



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

**ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS TECNOLÓGICAS
DE GUAYAQUIL, AÑO 2022**

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

AUTOR: DAVID EZEQUIEL QUINTANA SÁNCHEZ

TUTOR: MARCELO JAVIER BASTIDAS JIMÉNEZ

Guayaquil-Ecuador
2021-2022

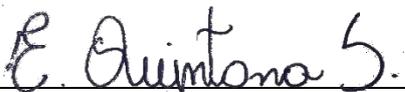
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, David Ezequiel Quintana Sánchez con documento de identificación N° 0927072363 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 23 de agosto del año 2022

Atentamente,



David Ezequiel Quintana Sánchez

C.I: 0927072363

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

Yo, David Ezequiel Quintana Sánchez con documento de identificación No. 0927072363, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: **“Análisis del servicio al cliente de las empresas tecnológicas de Guayaquil, año 2022”**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

Guayaquil, 23 de agosto del año 2022

Atentamente,



David Ezequiel Quintana Sánchez

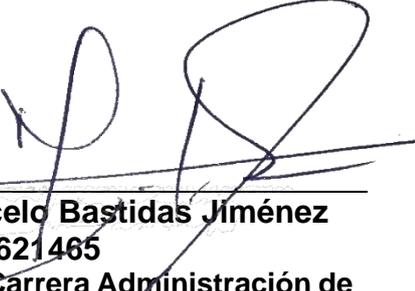
C.I: 0927072363

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Marcelo Javier Bastidas Jiménez con documento de identificación N° 0910621465, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“Análisis del servicio al cliente de las empresas tecnológicas de Guayaquil, año 2022”**, realizado por **David Ezequiel Quintana Sánchez** con documento de identificación N° 0927072363, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 23 de agosto del año 2022

Atentamente,



Ing. Marcelo Bastidas Jiménez
C.I: 0910621465
Docente Carrera Administración de
Empresas

ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS TECNOLÓGICAS DE GUAYAQUIL, AÑO 2022

ANALYSIS OF CUSTOMER SERVICE OF TECHNOLOGY COMPANIES IN GUAYAQUIL, YEAR 2022

Resumen

La presente investigación revela el servicio ofrecido en ciertos locales comerciales que en ocasiones es precario, en este artículo se apunta al mercado tecnológico y se busca principalmente indagar sobre la atención al cliente que se ofrece en la actualidad, entendiendo que la calidad del servicio es un factor diferenciador entre el grupo de empresas que compiten en este mercado con productos muy similares en características y en precios. El objetivo principal es analizar el servicio al cliente en las empresas tecnológicas de Guayaquil, para así determinar los gustos y preferencias de los consumidores de productos tecnológicos, además de observar la calidad del servicio al cliente in situ de las empresas de tecnología, para finalmente proponer estrategias de mejora en dichos establecimientos.

A fin de evaluar el comportamiento del mercado, se utilizará un método de investigación cuantitativa y uno mixto, en la cual se medirá las preferencias por parte del público consumidor y también se evaluarán procesos, servicios y garantías que normalmente todo producto tecnológico debe incluir, con el propósito de obtener resultados que reflejen los principales problemas pertinentes a la investigación. Junto con ello descubrir las variables que presentan los establecimientos que su razón social principal es promocionar productos de índole tecnológico, que conlleva servicios que deben ser administrados por personas capaces de dar una solución lógica si se llegase a presentar algún tipo de inconveniente.

Palabras claves

Tecnología, Garantía, Servicio, Proceso, Calidad, Competencia, Mercado, Consumidor.

Abstract

The present investigation reveals the service offered in certain commercial premises that sometimes is precarious, in this article is aimed at the technology market and seeks mainly to inquire about the customer service offered at present, understanding that the quality of service is a differentiating factor among the group of companies competing in this market with very similar products in characteristics and prices. The main objective is to analyze customer service in technology companies in Guayaquil, to determine the tastes and preferences of consumers of technology products, as well as to observe the quality of customer service in situ in technology companies, in order to finally propose strategies for improvement in these establishments.

To evaluate the behavior of the market, a quantitative and a mixed research method will be used, in which the preferences of the consumer public will be measured and also processes, services and guarantees that normally every technological product must include will be evaluated, with the purpose of obtaining results that reflect the main problems pertinent to the research. Along with this, to discover the variables presented by establishments whose main business purpose is to promote products of a technological nature, which entails services that must be managed by people capable of providing a logical solution if any type of inconvenience should arise.

Keywords

Technology, Warranty, Service, Process, Quality, Competition, Market, Consumer.

1. Introducción

En la ciudad de Guayaquil existen una serie de empresas que mueven el mercado de manera diaria, debido a esto, el presente artículo se enfoca en todas esas organizaciones que se dedican plenamente a vender y ofrecer servicios sobre productos que sean de índole tecnológico. La idea es mostrar la calidad de dichas compañías verificando sus procesos, gama de productos, opciones de compra, y, el punto más importante, su preparación al momento de ofrecer un servicio al cliente de calidad.

