



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE POSTGRADO

**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS DE
SERVICIO**

**ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL SERVICIO DE POST VENTA
DEL ÁREA DE TECNOLOGÍA DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO
SÚPER PACO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR POR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN
DE EMPRESAS DE SERVICIO**

AUTOR

EDISON IGNACIO ESPINOZA ALCÍVAR

TUTOR

DIANA CATALINA CARDONA MENDOZA

SAMBORONDÓN, SEPTIEMBRE 2014

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

ÍNDICE GENERAL	I
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	IV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	V
DEDICATORIAS.....	VI
AGRADECIMIENTOS.....	VII
CERTIFICACIÓN INICIAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR	VIII
INTRODUCCIÓN.....	IX
Capítulo I	1
1. Planteamiento del Problema	1
1.1. Antecedentes del Problema.....	1
1.2. Descripción del problema	2
1.3. Alcance y delimitación del objeto de la investigación	4
1.4. Justificación	5
1.5. Preguntas de investigación.....	7
1.6. Objetivos de la investigación	7
1.6.1 Objetivo General	7
1.6.2 Objetivos Específicos.....	7
Capítulo II	8
2. Marco Teórico	8
2.1. Fundamentación teórica.	8

2.2.	Definiciones Conceptuales.....	9
2.2.1.	Estrategia.....	9
2.2.2.	Servicio Post Venta.....	9
2.2.3.	Fidelización del Cliente.....	10
2.2.4.	Garantía.....	10
2.2.5.	Caso de Garantía.....	10
2.2.6.	Sistema de Garantía.....	10
2.2.7.	Políticas de Garantía Técnica.....	10
2.2.8.	Proveedor.....	11
2.2.9.	Centro Autorizado de Servicio al cliente.....	11
2.2.10.	Área de Tecnología.....	11
2.2.11.	Departamento Técnico.....	11
2.2.12.	Autoservicio.....	12
2.3.	Naturaleza de la Institución.....	12
2.4.	Filosofía Empresarial.....	13
2.4.1.	Visión.....	13
2.4.2.	Misión.....	13
2.4.3.	Políticas de Calidad.....	13
2.4.4.	Políticas de Garantía Técnica.....	14
2.5.	Fundamentación legal.....	17
Capítulo III	19
3.	Metodología.....	19
3.1.	Elección del diseño de investigación.....	19
3.2.	Población y Muestra.....	19
3.3.	Instrumentos de recolección de datos.....	22

Capítulo IV.....	23
4. Análisis de resultados	23
4.1. Análisis e interpretación de resultados	23
4.1.1. Encuestas.....	23
4.1.2. Análisis de base de datos.....	29
4.1.3. Diagrama de Flujo de Procesos	32
4.1.4. Diagrama de Causa Efecto	35
Capítulo IV.....	38
5. La Propuesta.....	38
5.1. Justificación	38
5.2. Factibilidad operativa.....	44
5.3. Evaluación	47
Capítulo V.....	49
6. Conclusiones y Recomendaciones	49
6.1. Conclusiones	49
6.2. Recomendaciones.....	50
Referencias Bibliográficas	52
ANEXOS.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ELEMENTOS DEL PROCESO DE GARANTÍA	4
FIGURA 2. FÓRMULA PARA OBTENER MUESTRA DE LA POBLACIÓN	20
FIGURA 3. CONOCIMIENTO DEL PROCESO DE GARANTÍA	24
FIGURA 4. CONOCIMIENTO DE LAS POLÍTICAS DE GARANTÍA	25
FIGURA 5. TIEMPO DE RESPUESTA AL CLIENTE	26
FIGURA 7. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	28
FIGURA 8. DIAGRAMA DE FLUJO PARA MANEJO DE GARANTÍAS DE SÚPER PACO33	
FIGURA 9. DIAGRAMA CAUSA EFECTO.....	36
FIGURA 10. DIAGRAMA DE FLUJO PROPUESTO PARA MANEJO DE GARANTÍAS EN SÚPER PACO	42

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. INGRESO POR CATEGORÍA DEL AÑO 2013	6
TABLA 3. DATOS PARA OBTENER MUESTRA DE UNA POBLACIÓN	21
TABLA 4. CASOS DE GARANTÍA POR ALMACÉN	30
TABLA 5. CLIENTES CON NOVEDADES DE GARANTÍA POR ALMACÉN.....	31
TABLA 6. DATOS ESTADÍSTICOS DE CASOS DE GARANTÍA.....	32
TABLA 7. MÉTODO DE LOS 5 POR QUÉ	39
TABLA 8. NÚMERO DE ASESORES EN EL ÁREA DE TECNOLOGÍA	40
TABLA 9. CAPACITACIÓN TÉCNICA DE PROVEEDORES.....	46
TABLA 10. CONTENIDO DE CAPACITACIONES POR PROVEEDOR	47

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA OPERACIÓN COMERCIAL DE GUAYAQUIL	54
ANEXO 2: LISTADO DE PROVEEDORES Y CENTROS AUTORIZADOS DE SERVICIO TÉCNICO	55
ANEXO 3: FORMULARIO DE INGRESO DE EQUIPOS AL SISTEMA DE GARANTÍA	56
ANEXO 4: CERTIFICADO DE GARANTÍA DE PRODUCTOS EPSON	57
ANEXO 5: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE SÚPER PACO DE GUAYAQUIL	61
ANEXO 6. TABULACIÓN DE DATOS DE ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES CON GARANTIA DE SÚPER PACO.....	62

DEDICATORIAS

Primeramente a mis padres por ser un pilar fundamental en mi vida, por su amor, paciencia y por su ejemplo de superación, honestidad y perseverancia.

A mi esposa, por su amor, motivación e iniciativa que me permitieron empezar y culminar una etapa más en mi carrera profesional.

Edison Espinoza Alcívar

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a Dios, por haberme permitido cumplir con éxito una meta propuesta.

A mis maestros y tutores, por su dedicación, paciencia y esfuerzo que han ayudado a culminar una etapa más de mi vida.

A la Universidad de Especialidades Espíritu Santo por su perseverante tarea de formar profesionales emprendedores que favorezcan al desarrollo de la sociedad.

CERTIFICACIÓN INICIAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del Maestrante Edison Ignacio Espinoza Alcívar que cursa estudios en el programa de cuarto nivel: Maestría en Dirección y Administración de Empresas de Servicio, dictado en la Facultad de Postgrado de la UEES.

CERTÍFICO:

Que he analizado el informe del trabajo científico con el título: ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL SERVICIO DE POST VENTA DEL ÁREA DE TECNOLOGÍA DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO SÚPER PACO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, presentado por el estudiante Edison Espinoza Alcívar con CI 0914928825, como requisito previo para optar por el Grado Académico de Magíster en Dirección y Gestión de Empresas de Servicio y considero que dicho trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes necesarios de carácter académico y científico, por lo que lo apruebo.

Tutor:

Diana Catalina Cardona Mendoza, MSC

Samborondón, septiembre de 2014

INTRODUCCIÓN

La presente tesis trata sobre la implementación de una estrategia que permita mejorar el servicio post venta del área de tecnología de los almacenes Súper Paco en la ciudad de Guayaquil

El servicio Post venta del área de tecnología de los almacenes Súper Paco de Guayaquil presenta demoras en la solución de problemas que causan incomodidad a los clientes que adquieren sus productos para satisfacer una necesidad inmediata.

En el presente trabajo se realizó un levantamiento de la información que permitió determinar cuál o cuáles son los factores que impiden que alguna parte del proceso de garantía sea más ágil, para esto se analizaron los procesos mediante diagrama de flujos, se estudió la información del sistema de garantías y su base de datos, se realizó encuestas a clientes que pasaron por el proceso de garantía para conocer su punto de vista y como percibieron el servicio post venta.

Con los resultados de estos análisis se procedió a determinar los procesos innecesarios y responsables de la demora a fin de realizar una propuesta que optimice los tiempos de entrega de los casos de garantía y mantenga informado a sus clientes en cada etapa del proceso.

Esta investigación, mediante su propuesta, pretende optimizar los recursos humanos y tecnológicos que se encuentren disponibles para el cumplimiento de sus objetivos de forma factible.

El resultado deseado es la reducción del tiempo de solución en casos de garantía mediante la optimización de los procesos como estrategia para mejorar el servicio post venta del área de tecnología de Súper Paco en Guayaquil y elevar el nivel de satisfacción y fidelidad de sus clientes.

Capítulo I

1. Planteamiento del Problema

1.1. Antecedentes del Problema

Durante la última década las empresas de autoservicio han experimentado grandes cambios y avances, los mismos que han sido atribuidos a diversos factores como el crecimiento de la economía, el aumento en el consumo, los avances de la tecnología, entre otros (El Universo, 2012).

En Ecuador, el mercado de autoservicio ha tenido un fuerte crecimiento especialmente en productos de computación, una de las razones que explican la alta penetración de estos productos tecnológicos en las tiendas, es que hoy, a diferencia de años atrás, los computadores, periféricos y suministros se han transformado en artículos de consumo masivo, de uso tan cotidiano y necesario como cualquier electrodoméstico.

El aumento de las ventas de productos de computación en las tiendas por departamento se da, además de la masificación propia de la tecnología, porque las cadenas entregan crédito en condiciones ventajosas, razón por la cual las tiendas de autoservicio dentro de su oferta exhiben un área exclusiva para productos de tecnología como una de las más importantes y de más cuidado.

En el año 2002 Súper Paco Comercial e Industrial S.A., una tienda de origen quiteño abre sus puertas en la ciudad de Guayaquil como tienda de autoservicio en el Centro Comercial San Marino, siendo actualmente éste el almacén que más ingreso por ventas registra al presupuesto de la región costa. Actualmente, existen cinco almacenes en la ciudad de Guayaquil ubicados en algunos de los Centros Comerciales más grandes.

La actividad por la cual nació Súper Paco en el año de 1953 era la de venta de papelería y como complemento a sus actividades de comercialización tradicional y en respuesta a la demanda del mercado, hace 10 años estableció un área específica para la venta de tecnología dentro de los almacenes, esta nueva línea de negocio incluye desde equipos de cómputo e impresión hasta suministros y consumibles originales, logrando durante este tiempo convertirse en un área importante que aporta con más del 50% del ingreso de cada almacén.

1.2. Descripción del problema

En Súper Paco, cuando un cliente adquiere un producto del área de tecnología por lo general lo hace con la finalidad de satisfacer una necesidad inmediata, como en el caso de una impresora para usarla en una oficina, los suministros de impresión o un computador portátil de uso personal con respaldo de garantía sobre el equipo o suministro. Sin embargo, cuando uno de estos productos presenta un problema de funcionamiento al poco tiempo, o inclusive en el mismo momento de la instalación, la respuesta y solución al inconveniente no es instantánea.

