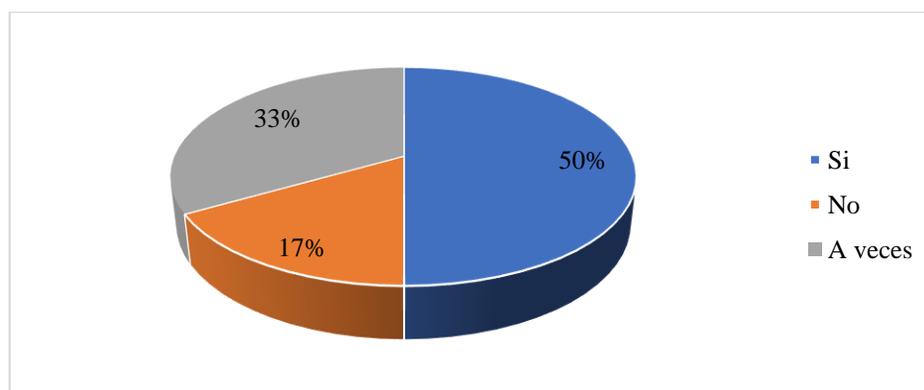
6.- ¿Considera que los ingresos económicos de la empresa mejoran con el implemento de un servicio postventa?

Tabla 21 Mejora de ingresos económicos mediante un servicio postventa

	Frecuencia absoluta	%
Si	3	50%
No	1	17%
A veces	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Figura 18 Mejora de ingresos económicos mediante un servicio postventa



Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis:

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.

7.- ¿Continuaría con el servicio postventa hacia el cliente a futuro?

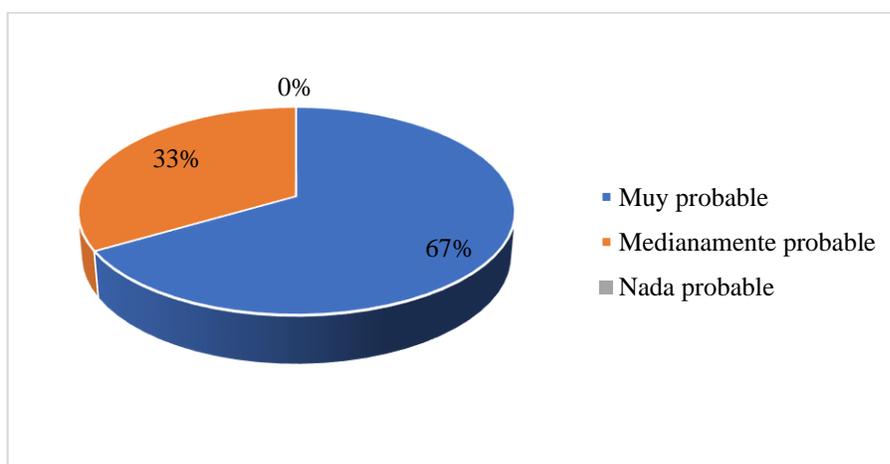
Tabla 22 Servicio postventa a futuro

	Frecuencia absoluta	%
Muy probable	4	67%
Medianamente probable	2	33%
Nada probable	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

Figura 19 Servicio postventa a futuro



Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

Análisis:

El 67% indicó que es muy probable que continúe con el servicio postventa hacia el cliente en un futuro y el 33% restante lo considera medianamente probable, lo que muestra que esta idea tiene un peso importante para los administradores, lo cual pone en juego su empresa.

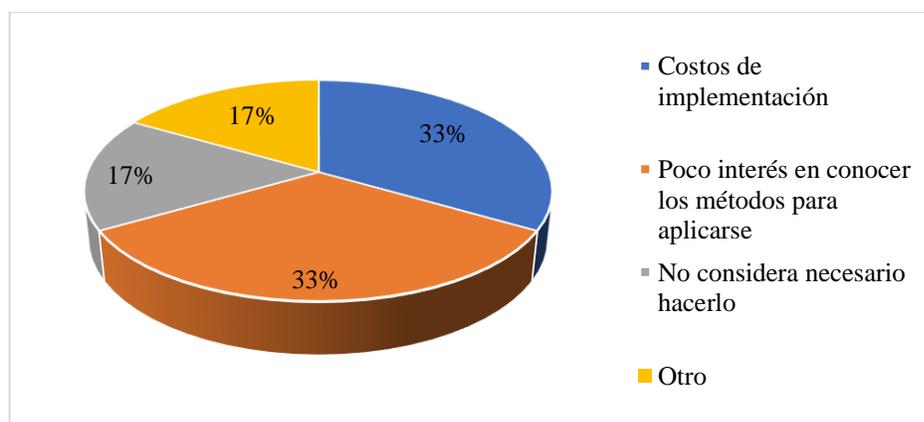
8.- ¿Por qué no se ha optado por ofrecer un servicio postventa en la empresa? Para quienes respondieron NO de la pregunta 3

Tabla 23 Razón por la que no se ha ofrecido un servicio post venta

	Frecuencia absoluta	%
Costos de implementación	2	33%
Poco interés en conocer los métodos para aplicarse	2	33%
No considera necesario hacerlo	1	17%
Otro	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Figura 20 Razón por la que no se ha ofrecido un servicio post venta



Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis:

Según las encuestas el motivo por el cual no se ha optado por ofrecer un servicio postventa en la empresa es por los costos de implementación y por el poco interés en conocer los métodos para aplicarse, estos con el 33% cada uno, mientras que un 17% indicó que por no considerarlo necesario.