Lamentablemente la tecnología en el Ecuador no es abundante, inclusive es uno de los países de Sudamérica que menos desarrollados se encuentran dentro de este factor, algunas investigaciones inclinan la balanza a cientos de razones que excusan dicho estancamiento, como lo es, la falta de presupuesto, brechas sociales y salariales, falta de insumos para desarrollar nuevos experimentos u obstáculos dentro del sistema de mercado exterior para poder realizar exportaciones e importaciones. (Manilla, 2011)

A pesar de lo anteriormente mencionado, varias empresas cuya razón social es netamente vender productos tecnológicos, han podido encontrar un espacio en el mercado; también es el caso de compañías que han nacido inclusive en momento difíciles como la aparición del virus COVID-19 (pandemia que azotó al mundo entero y que afectó a varias empresas obligándolas a detener sus actividades y a cerrar sus puertas), dichas organizaciones encontraron oportunidades para empezar a promover el uso de la tecnología dentro de sus casas, como la necesidad de adquirir una computadora para realizar actividades del trabajo, vender periféricos, como una cámara web para realizar videoconferencias, promocionar los artículos de domótica, como luces, timbres inteligentes, Alexa's, que son indispensables para cambiar el estilo del hogar, convirtiéndolo en un sitio inteligente donde con un solo dispositivo se puede controlar cada parte de la misma. (Aranzamendi, 2020)

Uno de los departamentos fundamentales dentro de un negocio que se dedique a la venta de tecnología es el área de servicio al cliente, dicha área es necesaria debido a que muchas personas desean conocer el correcto funcionamiento del producto, asimismo como el tiempo de garantía, presentar alguna queja si percibe algún fallo de fábrica, etc. Varias investigaciones han expuesto la calidad del servicio al cliente, por ejemplo, una encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos en el año 2008 explica que, las inconformidades en las instituciones estatales por parte del personal son por la insuficiente información, carencia de profesionalismo y además la poca comprensión que existe con las personas que manifiestan su problema. (INEC, 2008)

El servicio cliente ha sido minimizado por algunas organizaciones para enfocar sus prioridades en otros asuntos, como la calidad de producto, el registro de inventarios, publicidad y promoción, cuando el servicio que se le da a sus consumidores es parte esencial del proceso de compra, dicho elemento va a promover un mejor ambiente laboral y además explorarán soluciones racionales donde el cliente sea el favorecido, claro está, fomentando la misión, la visión y los valores que son conceptos primordiales que lo pueden aplicar dentro su empresa e incorporar a sus empleados. (Jiménez, 2010)

Debido a lo anteriormente citado se puede mencionar que el servicio ofrecido en ciertos locales comerciales en ocasiones es precario. En este artículo se apunta al mercado tecnológico y se busca principalmente indagar sobre la atención al cliente que se ofrece en la actualidad. Entendiendo que la calidad del servicio es un factor diferenciador entre el grupo de empresas que compiten en este mercado con productos muy similares en características y en precios.

Junto con esto, el objetivo principal de la investigación es analizar el servicio al cliente en las empresas tecnológicas de Guayaquil, para así, aplicar un método de investigación cuantitativo y uno mixto, que serán reflejados en la realización de una encuesta y en el planteamiento del cliente misterioso que ayuda a determinar los gustos y preferencias de los consumidores de productos tecnológicos, además

de observar la calidad del servicio al cliente in situ de las empresas de tecnología, para finalmente proponer estrategias de mejora en dichos establecimientos.

1.1 Marco Teórico

Nacimiento de la tecnología

Aunque parezca incierto la tecnología existe desde hace mucho tiempo, al comienzo de la edad de piedra, aproximadamente hace unos 2,8 millones de años ya los seres primitivos denominados cavernícolas, con sus limitaciones externas e internas empezaron a crear utensilios con materiales que brindaba la misma naturaleza, desde martillos hasta lanzas para poder cazar con más facilidad, debido a esto ya se daban los primeros pasos a la evolución humana y al nacimiento del término tecnología, este se trata de la creación de objetos que ayuden o faciliten el día a día de las personas y que dichas personas con el uso de su razón desarrollen técnicas que conjuntamente con el deseo de evolución sean los creadores del avance tecnológico constante y que con eso sea cada vez más notoria la facilidad con la que se vive hoy en día.

Se debe decir que la antigua Edad de Piedra fue el primer paso para lo que ahora mismo es la Edad Contemporánea, y si se visualiza con detenimiento se logra entender como antes un martillo era una herramienta que se hacía con madera y piedra, ahora pasó a ser un instrumento con motor eléctrico que ni siquiera es necesario aplicar fuerza. (AERLYPER, 2019)

Para dar mejor entendimiento de la tecnología y su construcción, el modelo de Serres muestra las tres grandes corrientes del desarrollo tecnológico, estructurado en tres partes de manera simplificada, como lo son el tipo de tecnología, la fase apogeo y la caracterización, todo esto va de la mano con los inicios de la prehistoria, hasta la actualidad. (Ordoñez, 2007)

Con el paso del tiempo la tecnología se ha vuelto parte de las vidas de muchos seres humanos, todo esto debido a que abrevia las distintas tareas que se realizan con cotidianidad para así hacerlas mucho más sencillas, provocando cierta dependencia que muchas veces se vuelve negativa, ya que incita a las personas a ser más automatizados y limitar su capacidad de evolución personal. (Saura, 2021)