Uno de los problemas que actualmente sobrelleva el área de tecnología, es el tiempo que se toma en la solución de los casos de garantías y novedades por defectos de los productos, como parte del servicio post venta que se brinda en cada almacén, la cobertura de

garantía que ofrece Súper Paco es por defecto de fábrica, su duración es de un año en todos los equipos y de seis meses para los suministros y accesorios que comercializa. Todo equipo o suministro que presente alguna novedad de funcionamiento después de la compra, tiene que pasar por el proceso de garantía determinado por el departamento de Servicio Técnico, este proceso inicia cuando el cliente se acerca con el producto al almacén donde lo adquirió, con una copia de la factura que acredite su adquisición en cualquier punto de venta de Súper Paco, luego un asesor del área de tecnología ingresa los datos y las novedades que presenta el equipo en una base de datos de gestión de garantías que ayuda a hacer el seguimiento de una forma ordenada del caso, el producto en garantía se envía al Departamento Técnico donde se realizará una primera evaluación para determinar si es mala configuración u otro desperfecto que se pueda solucionar sin comprometer sellos de seguridad del equipo, una vez pasado este filtro se envía al Centro Autorizado de Servicio al cliente del proveedor donde se realizará una segunda evaluación para determinar si es defecto de fábrica o daño causado por mala manipulación del equipo. Las posibles soluciones van desde el remplazo de los componentes defectuosos hasta el cambio del mismo equipo.

El proceso de gestión de garantía tiene un lapso promedio de solución de veinte días laborables. En Súper Paco cada caso de garantía es considerado como una eventualidad urgente por lo que la gerencia comercial ha determinado que el mismo día que se ingrese en el sistema un producto con novedades de defecto, se envíe directamente al departamento técnico para su evaluación, esta parte del proceso demora aproximadamente de dos a tres días si es problema de configuración del equipo, si no fuese el tema, se envía al Centro Autorizado de Servicio de la marca donde el tiempo de respuesta es de ocho a doce días laborables.

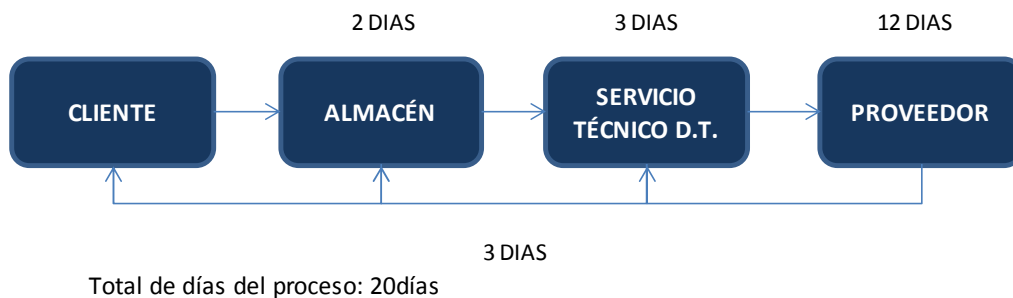


Figura 1. Elementos del proceso de garantía

Fuente: (Paco Corporativo, 2013)

Elaborado por: Edison Espinoza

En la figura 1, se observará los elementos que intervienen en el proceso de garantía y el tiempo aproximado que cada uno de ellos toma en la solución del desperfecto.

Este retraso en el servicio post venta es lo que provoca malestar a los clientes, ya que ellos buscan estos productos para satisfacer una necesidad inmediata. Esta contrariedad trae como consecuencia la insatisfacción de los clientes no sólo con la marca sino con el almacén, generando malas referencias hacia los clientes potenciales a quienes se les genera la duda sobre la calidad de los productos comercializados y la calidad en el servicio del área de tecnología, lo que conlleva a buscar mejoras en el servicio post venta de gestión de garantías por daños o problemas.

1.3. Alcance y delimitación del objeto de la investigación

Súper Paco cuenta con almacenes a nivel nacional que en su gran mayoría funcionan en centros comerciales. La presente tesis toma como referencia de investigación los locales que se encuentran ubicados en la Provincia del Guayas, cantón Guayaquil.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil existen cinco locales comerciales ubicados estratégicamente en diferentes puntos de la ciudad. Todos estos almacenes están ubicados en centros comerciales como San Marino, Piazza Samborondón, Mall del Sol, Village Plaza y Plaza Comercial Gran Aki Domingo Comín. La Gerencia Regional, que cubre no solo a Guayaquil sino también a locales en Machala y Babahoyo, se encuentra muy interesada en una solución al problema de garantías ya que si en algún momento se ve forzada al cambio de equipos, el costo se agrega a la gestión de su región, si bien es cierto el porcentaje que este costo representa es el 0.43% de la venta anual de Tecnología, según se comunicó en informes anuales del 2003, lo que más le preocupa a la jefatura es el valor intangible que se pierde, como la credibilidad y confianza que el cliente tiene al comprar en Súper Paco y que dificulta la fidelización del mismo.

En el presente trabajo de investigación, se realizará un diagnóstico de la situación actual a fin de desarrollar una estrategia para mejorar el servicio post venta del área de tecnología de Súper Paco de la ciudad de Guayaquil, optimizando los procesos de uso de las garantías que permitan la preferencia y fidelización del cliente.

1.4. Justificación

El mercado actual de productos tecnológicos se caracteriza por ser muy competitivo, considerando como punto más importante lo impredecible de su evolución. Por esto, para Súper Paco, incursionar en la venta de tecnología es entrar en un mercado cambiante y competitivo, ya que las cadenas de autoservicio no especializadas en esta área acondicionan un espacio en sus almacenes para la comercialización de equipos y suministros tecnológicos, es decir, la competencia es bastante grande, siendo así que en la ciudad de Guayaquil cadenas de

autoservicio como Megamaxi, Gran Aki, Juan Marcet, Hipermarket, entre otras, cuyo giro principal del negocio no es la venta de tecnología, están incursionando y dando impulso a esta área.

Si bien es cierto Súper Paco en sus inicios comercializaba únicamente productos de papelería, hace algunos años atrás comenzó a vender bienes de tecnología debido a la demanda y exigencia del mercado. Actualmente su presupuesto de ventas anual para su línea de autoservicio está dividido en tres categorías de productos como son Papelería, Textos y Tecnología, siendo esta última la que aporta con más del 50% del ingreso de la empresa, como lo muestra la tabla 1.

Tabla 1. Ingreso por categoría del año 2013

	PRESUPUESTO 2013	REAL 2013
PAPELERÍA	47,24%	39,30%
TEXTOS	3,71%	9,02%
TECNOLOGÍA	49,05%	51,68%
TOTAL	100,00%	100,00%

Fuente: (Super Paco, 2013)

Elaborado por: Edison Espinoza

Esta información de ingresos por categoría es tomada de los aportes que representa la operación comercial de los almacenes de Súper Paco en la ciudad de Guayaquil. Por eso es importante reconocer que la diferenciación que el cliente perciba, deberá ser el servicio ofrecido antes durante y después de la compra, esto genera fidelización del cliente y mejora el nivel de ventas.

1.5. Preguntas de investigación

1. ¿Cómo percibe el cliente el servicio post venta en el área de tecnología en los almacenes Súper Paco de la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Qué parte del proceso de la gestión de garantías en el área de tecnología se puede mejorar?
3. ¿Cómo puede mejorar el servicio post venta en el área de tecnología en almacenes Súper Paco de la ciudad de Guayaquil?

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia para mejorar el servicio post venta del área de tecnología de Súper Paco de la ciudad de Guayaquil, optimizando el uso de las garantías.

1.6.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual del proceso de post venta en el manejo de garantías del área de tecnología de Súper Paco de la ciudad de Guayaquil.
2. Establecer un modelo estratégico de servicio post venta del área tecnológica de Súper Paco de la ciudad de Guayaquil, a través de la optimización de procesos.
3. Desarrollar una propuesta de mejoramiento del proceso de post venta.

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1. Fundamentación teórica.

El servicio al cliente se ha convertido en un diferenciador muy importante para las empresas hoy en día, la homogeneidad de los productos y las necesidades que pueden satisfacer artículos de distintas marcas pero con las mismas funciones hace que sea la calidad en el servicio lo que al final elija el cliente (Vertice, 2008).

Esta diferenciación debe ser única de cada empresa y de difícil imitación, la cual se logra por medio de una buena cultura organizacional y procesos internos que estén dirigidos a la satisfacción y fidelización del cliente, como menciona Juan Carlos Alcaide en su obra *Fidelización de Clientes*, no se trata en sí de que el servicio ofrecido al cliente sea totalmente sin errores y perfecto sino de que el cliente viva una experiencia memorable en todo el trato, contacto e interrelación que tenga con la organización (Alcaide, 2010). Una buena atención, un excelente servicio post venta y una relación de fidelización con los clientes fácilmente pueden ser parte de un programa de fidelización rentable ya que en el fondo el verdadero interés es la rentabilidad de la empresa (Campo, 2002)

En el servicio al cliente, también se considera como actividades típicas, el servicio post venta y los procesos de reclamaciones (Paz, 2005). El servicio Post venta juega un papel importante a la hora de fidelizar y atraer nuevos clientes, en el caso del área de tecnología de Súper Paco que comercializa bienes de consumo duradero y suministros el servicio post venta tiene gran influencia en el nivel de satisfacción de los consumidores y de manera indirecta en la lealtad de la marca, ya que el cliente deseará una respuesta muy rápida si se le presenta una novedad con el producto adquirido, el riesgo que presentan los retrasos en solución de problemas es muy alto (Abascal, 2002).

El servicio post venta de Súper Paco en la ciudad de Guayaquil, sobre todo en lo que a gestión de garantía se refiere, tiene deficiencias que marca negativamente su relación con el cliente, el tiempo de solución y el procedimiento para atender los casos de garantía son los factores que en esta investigación se pretende mejorar con el desarrollo de una estrategia que optimice los elementos del proceso.

2.2. Definiciones Conceptuales.

2.2.1. Estrategia

La determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas. (Chandler, 1962)

2.2.2. Servicio Post Venta

Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. (Rivassanti, 2013)

2.2.3. Fidelización del Cliente

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido ya sea un producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a al producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. (Crecen Negocios, 2012)

La fidelización de clientes no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar el producto o a visitar el negocio, sino que también permite lograr que recomiende el producto o servicio a otros consumidores. (Crecen Negocios, 2012).

