



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica – PUCE TEC

**MEJORAR LAS VENTAS EN EL SERVICIO TÉCNICO ENFOCADO EN EL
MANTENIMIENTO PREVENTIVO DE COMPUTADORAS**

**Proyecto de titulación previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Negociación y
Ventas**

Autor: Neuman Gabriel Alpala Tapie

Tutor: Gabriela Roció Rodríguez Salavarría

Quito, Ecuador

2025

Dedicatoria

A mis padres, por insistir en que el estudio es único y que nadie me lo puede quitar.

A mis hermanos, por enseñarme que el trabajo en equipo. A veces funciona.

A mi hermana, que desde otro lugar seguro me acompaña con una sonrisa cómplice.

A mi esposa e hija, por recordarme que esto no es el final, que apenas comienza. Gracias por siempre estar.

Tabla de Contenido

Dedicatoria.....	2
Índice de tablas.....	4
Declaración y autorización	6
Agradecimientos.....	7
Resumen	8
Abstract.....	10
Palabras claves	11
Introducción	12
Tema:.....	14
Antecedentes:	14
Planteamiento del Problema	15
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos.....	16
Justificación	16
Preguntas de investigación.....	17
Capítulo I.....	18
1.1 Marco Teórico	18
1.2 Servicio técnico de computadoras	18
1.2.1 Mantenimiento preventivo.....	18
1.2.2 Mantenimiento correctivo.....	19
1.3 Ventas de servicio técnico de computadoras.	19
1.4 Comportamiento del consumidor	20
1.5 Estrategias de ventas	21
1.5.1 Marketing relacional	21
1.5.2 Upselling y cros-selling	21
1.5.3 Promociones y paquete de servicio.....	22
1.5.4 Presencia Digital y posicionamiento en línea.	22
1.5.5 Capacitación del personal de ventas	22
1.5.6 Fidelización del cliente	23
1.6 Competencia y diferenciación	24
1.7 Marco legal y ético.....	24
1.8 Ciclo de vida del cliente.....	24
1.9 Economía circular y sostenibilidad.....	25
1.10 Indicadores de éxito KPIs.....	25

Capítulo II	25
2.1 Marco metodológico	25
2.2 Aplicación de teorías al caso Jawstech	26
2.3 Trabajo de campo encuestas aplicadas	26
2.3.1 Encuestas para el mejoramiento continuo del servicio de mantenimiento de computadoras	26
2.4 Diseño de estrategias y propuesta de intervención	38
2.4.1 Estrategias de comunicación y educación al cliente	38
2.4.2 Fidelización de clientes	38
2.4.3 Paquetes y promociones	39
2.4.4 presencia digital y posicionamiento online	39
2.4.5 Alianzas estratégicas	40
2.5 Recursos necesarios	40
2.6 Cronograma de actividades	41
2.7 Presupuesto aproximado	42
2.8 Indicadores de éxito	43
2.9 Evaluación y seguimiento	43
Capítulo III	44
3.1 Plan de acción	44
3.2 Diagnóstico inicial	44
3.3 Capacitación del equipo de ventas	45
3.4 Implementación de CRM	47
3.5 Campañas promocionales y programa de fidelización	48
3.6 Monitoreo y ajuste continuo	49
3.7 Resultados obtenidos	49
Conclusiones	52
Recomendaciones	52
Referencias bibliográficas	54
Índice de figuras	55

Índice de tablas

Tabla 1 Organigrama	14
Tabla 2 Tabla de recursos necesarios	39
Tabla 3 Tabla de acciones a realizar	40

Tabla 4 Presupuesto aproximado	41
Tabla 5 Indicadores de resultados	42

Índice de figuras

Figura 1 Resultado de la encuesta, pregunta 1	27
Figura 2 Resultado de la encuesta, pregunta 2	28
Figura 3 Resultado de la encuesta, pregunta 3	29
Figura 4 Resultado de la encuesta, pregunta 4	30
Figura 5 Resultado de la encuesta, pregunta 5	31
Figura 6 Resultado de la encuesta, pregunta 6	32
Figura 7 Resultado de la encuesta, pregunta 7	33
Figura 8 Resultado de la encuesta, pregunta 8	34
Figura 9 Resultado de la encuesta, pregunta 9	35
Figura 10 Resultado de la encuesta, pregunta 11	36
Figura 11 Capacitación técnica y comercial	45
Figura 12 Capacitación técnica y comercial	46
Figura 13 Implementación de CRM a la empresa Jawstech	47
Figura 14 Resultado de campañas pagas en redes sociales	48
Figura 15 Resultado de campañas pagas en redes sociales	48
Figura 16 Estadísticas de resultados	50

Declaración y autorización

Yo, Neuman Gabriel Alpala Tapie con C.I. 1762432894 autor(a) del trabajo de titulación intitulado: “mejorar las ventas en el servicio técnico enfocado en el mantenimiento preventivo de computadoras”, previa a la obtención del título de Tecnólogo en Negociación y Ventas en la Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica PUCE TEC:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 15 de Mayo del 2025

Neuman Gabriel Alpala Tapie

C.I. 1762432894

Agradecimientos

Gracias a las personas, que siempre han estado ahí, gracias a los tropiezos, a las llegadas tarde, a los trabajos de última hora. Gracias al personal de la cafetería por sacarme de ahí a las 17h50, sin pensarlo, me recordaban que ya era la hora de entrar al aula. Gracias a los que me escucharon quejarme varias veces, a los que me dijeron dale sin miedo, sin entender nada.

Ahora que estoy en la recta final, mil gracias a todos.

Resumen

La presente investigación: “*Diseñar un plan estratégico para promocionar y vender servicios de mantenimiento preventivo de computadoras, de la empresa Jawstech, en Quito*”, se desarrolló con el objetivo de formular e implementar estrategias que incrementen la contratación del servicio.

El objetivo del estudio surgió ante la identificación de una problemática recurrente: la mayor parte de clientes solo recurren al servicio técnico cuando sus computadoras presentan fallas. Este precedente limita la posibilidad de recuperar al equipo al 100% de funcionalidad, y también plantea otra interrogante a la fidelización de los clientes.

Dentro de los objetivos específicos se destacan la identificación de las principales necesidades y expectativas de los clientes respecto al mantenimiento preventivo, mediante el uso de herramientas de análisis de gestión, técnicas de capacitación y diferentes estrategias; logrando de esta manera conseguir los puntos medulares y las debilidades a fortalecer, consiguiendo de esta manera la contratación del servicio de mantenimiento preventivo de computadoras.

Para el desarrollo de esta investigación, se creó un plan de acción sustentado en teorías de marketing, ventas consultivas y administración de relaciones con clientes (Customer Relationship Management en adelante CRM).

La metodología utilizada, fue de enfoque cualitativo, aplicando encuestas a 50 personas, para obtener información directa sobre los hábitos de mantenimiento de las computadoras, mostrando como resultado que en la gran mayoría de los encuestados realizan su mantenimiento únicamente cuando la computadora presenta fallas, mientras que un porcentaje menor piensa que el mantenimiento preventivo es poco importante.

Entre los principales hallazgos se destaca que la implementación de un sistema CRM permitió optimizar la gestión de clientes, facilitando el seguimiento de casos, el registro de historial y la programación de mantenimientos.

Asimismo, se evidenció que las capacitaciones al personal técnico y comercial, mejoraron significativamente la calidad de atención y la efectividad en el cierre de ventas. El estudio también reveló que la aplicación de estrategias de upselling y cross-selling incrementó la venta de servicios complementarios, aumentando el ticket promedio por cliente.

En conclusión, el trabajo de gestión comercial, combinada con el uso de herramientas tecnológicas y la formación continua del equipo, son factores determinantes para incrementar las ventas de mantenimientos preventivos. Además, se recomienda mantener un programa permanente de capacitación y fidelización, así como continuar con el uso del CRM como núcleo de la gestión de clientes.

Para finalizar, la investigación demuestra que un servicio técnico; que invierte en organización, capacitación y estrategias comerciales no solo mejora sus ventas, sino que también genera relaciones a largo plazo con sus clientes, asegurando su competitividad en el mercado local.

Abstract

The present research, titled "Improving Sales in Technical Service with a Focus on Preventive Computer Maintenance," was developed with the aim of formulating and implementing strategies to increase the contracting of preventive maintenance services.

The objective of the study arose from identifying a recurring issue: most clients only seek technical support when their computers are already experiencing problems. This behavior limits the possibility of restoring the equipment to 100% functionality and raises concerns about customer loyalty.

Among the specific objectives, the study focused on identifying the main needs and expectations of clients regarding preventive maintenance, using management analysis tools, training techniques, and various strategies. This approach helped pinpoint key areas and weaknesses to be strengthened, thereby promoting the hiring of preventive computer maintenance services.

To carry out the research, an action plan was developed based on theories of marketing, consultative sales, and customer relationship management (CRM).

A qualitative methodology was used, applying surveys to 50 individuals to gather direct information on their computer maintenance habits. The results showed that the vast majority only perform maintenance when their computer exhibits issues, while a smaller percentage considers preventive maintenance to be of little importance.