Servicio al cliente

Es una herramienta fundamental del marketing, ya que este se encarga de determinar los puntos esenciales de contacto que debe de existir entre vendedor y cliente, cuando se tiene claro a que instancia se quiere llegar, salen a flote los distintos canales de comunicación que realzan las posibles relaciones antes, durante y después de la venta (Bastidas, Benites, Villacres, & Andrade, 2018). Por eso es imprescindible que se garantice que lo ofertado llegue al mercado de manera óptima y al público objetivo. Adicional a esto no solo se utiliza para vender, sino es un conjunto de objetivos como el asesoramiento, la orientación o las instrucciones que ayuden al cliente a facilitar su proceso de compra. (Silva, 2020)

Como principios fundamentales para un buen servicio al momento de atender al cliente son, la transparencia, la personalización, los modelos predictivos y las relaciones personales, con una correcta adaptación estas tendencias se pueden aplicar de manera exitosa a las estrategias comerciales que aplique la empresa. (Cardozo, 2021)

La tecnología también se ha vuelto el nacimiento de muchos emprendimientos que se han ido desarrollando con el paso del tiempo, por eso aumenta la apertura de nuevos negocios, inclusive dentro de tiempos difíciles como el paso de una pandemia que azotó varios locales comerciales, pero, el afán de emprender y buscar métodos para subsistir, permite que la persona utilice su creatividad para

conseguir resultados que innoven frente a cualquier adversidad. (Romero-Parra, Romero-Chacín, & Barboza-Arenas, 2022)

Más sin embargo dichas empresas no pueden recurrir a la apertura inmediata de sus locaciones, debido a que al vender productos que manejan circuitos, se debe de tener gente especializada, o conocedora del tema, y esto puede afectar directamente a los recursos que puede ofrecer la organización, la solución de problemas debe ser inmediata y en la actualidad el tráfico que existe en línea es exuberante ya que se habla de cientos de personas exigiendo prontas respuestas, debido a esto se crea un departamento que ofrezca dicho servicio, manejando redes sociales, páginas web, etc. (Spitsina, Kretinin, & Spitsin, 2022)

Uno de los métodos de investigación más usados para averiguar el sistema de servicio al cliente es el denominado "Mystery Shopper", este sistema es basado en el cliente misterioso, en ocasiones son personas críticas que siempre están dispuestas a realizar observaciones. Dicho individuo se disfraza de un cliente estándar, para palpar directamente la realidad del servicio al cliente que ofrece cualquier empresa, este concepto suena algo negativo, pero tiene muchos beneficios que aportan a mejorar los estándares de calidad del recurso humano al momento de tener un contacto con los clientes. El comprador misterioso recopila todos los datos y mediante un informe detalla todo lo que sucedió durante su visita. (Peralta, 2017)

Sistema de garantías

Históricamente el cliente busca acudir a la empresa para realizar una compra, para solventar dudas o para realizar algún reclamo; en este último es donde más se debe tener clara la correcta forma de sobrellevar la situación de dicha problemática, haciendo uso de las leyes del consumidor y evaluando sistemas de garantías o devoluciones.

También existe el término de "garantía de aptitud para un propósito en particular" y esta aplica a que la casa comercial indica que el artículo que es ofertado está implícito para determinado uso, como por ejemplo un microondas solo calienta productos congelados de temperaturas de 10 grados para arriba, si se pone productos de menos temperatura sufrirá daños que no responsabilizará al vendedor. (Comisión Federal de Comercio, 2021)

Así mismo, la garantía no contempla, cables rotos, sistemas operativos, piezas deterioradas por exteriores que no se encuentren en óptimas condiciones, violación de sellos de seguridad, etc. Así mismo existen productos que no aplican garantías, estos son previamente mostrados al cliente para que tengan conocimiento de aquello. (Almacenes Point, 2022)

1.2 Base Legal

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el artículo 45 da la creación del parámetro de exigibilidad que establece como única excepción los productos, bienes o servicios que se adquieren por teléfono, televisión, internet o domicilio.

"En esos casos gozará del derecho de devolución, que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió". (Defensoría del Pueblo, 2020)

También el Ministerio de Industrias y Productividad cuenta con un programa de defensa del consumidor en que regula el cumplimiento de los reglamentos técnicos.

Además, este brinda un asesoramiento a los consumidores para que protejan sus derechos a través de la Unidad de Gestión Interna de Asesoría y Defensa. También esto incluye las promociones, descuentos, donde se debe de otorgar información clara y precisa sobre el tiempo de vida del producto,

ligándose a las normas de la casa comercial que dependiendo del producto adquirido se le asigna un tiempo de garantía. (Subía, 2017)

2. Metodología

Población y muestra:

Se consideran dos poblaciones, para el análisis de los gustos y preferencias de los consumidores, la población enmarca a todas las personas entre 20 y 45 años, hombre y mujeres de diferentes niveles socioeconómicos de la ciudad de Guayaquil, que sean potenciales compradores de productos tecnológicos.

Para el cálculo de la muestra en este primer caso, se utilizará la fórmula de tamaño de muestra para población infinita, dado que la población es de más de 100000 individuos.

$$n = \frac{Z^2PQ}{e^2}$$

Z: Valor Z, asociado a un nivel de confianza del 95% - Z=1.96

P: Proporción poblacional ajustada – P=0.5

Q: Q=1-P=0.5

e: Error máximo admisible – e=0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384.16 \cong 385$$

Para el análisis de la calidad del servicio al cliente, la población está conformada por todas las empresas de comercialización de artículos tecnológicos de la ciudad de Guayaquil, se especifica que el estudio se enfoca en aquellas empresas cuya especial dedicación es la venta de este tipo de productos. En Ecuador se registran 227 empresas que ofrecen productos y servicios tecnológicos, siendo Guayaquil la segunda ciudad con más startups en el país, con un número de 39 (Primicias, 2020). El muestreo que se realizará para este estudio es un muestreo por conveniencia, para el cual se seleccionarán a cinco de las empresas de este sector, en la cual sus clientes serán el objeto principal de estudio.