2.2.4. Garantía

Propiedad que adquieren los productos que se comercializan en el que el consumidor tiene la certeza de que en caso de fallas técnicas que afecten el correcto funcionamiento del equipo, los responsables se harán cargo de la reparación o cambio del producto. (Súper Paco, 2010)

2.2.5. Caso de Garantía

Es el número consecutivo que se le asigna al problema registrado por el cliente del equipo que adquirió. (Súper Paco, 2010)

2.2.6. Sistema de Garantía

Inicio del proceso de garantía donde se toman los datos del cliente y se describe las fallas que el producto presente en el funcionamiento del mismo para ingresarlo en una base de datos en red con el departamento técnico y hacer un seguimiento del caso. (Súper Paco, 2010)

2.2.7. Políticas de Garantía Técnica

Es el conjunto de normas que rigen los procesos de garantía dentro de la empresa, en el caso de que al haber adquirido un producto de tecnología, y el mismo, presente algún tipo de inconveniente en lo que respecta a su correcto funcionamiento dentro de un plazo de hasta 1 año. (Espinoza, 2014)

2.2.8. Proveedor

Entidad representante de la marca o importador del producto que se responsabiliza de los defectos de fábrica que estos tengan. (Espinoza, 2014)

2.2.9. Centro Autorizado de Servicio al cliente

Estos centros autorizados son distribuidores exclusivos que tienen la representación de la marca en territorio ecuatoriano, cuentan con técnicos especializados, repuestos y brindan también servicio de mantenimiento con costo cuando el tiempo de garantía haya expirado. (Súper Paco, 2010)

2.2.10. Área de Tecnología

Se refiere al espacio físico ubicado dentro de los locales comerciales, destinado a la promoción y venta de productos de tecnología, donde se puede encontrar desde computadores, pen drive, CD, impresoras hasta las últimas tendencias en accesorios para ordenador, tintas, cartuchos. (Espinoza, 2014)

2.2.11. Departamento Técnico

Es el departamento encargado de gestionar las garantías de los productos directamente con la marca. Realiza la primera evaluación del producto para conocer si el daño efectivamente es de fábrica, luego realiza el respectivo seguimiento de los casos de garantía con el proveedor de la marca de bien comercializado, los prueba y los entrega al almacén de origen. Además realiza reparaciones y mantenimientos con costo cuando los productos ya no están cubiertos por la garantía. (Paco Corporativo, 2013)

2.2.12. Autoservicio

Servicio de venta empleado en algunos establecimientos, en el que se disponen los artículos al alcance del comprador, el cual va tomando los que le interesan y los paga al salir del establecimiento. (Larousse, 2009)

2.3. Naturaleza de la Institución

Súper Paco Comercial e Industrial S.A., fue fundada en 1953 por Pablo Pfeifer, un visionario empresario de procedencia checa, en sus inicios su nombre comercial era solo PACO, cuyas siglas significan Paper Company, distribuía fundas de papel y papel de despacho en las que se envolvían víveres y otros productos.

En ese entonces habían dos líneas de negocio: se comercializaban materiales para la industria gráfica y se distribuían fundas de papel para surtir a los pequeños minoristas.

A inicios de los años 70 se empiezan a buscar nuevos proveedores en Latinoamérica, Estados Unidos y Europa. En 1971 Narciso Attia se convierte en accionista de la empresa, de la que hoy es socio mayoritario. Con una visión de negocios más expansionista, en 1974 se abre la primera sucursal en Ambato y otro local en la calle Robles, en Quito, en el que se mantiene la venta tras mostrador y la distribución de papel al por mayor.

En 1998 se da otro hito dentro de la compañía: la apertura del primer local de autoservicio “Súper Paco” dentro del cual, el servicio al cliente a través del tiempo, ha sido uno de los pilares fundamentales de gestión de la empresa. A partir de esta fecha, la empresa toma un rumbo diferente y enfoca su negocio al consumidor final, a través de la venta en

autoservicio. Se incorpora a la oferta artículos de tecnología y se definen los tres canales comerciales con los que cuenta actualmente: *Retail*¹, Ventas al Por Mayor y *Outsourcing*².

Actualmente la compañía es dirigida por la segunda generación de la familia Attia, a través de una moderna visión de negocios, ha convertido a Súper Paco en líder de mercado en la comercialización de artículos de papelería, oficina y tecnología en el Ecuador (Paco Corporativo, 2013).

2.4. Filosofía Empresarial

2.4.1. Visión

Ser líderes reconocidos en el Ecuador por la atención al cliente, en la comercialización de productos y prestación de servicios de papelería y tecnología; continuamente se genera valor para los accionistas y colaboradores, siendo un excelente lugar para trabajar. (Paco Corporativo, 2013)

2.4.2. Misión

Trabajar con pasión y eficiencia, brindando a los clientes una experiencia de compra superior, ofreciendo productos y servicios de calidad. (Paco Corporativo, 2013)

2.4.3. Políticas de Calidad

1. Confianza
2. Respeto

¹ Tiendas de autoservicio

² Línea de negocio de servicio de suministros de materiales de oficina a empresas

3. Visión humanística
4. Comunicación
5. Trabajo en equipo
6. Compromiso
7. Actitud positiva
8. Honestidad
9. Servicio al Cliente

2.4.4. Políticas de Garantía Técnica

Las políticas de garantía técnica de Súper Paco, cubre por defecto de fabricación a todos los productos comercializados del área de tecnología, esta cobertura es para hardware solamente, si el producto presenta problemas con el software debe ingresar por servicio técnico con costo.

La garantía a su vez es proporcionada por las diferentes marcas fabricantes y sus representantes en Ecuador mediante sus Centros Autorizados de Servicio, quienes la hacen efectiva una vez que se haya confirmado que es un defecto de fabricación.

Para certificar la garantía el proveedor solicita que se entregue el producto con todos sus elementos, es decir, cajas, embales, manuales, software, cables, cargadores de energía y una copia legible de la factura que certifique la compra en cualquier almacén de Súper Paco, el producto además deberá estar en perfecto estado físico, número de serie intacto, con sellos de seguridad que cercioren que el equipo no fue revisado o abierto en otro sitio. Los productos que se entreguen como promoción u obsequio no están cubiertos por ninguna garantía.

El software que se comercializa en Súper Paco de Guayaquil es de procedencia legal, por lo tanto, la empresa no se responsabiliza por la ejecución de los mismos a través de su uso, ni por averías producidas por programas sin licencia, virus informático, dispositivo inadecuado o mal manejados que perjudiquen el buen funcionamiento del equipo. Toda información debe estar debidamente respaldada ya que la garantía no cubre la pérdida de datos.

Los componentes como baterías, pilas, unidades de imagen, cabezales de impresión y otros que sufran un desgaste por su uso, están cubiertos por la garantía dependiendo del tiempo que cada fabricante lo determine, en algunos casos, componentes como cargadores no están cubiertos por la garantía.

Los daños causados por reparaciones no autorizadas, manipulación del producto en forma diferente a la que especifica el fabricante, o sobrecarga eléctrica no están cubiertos por la garantía de fábrica, Súper Paco de Guayaquil se acoge a la política de la marca, cuando durante el proceso de garantía se descubre algún elemento con defecto de fabricación, la marca reemplazará el mismo sin que está obligado a sustituir el producto entero.

El departamento técnico de Súper Paco Guayaquil está acreditado y a la vez se acoge a las políticas de cada marca (ver Anexo 4), la atención es de lunes a viernes en horario de 10 am a 5pm. Una vez recibido el equipo en el departamento técnico se tiene 48 horas hábiles para emitir un diagnóstico e informar al cliente o almacén mediante correo electrónico o llamada telefónica, esto lo ha establecido la gerencia para mantener informado al cliente de que se está haciendo seguimiento a su caso. El tiempo promedio establecido para resolver un caso de garantía es de 20 días hábiles.

Si algún producto tuviese problemas de fabricación y la marca no pudiese repararlo, se procederá a sustituirlo por un producto igual o con similares propiedades.

Cuando se trate de suministros con defectos, deberán ser entregados con sus respectivas cajas, en el caso de las impresoras, el cliente deberá entregarlas con los suministros sin daño y que tengan un consumo de hasta 50% como mínimo para poder realizar el diagnóstico, Súper Paco no aceptará ni sustituirá suministros que se encuentren averiados, vacíos o recargados .

Se considera como venta final y conforme, toda venta realizada en forma directa y cuya mercadería haya salido de los locales comerciales, Súper Paco no admite el derecho a la devolución de los productos comprados. De esta política están exentas las ventas que se realicen por catálogo, internet o por vía telefónica, siempre y cuando el equipo no hubiese sido utilizado y se encuentre en las mismas condiciones en que fue adquirido, para esta política el cliente tiene un plazo no mayor a 72 horas desde la compra del producto, de lo contrario deberá ingresar al Departamento Técnico quien evaluará si procede la devolución.

Todas las políticas de garantía de Súper Paco de Guayaquil se encuentran exhibidas en su página web (Súper Paco, 2010), al final de cada factura se sugiere revisar estas políticas antes de proceder a ingresar su producto a garantía.

2.5. Fundamentación legal

El presente trabajo de investigación basa su fundamentación legal en los siguientes artículos:

En la Constitución Política de la República del Ecuador el artículo 23, numeral 7 menciona: “El derecho a disponer de bienes y servicios, públicos y privados de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características”. (Constitución Política de la República del Ecuador, 2008)

El artículo 244 numeral 8 de la Constitución indica: “Al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad” (Constitución Política de la República del Ecuador, 2008).

La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor en su artículo 4 numeral 4 declara que: “El consumidor tiene derecho a información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011).

El artículo 11 de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor menciona: “Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. La leyenda garantía solo podrá emplearse cuando indiquen claramente en

que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011).

El Ministerio de Industrias en su programa de protección de defensa del consumidor menciona como objetivo general del mismo; propiciar las buenas prácticas comerciales en las relaciones de consumo entre los proveedores y consumidores a través del servicio de asesoría y resolución de conflictos por medios extrajudiciales.

Como objetivos específicos mantiene los siguientes ejes:

- Informar y capacitar a proveedores y autoridades de sus obligaciones establecidas en la Ley, mediante mecanismos de difusión masiva, talleres y seminarios que permita educar a los actores y vigilar el cumplimiento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- Proteger los derechos de los consumidores, de posibles vulneraciones ante publicidad engañosa, adulteración de los productos, alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad, controlando que se cumpla la legislación vigente en la comercialización de bienes, productos industrializados y servicios que se expenden en el Ecuador.
- Educar a la población en materia del consumidor mediante una difusión masiva de consejos prácticos aplicados de acuerdo al articulado de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (MIPRO, 2014)

Capítulo III

3. Metodología

3.1. Elección del diseño de investigación

En el presente trabajo de estudio se utilizará un tipo de investigación descriptiva que permitirá conocer con más detalle las causas del problema (Namakforoosh, 2005), para este tipo de trabajo se necesitará acceso a archivos estadísticos, reportes y bases de datos de casos de garantía así como los reclamos de clientes. También se empleará el tipo de investigación exploratoria, para conocer el grado de satisfacción de los clientes mediante encuestas, ya que en la actualidad no existe esta información ni tampoco algún método de recolección en una base de datos para analizarlos.

La presente tesis pretende desarrollar una estrategia que mejore la calidad del servicio post venta del área de tecnología de Súper Paco en la ciudad de Guayaquil, para esto se ha elegido realizar encuestas a clientes con casos de garantía, para conocer a profundidad las características del problema planteado.

3.2. Población y Muestra

La población de la cual se necesita obtener la información necesaria para este estudio, será los 342 clientes que refleja la base de datos del sistema de garantías de Súper Paco en la ciudad de Guayaquil, durante el año 2013, a quienes se le realizará la encuesta que permitirá conocer tanto la situación actual del proceso como de la satisfacción del cliente.

Se ha tomado como base el año 2013, para trabajar con datos recientes de los clientes, de tal manera que el resultado sea lo más real posible.

Para determinar el número de personas a quienes se realizará la encuesta, se hará uso de una fórmula para obtener la muestra representativa del grupo de clientes del cual se recolectará la información.

La fórmula de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

Figura 2. Fórmula para obtener muestra de la población

Fuente: (Vivaco, 2005)

Elaborado por: Edison Espinoza

Donde n, es la cantidad de la muestra o el número de personas que es necesario encuestar para que sea un valor representativo del grupo.

N, es el número de clientes promedio que visita los locales de Súper Paco en la ciudad de Guayaquil diariamente.