One of the main findings highlights that the implementation of a CRM system improved client management by facilitating case tracking, history recording, and maintenance scheduling

Palabras claves

Ventas, Servicio técnico, Mantenimiento preventivo, Computadoras, Estrategias comerciales

Introducción

A partir del año 2020, el confinamiento provocado por la pandemia del COVID-19 , genero un crecimiento del 62,3% en la importación de computadoras en Ecuador. Reyes, J. (2021). Este aumento sucedió, principalmente a la migración masiva de actividades laborales y educativas al entorno virtual. Como consecuencia, la demanda de dispositivos tecnológicos, especialmente computadoras portátiles, se incrementó en hogares empresas e instituciones educativas.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y censos INEC, en el año 2020 el “34,3% de la población ecuatoriana de cinco años en adelante utilizo una computadora desde cualquier lugar, Esta cifra ascendió al 40,7% en zonas urbanas y se ubicó en 20,5% en áreas rurales” INEC.(2021), esto refleja una aceptación generalizada del uso de tecnologías en distintos contextos ya sea por necesidad u obligación por la situación del COVID-19.

En este contexto, el sector tecnológico ha identificado nuevas oportunidades de negocio. Un ejemplo de ello es el caso de la empresa Jawstech en la provincia de Pichincha, se ha evidenciado que varias de las personas que adquirieron computadoras durante este periodo requieren ahora servicios de mantenimiento preventivo, lo cual representa un nicho de mercado en expansión.

El mantenimiento preventivo de computadoras es ampliamente recomendado por los fabricantes, quienes, a través de sus manuales, explican que este tipo de servicio permite reducir fallos operativos, prevenir daños internos y prolongar la vida útil de los equipos (Lenovo, s.f.).

Sin embargo, la principal barrera que enfrentan los servicios técnicos, es el bajo conocimiento que tienen los usuarios sobre esta necesidad o el mal hábito de cómo utilizar correctamente su computadora. Muchos clientes solo acuden cuando sus computadoras ya presentan fallas graves, ignorando que el mantenimiento preventivo regular podría haber evitado dichas averías.

La falta de conocimiento sobre la importancia del mantenimiento preventivo, conlleva a problemas como el recalentamiento del equipo, ralentización del sistema, acumulación de residuos en sus componentes internos, corrosión y en casos extremos cortocircuitos que apagan el equipo. Esta situación afecta también la fidelización de clientes, quienes ante fallas cambian de técnicos, en lugar de comprender que el origen del problema fue la falta de mantenimiento regular.

A pesar de que empresas como Jawstech, ofrecen servicios especializados en mantenimiento preventivo de computadoras, el desafío principal sigue siendo convertir este servicio en una hábito de uso común y de alta rotación, se busca no solo brindar soporte técnico, si no también educar al usuario sobre la necesidad de realizar mantenimientos preventivos periódicos.

Por esta razón, Jawstech está enfocado en mejorar su estrategia de comunicación, resaltando los beneficios del mantenimiento preventivo y su impacto en la durabilidad y eficiencia de los equipos. En esta investigación, se propone analizar cómo mejorar la demanda desde una perspectiva comercial, técnica y comunicacional, enfocándose en usuarios, empresas y pequeños negocios en la ciudad de Quito.

El desconocimiento de esta práctica en los usuarios, al no realizar mantenimiento preventivo a sus computadoras ocasionan daños irreparables, convirtiéndose estos equipos en basura tecnológica, la cual según estadísticas en el año 2023 “Ecuador genera anualmente 87,575 toneladas de residuos (5.1 kilos por habitante), de esto se recopila únicamente el 4% para su gestión ambiental.” Gonzales, P. (2023).

Tema:

Mejorar las ventas en el servicio técnico enfocado en el mantenimiento preventivo de computadoras.

Antecedentes:

Jawstech, es una empresa ubicada en la ciudad de Quito, que inicia sus actividades en el año 2020 ofreciendo servicios técnicos especializados en mantenimiento de computadoras. Esta empresa surge debido a la creciente demanda de computadoras, a brindar soluciones tecnológicas confiables en un entorno cada vez más digitalizado. Después del impacto que se dio en la pandemia COVID-19, donde nace la necesidad de adaptarse al teletrabajo y a la educación virtual esto dando un impulso a la adquisición masiva de equipos informáticos.

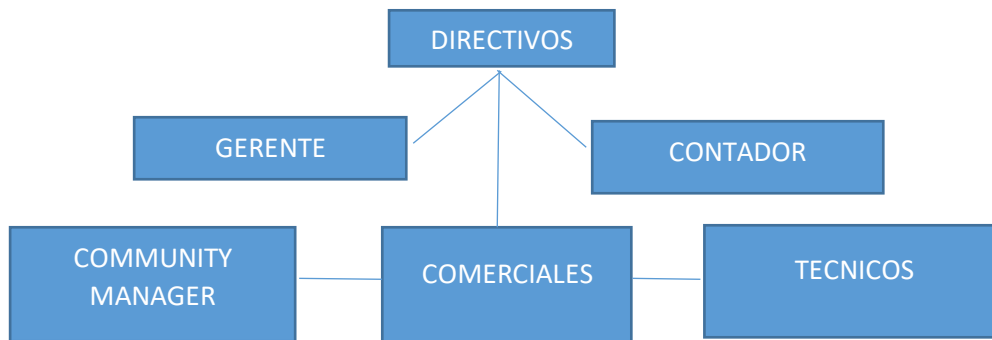
De acuerdo con los datos del SENA, las importaciones aumentan un 62,8% en ese año Reyes, J. (2021), esta situación represento una oportunidad para empresas como Jawstech, que ofrecen soporte y mantenimiento para asegurar el buen funcionamiento de estos dispositivos.

A pesar del crecimiento en el uso de computadoras, Jawstech ha enfrentado una baja en la demanda de servicio técnico de mantenimiento preventivo. Esta problemática se debe, en gran parte a la falta de conocimiento y conciencia de los usuarios sobre la importancia del mantenimiento periódico de sus computadoras.

Dado este panorama, es necesario estudiar cómo mejorar la percepción del mantenimiento preventivo entre los diferentes usuarios, así como identificar estrategias efectivas que permitan aumentar la demanda del servicio técnico enfocado en el ámbito de la prevención y rendimiento de las computadoras en el mercado.

De la misma manera Jawstech cuenta con un equipo altamente capacitado para garantizar la calidad de este servicio técnico.

Tabla 1
Organigrama



Elaborado por: Gabriel Alpala

Planteamiento del Problema

A partir del año 2020, el uso de computadoras en Ecuador se incrementó notablemente debido al traslado masivo del teletrabajo y la educación virtual, esta pandemia COVID-19 trajo cambios, entre ellas mayor demanda de dispositivos tecnológicos. Esto también generó una nueva necesidad, que es mantener estos equipos en excelentes condiciones para garantizar el funcionamiento continuo y que no tengan problemas en sus trabajos diarios.

A pesar de que los fabricantes de computadoras, en sus manuales recomiendan realizar mantenimientos de manera periódica para alargar la vida útil de los equipos y prevenir fallos futuros, gran parte de los usuarios de la ciudad de Quito desconocen de esta práctica y llegan a tener problemas con sus computadoras e incluso daños irreparables. Esto genera otra duda existencial en la empresa Jawstech que es el tema de la basura electrónica, Jawstech quiere aportar al medio ambiente y concientizar a las personas sobre los desechos electrónicos y el beneficio que trae el realizar un mantenimiento preventivo a sus computadoras.

Jawstech ha identificado que muchos de sus clientes acuden al servicio técnico cuando sus computadoras ya presentan fallas graves, provocadas por falta de mantenimiento preventivo. Este desafío que enfrenta Jawstech de aumentar la conciencia en el cliente sobre la

importancia de prevenir fallas futuras y de posicionar este servicio como una necesidad constante y no solo como una solución correctiva, así buscando la estabilidad de la empresa y la satisfacción de los clientes a largo plazo.

Por tanto se vuelve necesario investigar, cómo mejorar la percepción del mantenimiento preventivo en los usuarios de computadoras y que estrategias podrían implementarse para aumentar la frecuencia y la demanda de este servicio especializado en la ciudad de Quito a la vez reducir la basura electrónica.

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico para promocionar y vender servicios de mantenimiento preventivo de computadoras de la empresa Jawstech en Quito.

Objetivos Específicos

- Identificar las principales necesidades y expectativas de los clientes en relación del mantenimiento preventivo de computadoras.
- Analizar el estado actual del servicio técnico en Jawstech en los últimos años.
- Diseñar estrategias de marketing digital que permita expandir la visibilidad del mantenimiento preventivo en computadoras.
- Crear un plan de fidelización de clientes que incremente la recurrencia de contratación del servicio.

Justificación

El presente trabajo de investigación, aborda una problemática real y creciente en el ámbito tecnológico, el bajo nivel de conciencia en los usuarios sobre esta necesidad del mantenimiento preventivo de sus computadoras.