Como nivel de investigación documental se desea recolectar información en diferentes portales, donde normalmente se brinda la opinión pública del consumidor, desde las redes sociales, reseñas en aplicaciones, diarios o buzones de reclamos de algún local en específico. También se aplicará el nivel mixto, para que con las ventajas de cada uno se pueda extraer información variada, obteniendo resultados más completos y detallados.

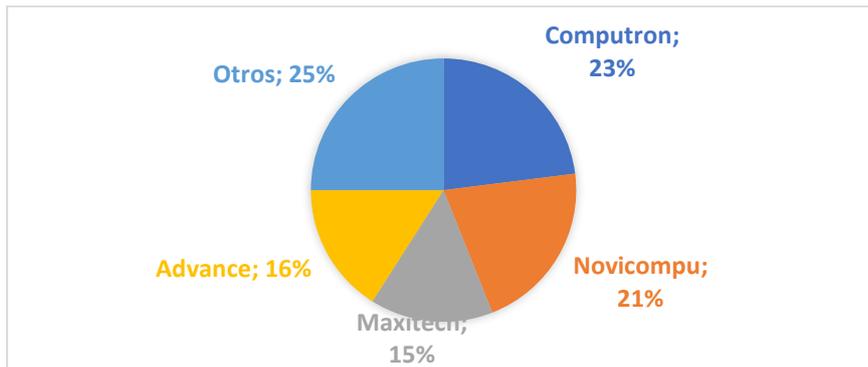
La unión del método analítico y deductivo ayudará a analizar con más precisión el fenómeno que se estudia, de igual manera se considera la utilización del método de observación para el caso del análisis de la calidad del servicio al cliente in situ en las empresas de tecnología. Para finalizar la técnica de investigación a utilizarse es la encuesta a consumidores de productos de tecnología. La técnica se llevará a cabo con ayuda de un cuestionario y se implementará con ayuda de una plataforma de encuestas electrónicas, como es el provisto por Google Forms. La segunda técnica de investigación a utilizarse será la técnica de cliente fantasma o mystery shopping, con apoyo de un instrumento observacional.

3. Resultados

En este apartado se detalla la información arrojada por las encuestas realizadas a una muestra designada con anterioridad, un número de 385 personas respondieron según sus preferencias estableciendo los siguientes datos:

Pregunta 1: Escriba el nombre o los nombres de las empresas de venta de tecnología que conozca:

Figura 1

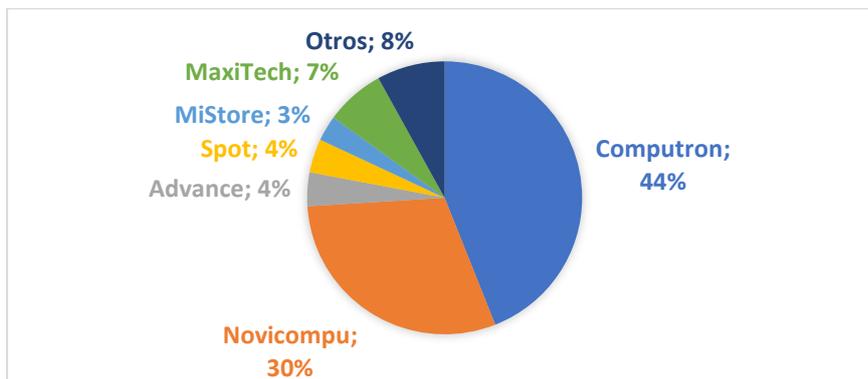


Elaborado por autor

En la primera interrogante se propuso una pregunta abierta, donde el encuestado según su experiencia responde sobre los locales de tecnología que conoce, siendo Computrón la organización más nombrada por los clientes, sin embargo, en el apartado de otros, muchas personas escribieron locales comerciales que no se dedicaban al cien por ciento a la venta de artículos tecnológicos, debido a esto su respuesta se la considera en el apartado de otros, para así tener una idea sobre el entendimiento del público respecto al tema de la tecnología, donde se aclaró que no se debía tomar en cuenta almacenes que promocionan otro tipo de productos.

Pregunta 2: Escriba el nombre o los nombres de las empresas de venta de tecnología en las cuales usted ha comprado:

Figura 2



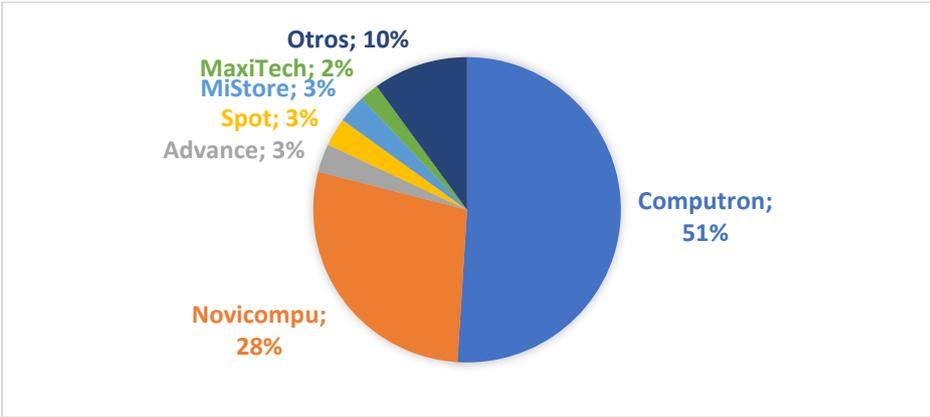
Elaborado por autor

Como segunda pregunta se indaga acerca de los locales comerciales donde alguna vez ha adquirido un producto la persona encuestada, esta interrogante era de opción múltiple y también se tenía la oportunidad de escoger la opción de otro, por si el local que conoce no se encuentra entre las opciones

presentadas, nuevamente se puede notar una clara superioridad de la tienda Computrón, que de las 385 personas encuestadas el 44% han adquirido alguna vez un artículo en dicho establecimiento, seguido de Novicompu con un 30% (ambas empresas tienen un espacio establecido dentro del mercado).

Pregunta 3: De las empresas de venta de tecnología que usted conoce o ha comprado, ¿cuál es la que usted prefiere?

Figura 3

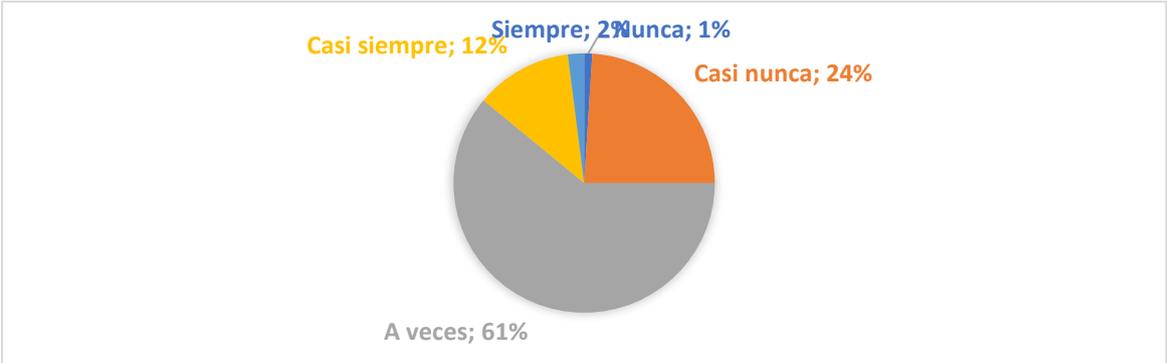


Elaborado por autor

En esta pregunta se direcciona los gustos y las preferencias de los encuestados, donde nuevamente es demostrada la superioridad de Computrón, por encima de sus competidores, siendo el local mayormente preferido por los usuarios que deseen adquirir un producto tecnológico.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia compra productos tecnológicos?

Figura 4

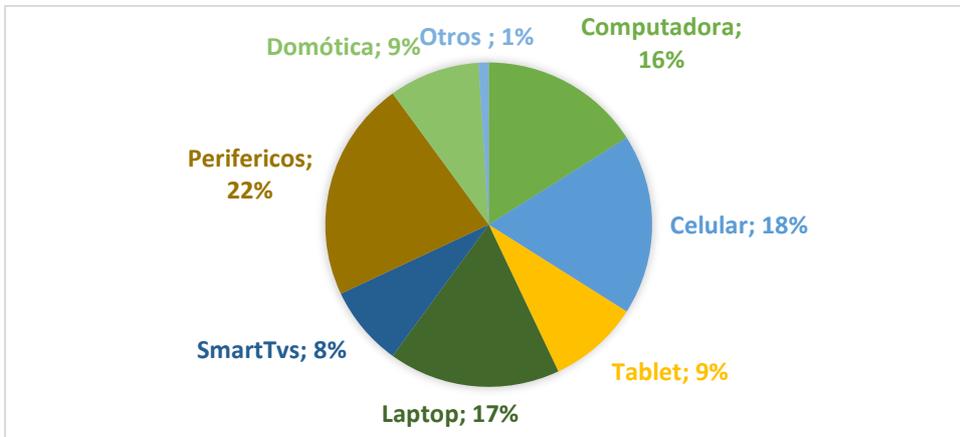


Elaborado por autor

Con esta pregunta se visualiza la frecuencia de compra de los clientes, donde el 61% de personas alegan que a veces adquieren artículos tecnológicos, dando a entender que su ritmo de compra no es constante, sin embargo, este dato es un detonante para comprender que cada vez más las personas se familiarizan con la tecnología y realizan una compra al menos una vez al mes.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de productos electrónicos compra o ha comprado en empresas de venta de equipo tecnológico en la ciudad de Guayaquil?