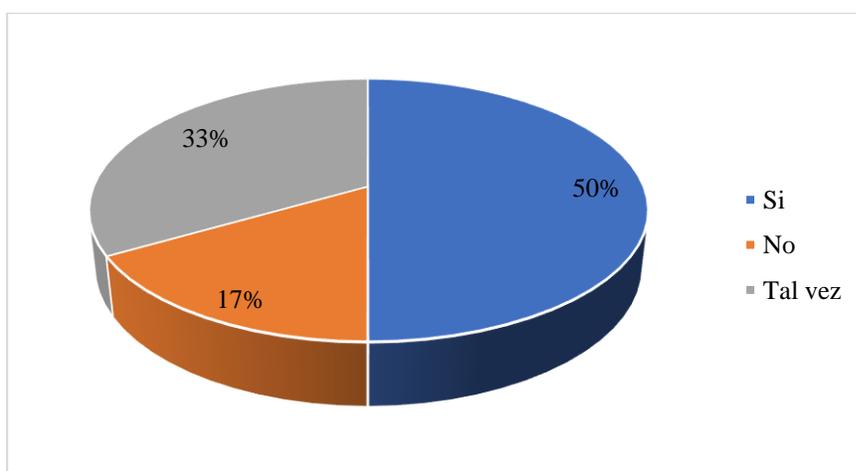
9.- ¿El no contar con servicio postventa lo ha hecho disminuir el número de atenciones a clientes?

Tabla 24 Reducción del número de atenciones a clientes por la falta de servicio postventa

	Frecuencia absoluta	%
Si	3	50%
No	1	17%
Tal vez	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Figura 21 Reducción del número de atenciones a clientes por la falta de servicio postventa



Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis:

El 50% de los encuestados consideran que el no contar con un servicio postventa los ha hecho disminuir el número de atenciones a clientes y el 33% indicó que tal vez, lo cual repercute muchas veces sobre sus ingresos. Cabe mencionar que sólo un 17% no ha disminuido el número de atención por esta razón.

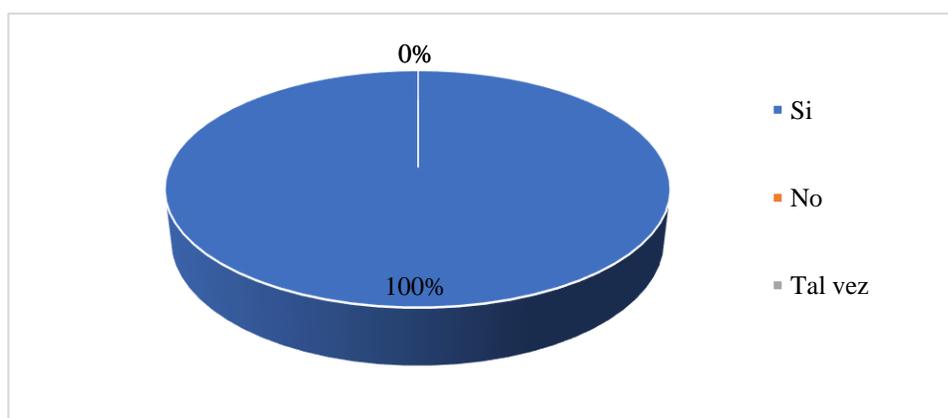
10.- ¿Si implementar un servicio postventa en la empresa le ayuda a mejorar sus ingresos económicos, haría uso inmediato?

Tabla 25 Disposición de implementar un servicio post venta

	Frecuencia absoluta	%
Si	6	100%
No	0	0%
Tal vez	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Figura 22 Disposición de implementar un servicio post venta



Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis:

Según los datos obtenidos, el 100% de los administradores de las empresas consideran que, si implementar un servicio postventa en la empresa le ayuda a mejorar sus ingresos económicos, haría uso inmediato de éste, lo cual es importante para la satisfacción de los clientes.

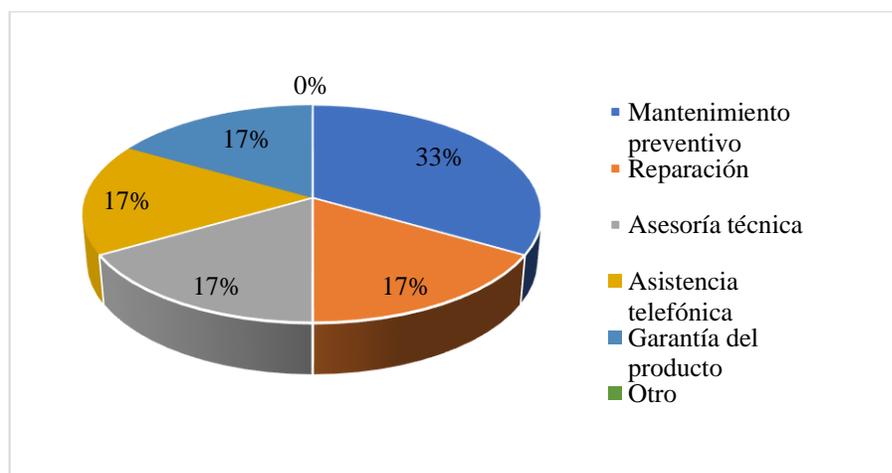
11.- ¿Cuál tipo de servicio postventa lo observa como el más idóneo para su empresa en caso de implementarlo?