Desde el punto de vista técnico y operativo, el mantenimiento preventivo ayuda a identificar fallas antes de que se conviertan en problemas graves evitando daños irreversibles, pérdida de información o interrupción en las actividades laborales y académicas, a pesar de estos beneficios la baja demanda, demuestra un pico entre la oferta del servicio técnico y el conocimiento del cliente.

La empresa Jawstech especializada en el servicio técnico de computadoras en la ciudad de Quito, enfrenta esta realidad como un obstáculo para el crecimiento sostenido de la empresa, comprender las razones por las cuales los usuarios no recurren al mantenimiento preventivo, así como proponer estrategias efectivas para posicionar este servicio y mejorar la relación empresa cliente, cliente empresa.

Esta investigación contribuirá como una guía para los servicios técnicos o empresas similares, ayudando a fortalecer sus estrategias de ventas del servicio y la fidelización de clientes, teniendo como resultado reducir la basura electrónica ayudando al medio ambiente.

Preguntas de investigación

¿Qué estrategias de comunicación y fidelización podrían utilizarse para aumentar la demanda de servicios de mantenimiento preventivo en Jawstech?

¿Cuáles son las principales razones por las que los clientes no solicitan servicios de mantenimiento preventivo de forma periódica?

¿Qué consecuencias técnicas se presentan con mayor frecuencia en los equipos que no reciben mantenimiento preventivo?

Capítulo I

1.1 Marco Teórico

Este marco teórico, tiene como objetivo establecer conceptualmente la investigación enfocada en mejorar las ventas del servicio técnico en mantenimiento preventivo de computadoras en la empresa Jawtech, a través de diferentes estrategias y análisis del comportamiento del consumidor, como también la comunicación estratégica a consecuencia de la falta del mantenimiento preventivo de las computadoras, además de la fidelización del cliente a la empresa Jawtech, concientizando de esta manera al usuario para reducir desechos electrónicos.

1.2 Servicio técnico de computadoras

El servicio técnico a computadoras, hace referencia a las diferentes actividades que se dan en base a la reparación, diagnóstico y mantenimiento de equipos informáticos. Según Euroinnova (2025) este servicio puede dividirse en correctivo, cuando repara fallas ya existentes y preventivo cuando se realiza acciones para evitar que las fallas ocurran.

1.2.1 Mantenimiento preventivo

El mantenimiento preventivo, consiste en la revisión periódica y sistemática de los equipos con el fin de evitar fallos a futuro y así prolongar su vida útil. Euroinnova (2025), señala que este tipo de mantenimiento reduce los costos operativos a largo plazo y mejora el rendimiento del sistema.

En contexto, el servicio técnico de computadoras en el mantenimiento preventivo incluye diferentes acciones, como la limpieza interna del hardware, cambio de pastas terminas, lubricación de ventiladores y bisagras, actualización de software, verificación de antivirus, estas acciones ayudan al equipo a dar su 100% de funcionalidad y alargar su vida útil.

1.2.2 Mantenimiento correctivo

Este mantenimiento, se realiza después que un equipo ya presenta una falla o avería, este tipo de practica tiene como objetivo restaurar el funcionamiento normal de la computadora, ya sea remplazando componentes defectuosos para que el computador vuelva a trabajar con normalidad. Según Euroinnova (2025), el mantenimiento correctivo es una intervención necesaria pero costosa, ya que normalmente implica la interrupción del servicio, el uso de recursos adicionales para la reparación y en muchos casos la pérdida total de información o funcionalidad del equipo.

1.3 Ventas de servicio técnico de computadoras.

El proceso de ventas en el ámbito de servicio técnico, difiere a varios aspectos de productos tangibles, mientras que la venta del producto suele enfocarse en características físicas y funcionales, la venta de un servicio técnico implica generar confianza, demostrando conocimiento técnico y profesional, además de brindar soluciones personalizadas que brinden confianza y seguridad al cliente al entregar su equipo para el servicio de mantenimiento.

Uno de los mayores retos en vender un servicio técnico es la intangibilidad del servicio ofrecido, por que el cliente no puede ver ni probar el resultado antes de comprarlo, por lo tanto el técnico debe brindar confianza y credibilidad a través de una comunicación clara con experiencias comprobables que garantice que este servicio sea de gran ayuda para el cliente.

Según Euroinnova (2024), Theodore levitt dio el concepto de marketing relacional en 1983 y señalan que el objetivo de una empresa o negocio debe ser la satisfacción del cliente más allá de solo venderle.

Entonces se identifica que el servicio de mantenimiento preventivo es relevante, ya que se trata de un servicio periódico, si se logra concientizar al cliente mediante este servicio eficaz transparente y oportuno, es más probable que se mantenga una relación y fidelizar al cliente.

Además, este servicio también puede ampliarse mediante estrategias, como el cross-selling (venta cruzada), esto lleva a venta de productos complementarios como memoria RAM, discos duros, licencia de software que son piezas claves para mejorar el rendimiento de las computadoras.

Una de las claves para mejorar las ventas para este sector, está en combinar el conocimiento técnico profesional con habilidades comerciales, es decir el mantenimiento preventivo no solo se convierte en una herramienta técnica para prolongar la vida útil de la computadora, sino también en una estrategia comercial efectiva y sostenible

1.4 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor de servicios tecnológicos esta influenciado por diferentes factores, como la necesidad de seguridad informática, la disponibilidad de la información, la percepción de la calidad y la confianza que genere la empresa al cliente.

Según Doisz (2025), los consumidores actuales valoran tanto como la eficiencia como la transparencia en el marketing ético en los procesos, esto ayuda a las empresas a generar confianza con los clientes. En servicios técnicos, el cliente busca soluciones efectivas, rapidez, precios competitivos. El mantenimiento preventivo debe ser percibido como una inversión que garantice el buen funcionamiento de sus computadoras, evitando fallos mayores y costos más elevados en el futuro. Por lo tanto, el comportamiento del consumidor está motivado por prolongar la vida útil de sus equipos.

Además, la toma de decisiones del cliente se da, por la calidad del servicio y se fortalece cuando hay una atención personalizada, diagnóstico claro y cumplimiento de tiempos establecidos, así dando un paso a la fidelización para el crecimiento de la empresa, dado que un cliente satisfecho se convierte en un promotor del servicio a través del boca a boca.

1.5 Estrategias de ventas

Para mejorar las ventas en un servicio técnico, es necesario aplicar estrategias adecuadas, entre las más relevantes enfocadas en la venta del servicio de mantenimiento preventivo son:

1.5.1 Marketing relacional

Esta estrategia nace “en el año 1983, Theodore Levitt, economista y profesor de la prestigiosa escuela de Harvard Business School, utilizó el término de Marketing relacional para explicar que el objetivo de un negocio no debería ser solo las ventas si no lograr la satisfacción suprema del cliente” Euroinnova (2024)

1.5.2 Upselling y cros-selling

Estas técnicas ayudan a complementar el servicio o brindar servicios complementarios con valores agregados a las empresas.

1.5.2.1 Upselling

Es una técnica de ventas que busca incentivar al cliente, para que compre un producto o servicio de mayor calidad con características mejoradas en lugar de una opción básica, esta técnica mejora el valor promedio de la venta y la satisfacción del cliente al ofrecer mejores soluciones. Philip Kotler, es considerado como el padre del marketing moderno define esta estrategia como parte del valor al cliente para maximizar ingresos a las empresas o negocios. Kotler, P., & Keller, K. (2016).

1.5.2.2 corss-selling

Esta técnica, ofrece servicios o productos complementarios a la compra inicial para aumentar el valor de la venta, ayudando a descubrir al cliente opciones agregadas que vayan con relación a lo que el usuario ha solicitado, tanto así que ayuda a la rentabilidad de la empresa y satisfacción del cliente siendo un ganar para ambas partes. Kotler, P., & Keller, k. (2016).

1.5.3 Promociones y paquete de servicio

Las promociones han sido consideradas desde el marketing mix por autores como Philip Kotler, quien considera las promociones como una herramienta clave para incentivar la demanda a corto plazo, “La promoción de ventas incluye incentivos de corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” Kotler, P., & Keller, k. (2012).

1.5.4 Presencia Digital y posicionamiento en línea.

El enfoque del marketing digital moderno ha sido desarrollado por diversos autores, entre ellos Dave Chaffey, quien destaca la importancia de la visibilidad online para atraer clientes y nos dice que una estrategia digital efectiva debe incluir el posicionamiento, la presencia en redes sociales y una web optimizada para convertir visitas en clientes Chaffey, D. & Ellis, C. (2019)

1.5.5 Capacitación del personal de ventas

La capacitación de ventas se relaciona con las ventas consultiva desarrollada por Neil Rackham con una metodología spin selling (1988), la cual plantea que una venta efectiva depende de comprender las necesidades del cliente y ofreciendo soluciones a medida “Una fuerza de ventas bien entrenada es fundamental para entender las necesidades del cliente y brindar soluciones efectivas” Rackham, N. (1988).