Figura 5

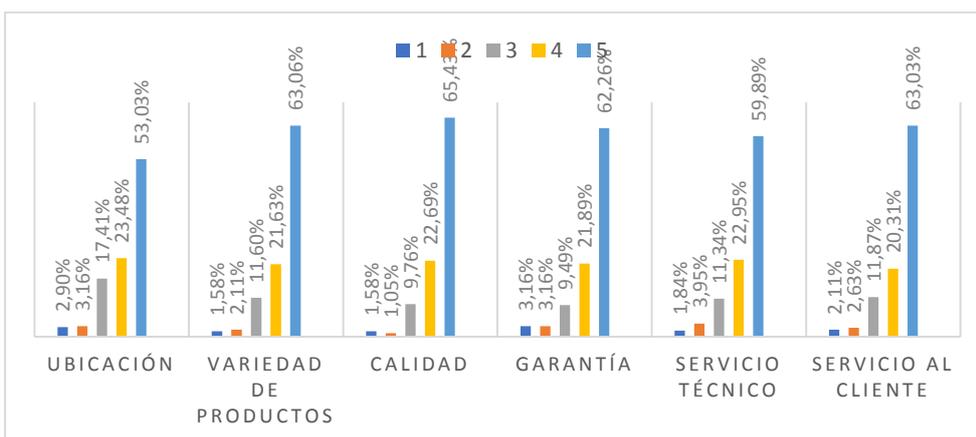


Elaborado por autor

Es un punto importante conocer el tipo de artículo que adquieren las personas encuestadas, ya que esto brinda información acerca de las necesidades del mercado, donde sin duda alguna la compra de dispositivos de comunicación y trabajo tienen un alto margen de adquisición con un 18% los celulares, 17% las laptops y 16% las computadoras, y por último los medios de entretenimiento, que con un 8% demuestra que en la actualidad un Smart Tv, te puede brindar todo lo que necesitas para poder usar la tecnología en su máximo esplendor.

Pregunta 6: Califique el nivel de importancia respecto de los siguientes criterios, respecto a las empresas tecnológicas.

Figura 6

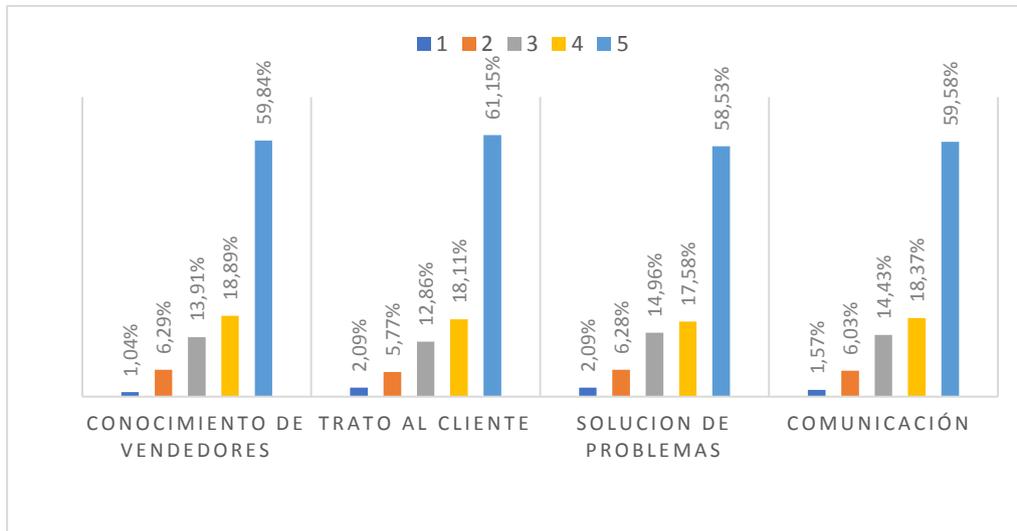


Elaborado por autor

Como es de esperarse los clientes encuestados siempre van a buscar la perfección en cada criterio expuesto, el grado de preferencia de nivel 5 supera el 50% en todos los apartados, demostrando así, los puntos importantes que tienen en cuenta al momento de adquirir un producto tecnológico.

Pregunta 7: Califique el nivel de importancia respecto de los siguientes criterios, respecto de la atención al cliente.

Figura 7

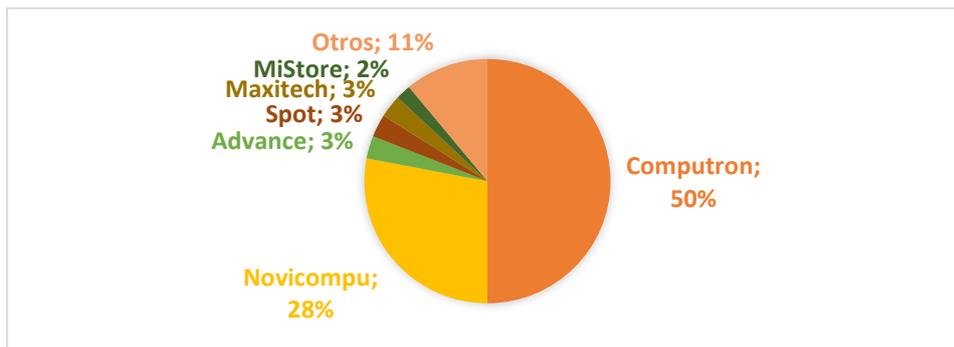


Elaborado por autor

El servicio al cliente es una acción que tiene que brindarse de manera correcta e impecable, y está demostrado en el gráfico el grado de importancia que le dan los consumidores a un buen trato, donde el personal que es encargado a hacer un acompañamiento del proceso de compra tiene que estar preparado y capacitado, para que así el cliente se lleve una buena experiencia y así demostrarse satisfecho, repitiendo el comportamiento anterior, el grado de importancia de la atención al cliente en un nivel 5 supera el 50%.