Tabla 26 Tipo de servicio postventa más idóneo para la empresa

	Frecuencia absoluta	%
Mantenimiento preventivo	2	33%
Reparación	1	17%
Asesoría técnica	1	17%
Asistencia telefónica	1	17%
Garantía del producto	1	17%
Otro	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Figura 23 Tipo de servicio postventa más idóneo para la empresa



Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis:

El 33% de los encuestados afirman que el servicio postventa más idóneo para su empresa sería el mantenimiento preventivo. La reparación, asesoría técnica, asistencia telefónica y garantía del producto es considerada por un 17% cada uno.

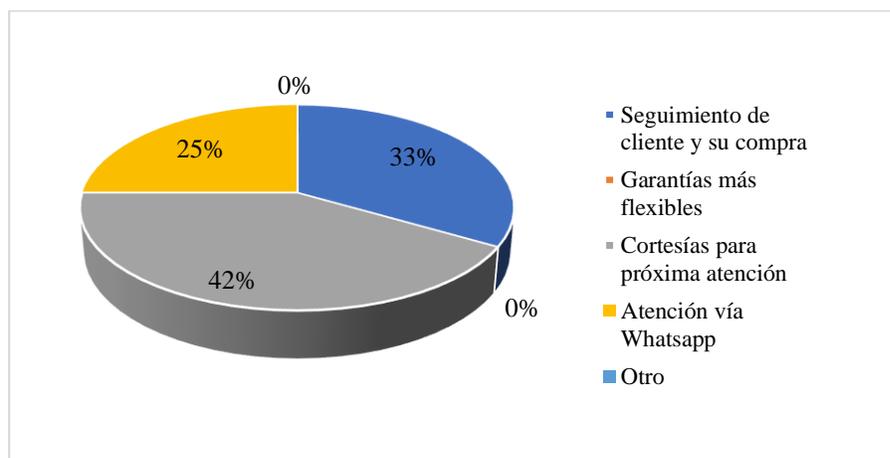
12.- ¿Qué otro tipo de servicio postventa consideraría que mejoraría la satisfacción al cliente? Responden todos

Tabla 27 Opción de servicio postventa para la satisfacción al cliente

	Frecuencia absoluta	%
Seguimiento de cliente y su compra	4	33%
Garantías más flexibles	0	0%
Cortesías para próxima atención	5	42%
Atención vía Whatsapp	3	25%
Otro	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Figura 24 Opción de servicio postventa para la satisfacción al cliente



Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis:

El 42% manifestó que entre los otros servicios postventa que mejorarían la satisfacción al cliente debe estar cortesías para próxima atención, el 33% indicó que el seguimiento de cliente y su compra y el 25% atención vía whatsapp.

3.8 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.
4. Establecer beneficios con entrega de productos promocionales para que el cliente se sienta estimado por parte de la empresa de servicios tecnológicos.

3.8.1 Análisis financiero

Tabla 28 Inversión

INVERSIONES	
	AÑO 1
Gastos de constitución	
Permisos y licencias	\$ 1.000,00
Gastos de organización	\$ 1.000,00
Otros gastos	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 3.000,00
Inmovilizaciones inmateriales	
Aplicaciones informáticas	\$ 2.500,00
TOTAL	\$ 2.500,00
Inmovilizaciones materiales	
Adecuaciones de local	\$ 2.500,00
Equipos de computación	\$ 3.500,00
Equipos de oficina	\$ 2.500,00
TOTAL	\$ 8.500,00
TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL	\$14.000,00

Elaborado por: la autora

La inversión de activos, así como gastos de constitución dan un total de \$14.000, ya que será por medio de una micro empresa pero que tenga el acceso a un servicio eficiente.

Tabla 29 Inversión total

INVERSIÓN TOTAL	
Inversión de activos fijos	\$ 11.000,00
Gastos de constitución	\$ 3.000,00
Capital de trabajo	\$ 24.846,40
TOTAL	\$38.846,40

Elaborado por: la autora

La inversión total por su parte será de \$38.846,40, incluyendo el capital de trabajo que será de \$24.846 para el inicio de las operaciones.

Tabla 30 Depreciación de activos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS							
	AÑOS DE VIDA	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de computación	3	3.500,00	1.166,67	1.166,67	1.166,67	-	-
Equipos de oficina	10	2.500,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
TOTAL DEPRECIACIÓN			1.416,67	1.416,67	1.416,67	250,00	250,00
TOTAL DEPRECIACIÓN ACUMULADA			1.416,67	2.833,33	4.250,00	4.500,00	4.750,00
VALOR EN LIBROS = VALOR DE COMPRA -DEPRECIACIÓN ACUMULADA							

Elaborado por: la autora

La depreciación de los activos será dependiendo de los años de vida contable que tiene cada rubro, por lo que están entre 3 para los equipos de computación y de 10 para los equipos de oficina.

Tabla 31 Amortización de intangibles

AMORTIZACIÓN						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de constitución	3.000	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
AMORTIZACIONES	5	3.000,00	600,00	600,00	600,00	600,00

Elaborado por: la autora

La amortización de los activos intangibles será a 5 años y se lo hace de esta manera en su relación de estimarlo contablemente.