1.5.5.1 El modelo SPIN selling:

Esta técnica de ventas consultivas que utiliza cuatro tipos de preguntas para descubrir las necesidades del cliente:

Situación

Problema

Implicación

Necesidad de solución

Este enfoque permite al vendedor convertirse en un consultor, recopilando información y ayudando al cliente a identificar problemas que no han sido descubiertos, en el tema de mantenimiento preventivo, esta técnica es útil para educar al cliente sobre riesgos latentes y evitar que solo requiera de servicio cuando ya existe una falla grave. Rackham, N. (1988).

1.5.6 Fidelización del cliente

La fidelización del cliente es clave para el crecimiento a largo plazo de la empresa. Un cliente que recibe un buen servicio de mantenimiento preventivo de su equipo de trabajo es más propenso a regresar, contratar otros servicios complementarios al mantenimiento o recomendar la empresa. Esta estrategia se basa en la relación a largo plazo, donde la satisfacción del cliente genera lealtad y los clientes vuelven a comprar.

Para gestionar de una manera eficiente con los clientes, el uso de CRM (Customer Relation Ship Management) es la herramienta más recomendada, ya que permite dar seguimiento y recordar fechas importantes como enviar mensajes personalizados a clientes. Recordando fechas que se acerca el tiempo de realizar mantenimiento a sus computadoras. “los sistemas

CRM permite identificar atraer, mantener y desarrollar relaciones rentables con los clientes mediante la gestión de información personalizada” Kotler, P.& Keller, K. (2012).

1.6 Competencia y diferenciación

El mercado de servicios técnicos se ha saturado y dominado por la competencia de precios, por ello, buscar la diferencia a través de un servicio de mantenimiento preventivo especializado con diferentes valores agregados y garantías, permite hacer la diferencia en el mercado. “en mercados altamente competitivos la diferenciación basada en la calidad del servicio, la personalización y el valor agregado es esencial para evitar la guerra de precios y construir una ventaja sostenible” Porter, M. (1996).

1.7 Marco legal y ético.

Es fundamental en el servicio técnico de computadoras considerar las normas de protección al consumidor, ya que los técnicos tienen acceso a los datos personales en equipos informáticos ya sea privados o de empresas, en la mayoría de países latino americanos existen leyes que regulan la protección al consumidor, como la obligación de ofrecer garantías claras respondiendo por la calidad del servicio prestados y respetar los derechos del cliente.

En este caso se debe tener en cuenta que el mantenimiento de computadoras debe cumplir leyes sobre la protección de datos personales en Ecuador (Ley N 81, 2021) que establece obligaciones para garantizar la privacidad y la seguridad de datos. Asamblea Nacional del Ecuador. (2021)

1.8 Ciclo de vida del cliente

La teoría del customer lifetime Value (CLV) esta teoría sostiene que es más rentable mantener a un cliente existente que conseguir uno nuevo. Kotler, P., & Keller, k. (2016).

El mantenimiento preventivo, al ser un servicio periódico, representa una oportunidad para aplicar esta estrategia de sostener clientes con un buen servicio

Estas estrategias aumentan el valor de cada cliente a lo largo del tiempo y permiten una relación comercial más sostenible.

1.9 Economía circular y sostenibilidad

Desde el enfoque de sostenibilidad, esta investigación también se vincula con los principios de la economía circular que promueve el alargamiento del ciclo de vida útil de los productos para reducir los desechos electrónicos

Ecuador genera anualmente 87.575 toneladas de basura electrónica, lo que equivale a 5,1 kilos por habitante, fomentar el mantenimiento preventivo contribuye a evitar que los equipos se desechen por fallas graves irreparables, así ayudando a reducir el impacto ambiental, generando además una ventaja de reputación para la empresa. Gonzales, P. (2023)

1.10 Indicadores de éxito KPIs

Los indicadores clave de desempeño (KPIs) son métricas que se utilizan para medir los resultados o progresos de una empresas y trabajadores esto permite monitorear desempeños y tomar decisiones en base a datos. Investopedia, (s.f.). Estos indicadores resultan ser una clave fundamental para las empresas de servicio técnico ya que ayudan a medir las estrategias de ventas, el índice de satisfacción del cliente, el tiempo de respuestas a los usuarios. Para así una mejor toma de decisiones y ver si todas las estrategias mencionadas están dando resultados.

Capítulo II

2.1 Marco metodológico

En este capítulo, se redactará la fundamentación teórica que sustenta la propuesta para mejorar las ventas del servicio técnico de mantenimiento preventivo de computadoras en la empresa Jawstech.

Se busca conocer el comportamiento de los clientes, mediante el uso de herramientas estadísticas cualitativas como encuestas, con el fin de diseñar estrategias que nos ayuden a mejorar la percepción y la venta de este servicio técnico especializado.

2.2 Aplicación de teorías al caso Jawstech

En el plan piloto de estas teorías en Jawstech permitirán comprender por qué los clientes no demandan servicios de mantenimiento preventivo de forma habitual, a través de herramientas como el marketing relacional, SPIN Selling, estrategias de fidelización, es posible mejorar la percepción del servicio, aumentar su recurrencia y transformar la relación con los clientes.

Además, al integrar la sostenibilidad como valor diferenciador, Jawstech puede posicionarse no solo como una empresa de servicios técnicos si no como una empresa comprometida con el cuidado del medio ambiente.

2.3 Trabajo de campo encuestas aplicadas

Como parte de la validación de esta investigación, se recopiló información de 50 encuestas a personas entre clientes nuevos y clientes que ya realizan el servicio con la empresa Jawstech, el objetivo es conocer el nivel de conocimiento que tienen sobre el mantenimiento preventivo, verificar si las personas han perdido sus equipos por falta de este servicio y la disposición a contratar este servicio de forma regular.

Se utilizo una muestra no probabilística por conveniencia, considerando que los clientes encuestados estuvieron disponibles y dispuestos a colaborar con el estudio, esta técnica facilito la recopilación de datos confiables para fundamentar el análisis y las propuestas de mejora comercial

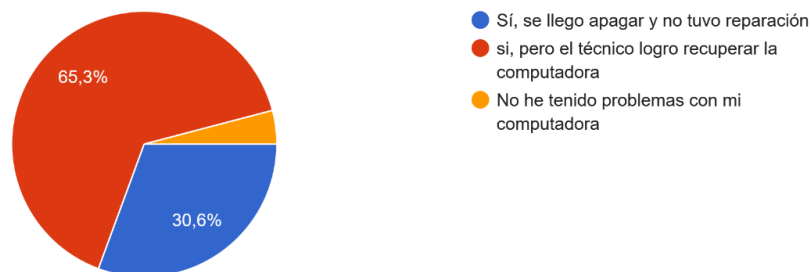
2.3.1 Encuestas para el mejoramiento continuo del servicio de mantenimiento de computadoras

El objetivo de estas encuestas es recopilar datos que sirvan para la toma de decisiones en la empresa Jawstech para el mejoramiento de ventas con enfoque en el mantenimiento preventivo de las computadoras a continuación se presenta los resultados estadísticos de las respuestas de los clientes, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora.

Figura 1

Resultado de la encuesta, pregunta 1

1¿Has tenido problemas en tu computadora por falta de mantenimiento?
49 respuestas



Elaborado por: Gabriel Alpala

Objetivo:

El objetivo de esta pregunta, es identificar la incidencia de problemas en los equipos debido a la ausencia de mantenimiento preventivo en computadoras, con el fin de establecer la necesidad del servicio dentro del público objetivo.

Resultados:

Los resultados de las 49 personas encuestadas un 65,3% señalo que, ha tenido problemas pero que el técnico logro recuperar la computadora, mientras que un 30,6% manifestó que su equipo se apagó y no tuvo reparación, y el restante un porcentaje mínimo afirmo de no haber presentado fallas en sus computadoras.

Interpretación de resultados:

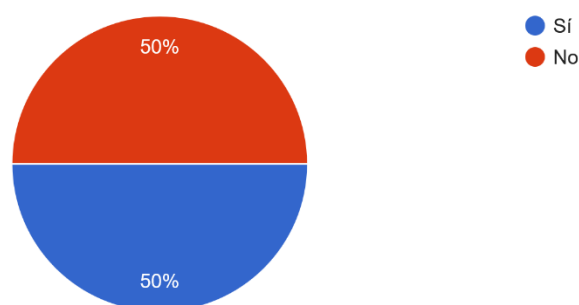
Estos resultados evidencian que la mayoría de personas ha experimentado algún tipo de inconveniente con su computadora por falta de mantenimiento preventivo, como también las personas que señalan no haber tenido inconvenientes con su computadora, esto nos indica que existe un mercado considerable para poder ofrecer nuestros servicios de mantenimiento preventivo para evitar fallos futuros.

Figura 2

Resultado de la encuesta, pregunta 2

2. ¿Ha contratado nuestros servicios de mantenimiento preventivo anteriormente?

48 respuestas



Elaborado por: Gabriel Alpala

Objetivo:

Como objetivo de esta pregunta, es determinar las personas que están contratando el servicio por primera vez y clientes ya recurrentes.

Resultados:

Los resultados de 48 personas que han respondido esta pregunta, un 50% que su respuesta ha sido que vuelve a contratar el servicio y 50% son clientes nuevos.