Pregunta 8: De las empresas de venta de tecnología, ¿En cuál usted realiza sus compras más frecuentemente?

Figura 8

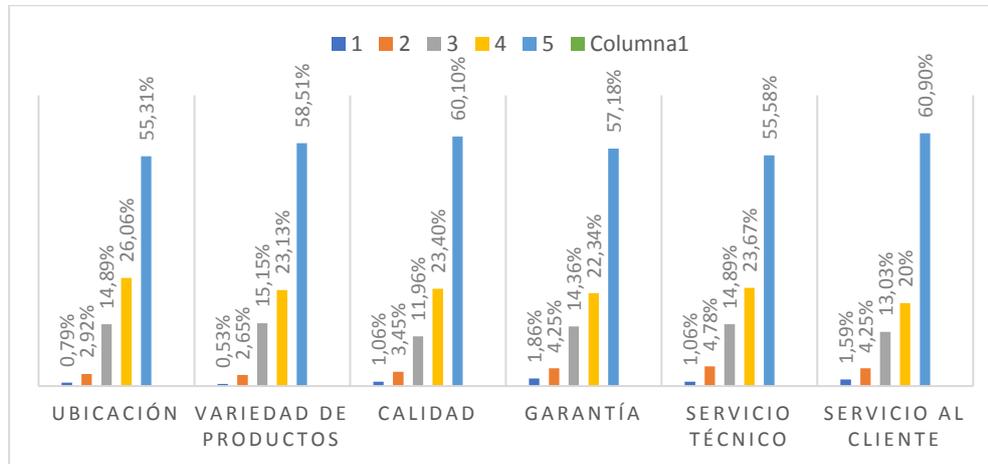


Elaborado por autor

En esta pregunta se denota el local de tecnología que más prefiere la gente, con un porcentaje del 50%, Computrón se posiciona como la primera opción de muchos clientes a la hora de adquirir un producto de carácter tecnológico, siendo éste, el sitio donde las personas realizan sus compras más frecuentemente. Claro está que no hay que dejar a un lado el nivel de competitividad que ofrece Novicompu, al ser la segunda opción con más votos con un 28%, donde deja plasmado que cuenta con una cartera de clientes que prefieren sus productos antes que la mercadería de otras tiendas.

Pregunta 9: Califique el nivel de importancia respecto de los siguientes criterios, sobre la empresa de venta de tecnología en la cual usted realiza sus compras frecuentemente.

Figura 9



Elaborado por autor

Una vez escogida la empresa de preferencia, se cuestionan algunos criterios que son imprescindibles para el crecimiento de la misma, donde más del 55,31% de las personas califican como excelente cada opción que se expone en la pregunta, por otro lado, existe un número de personas la cual no se encuentran satisfechas con el desempeño de la compañía donde adquieren sus artículos, debido a esto se crean las inconformidades y malos ratos. A pesar de aquello existen clientes que están adentro de un 14,36% que no ven tan importante el grado de significancia de los criterios mencionados.

Mystery Shopper

Tabla 1

Fecha: 09/08/2022					
Establecimientos visitados:					
Computrón, Novicompu, Advance					
Criterios	1	2	3	4	5
Atención al cliente				X	
Aseo personal					X
Uniforme			X		
Saludo		X			
Acompañamiento de compra		X			
Indicación de ofertas					X
Orden del establecimiento				X	
Variedad de productos				X	
Visualización de precios				X	

Elaborado por autor

El martes 9 de agosto, se realizó un método de investigación denominado Mystery Shopper (Cliente Misterioso), donde se experimentó un proceso de compra en tres locales de tecnología al sur de la ciudad de Guayaquil. La guía presentada es evaluada por cinco grados de satisfacción donde el número uno es un valor bajo y el número cinco es denominado un valor alto.

Por parte del servicio al cliente se evaluó con una puntuación de cuatro puntos, debido a que los trabajadores se demostraron siempre prestos a ayudar y a brindar opciones adicionales de compra. Al hablar de aseo personal se les otorga una puntuación alta porque no existían olores extraños ni desaseo como tal, cosa distinta al uniforme que con tres puntos demuestra la falta de compromiso al momento de vestir la indumentaria del local, muchos trabajadores se encontraban con ropa de estilo informal ajena a la empresa, en el criterio de saludo muestra una puntuación baja, ya que al momento de ingresar el recibimiento fue una bienvenida sin ganas y a medias, mismo valor se le da al acompañamiento de compra, ningún trabajador sirve de guía ni proporciona información que ayuda a una búsqueda más rápida, realidad distinta al momento de indicar ofertas, cinco puntos son la prueba de la amplia información de promociones y ofertas disponibles ese día, para finalizar, cuatro puntos se asignan a los criterios de orden del local, variedad de productos, y la visualización de precios, que se denomina una calificación buena, mas no excelente ya que existían pequeños errores, como sectores desorganizados o algunos productos sin precio.

4. Conclusiones y discusión

Discusión

Gracias a la investigación inmersiva de este artículo, se logra apreciar la precariedad de algunos locales de tecnología de la ciudad de Guayaquil con respecto a la importante administración que se le debe aplicar a un correcto servicio al cliente, apartado que tiene que ser prioridad dentro de la empresa, ya que los consumidores junto con su satisfacción son pilares fundamentales para el crecimiento de la misma.