Tabla 32 Costos fijos

COSTOS FIJOS							
% de Aumento de precios anual	3,01%	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARRIENDO		500,00					
SERVICIOS BÁSICOS		80,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
SUMINSTROS DE OFICINA		45,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
SUMINISTRO DE ASEO Y LIMPIEZA		40,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
PUBLICIDAD		800,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
MANTENIMIENTO		60,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
SERVICIOS PRESTADOS		300,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
CONTADOR			3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
SALARIOS PRODUCCIÓN		1.487,88	17.854,61	19.037,98	20.299,79	21.645,23	23.079,84
SALARIOS ADMINISTRATIVOS		1.812,25	21.747,00	23.188,36	24.725,25	26.364,00	28.111,36
Total costos fijos		5.125,13	61.501,61	64.126,34	66.925,04	69.909,23	73.091,20

Elaborado por: la autora

Los activos fijos constituyen un valor mensual de \$5.125,13, y que para el primer año se da por \$61.501,61, mientras que para el año cinco este será por \$73.091,20.

Tabla 33 Costos variables

COSTOS VARIABLES							
% de Aumento de precios anual	3,01%	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Discos duros		840,00					
Memorias SD		125,00	10.080,00	10.383,00	10.695,12	11.016,61	11.347,77
Placa base		1.080,00	1.500,00	1.545,09	1.591,54	1.639,38	1.688,66
Memoria RAM		420,00	12.960,00	13.349,58	13.750,87	14.164,22	14.589,99
Teclado		72,00	5.040,00	5.191,50	5.347,56	5.508,31	5.673,89
Mouse		60,00	864,00	889,97	916,72	944,28	972,67
			720,00	741,64	763,94	786,90	810,56

CPU	1.500,00					
		18.000,00	18.541,08	19.098,42	19.672,52	20.263,88
Monitor	360,00					
		4.320,00	4.449,86	4.583,62	4.721,41	4.863,33
Router	300,00					
		3.600,00	3.708,22	3.819,68	3.934,50	4.052,78
SOFTWARES VARIOS	225,00					
		2.700,00	2.781,16	2.864,76	2.950,88	3.039,58
Mantenimiento	84,00					
		1.008,00	1.038,30	1.069,51	1.101,66	1.134,78
Reparación	108,00					
		1.296,00	1.334,96	1.375,09	1.416,42	1.459,00
Total costos fijos	4.982,00					
		59.784,00	61.581,11	63.432,24	65.339,01	67.303,10

Elaborado por: la autora

Los costos variables, están contemplados tanto de los hardware como de los softwares que la empresa puede ofrecer en su línea de negocios y lo que refiere al mantenimiento o reparación de los equipos de los clientes. Mensualmente es de \$4.982 y en el primer año se estima que sea de \$59.784 y en el quinto año de \$67.303,10 tomando en cuenta la inflación de 3,01%.

Tabla 34 Sueldos y beneficios sociales

NOMINA DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES DEL PERSONAL DE PRODUCCIÓN									
TIPO DE CONTRATO	CARGO	SUELDO	REMUNERACIÓN VARIABLE	DECIMO 13	DECIMO 14	FONDO RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	SUELDO + BENEFICIOS
Contrato individual de trabajo por tiempo fijo de un año	Jefe de Tecnicos	600,00	50,00	54,17	31,25	54,15	27,08	72,48	889,12
Contrato individual de trabajo por tiempo fijo de un año	Técnico 1	400,00	30,00	35,83	31,25	35,82	17,92	47,95	598,76
		1000,00	80,00	90,00	62,50	89,96	45,00	120,42	1487,88
CARGO	SUELDO AÑO 1	SUELDO AÑO 2	SUELDO AÑO 3	SUELDO AÑO 4	SUELDO AÑO 5				
Jefe de Tecnicos	10669,44	11376,59	12130,62	12934,61	13791,90				
Técnico 1	7185,17	7661,39	8169,17	8710,61	9287,94				
	17854,61	19037,98	20299,79	21645,23	23079,84				
NOMINA DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO									
TIPO DE CONTRATO	CARGO	SUELDO	REMUNERACIÓN VARIABLE	DECIMO 13	DECIMO 14	FONDO RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	SUELDO + BENEFICIOS
Contrato individual de trabajo por tiempo fijo de un año	Administrador/gerente	850,00	50,00	70,83	31,25	70,81	35,42	94,78	1203,08
Contrato individual de trabajo por tiempo fijo de un año	Asistente de administración	400,00	50,00	33,33	31,25	33,32	16,67	44,60	609,17
		1250,00	100,00	104,17	62,50	104,13	52,08	139,38	1812,25
CARGO	SUELDO AÑO 1	SUELDO AÑO 2	SUELDO AÑO 3	SUELDO AÑO 4	SUELDO AÑO 5				
Administrador/gerente	14436,96	15393,82	16414,10	17502,00	18662,00				
Asistente de administración	7310,04	7794,54	8311,15	8862,00	9449,36				
	21747,00	23188,36	24725,25	26364,00	28111,36				

Elaborado por: la autora

El sueldo para el equipo de operaciones es de \$17.854,61 en el primer año y de \$23.079,84 para el quinto año, mientras que en el área administrativa sería de \$21.747 en el primer año y de \$28.111,36 en el quinto año de operaciones.