Z, mide el nivel de confianza del resultado, los resultados tendrán mayor confiabilidad mientras este valor también sea alto y esto también implicará un mayor número de personas encuestadas, para este estudio se utilizará un nivel de confianza de 95% es decir 1,96. E, mide el grado de error, por lo tanto a menor grado de error mayor validez tendrán los resultados de la encuesta, en este estudio se utilizará un 5% de error. P, es la probabilidad de que los eventos ocurran, lo usual es usar 50% de

ocurrencia. Q, es la probabilidad de que no ocurran los eventos, el valor que se usa por lo general es 50% ya que la suma tanto de p y q debe dar 100%.

Tabla 3. Datos para obtener muestra de una población

DATOS	
n=	176,01
Z=	1,96
p=	0,50
q=	0,50
N=	324,00
e=	0,05

Fuente: (Vivaco, 2005)

Elaborado por: Edison Espinoza

Con los datos de la tabla 3 aplicados a la fórmula de la figura 2, el resultado será 176,01 es decir que para tener una muestra representativa se deberá encuestar a 176 clientes.

El diseño de la encuesta se ha definido para conocer información que en la base de datos del sistema de garantía no se aprecian, como por ejemplo, si el cliente fue informado debidamente al momento de la compra de su producto cuales son las políticas de garantía de Súper Paco, también permitirá saber que parte del proceso no se está cumpliendo, como de informar al cliente sobre su caso dentro de las 48 horas después del ingreso de su equipo o producto al sistema de garantías y que está planteado en las políticas de garantía de la empresa. El diseño de la encuesta se observará en el anexo 5.

3.3. Instrumentos de recolección de datos.

En esta investigación se ejecutaron los siguientes instrumentos de recolección de datos:

La información Primaria se la obtuvo a través de encuestas mediante cuestionarios. La información secundaria se la obtuvo mediante el análisis de los documentos obtenidos del servicio técnico, base de datos de gestión de garantías y formularios de casos de garantías. Las encuestas se realizaron por medio de llamadas telefónicas a los clientes que de alguna manera tuvieron que hacer uso de la garantía, esta información se obtuvo de la base de datos del sistema de garantías de Súper Paco en Guayaquil.

Para asegurar la cantidad de la muestra representativa, se realizaron llamadas a 200 clientes de la base de datos de garantías, de los cuáles se tuvo una respuesta efectiva de 181 clientes, es decir que se obtuvo una tasa de respuesta de 90,5%

También se utilizó el diagrama de causa efecto, ya que este instrumento permite identificar las posibles causas del problema de una manera más rápida y la relación que tiene cada una de ellas con las demás razones que afectan en el origen del problema.

Capítulo IV

4. Análisis de resultados

4.1. Análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Encuestas

La información primaria obtenida de la encuesta realizada a clientes de Súper Paco en la ciudad de Guayaquil que hicieron uso del sistema de garantía, comprende cinco preguntas que muestra de una manera más clara la satisfacción del cliente con el servicio post venta, se pretende conocer de primera mano si parte del proceso de venta se está cumpliendo, el cual es dar a conocer al cliente que el equipo, accesorio o suministro que está adquiriendo, está cubierto por una garantía de fábrica por medio de sus representantes en el país.

Cuando se le preguntó a los clientes si al momento de la compra de su producto, el asesor del área le indicó cuál es el procedimiento a seguir si se presentaba alguna novedad de funcionamiento, el 84% de los encuestados respondió que no, y solamente el 16% respondió afirmativamente como lo muestra la figura 3. Esto indica claramente que al cliente no se le asesora debidamente acerca del funcionamiento del servicio post venta de Súper Paco y en la mayoría de los casos desconoce que existe todo un proceso de garantía para su producto.

Cabe recalcar que el 16% del total de los encuestados que respondió afirmativamente a la consulta planteada en el párrafo precedente, indicaban que tenían garantía por un año y el único documento con que podrían aplicarla sería con la factura de compra, más no especificaron la metodología a seguir, es decir, las políticas de garantía de Súper Paco, como por ejemplo que la posible solución podría darse dentro de 20 días laborables y que no existe cambio de equipos si no es evaluado el caso por el proveedor de los mismos.

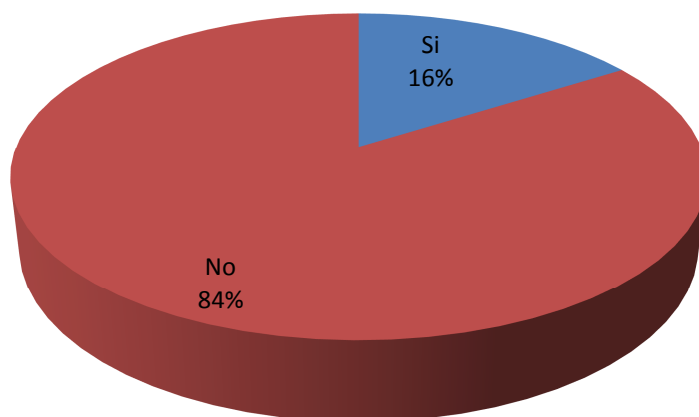


Figura 3. Conocimiento del proceso de garantía

Fuente: (Encuestas, 2014)

Elaborado por: Edison Espinoza

Esto lleva a la interpretación, que para los clientes la explicación del proceso de garantía es únicamente que se le indique el tiempo y el documento requerido para la aplicación de la garantía del producto que están comprando. En muchos casos, el cliente al cual se le presentó una novedad de mal funcionamiento en el producto adquirido, llega con la idea que se le realizará el cambio inmediato de su artículo.

La siguiente pregunta expone el desconocimiento que tiene el cliente de una política de garantía sobre el producto que está adquiriendo o ha adquirido en los almacenes de Súper Paco, solamente un 3% del total de encuestados recibió esta información de parte de un asesor quién le indicó que al final de la factura se encuentra la dirección web donde se informa de estas políticas.

El 97% de los clientes encuestados no recibió esta información, por lo tanto, cuando se le presentó la novedad con su producto, se acercaron al almacén con la intención de que se realizara el cambio inmediato cuando en las política de garantía técnica de Súper Paco indica que esto se puede ejecutar previa certificación del Departamento Técnico o del Centro Autorizado de Servicio de la marca, lo que implica que deberá ingresar al sistema de garantía.

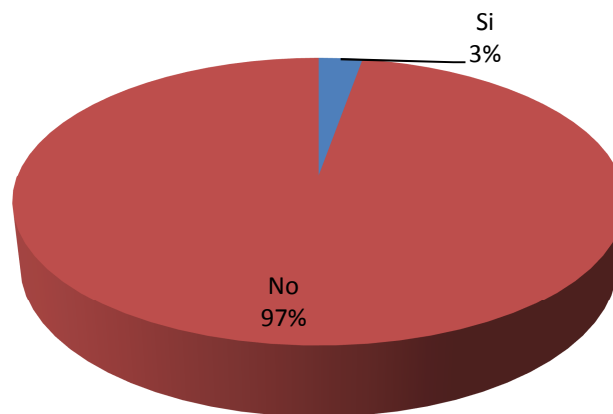


Figura 4. Conocimiento de las políticas de garantía

Fuente: (Encuestas, 2014)

Elaborado por: Edison Espinoza

En la política de garantía de Súper Paco se menciona que un diagnóstico inicial del estado del producto se emite dentro de las 48 horas después de haber recibido el caso en el departamento técnico, en este

punto, el técnico debe llamar al cliente a informar sobre el avance del proceso, sin embargo en la figura 5 se observa que el 57% de los encuestados no recibió información de su producto en el lapso anteriormente indicado, sino que tuvieron que llamar o acercarse al almacén para saber de su caso de garantía.

Lo que ocasiona malestar en la mayoría de los clientes es la falta de comunicación de parte del Departamento Técnico, si bien es cierto el 43% de los encuestados recibió una llamada dentro de las 48 horas, esta fue para indicarles que su equipo fue entregado al Centro autorizado de Servicio de la marca y de allí, en el mejor de los casos, fueron informados sobre su producto cuando este se encontraba ya en el almacén para su entrega.

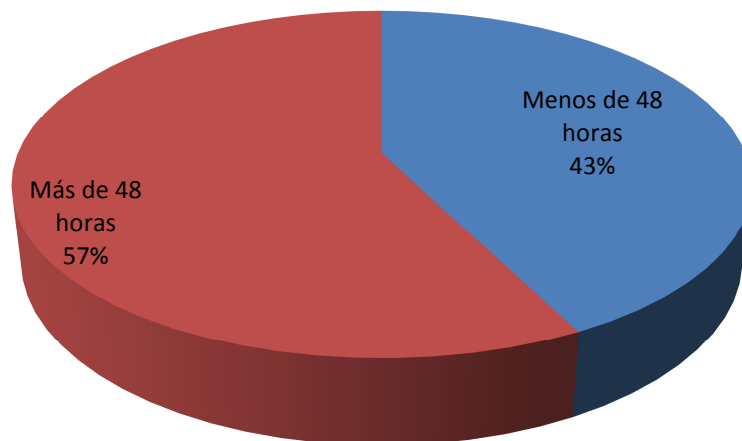


Figura 5. Tiempo de respuesta al cliente

Fuente: (Encuestas, 2014)

Elaborado por: Edison Espinoza

Después del proceso de gestión de garantía con el proveedor del producto, representante de la marca o con el departamento técnico, el producto del cliente con novedad de garantía debe estar en condiciones cien por ciento operativas, ya sea por reemplazo de la pieza con defecto de fábrica o por cambio del producto, en la encuesta realizada a los clientes que tuvieron casos de garantía solo un 9% como lo muestra la figura 6, presentó el mismo desperfecto en su producto, es decir que volvieron a ingresarlo al sistema de garantía, el restante 91% quedó totalmente satisfecho con el funcionamiento de su producto, pero no con el proceso.

El departamento técnico está en la obligación de realizar pruebas al producto recibido desde Centro Autorizado de Servicio del proveedor y constatar que la falla por la cual se ingresó el producto, no persista y quede solucionado. Cabe recalcar que la cobertura de la garantía es de un año para productos o equipos y de seis meses para accesorios, por lo que la garantía no se renueva a la entrega del producto nuevo o reparado, como esperaban algunos clientes.

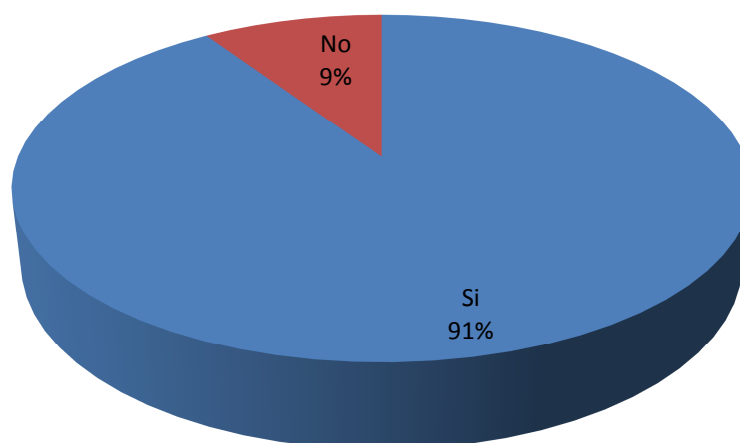


Figura 6. Operatividad del producto

Fuente: (Encuestas, 2014)

Elaborado por: Edison Espinoza

La siguiente pregunta muestra el grado de satisfacción de los clientes que usaron el servicio post venta en el área de tecnología de Súper Paco en lo que respecta a cobertura de garantía, un 10% de los encuestados afirma que el servicio de garantías es muy malo, al 33% de los encuestados le parece que la gestión que se realiza en el proceso de garantía es muy mala y al 40% de los encuestados le parece que se presta un servicio de calidad regular.