Análisis del resultado:

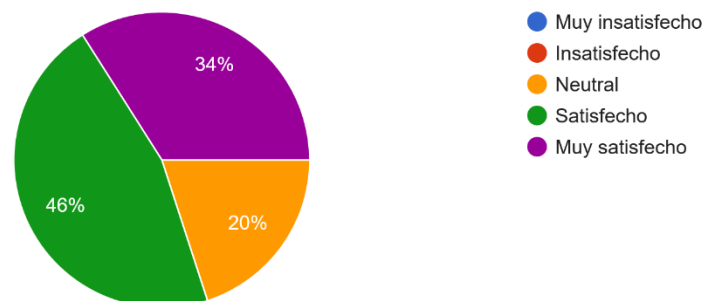
La igualdad en esta pregunta se llega a determinar, que se refleja una gran oportunidad de fidelizar al cliente, al mismo tiempo, el 50% que nunca ha contratado el servicio con la empresa Jawstech, esto construye un segmento importante para implementar estrategias de captación al cliente y dar a conocer los beneficios del mantenimiento preventivo a mediano y largo plazo aumentando la cartera de clientes.

Figura 3

Resultado de la encuesta, pregunta 3

3. ¿Cómo califica su nivel de satisfacción con el servicio recibido?

50 respuestas



Elaborado por: Gabriel Alpala

Objetivo

El objetivo de la pregunta evaluar el grado de satisfacción de los clientes con el servicio que han recibido, con el fin de medir la calidad y detectar áreas de mejora.

Resultado:

De 50 personas encuestadas el 46% indico estar satisfecho con el servicio, seguido del 34% que manifestó estar muy satisfecho, como también un 20% restante se declaró neutral, cabe recalcar que no se registraron respuestas negativas como insatisfecho o muy insatisfecho.

Análisis del resultado:

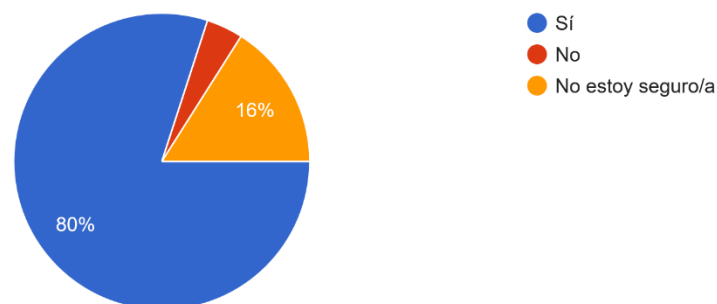
Interpretando los resultados muestran un nivel alto de aceptación, ya que un 80% de clientes se encuentra satisfecho o muy satisfecho. La ausencia de respuestas negativas nos da satisfacción que la empresa tiene un buen porcentaje del excelente servicio, más sin embargo el porcentaje neutral indica oportunidad de mejora para reforzar el servicio y generar mejoras que suban en porcentaje más alto de satisfacción.

Figura 4

Resultado de la encuesta, pregunta 4

4. ¿Considera que el mantenimiento preventivo ayuda a evitar fallas en su equipo?

50 respuestas



Elaborado por: Gabriel Alpala

Objetivo:

Como objetivo de esta pregunta, es conocer la percepción de los clientes sobre la efectividad del mantenimiento preventivo para prevenir fallas en los equipos, con el fin de evaluar el nivel de conocimiento respecto a la importancia de este servicio.

Resultado:

De las 50 personas encuestadas, el 80% afirmo que el mantenimiento preventivo si ayuda a evitar fallas, el 16% manifestó no estar seguro y el 4% considero que el mantenimiento preventivo no ayuda a prevenir fallas en las computadoras.

Análisis del resultado:

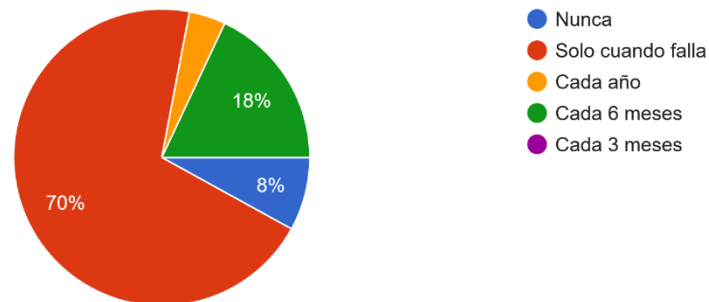
La mayoría de los encuestados tiene el conocimiento de la importancia del mantenimiento preventivo como una prevención a evitar fallas, lo que representa una ayuda a la hora de promocionar el servicio, pero también se debe enfocar en el 20% restante entre quienes dudan y clientes que no creen en la efectividad del servicio. Se debe enfocar en las campañas informativas y educativas que ayuden a explicar los beneficios que tiene este servicio.

Figura 5

Resultado de la encuesta, pregunta 5

5. ¿Cada cuánto tiempo realiza mantenimiento preventivo a su computadora?

50 respuestas



Elaborado por: Gabriel Alpala

Objetivo:

Identificar la frecuencia de los clientes que realizan mantenimiento preventivo a sus computadoras, con el fin de determinar hábitos y tiempos de cuidado, detectar las oportunidades para fomentar las revisiones periódicas.

Resultado:

De las 50 personas encuestadas, 70% de ellas indicaron que solo realiza mantenimiento cuando el equipo llega a fallar, el 18% lo hace cada 6 meses, el 8% nunca lo realiza como último tenemos que el 4% restante lo realiza cada año.

Análisis del resultado:

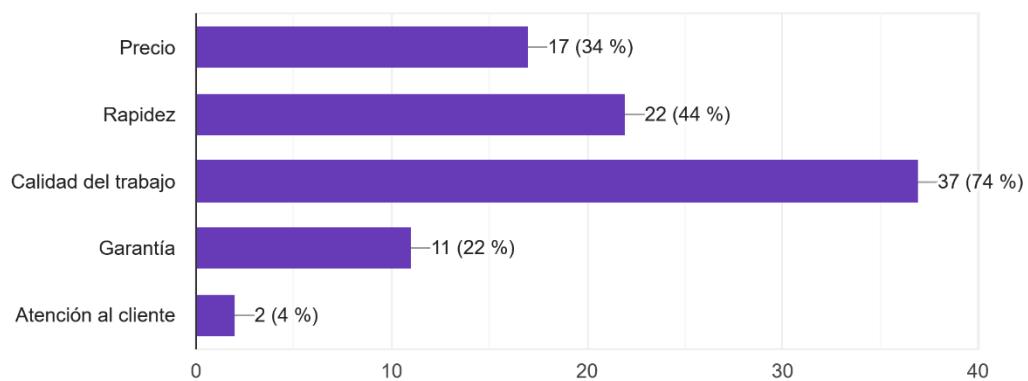
Los resultados indican que la mayoría de clientes no mantienen una actividad frente al mantenimiento preventivo, esperando a que ocurran fallas para actuar. Este comportamiento

da para tomar acciones a incentivar que estas personas realicen mantenimiento periódico ya sea con promociones o diferentes estrategias para que lo realicen y prolonguen la vida útil de sus computadoras.

Figura 6

Resultado de la encuesta, pregunta 6

6. ¿Qué aspectos valora más al contratar un servicio técnico? (Puede marcar hasta dos)
50 respuestas



Elaborado por: Gabriel Alpala

Objetivo:

El objetivo de esta pregunta determinar los factores más importantes para los clientes al momento de elegir un servicio técnico, con el fin de orientar la propuesta de valor y las estrategias de mejora hacia las prioridades del mercado.

Resultado:

Como resultados de las 50 personas encuestadas el 74% señaló la calidad del trabajo como un aspecto más importante, seguido del 44% que prioriza la rapidez en la atención. El precio también fue valorado con un 34% de los encuestados, la garantía por el 22% y por último la atención al cliente fue mencionada con un 4%

Análisis del resultado:

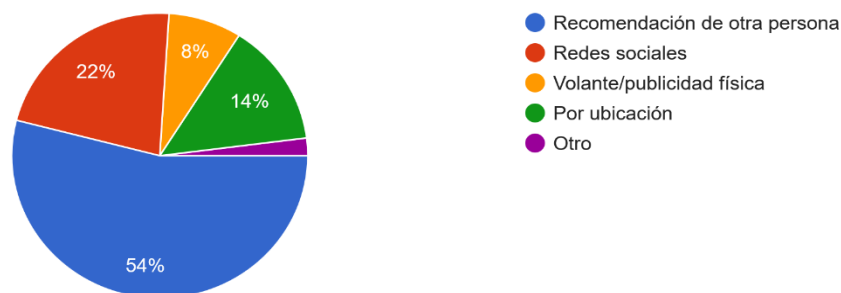
Estos datos revelan que la calidad del trabajo es un factor decisivo para la mayoría de los clientes, superando ampliamente a otras variables. Esto sugiere que las estrategias de mejora deben centrarse en brindar un servicio altamente profesional y de calidad seguido de una rapidez atención al cliente con soluciones y considerar el precio en muchos aspectos para atraer clientes.