Tabla 35 Financiamiento

FINANCIAMIENTO	% APORTACIÓN	\$ APORTACIÓN	TASA EFECTIVA ANUAL
SOCIOS	29,99%	11.822,40	
BANECUADOR	70,01%	27.600,00	11,58%
TOTAL INVERSIÓN	100%	39.422,40	

Elaborado por: la autora

Tabla 36 Amortización de préstamo

PRESTAMO BANCARIO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	27.600,00	27.600,00	26.699,57	25.694,86	24.573,82	23.322,95
INTERES		3.196,08	3.091,81	2.975,47	2.845,65	2.700,80
PAGO		\$ 4.096,51	4.096,51	4.096,51	4.096,51	4.096,51
ABONO CAPITAL		\$ 900,43	1.004,70	1.121,05	1.250,87	1.395,72
SALDO FINAL	27.600,00	26.699,57	25.694,86	24.573,82	23.322,95	21.927,24

Elaborado por: la autora

La tasa de interés será de 11,58% por el préstamo alcanzado con BANECUADOR y con préstamo a 5 años y por un valor de \$27.600,00 porque \$11.822,40 es parte del capital de los socios.

Tabla 37 Demanda meta

Demanda meta	
Población de Urdesa Central	24.535
Población de Urdesa Central de la PEA	9.538
% de participación de mercado	20,00%
Demanda proyectada 2017	1908

Elaborado por: la autora

La demanda inicial a atender será de 1908 personas que pertenecen a una participación del mercado del 20% de la población de Urdesa Central.

Tabla 38 Precio de venta

PRECIO DE VENTA						
	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos variables	4.982,00					
		59.784,00	61.581,11	63.432,24	65.339,01	67.303,10
Costos fijos	5.125,13					
		61.501,61	64.126,34	66.925,04	69.909,23	73.091,20
Costos totales		121.285,61	125.707,45	130.357,27	135.248,23	140.394,30
Producción anual						
Discos duros	14	173	178	183	189	195
Memorias SD	30	360	371	382	393	405
Placa base	14	173	178	183	189	195
Memoria RAM	14	173	178	183	189	195
Teclado	14	173	178	183	189	195
Mouse	14	173	178	183	189	195
CPU	14	173	178	183	189	195
Monitor	14	173	178	183	189	195
Router	14	173	178	183	189	195
SOFTWARES VARIOS	18	216	222	229	236	243
Mantenimiento	14	173	178	183	189	195
Reparación	14	173	178	183	189	195
Costos unitario de venta						
Discos duros	\$ 70,00	12.096,00	12.460,00	12.834,93	13.221,12	13.618,90
Memorias SD	\$ 5,00	1.800,00	1.854,12	1.909,87	1.967,29	2.026,44
Placa base	\$ 90,00	15.552,00	16.020,00	16.502,05	16.998,58	17.510,02
Memoria RAM	\$ 35,00	6.048,00	6.230,00	6.417,46	6.610,56	6.809,45
Teclado	\$ 6,00	1.036,80	1.068,00	1.100,14	1.133,24	1.167,33
Mouse	\$ 5,00	864,00	890,00	916,78	944,37	972,78
CPU	\$ 125,00	21.600,00	22.250,00	22.919,51	23.609,14	24.319,47
Monitor	\$ 30,00	5.184,00	5.340,00	5.500,68	5.666,19	5.836,67
Router	\$ 25,00	4.320,00	4.450,00	4.583,90	4.721,83	4.863,89
SOFTWARES VARIOS	\$ 15,00	3.240,00	3.337,46	3.437,85	3.541,26	3.647,77
Mantenimiento	\$ 7,00	1.209,60	1.246,04	1.283,58	1.322,25	1.362,07

Reparación	\$ 9,00						
		1.555,20	1.602,03	1.650,27	1.699,96	1.751,14	
Margen ganancia	95%						
Discos duros	\$ 66,50	23587,20	24297,00	25028,11	25781,18	26556,86	
Memorias SD	\$ 4,75	3510,00	3615,54	3724,25	3836,22	3951,56	
Placa base	\$ 85,50	30326,40	31239,00	32179,00	33147,23	34144,54	
Memoria RAM	\$ 33,25	11793,60	12148,50	12514,06	12890,59	13278,43	
Teclado	\$ 5,70	2021,76	2082,60	2145,27	2209,82	2276,30	
Mouse	\$ 4,75	1684,80	1735,50	1787,72	1841,51	1896,92	
CPU	\$ 118,75	42120,00	43387,50	44693,05	46037,82	47422,97	
Monitor	\$ 28,50	10108,80	10413,00	10726,33	11049,08	11381,51	
Router	\$ 23,75	8424,00	8677,50	8938,61	9207,56	9484,59	
SOFTWARES VARIOS	\$ 14,25	6318,00	6508,05	6703,81	6905,45	7113,15	
Mantenimiento	\$ 6,65	2358,72	2429,79	2502,99	2578,38	2656,04	
Reparación	\$ 8,55	3032,64	3123,97	3218,03	3314,92	3414,72	
Precio de venta	\$ 400,90						
		145.285,92	149.657,93	154.161,22	158.799,76	163.577,59	

Elaborado por: la autora

Al contemplar los costos y gastos que va a tener la empresa y obtener las ganancias deseadas, se puede tener un margen del 95% de los productos y con este participar a la par con el mercado, ya que se compran por importación directa desde china y su venta se ajusta la situación del mercado.