La suma de estos valores es bastante considerable teniendo en cuenta que son categorías que definen como un mal servicio y atención post venta en garantías, esto puede traer consecuencias como malas referencias a clientes potenciales, reducción de las ventas en el área de tecnología por dudas en la calidad de los productos comercializados y pérdida de clientes.

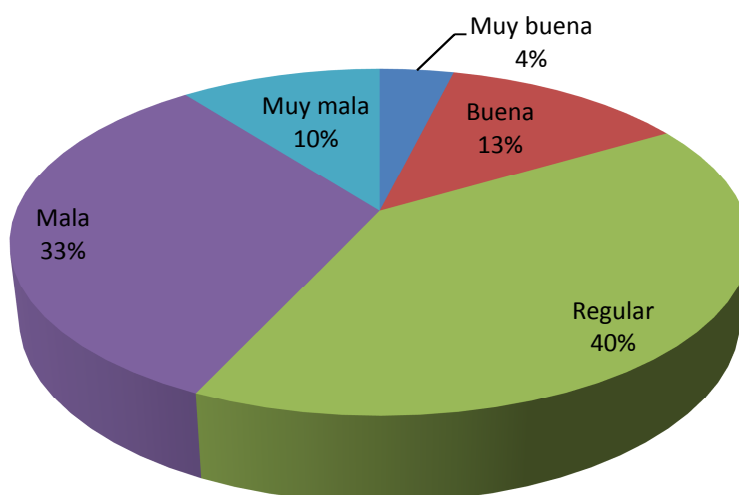


Figura 7. Satisfacción del cliente

Fuente: (Encuestas, 2014)

Elaborado por: Edison Espinoza

4.1.2. Análisis de base de datos

La información secundaria se la obtuvo de la base de datos del sistema de garantía de los cinco almacenes de Súper Paco en la ciudad de Guayaquil. En esta base de datos se refleja la cantidad de casos y clientes que hicieron uso del servicio post venta de garantía, cada almacén accede al sistema mediante la intranet e ingresa los datos del equipo como la serie, los accesorios que se entregan con el equipo, si presenta señas de algún raspón o golpe, los datos del cliente se cargan automáticamente al ingresar el número de factura que es el único documento válido para hacer uso de la garantía. Anexo 3.

Cada caso se graba en el sistema con un prefijo que identifica a cada almacén y luego un número consecutivo para llevar un orden de ingreso de equipos, desde el departamento técnico se puede visualizar mediante la intranet todos los casos que se ingresen en el día y a que punto de venta pertenecen, de tal manera que se organiza la ruta del transporte para retirar los equipos de garantía de los locales.

Si algún producto vuelve a presentar una novedad después de haber pasado por el proceso de garantía y aún está dentro del período de cobertura de la garantía, este debe ingresarse nuevamente en el sistema para que se le asigne un número consecutivo del caso de tal manera que quede registrada las veces que ingresa al sistema ya sea por el mismo defecto u otro que se presente.

Cada punto de venta que recibe el equipo tiene la responsabilidad de prepararlo y tenerlo listo para el envío hacia el Departamento Técnico. El total de casos presentados en cada almacén de Súper Paco de Guayaquil por los clientes, se puede observar en la tabla 4.

Tabla 4. Casos de garantía por almacén

LOCAL/ ALMACÉN	CASOS DE GARANTÍA
San Marino	135
Mall del Sol	100
Village	62
Domingo Comin	42
Piazza	20
Total	359

Fuente: (Super Paco, 2013)

Elaborado por: Edison Espinoza

La suma total de casos de garantía que ingresaron al servicio técnico fue de 359 en el año 2013 que se tomó como base para realizar este trabajo.

Como requisito para ingresar un producto al proceso de garantía es la copia de la factura, al ingresar el número de este comprobante, el sistema carga los datos del cliente, por lo tanto, puede suceder que un mismo cliente haya ingresado al sistema de garantía, no solo el mismo equipo, sino otros que haya adquirido con sus datos.

El número de clientes que ingresaron productos de garantía en cada almacén se puede observar en la tabla 5.

Tabla 5. Clientes con novedades de garantía por almacén

LOCAL/ ALMACÉN	No. CLIENTES
San Marino	118
Mall del Sol	92
Village	58
Domingo Comin	38
Piazza	18
Total	324

Fuente: (Super Paco, 2013)

Elaborado por: Edison Espinoza

El total de clientes que ingresaron sus productos por garantía durante el año 2013 fue de 324 en Súper Paco de Guayaquil, la diferencia entre esta cantidad y 359, que es el número de casos presentados, revelará que efectivamente existieron clientes que ingresaron su producto al sistema de garantías por más de una vez.

El análisis de la base de datos de clientes y los tiempos de entrega de los casos de garantía demuestran que el 31% de los casos son mayor a veinte días laborables, es decir que de los 359 casos de garantía presentados en el 2013 de la tabla 6, 214 son resueltos después de los veinte días establecidos en las políticas de garantía técnica, se puede apreciar que el promedio en resolver casos de garantía es de 25 días laborables. Los datos del sistema también muestran que el caso que más tiempo tomó en resolverse fue de 96 días, así mismo el caso que tomó menos tiempo en su solución fue de 2 días.

Tabla 6. Datos estadísticos de casos de garantía

CASOS DE GARANTÍA	359
CLIENTES	324
DÍAS LABORABLES	20
PROMEDIO DÍAS	25
CASOS MAYORES A 20 DÍAS	214
Mayor No. De días x caso	96
Menor No. De días x caso	2
Mayor No de días x cliente	166
Menor No de días x cliente	2

Fuente: (Super Paco, 2013)

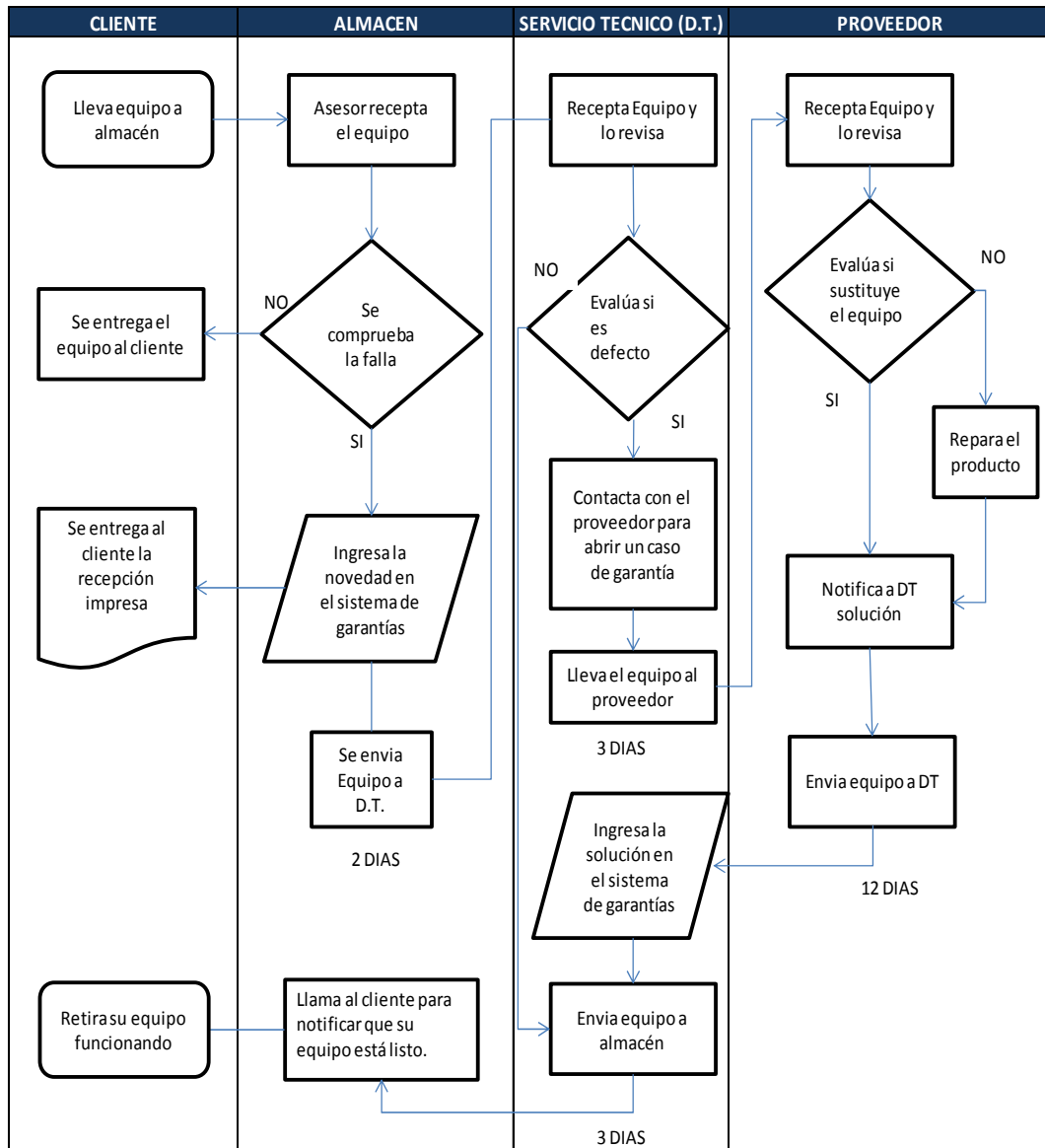
Elaborado por: Edison Espinoza

4.1.3. Diagrama de Flujo de Procesos

Otro de los datos que se obtuvieron es el diagrama del proceso actual de gestión de garantías de Súper Paco en la ciudad de Guayaquil, el diagrama de flujo de la figura 8, da una idea de quienes intervienen en el proceso y cuál es el tiempo promedio que toma cada paso. El proceso inicia con el cliente llevando al almacén el equipo que adquirió, el asesor del área de tecnología comprueba que la falla o desperfecto reportado por el cliente sea de fábrica ya que la garantía de todos los productos por parte del proveedor de la marca es sólo por ese concepto (Paco Corporativo, 2013), si es problema de configuración el departamento técnico de Súper Paco está en posibilidades de optimizarlo. Una vez que el equipo es revisado se ingresa en la base de datos de garantías para llevar un control y seguimiento de cada caso, e inmediatamente se lo envía al Departamento Técnico (D.T.).

Una vez que el equipo llega al D.T., es revisado nuevamente y se evalúa si la falla es de fábrica o mala manipulación de parte del cliente, si es de fábrica, el encargado del departamento técnico lleva el equipo al

Servicio Técnico del proveedor de la marca y abre un caso para cumplimiento de garantía, hasta esta etapa del proceso, en que llega al proveedor, el tiempo estimado es de cinco días laborables.