La selección de un recurso humano capaz es la opción mas viable para una eficaz solución de problemas, puesto que ciertas empresas procuran enfocar sus gastos en otros recursos, como el mejoramiento del producto, distribuidores más económicos, ubicación geográfica, marketing digital, etc., dejando a un lado la eficiente contratación de personal apto para mantener contacto directo con los clientes.

Un tema muy importante que se desarrolla en todo producto tecnológico es el sistema de garantías, ya que ningún producto está exento a presentar fallas, debido a esto toda empresa que su razón social sea vender este tipo de artículos, deberá de proporcionar a sus clientes la seguridad necesaria dependiendo de la mercancía que adquieran, para así poder hacer agradable la compra. Existen organizaciones que manejan su propio tiempo de reclamo, pero eso es algo que se estipula al momento de la entrega, además deben de estar obligados a verificar el fallo presentado, para así darle una solución lo más temprana posible, esto aplica a las compras físicas y también a las que son realizadas vía online. (Pablo, 2021)

Conclusión

La tecnología dentro de la ciudad se está adentrando con más fuerza, cada vez existen más emprendimientos que tienen como su razón social la venta de productos tecnológicos, sin embargo, el ejercicio de venta no es tan solo eso, conlleva una serie de procesos que deben ser seguidos al pie de la letra para que el desarrollo de compra sea satisfactorio. Brindar un buen servicio al cliente es pieza fundamental para que el negocio crezca a pasos agigantados, ya que la base de todo negocio es la satisfacción de la clientela, porque sin usuarios no existe compañía.

- Buscar personal capacitado
- Interiorizar errores
- Brindar soluciones lógicas
- Realizar interacciones mediante las redes

Ayuda a que las personas tengan un motivo más para comprar algún producto, además de vender la experiencia, la seguridad y la fiabilidad de que, en cualquier suceso la empresa está lista y presta para ayudar, el servicio al cliente va arraigado de una serie de valores que tienen que ser implementados dentro de la empresa, donde aparte de vender productos de calidad, ofrezca un servicio de calidad.

Esta ciencia puede ser complicada, pero si se tiene el recurso humano necesario y una amplia gama de productos se puede llevar a otro nivel, junto con esto, expandir las nuevas formas de vida que tienen los países de primer mundo, donde el miedo a la tecnología es inexistente.

5. Referencias Bibliográficas

- AERLYPER. (28 de Febrero de 2019). *AERLYPER*. Obtenido de Desde cuándo existe la tecnología: <https://aerlyper.es/desde-cuando-existe-la-tecnologia/#:~:text=La%20tecnolog%C3%ADa%20existe%20desde%20hace,muy%20arcaica%20Edad%20de%20Piedra.&text=La%20tecnolog%C3%ADa%20ha%20sido%20un,lo%20cocoemos%20en%20la%20actualidad>.
- Almacenes Point. (2022). *POINT*. Obtenido de <https://point.com.ec/garantias-cambios-y-devoluciones/>
- Aranzamendi, H. A. (30 de Junio de 2020). El Rol de la Tecnología en el nuevo contexto de COVID-19. Perú.
- Bastidas, M., Benites, R., Villacres, F., & Andrade, D. (2018). *Caracterización del ejecutivo de venta directa de productos nutricionales en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Espacios.
- Cardozo, L. (2021). Todo sobre el servicio al cliente. *ZENVIA*.
- Comisión Federal de Comercio. (Mayo de 2021). Garantías. *Información para consumidores*.
- Defensoría del Pueblo. (2020). Ley Orgánica del Pueblo., (pág. 29).
- El Universo. (26 de Abril de 2018). Atención al cliente con falencias en Ecuador.
- INEC. (2008). *Calidad de los servicios en Ecuador*. Quito.
- Jiménez, M. J. (2010). Estudio de los factores que influyen en el servicio al cliente. Guayaquil: UPACIFICO.
- Manilla, C. (21 de Junio de 2011). Avances Tecnológicos en el Ecuador. Guayaquil, Ecuador.
- Ordoñez, L. (2007). El desarrollo tecnológico en la historia. *Scielo*.
- Pablo. (19 de Mayo de 2021). *Orange*. Obtenido de <https://blog.orange.es/consejos-y-trucos/garantia-de-compra-tecnologia/>
- Peralta, E. O. (19 de Agosto de 2017). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/mystery-shopper>
- Primicias. (26 de Diciembre de 2020). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/numero-startups-ecuador-crecimiento-pandemia/>
- Romero-Parra, R., Romero-Chacín, J., & Barboza-Arenas, L. (2022). *Relación entre perfil y visión emprendedora de estudiantes universitarios*. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía.
- Saura, C. (19 de Octubre de 2021). EL MUNDO ESTÁ CAMBIANDO: EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA VERSUS INVOLUCIÓN DEL HOMBRE. *rhsaludable*.
- Silva, D. D. (2020). ¿Qué es atención al cliente? *Zendesk*.

Spitsina, L., Kretinin, A., & Spitsin, V. (2022). *Tráfico de internet y desempeño de las empresas en sectores de alto costo: hay dos caras de la moneda*. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía.

Subía, N. M. (10 de Julio de 2017). *NMSLAW*. Obtenido de <https://nmslaw.com.ec/nuevas-normas-regulatorias-los-establecimientos-especializados-venta-electrodomesticos/>