Tabla 39 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		145.285,92	149.657,93	154.161,22	158.799,76	163.577,59
COSTOS VARIABLES						
DIRECTOS		59.784,00	61.581,11	63.432,24	65.339,01	67.303,10
UTILIDAD BRUTA		85.501,92	88.076,82	90.728,99	93.460,75	96.274,49
COSTOS FIJOS						
DEPRECIACIÓN		61.501,61	64.126,34	66.925,04	69.909,23	73.091,20
AMORTIZACIÓN		1.416,67	1.416,67	1.416,67	250,00	250,00
UTILIDAD OPERACIONAL		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
INTERES		21.983,65	21.933,82	21.787,29	22.701,52	22.333,29
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN		3.196,08	3.091,81	2.975,47	2.845,65	2.700,80
		18.787,57	18.842,01	18.811,82	19.855,87	19.632,49

PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	15%		2.818,13	2.826,30	2.821,77	2.978,38	2.944,87
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO			15.969,43	16.015,70	15.990,05	16.877,49	16.687,62
IMPUESTO	22%		3.513,27	3.523,46	3.517,81	3.713,05	3.671,28
UTILIDAD NETA							
(+)DEPRECIACIÓN	-		15.274,29	15.318,55	15.294,01	16.142,83	15.961,22
(+)AMORTIZACIÓN	-		1.416,67	1.416,67	1.416,67	250,00	250,00
FLUJO DE CAJA BRUTO	-		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
INVERSIÓN TOTAL	-		17.290,96	17.335,22	17.310,68	16.992,83	16.811,22
Inversión en activo fijos		(11.000,00)			-		
Gastos de constitución		(3.000,00)					
Capital de trabajo		(25.422,40)					
FLUJO DE CAJA DE OPERACIÓN FINANCIACION		(39.422,40)	17.290,96	17.335,22	17.310,68	16.992,83	16.811,22
BANCOS		27.600,00	(900,43)	(1.004,70)	(1.121,05)	(1.250,87)	(1.395,72)
FLUJO DE CAJA FINANCIADO		(11.822,40)	16.390,52	16.330,51	16.189,63	15.741,96	15.415,50
APORTE SOCIAL		11.822,40					
FLUJO DE CAJA LIBRE	-		16.390,52	16.330,51	16.189,63	15.741,96	15.415,50

Elaborado por: la autora

Teniendo en cuenta los datos de la proyección de la empresa, se tiene que la utilidad neta en el primer año es de \$15.274,29 mientras que en el quinto año será de \$15.961,22. Lo que refiere al flujo de efectivo, se tiene un balance favorable en el primer año de \$17.290,96 y en el quinto año de \$16.811,22.

Tabla 40 TIR y VAN

TIR	33,29%
VAN	\$ 43.903,24

Elaborado por: la autora

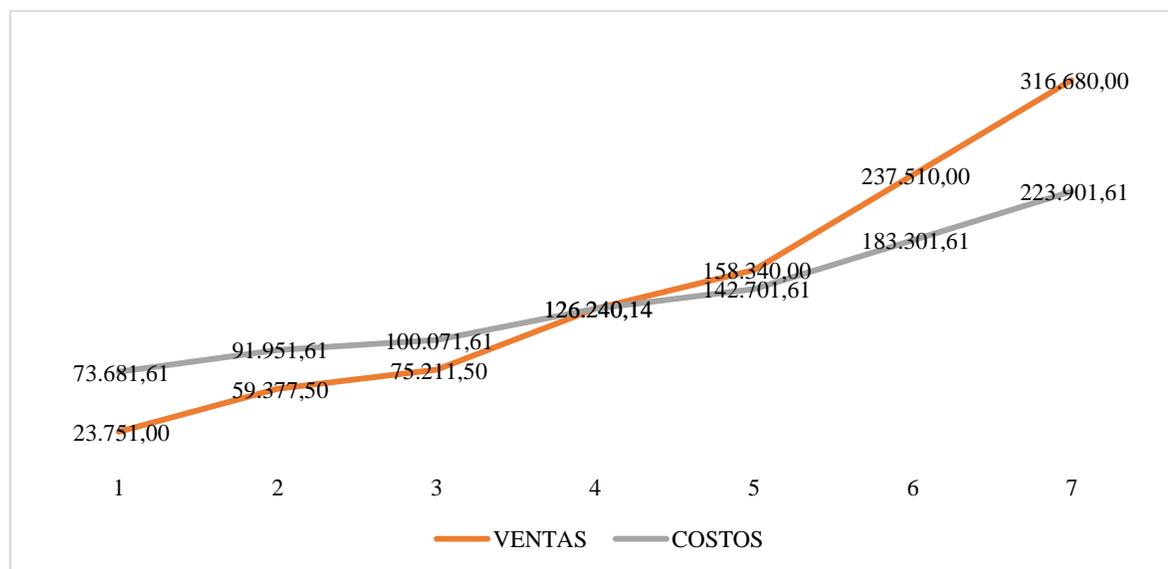
El TIR del proyecto es de 33,29% y el VAN es de \$43.903,24, lo que lo hace económica y financieramente rentable a la empresa.