Total de días del proceso: 20

Figura 8. Diagrama de flujo para manejo de garantías de Súper Paco

Fuente: (Super Paco, 2013)

Elaborado por: Edison Espinoza

El tiempo promedio en que el proveedor de la marca evalúa el caso para reemplazar el equipo o sustituir alguna pieza defectuosa es de doce

días laborables, y varía de acuerdo al proveedor y a la carga de trabajo que tengan en ese momento. Una vez solucionado el problema, el encargado del departamento técnico en Súper Paco recibe el equipo e ingresa las novedades en la base de datos del sistema de garantías y envía el equipo al almacén donde contactarán al cliente para hacer entrega de su producto, esta parte final del proceso puede llegar a tardar tres días laborables, desde que el técnico retira el producto, lo prueba y lo envía al almacén.

Todo el proceso de garantía, desde que ingresa el cliente lleva su producto al almacén hasta que lo recibe, tiene una duración de veinte días laborables, debido a que el Departamento Técnico y los representantes de las marcas o proveedores solo trabajan de lunes a viernes en horario de oficina.

Esto es una molestia para los clientes a quienes se les presentó la novedad en su producto en fin de semana, ya que los almacenes al estar ubicados en centros comerciales, atienden todos los días, sin embargo no pueden emitir un diagnóstico del problema ya que eso no corresponde al asesor del almacén, por lo tanto, el cliente tendría que esperar a que su equipo sea enviado en día laboral al Departamento Técnico y este a su vez emita una evaluación para el ingreso en el proceso de garantía del proveedor.

Esta demora determinada en el diagrama de flujo es teórica ya que en realidad el tiempo de solución puede variar dependiendo de la carga de trabajo que tenga el departamento técnico de Súper Paco y la disponibilidad del transporte interno para retirar, enviar al Centro Autorizado de Servicio de la marca y luego llevar al almacén los productos de cada local.

4.1.4. Diagrama de Causa Efecto

En análisis del gráfico de causa efecto de la Figura 9, se puede identificar los elementos involucrados en el proceso de garantía como lo son: el almacén, el departamento técnico, los proveedores y clientes.

En el almacén, se encuentra que las causas del problema son que el transporte no pasa a diario retirando los productos en garantía, la falta de información a los clientes sobre el tiempo que se demora el proceso y por último no se direcciona al cliente directamente hacia el proveedor para agilizar la solución de su garantía.

En el departamento técnico se observa que las causas son, el no laborar los fines de semana mientras que los almacenes si aceptan productos para procesos de garantía en estas fechas, existe únicamente una persona encargada de evaluar los productos además dependen de la frecuencia de los recorridos de los transportistas hacia los almacenes para retirar los bienes ingresados en garantía, así como para llevarlos al centro autorizado de servicio de la marca.

Las causas que provocan la demora en los casos de garantía en el eje de los proveedores son: existen casos de otras empresas que comercializan sus productos de tecnología y que han llevado los mismo a que sean revisados, así como clientes que se han acercado directamente a los centros autorizados de servicio para usar el misma asistencia, y esto provoca que se encuentren los equipos en la lista de espera de solución de garantías. A esto hay que sumarle que ciertos proveedores no tienen oficina en la ciudad de Guayaquil (Figura 9), y de igual manera que el departamento técnico de Súper Paco, no trabajan fines de semana ni feriados.

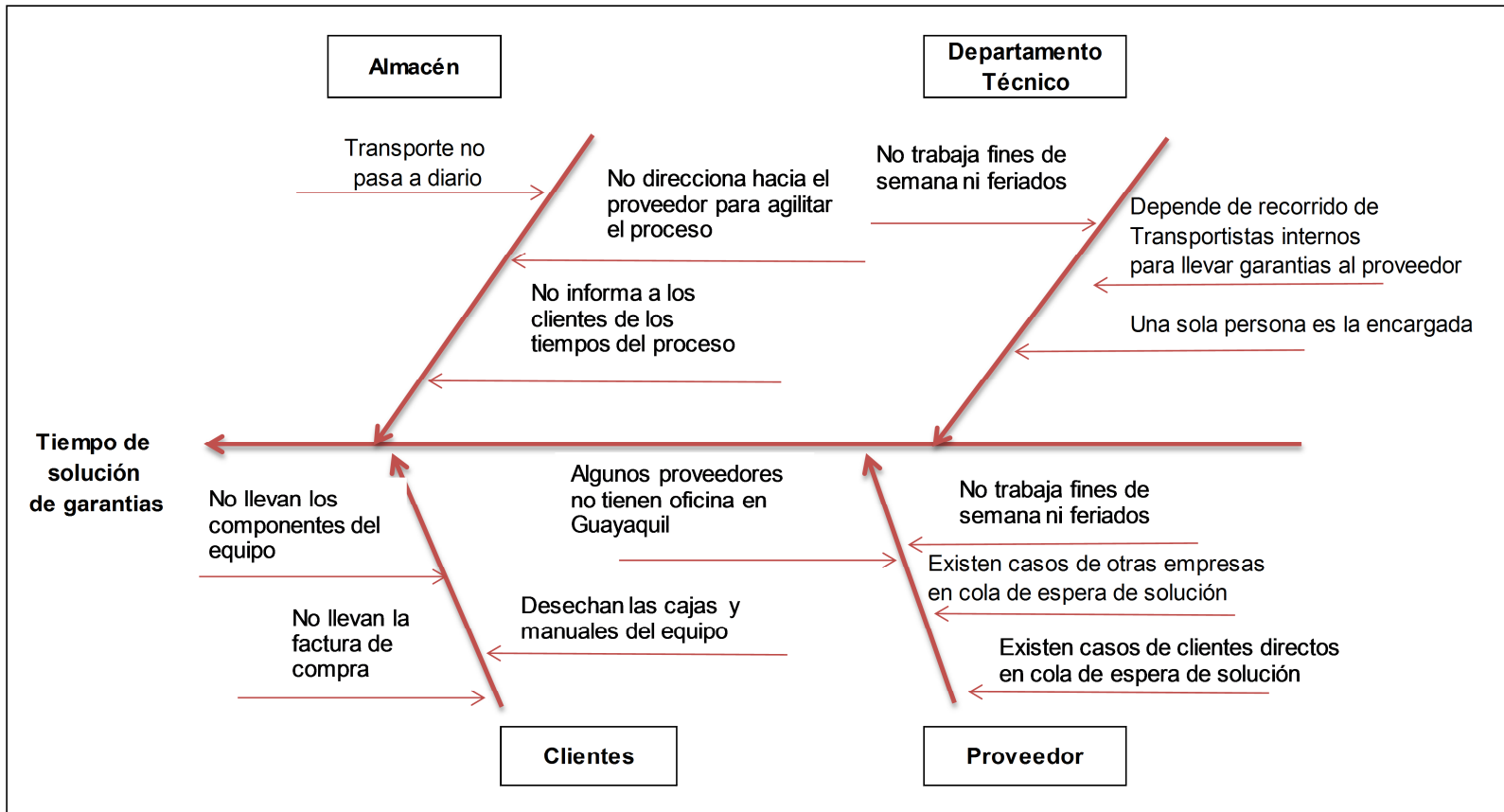


Figura 9. Diagrama Causa Efecto

Fuente: (Super Paco, 2013)

Elaborado por: Edison Espinoza

El último de los ejes observados es el de los clientes, en ocasiones no llevan todos los componentes que vienen con el equipo, es decir, cargadores, cables, cartuchos. No portan junto con el producto que desean sea revisado la factura de compra o en su defecto una copia de la misma además desechan las cajas y manuales de los dispositivos, que según las políticas de garantía son necesarios para un cambio si aplica el caso.

Con la utilización de estos métodos de investigación se puede observar todas las causas involucradas en la demora en los tiempos de respuesta en procesos de garantía, que en el capítulo posterior de la propuesta, se enfatizará en optimizar los más significativos.

Capítulo IV

5. La Propuesta

5.1. Justificación

El mayor de los problemas que tiene el área de tecnología, es el tiempo tomado para la solución de garantías en Súper Paco de la ciudad de Guayaquil, como se ha podido observar en el análisis de los resultados, por lo tanto, se utilizará el método de los cinco porqués en cada uno de los elementos participantes del problema como son: Departamento Técnico, Asesores de Almacén y Proveedores. Este método servirá para llegar a una causa raíz y en base a eso se elaborarán propuestas que permitan el avance del proceso, de tal manera que se pueda reducir esta brecha de tiempo y se agilite la gestión de las garantías ingresadas, obteniendo así la mejora en el servicio post venta del área de tecnología.

Para aplicar este método se define el problema que se desea mejorar, en este caso es la reducción del tiempo en la gestión de garantías de productos o equipos de tecnología, luego se realizan una serie de preguntas ¿por qué? hasta alcanzar una causa raíz del problema sobre la cual se pueden hacer propuestas de mejora.

En la tabla 7 se observa cada una de las respuestas consecutivas a la pregunta del por qué se demora el proceso de garantía, para cada uno de los integrantes.

Tabla 7. Método de los 5 Por Qué

¿Por qué hay demora en el tiempo de solución de las garantías?

Porque	Almacén	Departamento Técnico	Proveedor
No. 1	El asesor solo revisa que el equipo no tenga golpes y lo envía a DT.	Los clientes no reciben una retroalimentación del estado de sus productos y fecha de solución.	Como distribuidores autorizados necesitan verificar si el problema con el producto es de fábrica.
No. 2	El asesor no está capacitado para hacer pruebas y una revisión más profunda.	Depende del recorrido de los transportistas para que le lleguen los productos y después de la evaluación llevarlo al proveedor.	Si es daño de fábrica, se reemplaza lo defectuoso o se cambia el equipo.
No. 3	Actualmente esta función solo le corresponde al Jefe del Departamento técnico.	El Jefe del DT conoce el procedimiento a seguir con cada equipo y sabe donde dirigirse.	Es parte de la garantía del producto que brinda el representante de la marca o proveedor.
No. 4	El Jefe del DT conoce el procedimiento a seguir con cada equipo y sabe donde dirigirse.	Entre sus funciones está la de revisar el producto, enviar al proveedor, hacer seguimiento, informar al cliente, notificar anomalías y autorizar cambios de equipo.	Súper Paco negocia con proveedores reconocidos en el mercado.
No. 5	El Jefe del DT es quién tramita directamente la garantía con el proveedor.	Actualmente en esta área solo está encargada una persona.	
Causa Profunda	El personal de almacén no está capacitado como para dar una evaluación del problema del equipo.	Una sola persona se encarga de las novedades de todos los almacenes y su trabajo esta sobrecargado.	La negociación y las políticas de garantías de los proveedores actuales no benefician mucho a las empresas comercializadoras
Propuesta	Capacitar al personal en área técnica y a que proveedor direccionar el equipo.	Delegar la función de revisión, para que realice un seguimiento del caso con los proveedores e informar al cliente	Negociar con el proveedor reglas más justas para ambas empresas, aplicar penalización a los retrasos y reincidencias.