Figura 7

Resultado de la encuesta, pregunta 7

7. ¿Cómo se enteró de nuestro servicio técnico?

50 respuestas



Elaborado por: Gabriel Alpala

Objetivo:

Identificar los canales de información más efectivos para la captación de clientes, con el fin de optimizar las estrategias de marketing y difusión del servicio técnico

Resultado:

Del porcentaje de personas encuestadas el 54% conoció el servicio por recomendación de otra persona, el 22% a través de redes sociales, el 14% debido a la ubicación de la empresa, el 8% mediante volantes o publicidad física, y el 2% restante por otros medios.

Análisis del resultado:

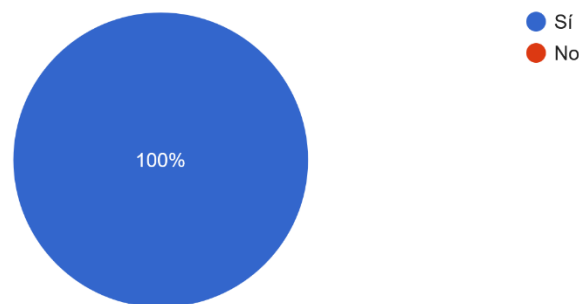
Los resultados dan claramente que la mayoría de clientes ha sido recomendados por personas que ya han tomado el servicio con la empresa Jawstech, lo que resalta la importancia de mantener un alto nivel de satisfacción para potenciar el boca a boca. Las redes sociales ocupan el segundo lugar, confirmando la relevancia como herramienta importante para la promoción del servicio y la ubicación es un punto estratégico para atraer clientes con publicidad física.

Figura 8

Resultado de la encuesta, pregunta 8

8. ¿Le gustaría recibir recordatorios para hacer mantenimiento preventivo cada cierto tiempo?

49 respuestas



Elaborado por: Gabriel Alpala

Objetivo:

El objetivo de la pregunta es determinar la disposición de los clientes a recibir recordatorios, con el fin de implementar estrategias de seguimiento y fidelización que favorecen a la empresa con la recurrencia del servicio.

Resultado:

De las 49 personas que responden esta pregunta los 49 responden afirmativamente, lo que representa en 100% de aceptación.

Análisis del resultado:

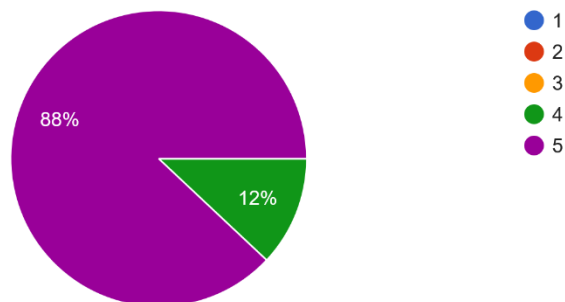
Aquí la empresa Jawstech, tiene una oportunidad clara para establecer un sistema como es el CRM para enviar recordatorios programados a los clientes, ya sea mediante mensaje de WhatsApp o correo electrónico, esta estrategia no solo incrementará la recurrencia del servicio, sino que también contribuirá a prevenir fallas futuras a los equipos y fortalecer la relación con el cliente.

Figura 9

Resultado de la encuesta, pregunta 9

9. ¿Qué tan probable es que recomiende nuestro servicio a otras personas? (Escala del 1 al 5)(1 = Nada probable, 5 = Muy probable)

50 respuestas



Elaborado por: Gabriel Alpala

Objetivo:

El objetivo de esta pregunta es medir el nivel de recomendación de nuestro servicio por parte de los clientes.

Resultado:

De las 50 personas encuestadas el 88% da como resultado a que muy probable su disposición a recomendar nuestro servicio, mientras que el 12% otorgo una calificación de 4 y no se registran calificaciones más bajas.

Análisis del resultado:

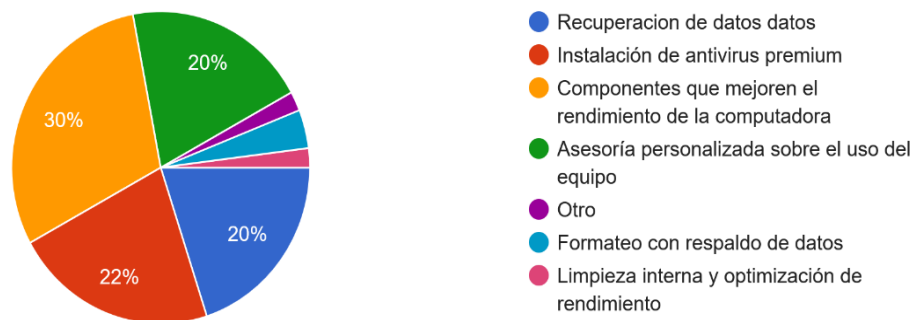
Los resultados que se puede observar es un alto índice de lealtad y satisfacción de los clientes ya que si recomendarían el servicio de la empresa Jawstech ese panorama es muy favorable para el crecimiento de la empresa.

Figura 10

Resultado de la encuesta, pregunta 11

10. ¿Qué servicio adicional le gustaría que incluyéramos?

50 respuestas



Elaborado por: Gabriel Alpala

Objetivo:

El objetivo principal de esta pregunta es identificar los servicios complementarios más demandados por los clientes, con el fin de aumentar las ventas en la empresa enlazado por el servicio técnico

Resultado:

De las 50 personas encuestadas el 30% manifestó el interés de incorporar componentes que mejoren el rendimiento de la computadora, el 22% en la instalación de antivirus premium, el 20% en asesoría personalizada sobre el uso de sus computadoras y el otro 20% el formateo con respaldo de datos y el restante menciona otros servicios.

Análisis de resultado:

Los resultados muestran que existe una demanda por servicios adicionales o complementarios orientados tanto a la mejora de las computadoras como a la seguridad del equipo, son opciones que pueden fortalecer la relación con el cliente.

2.4 Diseño de estrategias y propuesta de intervención

En este capítulo se presenta la propuesta estratégica para incrementar las ventas del servicio técnico de mantenimiento preventivo de computadoras en la empresa Jawstech a partir de los fundamentos teóricos y el análisis del problema, se plantea estrategias concretas que ayuden a posicionar este servicio como una necesidad frecuente y de alto valor para los clientes, el enfoque está basado en marketing relacional, fidelización, posicionamiento digital y sostenibilidad.

2.4.1 Estrategias de comunicación y educación al cliente**Objetivo:**

Informar y concientizar a los usuarios portadores de una computadora sobre los beneficios que tiene el realizar un mantenimiento preventivo.

Acciones:

- crear contenido de valor y educativo en redes sociales como Facebook, Instagram, tik tok con videos, historias de casos de reparación.
- Talleres gratuitos virtuales sobre el cuidado de los equipos.
- Publicaciones de comparativos sobre el mantenimiento preventivo a diferencias del correctivo.

2.4.2 Fidelización de clientes**Objetivo:**

Aumentar la recurrencia del uso en el servicio técnico por parte de clientes actuales.

Acciones:

- Implementar un CRM bitrix24 que es la herramienta que se ajusta a las necesidades de la empresa que ayude a gestionar la base de datos con recordatorios cada 6 meses que los equipos deben realizarse mantenimiento para buen funcionamiento.
- Incentivos de fidelidad por cada 2 mantenimientos el tercero totalmente gratis.
- Envió de recomendaciones o alertas por WhatsApp o correos electrónicos.

2.4.3 Paquetes y promociones**Objetivo:**

Incrementar paquetes de cross-selling mediante ventas combinadas. Esto se lleva a cabo directamente desde el servicio inicial ya que los clientes solicitan un servicio y la empresa ofrecerá productos que completen y mejoren la calidad de su computadora.

Acciones:

- Crear paquetes mantenimiento preventivo más antivirus y revisión de software.
- Cross-selling venta de accesorios complementarios como memorias RAM, Discos duros, Pastas térmicas, licencias de software.
- Descuentos por referidos y promociones en temporadas como inicios de clases en colegios y semestres de universidades.

2.4.4 presencia digital y posicionamiento online**Objetivo:**

Aumentar la presencia de Jawstech en redes sociales y web para atraer nuevos clientes.

Acciones:

- Posicionamiento de la web de la empresa Jawstech.
- Actividades constantes en redes sociales como Facebook, tik tok, Instagram.
- Google business optimizado con calificaciones de clientes satisfechos.
- Alianzas con influencers de área tecnológicos locales.

2.4.5 Alianzas estratégicas**Objetivo:**

Expandir el alcance del servicio de mantenimiento preventivo a nuevos clientes

Acciones:

- Convenios con colegios, universidades, empresas, y emprendimientos para mantenimientos preventivos periódicos
- Servicios de charlas informativas para dar a conocer la importancia del servicio

2.5 Recursos necesarios

Para la implementación de la propuesta, también es indispensable identificar los recursos necesarios que nos permitan ejecutar las propuestas planteadas tanto como herramientas y materiales digitales que puedan garantizar un servicio de calidad a los clientes en la siguiente tabla se detallan los recursos para desarrollar este proyecto.