Tabla 41 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS FIJOS	61.501,61	64.126,34	66.925,04	69.909,23	73.091,20
COSTOS VARIABLES UNITARIO PROMEDIO	40,60	41,82	43,08	44,38	45,71
PRECIO DE VENTA	79,17	81,55	84,01	86,54	89,14
PUNTO EQUILIBRIO \$	126.240,14	131.627,75	137.372,44	143.497,88	150.029,31
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	1.595	1.614	1.635	1.658	1.683
% EQUIVALENTE DE LA PRODUCCIÓN	84%	85%	86%	87%	88%

Elaborado por: la autora

Figura 25 Punto de equilibrio



Elaborado por: la autora

El punto de equilibrio se alcanza al obtener \$126.240,14 en ventas o también teniendo vendidas 1.595 unidades. Es decir que sería al alcanzar el 84% de la producción de la empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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.

Recomendaciones

Las recomendaciones son las siguientes:

- Considerar la evaluación anual de las empresas del sector de Urdesa para conocer y han logrado poner en practica estrategias de postventa que mejoren la atención y su cartera de clientes.
- Diagnosticar en qué otros sectores de la ciudad existen inconvenientes por parte de las empresas en relación al servicio de postventa.
- Medir la calidad de satisfacción general de las personas en relación al servicio de postventa de otros sectores productivos.

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=AFQjCNE2gj6pVSwklGh6GoYZzJ74kBlEfw>
- 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>
- Asamblea Nacional. (1 de Enero de 2013). *Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública*. Quito: Editora Nacional. Recuperado el 14 de Octubre de 2013, de Sistema Nacional de Contratación Pública:
<http://www.uteq.edu.ec/compraspublicas/LOSNCP.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente . (2008). *Constitución de la República del Ecuador* . Quito: Editora Nacional .
- 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.
- Bresani, F. (30 de Junio de 2012). *Repositorio Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Obtenido de Repositorio Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas:
<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/336658>
- Buen Vivir. (20 de Julio de 2013). *Buen Vivir*. Obtenido de Buen Vivir:
<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs1>

Canal News Ecuador. (16 de Agosto de 2016). *Canal News Ecuador*. Obtenido de Canal News Ecuador: <http://www.canalnews.ec/category-canales/631-ranking-empresas-de-tecnologia-entre-principales-companias-del-ecuador>

Canal News Ecuador. (20 de Octubre de 2016). *Canal News Ecuador*. Obtenido de Canal News Ecuador: <http://canalnews.ec/category-canales/819-expertos-analizaron-situacion-actual-y-perspectivas-futuras-del-sector-tic-en-ecuador>

Cegarra, J. (2012). *La Tecnología*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Coba, K. (21 de Enero de 2015). *Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador : https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=24&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj4pv7D7p3WAhUJQSYKHye_BsY4FBAWCDgwAw&url=http%3A%2F%2Frepositorio.puce.edu.ec%2Fbitstream%2Fhandle%2F22000%2F8011%2FTesis%2520%2520KATHERINE%2520COBA%2520VINUEZA.pdf

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.

Domínguez, E. (2014). *Aplicaciones Informáticas de gestión comercial: UF0351*. Madrid: Tutor Formación.

Ekos. (2017). Ranking Tic 2016. *Ekos Negocios*.

El Telégrafo. (17 de Agosto de 2016). "La calidad comienza desde lo pequeño". *Diario El Telégrafo*.

García, A. (23 de Junio de 2013). *Universidad de Alcalá*. Obtenido de Universidad de Alcalá: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjUmLGV8e3VAhVETSYKHc30AAwQFgg2MAI&url=http%3A%2F%2Fdspace.uah.es%2Fdspace%2Fbitstream%2Fhandle%2F10017%2F20209%2FTesis%2520Alfonso%2520G%25C2%25AA%2520Glez.pdf%3Fseq>

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

Hernández, N. (18 de Mayo de 2015). *Repositorio Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de Repositorio Universidad Militar Nueva Granada: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13975/2/TRABAJO%20FINAL%20DISE%C3%91O%20ESTRATEGIA%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20POST-VENTA%20.pdf>

Hidalgo, M. (20 de Octubre de 2015). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=12&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjIp_y03O3VAhVDJCYKHd2sCwAQFghLMAs&url=http%3A%2F%2Frepository.ug.edu.ec%2Fbitstream%2Fredug%2F11127%2F1%2FTESIS%2520MARIELA%2520HIDALGO%2520ANCHALUISA.pdf&usg=AFQj

INEC. (2 de Octubre de 2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

Mankiw, G. (2014). *Macroeconomía*. Barcelona: Antoni Bosch Editor.

Mendoza, M. (12 de Julio de 2013). *Repositorio UG* . Obtenido de Repositorio UG : <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1207/1/Trabajo%20Final%20de%20Marr%C3%ADa%20Virginia%20Mendoza.pdf>

Morales, A., Morales, J., & Alcocer, F. (2014). *Administración financiera*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.

Núñez, L. (2016). *Finanzas 1: Contabilidad, planeación y administración financiera*. México D.F.: Instituto Mexicano de Contadores Públicos .

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.