Fuente: (Super Paco, 2013)

Elaborado Por: Edison Espinoza

En lo que respecta al almacén o la gestión realizada por los asesores de tecnología, la causa raíz es que el personal de esta área no está debidamente capacitado para realizar la primera revisión técnica, por disposición del Departamento Técnico, al ingresar un equipo por garantía, el asesor únicamente debe inspeccionar el estado físico del equipo y no deberá emitir diagnóstico alguno para evitar tener un doble discurso con el técnico cuando éste lo evalúe.

Por lo que la primera propuesta, es de capacitar a un asesor del área de tecnología de cada almacén en el tema técnico, de manera que ellos estén en la capacidad de realizar la evaluación inicial y determinar si el defecto del producto es de fábrica, una vez realizada esta evaluación, se gestiona la garantía directamente con el proveedor. En la actualidad el número de asesores que integran el área de tecnología como indica la Tabla 8, es de 14 personas en todos los locales de Guayaquil, distribuidos de acuerdo al movimiento de venta de dichos almacenes, por lo que si un asesor tuviese que dedicarse al diagnóstico inicial de un equipo que ingrese por garantía, el área no se verá desatendida porque será cubierta por su compañero.

Tabla 8. Número de asesores en el área de tecnología

Sucursal	Tecnología
San Marino	4
Mall del Sol	4
Piazza	2
Village	2
Domingo Comin	2
Total	14

Fuente: (Super Paco, 2013)

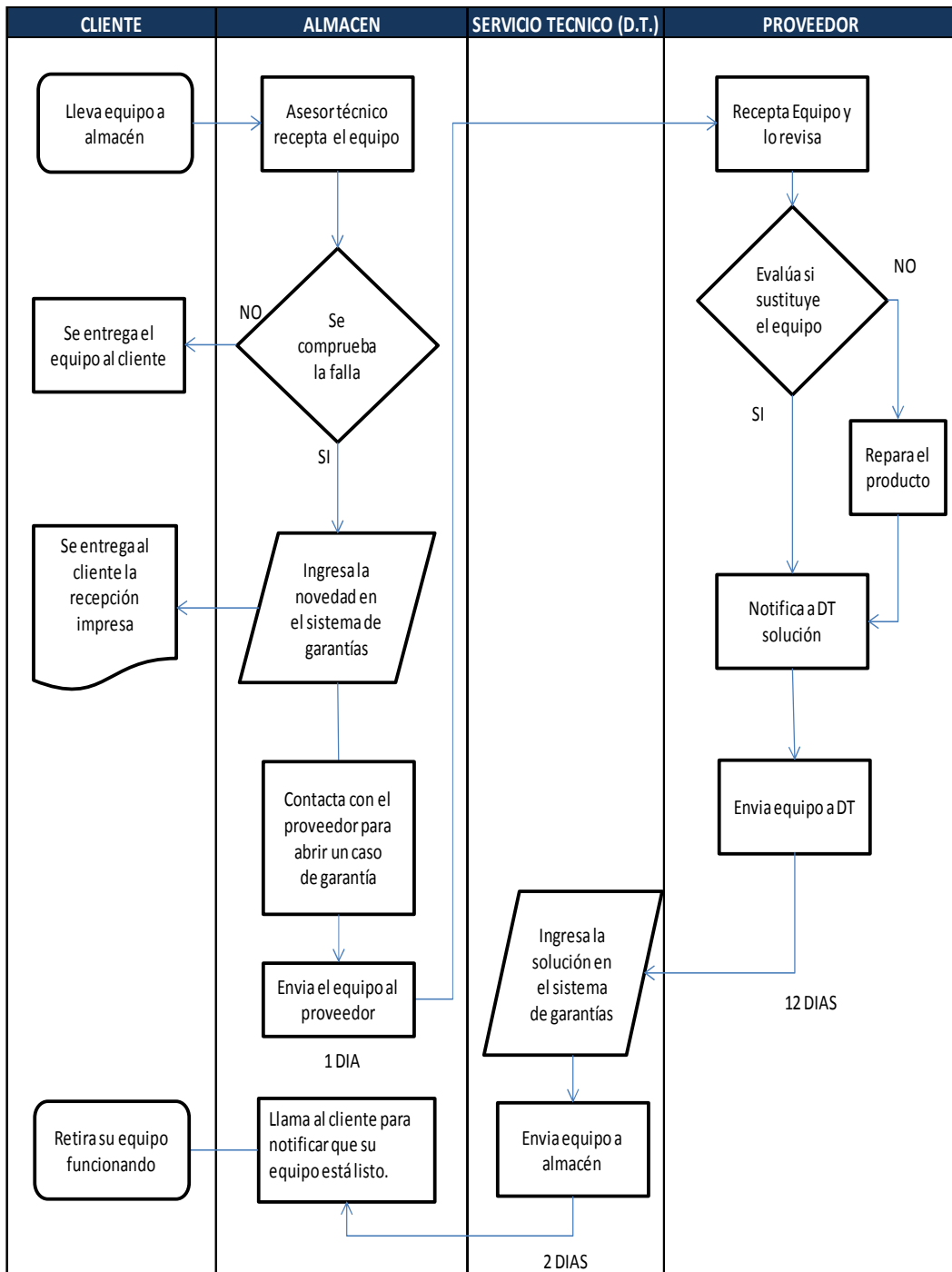
Elaborado por: Edison Espinoza

Con esta primera propuesta se elimina la segunda evaluación que se observa en el flujograma de la Figura 8, en la columna 3 el departamento técnico realiza nuevamente una evaluación que determina si la novedad es defecto de fábrica o daño causado por el cliente.

Si bien es cierto, en el departamento técnico se puede realizar esta revisión a profundidad, también es verdad que se toma más tiempo ya que hay que considerar el horario en que el transporte interno pasará por los almacenes a retirar mercadería y productos en garantía, es decir, si un producto es ingresado en horas de la tarde y el transporte en ese almacén para retiro de mercaderías es en la mañana, este caso de garantía tendría que esperar al día siguiente y luego a que llegue al departamento técnico para que el operario lo evalúe.

Además, hasta este momento la revisión por parte del Departamento Técnico, solo se enfoca a revisar configuración y operatividad del equipo ya que si es abierto pierde la garantía con el proveedor, su función principal es determinar si el defecto se originó en la fábrica.

El diagrama de flujo con la mejora propuesta para el manejo de las garantías en Súper Paco en la ciudad de Guayaquil se observará en la Figura 10, en donde hay una reducción de 20 a 15 días laborables, el tiempo que se toma el proveedor del producto se mantiene, debido a que es un factor externo que no se puede controlar, pero que se lo puede exigir.



Total de días del proceso: 15

Figura 10. Diagrama de flujo propuesto para manejo de garantías en Súper Paco

Fuente: (Super Paco, 2013)

Elaborado por: Edison Espinoza

Cuando se analiza con el método de ¿por qué? al Departamento Técnico, se observa que la causa raíz es que en esta área solo está encargada una persona para todos los casos de garantía de los cinco locales de Súper Paco en Guayaquil y además este Jefe Técnico tiene actualmente muchas funciones asignadas, las mismas que se pueden delegar a otros departamentos.

La propuesta de mejora para el Departamento Técnico, es que, una vez delegada la responsabilidad al asesor de tecnología de cada almacén de Súper Paco Guayaquil, de evaluar el equipo que ingrese a garantía y su envío a los respectivos proveedores, también se delegue la responsabilidad de conseguir y programar capacitaciones para todos los asesores del área de tecnología, estas charlas de actualización del funcionamiento de los equipos nuevos está encargada actualmente al Departamento Técnico, lo que se propone es que regresen a ser responsabilidad del departamento de compras, como anteriormente se hacía, y sea parte de la negociación que ellos tengan al adquirir los productos de comercialización.

Con la delegación de estas dos funciones, se pretende que el Jefe del Departamento Técnico, se encargue del seguimiento de los casos de garantía y de mantener informado al cliente de las novedades con su producto de tal manera que el cliente perciba que existe un interés por su problema y se está haciendo la gestión necesaria.

En lo que respecta a la gestión de garantía por parte del proveedor se propone que desde la negociación por parte del Departamento de Compras, se estipule las penalidades por días de retrasos en la solución de casos de garantías, así también cuando existieren equipos que ingresen al proceso por segunda vez y por el mismo defecto, esta

penalidad pueda ser otorgamiento de nota de crédito o el cambio inmediato del equipo por uno nuevo para Súper Paco.

5.2. Factibilidad operativa

La reducción de pasos que son repetitivos y que no aplican valor al proceso, permite que el tiempo de respuesta y solución de las novedades de garantía sea más ágil como se pudo observar en el diagrama de flujo de procesos de la figura 10. Es decir que se optimizan los recursos existentes.

Una de las funciones de Departamento Técnico de Guayaquil, es la capacitación al personal de tecnología de los almacenes de Súper Paco en Guayaquil con respecto a las marcas y sus productos, en la actualidad está programado que se realice esta capacitación tres veces al mes con la visita de un representante de cualquier proveedor a fin de mantener informado y actualizado al personal con los últimos avances y propiedades de sus productos de manera que se pueda argumentar sobre sus beneficios a la hora de venderlo. Estas series de charlas se programan en horarios que no interrumpen la atención al público y se realizan por lo general de 8:00 a 9:30 de la mañana, para dar tiempo al personal de llegar a sus respectivos lugares de trabajo antes de la apertura, que es 10 am.

Por lo tanto, como se indicó en la justificación, esta capacitación que se propone debería enfocarse también en la parte técnica, de tal manera que el asesor de tecnología pueda dar una primera evaluación del producto cuando ingrese por alguna novedad o defecto.

Operativamente esto es factible ya que existe el salón de capacitación en el Departamento técnico, las herramientas y materiales para realizarlo,

se tendrá entonces que programar una capacitación técnica por lo menos dos veces a la semana, en el mismo horario que las de información del producto para no interrumpir la atención al público.

Actualmente de todos los proveedores expuestos en el anexo 2, cinco de ellos brindan capacitación a los asesores del área de tecnología sobre los beneficios, características, nuevas aplicaciones y cambios de los productos que comercializan, estas charlas informativas son refuerzos para ayudar a impulsar la venta de sus marcas, por lo que no tienen costo alguno para Súper Paco, estas empresas proveedoras también están en la capacidad de ofrecer las charlas técnicas propuestas para realizar la primera evaluación del producto.

En la tabla 9, se observa el número de sesiones que cada proveedor considera necesarias para que cada asesor esté en la posibilidad de dar una evaluación técnica del producto antes de enviarlo al Centro Autorizado de Servicio de cada marca, también se observa la duración de cada sesión y el número total de horas mínimas requeridas. En la propuesta se menciona que por lo menos se organizará dos sesiones de capacitación a la semana, por lo que el programa de entrenamiento tendrá una duración total de nueve semanas.

Para establecer los costos de las charlas de capacitación técnica, éstas se han considerado como asesoría técnica, ya que los proveedores no tienen considerado este servicio para los distribuidores.