Tabla 2

Tabla de recursos necesarios

Recurso	Detalle
Personal	Técnico especializado, community manager
Herramientas	Software CRM, Equipo técnico, redes sociales
Material promocional	Videos, volantes
Digital	Página web, bases de datos, formularios

Elaborado por: Gabriel Alpala

2.6 Cronograma de actividades

Un cronograma de actividades permite organizar a la empresa y distribuir de manera estratégica las acciones a tomar, para ejecutar el proyecto y poder asegurar que cada etapa se cumpla en los tiempos y días establecidos. En la tabla 1 preparamos la planificación para que la empresa Jawstech pueda llevarla a cabo.

Tabla 3

Tabla de acciones a realizar

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Creación de contenido educativo y evaluación de resultados	x	x	x	x	x	x
Lanzamiento de promociones		x		x		x
Implementación de CRM			x			
Campaña de fidelización		x	x	x	x	x
Alianzas estratégicas	x		x			x

Elaborado por: Gabriel Alpala

2.7 Presupuesto aproximado

Para ejecutar el proyecto en la empresa Jawstech se ha estimado un presupuesto de 1.600 USD a lo largo de ir implementado cada estrategia, estos son recursos importantes que permiten llevar a cabo la gestión con los clientes, presencia en redes sociales y demás.

Tabla 4
Presupuesto aproximado

Concepto	Monto aproximado USD
Desarrollo de contenido y diseño grafico	\$400
Implementación de CRM bitrix24	\$200
Publicidad en redes sociales 6 meses	\$600
Material pop y tarjetas de fidelización	\$150
Gatos de promociones y descuentos	\$250
Total	\$1.600

Elaborado por: Gabriel Alpala

2.8 Indicadores de éxito

Para identificar que las estrategias propuestas también se implementara indicadores que permitan medir los resultados obtenidos, en un plazo de seis meses entre los indicadores se plantea y se darán a conocer los resultados en la tabla 5 que se espera para la empresa Jawstech dentro de 6 meses.

Incremento en el numero de mantenimientos preventivos

$$\text{Incremento (\%)} = \frac{\text{Mantenimientos actuales} - \text{Mantenimientos anteriores}}{\text{Mantenimientos anteriores}} \times 100$$

Tasa de retención de clientes

$$\text{Retención (\%)} = \frac{\text{Clientes que regresan}}{\text{Total de clientes}} \times 100$$

Total, de clientes atendidos

Trafico en sitio web y redes sociales

$$\text{Incremento de tráfico (\%)} = \frac{\text{Vistas actuales} - \text{Vistas anteriores}}{\text{Vistas Anteriores}} \times 100$$

Reducción de casos correctivos

$$\text{Reducción de casos (\%)} = \frac{\text{Casos correctivos anteriores} - \text{casos correctivos actuales}}{\text{Casos correctivos actuales}} \times 100$$

Tabla 5

Indicadores de resultados

Indicador	Meta
Incremento den el número de mantenimiento	+30% en 6 meses
Tasa de retención de clientes	60% de clientes que regresan
Visitas al sitio web y redes sociales	+50% de trafico
Reducción de clientes que llegan con daños	-25% de casos correctivos

Elaborado por: Gabriel Alpala

2.9 Evaluación y seguimiento

Cada dos meses se realizará una evaluación de resultados mediante

- Encuestas de satisfacción.
- Análisis de ventas mensuales en ventas de servicio de mantenimiento preventivo.
- Seguimiento post venta mediante el CRM a los clientes.

Capítulo III

3.1 Plan de acción

En este capítulo se detallará el proceso de implementación del plan de mejora de ventas enfocado en el servicio de mantenimiento preventivo de computadoras en la empresa Jawstech. Aquí se describe como se aplicaron las estrategias y la metodología planteada para mejorar la oferta de este servicio, así como también los resultados alcanzados durante el periodo de ejecución.

3.2 Diagnóstico inicial

Para iniciar la implementación de las estrategias planteadas se realizó una revisión de históricos de ventas en la empresa Jawstech en este análisis nos revelo que la mayor parte de los clientes se acercaba a las instalaciones a realizar mantenimientos correctivos, es decir a reparar fallas ya existentes en sus computadoras lo que generaba mayores costos y limitaba la retención de clientes a largo plazo ya que los clientes en una mayoría no salían con resultados de reparación en sus laptops.

También se identificó que el equipo de ventas no estaba capacitado específicamente para promover la venta del servicio, y que no existía un sistema tecnológico que permita dar seguimiento a los clientes.

Con base a esa recopilación de datos se definió el objetivo específico claro que es Diseñar un plan estratégico para promocionar y vender servicios de mantenimiento preventivo de computadoras de la empresa Jawstech en Quito.

Junto a sus objetivos específicos

- Identificar las principales necesidades y expectativas de los clientes en relación del mantenimiento preventivo de computadoras.

- Analizar el estado actual del servicio técnico en Jawstech en los últimos años.
- Diseñar estrategias de marketing digital que permita expandir la visibilidad del mantenimiento preventivo en computadoras.
- Crear un plan de fidelización de clientes que incremente la recurrencia de contratación de nuestro servicio.

Que nos permitirán incrementar la venta de este servicio y aumentar el ticket promedio mediante ventas complementarias como el upselling y cross-selling.

3.3 Capacitación del equipo de ventas

Uno de las principales acciones a tomar en la empresa Jawstech fue la formación del personal de ventas en técnicas de ventas consultivas. Se organizó un programa de capacitación intensivo basado en el método SPIN, que permitió a los vendedores identificar las necesidades específicas de los clientes, presentar las soluciones adecuadas y manejar las refutaciones de una manera efectiva.

Además, se capacitó al equipo en la manera de implementar la estrategia de upselling y cross-selling que se agregue servicios complementarios como la venta de antivirus, venta de licencias originales de office y demás con el fin de que los clientes reciban servicios de calidad y maximizar las ventas en la empresa.

Figura 11

Capacitación técnica y comercial



Elaborado por: Gabriel Alpala

Figura 12

Capacitación técnica y comercial



Elaborado por: Gabriel Alpala

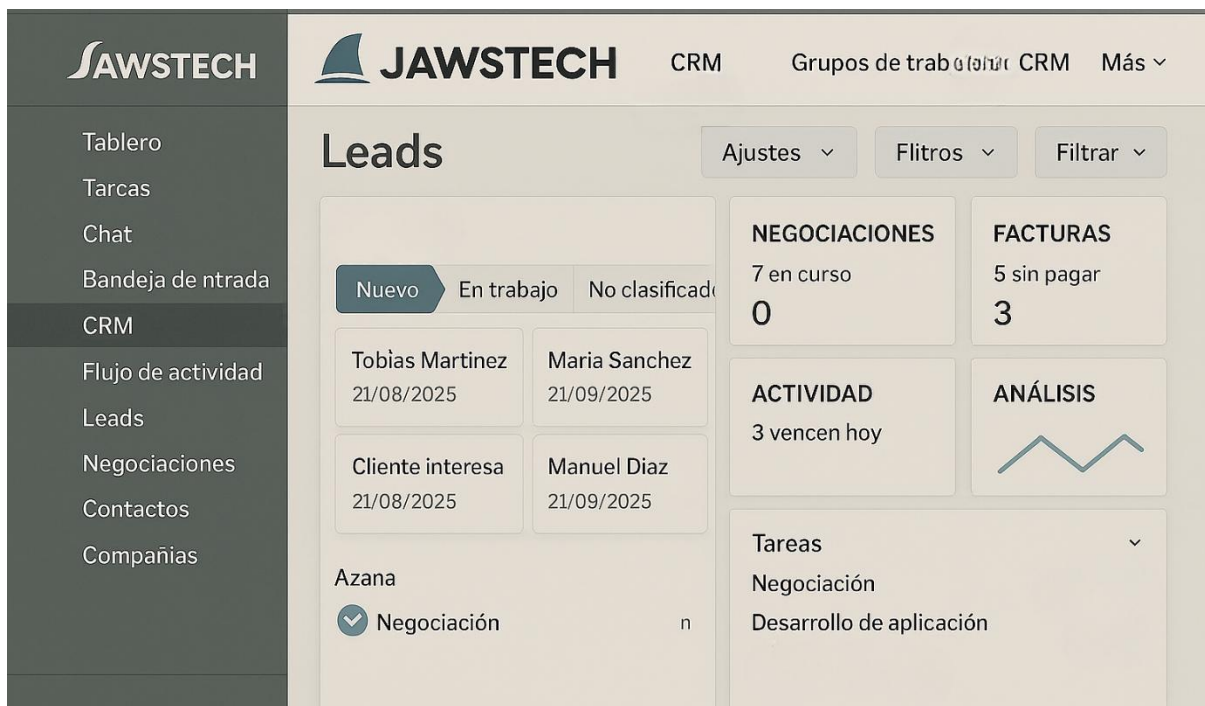
3.4 Implementación de CRM

Para dar seguimiento a los clientes y mejorar la comunicación y la gestión de relación con el cliente se implementó el sistema de CRM Bitrix24. Este software permitió ingresar datos ya existentes de clientes y empezar a registrar los nuevos con datos importantes y desde el primer día de implementación se pudo identificar que clientes ya tenían mas de 8 meses sin realizar el servicio de mantenimiento.