Pabón, A. (22 de Agosto de 2012). *Repositorio Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/3067>

- Porto, Z. (2013). *Crédito para principiantes*. Bloomington: Palibrio.
- Quintanilla, M. (2016). *Tecnología: Un enfoque filosófico y otros ensayos de filosofía de la tecnología*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Revista Ekos. (3 de Diciembre de 2012). *Ekos Negocios*. Obtenido de Ekos Negocios: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1368>
- Revista Ekos. (2016). Ranking TIC 2016. *Ekos Negocios*, 80-90.
- Revista Líderes. (26 de Abril de 2015). *Revista Líderes*. Obtenido de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/tecnologias-informacion-eje-clave-negocios.html>
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Editex.
- Sarmiento, J., & Sisalima, P. (26 de Septiembre de 2012). *Dspace UPS*. Obtenido de Dspace UPS: https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiUhYn_yJbWAhWCdSYKHUjiA4UQFgg0MAI&url=http%3A%2F%2Fdspace.ups.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F8931%2F1%2FUPS-CT005179.pdf&usg=AFQjCNHJ3Wtfy3qzrLz7MDd1rvlhSIiklw
- 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>
- Tendencias 21. (8 de Diciembre de 2010). *Tendencias 21*. Obtenido de Tendencias estratégicas: http://www.tendencias21.net/La-baja-calidad-del-servicio-hace-perder-mas-clientes-que-el-precio_a2791.html
- Toledo, A. (2016). *La sociedad compartida: Una visión global del futuro de América Latina*. Lima: Editorial Planeta Perú.

ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuesta de clientes

1.- Sexo

Masculino

Femenino

2.- Edad

18 a 27 años

28 a 37 años

38 años o más

3.- ¿Usted es consumidor regular de las empresas que brindan soluciones tecnológicas?

Si

No

4.- ¿Alguna vez ha sido cliente de las empresas de soluciones tecnológicas ubicadas en el sector de Urdesa Central?

Sí

No

5.- ¿En cuál de las siguientes empresas ha adquirido bienes o servicios? Para aquellos que respondieron Sí a la pregunta anterior

Estratek S.A.

Redlinks S.A.

Akros Soluciones Tecnológicas

Ondu Soluciones Tecnológicas

Telered

Macroquil S.A.

Edity S.A.

Agrosoft

Semgroup

6.- ¿Ha tenido algún tipo de inconveniente con el producto (bien o servicio) adquirido?

Si

No

7.- ¿Considera haber recibido asistencia técnica apropiada? Para aquellos que respondieron sí a la pregunta anterior

Si

No

8.- ¿La empresa responde de manera eficiente a sus requerimientos, quejas o inquietudes? Responden todos

Si

No

9.- ¿Qué tan importante es para usted el servicio post venta luego de su compra?

Mucho

Poco

Nada

10.- ¿Considera que la empresa le ha brindado servicio post venta?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

11.- ¿Cuál es el tipo de servicio de postventa que le han hecho efectivo como cliente de la empresa?

Mantenimiento preventivo

Reparación

Asesoría técnica

Asistencia telefónica

Otro

12.- ¿Cómo se siente en relación al servicio post venta que brinda la empresa?

Muy satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Muy insatisfecho

Anexo 2 Formato de encuesta a empresas

1.- Tiempo en el sector de soluciones tecnológicas

0 a 5 años

6 a 10 años

11 a 15 años

16 años o más

2.- ¿Cómo considera el servicio postventa para la empresa?

Muy importante

Medianamente importante

Nada importante

3.- Entre su sistema de atención al cliente, ¿existe el servicio postventa?

Si

No

A veces

*** Si responde NO continuar a la pregunta 8**

4.-¿Cuál es el tipo de servicio de postventa que realizan para satisfacer las necesidades los clientes? Para quienes respondieron SI y A VECES a la pregunta 3

Mantenimiento preventivo

Reparación

Asesoría técnica

Asistencia telefónica

Garantía del producto

Otro

5.- ¿Qué tan efectivo cree que ha sido el servicio postventa que ha usado para sus clientes?

Muy efectivo

Medianamente efectivo

Nada efectivo

6.- ¿Considera que los ingresos económicos de la empresa mejoran con el implemento de un servicio postventa?

Si

No

A veces

7.- ¿Continuaría con el servicio postventa hacia el cliente a futuro?

Muy probable

Medianamente probable

Nada probable

8.- ¿Por qué no se ha optado por ofrecer un servicio postventa en la empresa? Para quienes respondieron NO de la pregunta 3

Costos de implementación

Poco interés en conocer los métodos para aplicarse

No considera necesario hacerlo

Otro

9.- ¿El no contar con servicio postventa lo ha hecho disminuir el número de atenciones a clientes?

Si

No

Tal vez

10.- ¿Si implementar un servicio postventa en la empresa le ayuda a mejorar sus ingresos económicos, haría uso inmediato?

Si

No

Tal vez

11.-¿Cuál tipo de servicio de postventa lo observa como el más idóneo para su empresa en caso de implementarlo?

Mantenimiento preventivo

Reparación

Asesoría técnica

Asistencia telefónica

Garantía del producto

Otro

12.- ¿Qué otro tipo de servicio postventa consideraría que mejoraría la satisfacción al cliente? Responden todos

Seguimiento de cliente y su compra

Garantías más flexibles

Cortesías para próxima atención

Atención vía Whatsapp

Otro