Gracias al CRM, el equipo de ventas pudo contactar a los clientes en el momento adecuado, y enviar mensajes personalizados a correos y WhatsApp con promociones exclusivas, esto empezó a facilitar la fidelización ya que clientes que hace meses atrás realizaron el servicio con la empresa volvieron a tomarlo.

Figura 13

Implementación de CRM a la empresa Jawstech



Elaborado por: Inteligencia artificial

3.5 Campañas promocionales y programa de fidelización

Con el objetivo de que el cliente vuelva a tomar el servicio con la empresa Jawstech el mantenimiento preventivo se diseñaron campañas de promoción que ofrecían descuentos exclusivos y beneficios adicionales.

Estas campañas que se utilizaron fueron para los clientes que ya habían realizado el servicio tiempo ataras ofreciéndoles un descuento de un 20% en el segundo mantenimiento a realizar y para los clientes nuevos un descuento inicial de un 10% estas iniciativas se difundieron mediante las redes sociales de la empresa

Figura 14

Resultado de campañas pagas en redes sociales



Elaborado por: Gabriel Alpala

Figura 15

Resultado de campañas pagas en redes sociales



Elaborado por: Gabriel Alpala

3.6 Monitoreo y ajuste continuo

Durante los primeros meses de ejecutar las estrategias, se realizaron reuniones mensuales para evaluar los indicadores de desempeño, como el número de mantenimientos preventivos vendidos y la reducción del servicio correctivo, también se realizaron ajustes en los ingresos adicionales ofrecidos, así como la satisfacción del cliente. De esa manera obtenían tanto resultados positivos como realizar reajustes para llevar a cabo el objetivo principal.

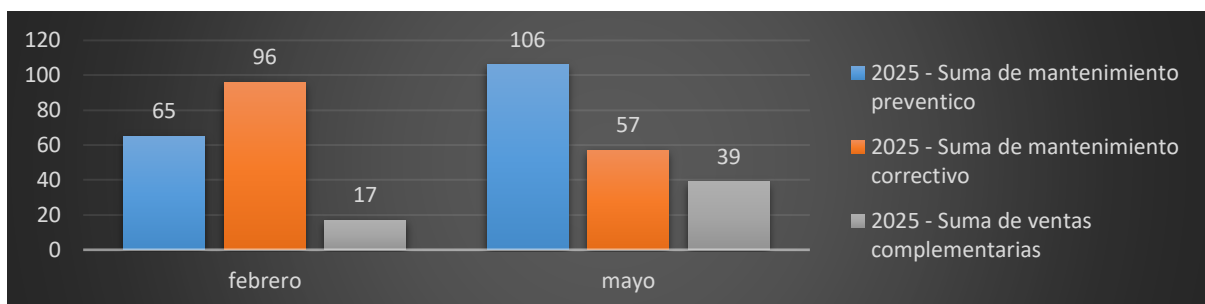
3.7 Resultados obtenidos

Los resultados obtenidos en los primeros 6 meses de implementación de las estrategias fueron positivas y reflejan que las estrategias han dado resultados.

- Incremento del 49% en ventas del mantenimiento preventivo de computadoras, las promociones realizadas, y la capacitación del personal se ha logrado cambiar los porcentajes en positivo.
- Aumento del ticket promedio, la aplicación de la estrategia upselling y Cross-selling permitió a la empresa que diferentes clientes adquirieran servicios complementarios o mejorados incrementado el valor de las ventas en un 20%.
- Mejora del 30% en retención a clientes todo esto gracias al seguimiento que a hecho el equipo de ventas con mensajes personalizados en post venta.
- Satisfacción del cliente tanto en redes sociales como encuestados calificaron positivamente la atención recibida por parte del equipo de Jawstech.

Figura 16

Estadísticas de resultados



Elaborado por: Gabriel Alpala

Para evidenciar los resultados obtenido en el objetivo principal planteado “Diseñar un plan estratégico para promocionar y vender servicios de mantenimiento preventivo de computadoras de la empresa Jawstech en Quito”, se Recurrimos al análisis de históricos de ventas del servicio en los últimos periodos evaluados. Tal como se observa en la figura 16, los resultados alcanzados son significativos, reflejando un crecimiento sostenido en la venta de servicios de mantenimiento preventivo acompañado de una reducción progresiva en el servicio

de mantenimiento correctivo. Este comportamiento demuestra que la implementación de estrategias enfocadas en la prevención no solo contribuyó a mejorar la eficiencia operativa, si no también a generar mayor satisfacción y confianza en los clientes, quienes perciben un valor agregado al anticiparse a fallos mayores en sus equipos.

Adicionalmente, se evidenció que la incorporación de técnicas de upselling y cross-selling tuvo un impacto positivo y directo en el incremento de las ventas, ya que permitió ofrecer a los clientes soluciones complementarias y personalizadas que fortalecieron su decisión de compra. Estos resultados confirman que la aplicación del plan estratégico no solo cumplió con las metas planteadas, sino que además abrió nuevas oportunidades para consolidar relaciones a largo plazo con los clientes y potenciar el posicionamiento de Jawstech dentro del mercado local de servicios técnicos en Quito.

Conclusiones

La investigación permitió concluir llevando a cabo el objetivo general planteado tanto como los específicos, dando como resultados identificar las necesidades y expectativas de los clientes con esto la mejora de las ventas en el servicio técnico de mantenimiento preventivo de computadoras, se sustenta en una integración de acciones técnicas, comerciales y de gestión. El mantenimiento preventivo, al reducir fallos y prolongar la vida útil de los equipos, genera confianza y fomenta la recurrencia de los clientes.

Para llevar a cabo los objetivos específicos, fue fundamental las capacitaciones periódicas al personal demostrando ser un factor clave para optimizar la calidad del servicio, mejorar la atención y aumentar las habilidades de venta. La implementación del CRM aportó una gestión más organizada y eficiente, facilitando el seguimiento de clientes, la segmentación de campañas y la identificación de oportunidades de upselling y cross-selling.

Las estrategias de comunicación proactiva y personalización en el trato mostraron un impacto positivo en la fidelización. Finalmente, se identificó que la combinación de herramientas tecnológicas, marketing educativo y programas de beneficios recurrentes posiciona a la empresa de manera competitiva en un mercado con alta demanda de servicios confiables y especializados.

Recomendaciones

Se recomienda mantener y optimizar el plan de mantenimiento preventivo como servicio central, asegurando estándares de calidad y tiempos de respuesta competitivos. Fortalecer las capacitaciones continuas tanto en el área técnica como en habilidades comerciales y de servicio al cliente. Consolidar el uso del CRM, integrando todos los procesos de gestión y asegurando su actualización constante para maximizar su potencial.

Diseñar campañas de marketing digital y presencial que eduquen al cliente sobre la importancia del mantenimiento preventivo, apoyadas en testimonios y resultados medibles. Implementar programas de fidelización que incluyan descuentos, planes trimestrales, semestrales o anuales y beneficios exclusivos. Medir periódicamente los indicadores de desempeño (KPIs) relacionados con ventas, retención y satisfacción, para tomar decisiones basadas en datos y mantener un proceso de mejora continua que asegure la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa.

Referencias bibliográficas

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Registro Oficial No. 949.
https://www.ursec.gob.ec/portal//sites/default/files/legislacion/ley_organica_proteccion_datos_personales.pdf
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7ª ed.). Pearson Education.
- Doisz. (2025, enero 9). *Transparencia basada en datos: generar confianza en un panorama de marketing ético*. <https://doisz.com/es/blog/marketing-etico-e-transparencia/>
- El Universo. (2021, 30 de mayo). *La importación de computadoras creció 62,3 % en el año de pandemia*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-importacion-de-computadoras-crecio-623-en-el-ano-de-pandemia-nota/>
- Euroinnova. (2024, agosto 11). *¿Qué es el marketing relacional?*
<https://www.euroinnova.com/blog/que-es-el-marketing-relacional>
- Euroinnova. (2025, julio 10). *El mantenimiento preventivo de computadoras*.
<https://www.euroinnova.com/blog/mantenimiento-preventivo-de-computadoras>
- González, P. (2023, 9 de diciembre). *El 96 % de los residuos electrónicos se desecha en Ecuador, ¿cómo reciclarlos?* Primicias.
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/basura-reciclaje-celulares-baterias-cables/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2020). *TIC 2020 – Principales resultados Encuesta Multipropósito TIC 2020* [PDF]. Ecuador en Cifras.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- Investopedia. (s.f.). *Key Performance Indicators (KPIs)*. Recuperado de
<https://www.investopedia.com/terms/k/kpi.asp>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14ª ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lenovo. (s. f.). *Página principal* [Sitio web]. Lenovo. <https://www.lenovo.com>

Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*.

Rackham, N. (1988). *SPIN Selling*. McGraw-Hill.