Tabla 9. Capacitación técnica de proveedores

Proveedores	Sesiones	Duración por sesión	Total horas	Costo
COMPUHELP	4	1 hora	4:00	\$ 600,00
CARTIMEX	3	1:30 horas	4:30	\$ 260,00
NEOCOSIDECO	3	1 hora	3:00	\$ 320,00
TECNOMEGA	4	1:30 horas	6:00	\$ 360,00
INTCOMEX	5	1 hora	5:00	\$ 450,00
Total	19		22:30	\$ 1.990,00

Fuente: (Paco Corporativo, 2013)

Elaborado Por: Edison Espinoza

En la tabla 10, se observa el contenido propuesto por cada proveedor de las sesiones de capacitación técnica, donde se impartirá el conocimiento técnico básico de los productos de las marcas que ellos comercializan, también se ha considerado el tipo de producto que frecuentemente presente más novedades con defecto de fábrica.

Cabe recalcar que la capacitación que reciban los asesores no es con el fin de reparar los productos en el almacén con el riesgo de que se pueda violentar algún sello de seguridad del mismo, ya que si esto ocurre, pierde la garantía automáticamente, en lo que se instruirá a los asesores será en los problemas y preguntas frecuentes que puedan surgir con los productos, es decir, problemas de configuración, restaurar equipos con valores de fábrica, reiniciación de software, pruebas en otros equipos para verificar su correcto funcionamiento y revisión de elementos extraños que pudiesen trabar algún mecanismo, si fuere el caso.

Tabla 10. Contenido de capacitaciones por proveedor

COMPUHELP	CARTIMEX	NEOCOSIDECO	TECNOMEGA	INTCOMEX
Impresoras HP	Tabletas digitales	Tabletas digitales	Celulares Samsung	Impresoras EPSON
Suministros HP	Proyectores BenQ	PC's	Impresoras EPSON	Monitores
Monitores	Memorias	Portátiles	Proyectores	Proyectores
Portátiles	Teclados	Monitores		Accesorios de computación
PC's	Mouses			Routers y conectividad
				PC's

Fuente: (Paco Corporativo, 2013)

Elaborado por: Edison Espinoza

5.3. Evaluación

Como las evaluaciones de cumplimiento de presupuesto de venta se realiza trimestralmente, se sugiere que las evaluaciones a las propuestas presentadas se realice también en el mismo periodo, midiendo los tiempos de respuesta de solución de problemas y realizando llamadas a clientes que hacen uso de su garantía, para obtener información sobre la calidad del servicio post venta prestado, ya que en la actualidad no se cuenta con esta información.

Hoy en día en Súper Paco de Guayaquil, no existe un indicador que muestre como es el desempeño de la gestión de garantías, así que para determinar un índice o valor que permita evaluar y comparar en determinado tiempo el progreso de las mejoras propuestas, se usarán los datos de la tabla 6, se puede observar que de 359 casos presentados en el año 2013, solamente 214 se resolvieron dentro de los 20 días, el cociente de estos dos valores representa el porcentaje de casos no resueltos dentro del rango establecido de días 0,5961, la diferencia entre

este resultado y el 100% de casos, indica el porcentaje del desempeño de solución de garantías será 40,39%.

Como en la propuesta se pretende reducir el tiempo de resolución de garantías de 20 a 15 días, en las evaluaciones precedentes se deberá calcular con el rango establecido de 15 días para medir el desempeño.

Los responsables directos de estas evaluaciones serán los administradores de cada almacén y el asistente del Departamento Técnico, quienes deberán monitorear semanalmente el progreso de cada caso y al final de cada trimestre elaborar un informe a la Gerencia Comercial encargada de la operación de la ciudad de Guayaquil. Anexo 1.

Capítulo V

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

El área de tecnología de Súper Paco en la ciudad de Guayaquil hoy en día es una acertada estrategia de comercialización ya que genera más del 50% del ingreso anual de la compañía, superando así a las familias de productos con que se inició Súper Paco como papelería y textos. Existen otras compañías en el mercado cuyo giro de negocio también es papelería y que debido a la demanda han implementado un área donde se comercialice productos de tecnología y suministros como es el caso de Juan Marcet. Lo que Súper Paco desea, es diferenciarse de la competencia por medio del servicio que se brinda a sus clientes.

Como conclusión y en base a los objetivos específicos de este trabajo de investigación, la implementación de las propuestas anteriormente descritas, llevarán al proceso actual de gestión de garantías, de un estado de malestar e incertidumbre para los clientes a un estado de satisfacción del servicio recibido. Cuando se adquiere un producto y este presente un desperfecto o deje de funcionar al poco tiempo, no solamente que causa un desagrado con el producto sino también con el almacén que lo comercializó, pero depende de la urgencia y el tiempo que se tome para la solución de esta novedad para que el cliente evalúe la calidad en el servicio prestado.

También se concluye que el proceso actual del servicio post venta de garantías se puede optimizar de tal manera que se reduzca el tiempo de respuesta en la solución de los casos de garantías.

6.2. Recomendaciones

Es necesario que los directivos de Súper Paco tomen conciencia que el servicio post venta es también una forma de servicio al cliente y como tal debe considerarse importante a la hora de diferenciarse de la competencia, por lo que se recomienda que en el proceso de compra con los proveedores por parte del Departamento de Adquisiciones, también se negocie las acciones a tomar cuando se presenten casos o novedades de defectos con los productos adquiridos.

Se recomienda revisar la frecuencia de visita del transporte interno entre almacenes, de manera que se pueda programar los retiros de productos de garantía del proveedor hacia el Departamento Técnico cuando estos ya se encuentren operativos.

Para los almacenes, se recomienda llevar un control semanal de los casos de garantías y su progreso en el proceso, para informar sobre el estado de su caso, la solución propuesta y el tiempo estimado en que se le entregará su producto cuando los clientes se acerquen o llamen al local donde lo ingresó.

En las capacitaciones técnicas propuestas, que permitirá al asesor del área de tecnología dar una primera evaluación del producto ingresado por garantía, se recomienda realizar pruebas de conocimiento de la información dada en estas capacitaciones y llevar un registro de cada asesor y la calificación obtenida a fin de que sean considerados para algún incentivo posterior.

Evaluar bajo qué condiciones el desperfecto podría terminar en un cambio del producto por el proveedor, de tal manera que se lo realice desde el almacén para agilizar la respuesta al cliente, así cuando el nuevo equipo sea otorgado por la marca, se reemplace el que llevó el cliente.

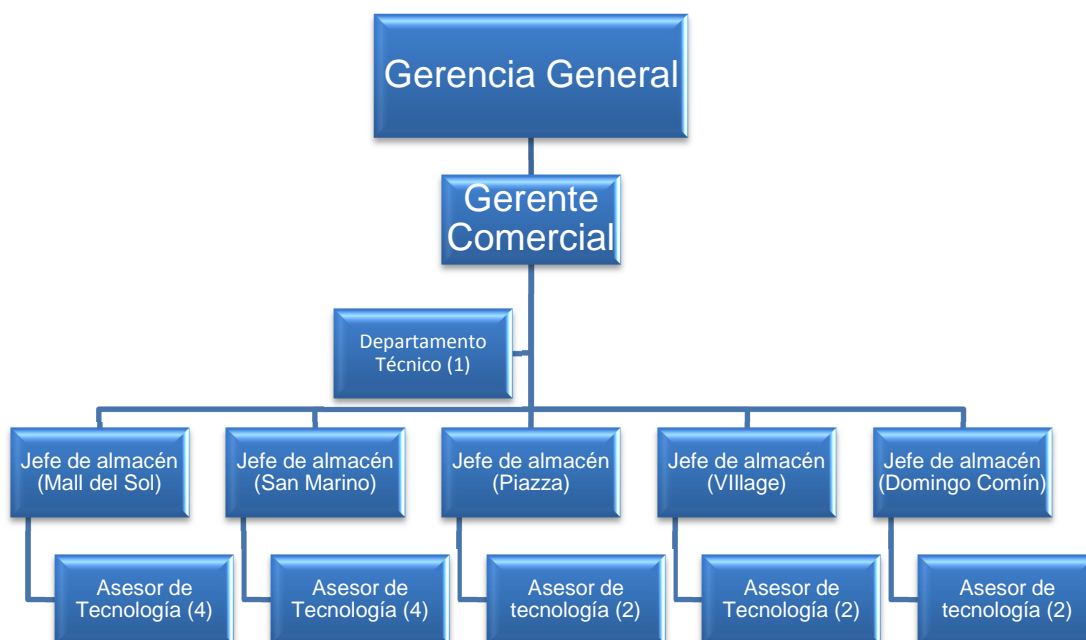
Referencias Bibliográficas

- Constitución Política de la República del Ecuador. (2008). *De los Derechos Económicos, Sociales y Culturales*.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. (2011). Quito.
- Abascal, F. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución para la Economía del futuro*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- Campo, E. P. (2002). *La comunicación fuera de los medios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Chandler, A. D. (1962). *Estrategia y Estructura*.
- Crece Negocios. (2012). *Crece negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com>
- El Universo. (21 de 06 de 2012). Locales de autoservicios crecieron en un 21,4%. *Economía*, pág. <http://www.eluniverso.com/2012/06/21/1/1356/locales-autoservicios-crecieron-214.html>.
- Encuestas. (Abril de 2014). Encuestas de Trabajo de Investigación. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Espinoza, I. E. (abril de 2014).
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Buenos Aires - Argentina: Editorial Brujas.
- Larousse. (2009). *Diccionario Enciclopédico Vox 1*. Larousse Editorial, S.L.
- MIPRO. (2014). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/programa-de-proteccion-de-defensa-del-consumidor/>

- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico: Limusa, Noriega Editores.
- Paco Corporativo. (2013). Obtenido de <http://www.pa-co.com/es/la-empresa.html>
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Madrid - España: Ideaspropias Editorial, Vigo.
- Rivassanti. (2013). *Cursos de venta*. Obtenido de <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-post-venta.php>
- Súper Paco. (2010). *Política de Garantía Técnica*. Obtenido de www.superpaco.com
- Super Paco. (2013). Base de Datos . Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Vertice, E. (2008). *La Calidad en el Servicio al Cliente*. Málaga - España: Vertice.
- Vivaco, M. (2005). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria S.A.

ANEXOS

ANEXO 1: ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA OPERACIÓN COMERCIAL DE GUAYAQUIL



ANEXO 2: LISTADO DE PROVEEDORES Y CENTROS AUTORIZADOS DE SERVICIO TÉCNICO

PROVEEDOR/CAS	UBICACIÓN	TELEFONO	MARCAS														
			EPSON	SAMSUNG	LG	TOSHIBA	AOC	BENQ	ACER	APEX	CANON	HP	GPS GARMIN	XEROX	ULTRATECH		
CANON DATAPRO	Av. Juan Tanca Marengo KM 2,5 cdla. Urdenor II MZ 226 sol. 8-9	2380450 - 2380476										X					
CARTIMEX	Calle Blanca Muñoz y Av. Elias Muñoz	2290311 - 2290315				X	X										
COMPUHELP	Cdla. Adace Primer Pasaje y Abel romero Castillo	2692960 - 295400										X					
GARMIN	Urdesa calle Tercera # 415	2884497											X				
INACORP	Av. Jose Orrantia y Leopoldo Benitez Edificio Trade Building	2639163												X			
INTCOMEX	Cdla. Adace calle B # 206 y Calle sexta	3705200	X	X	X												
NEOCOSIDECO	Av. Juan Tanca Marengo km 4,5 C. B. Sai Baba	2234121						X	X								
SIGLO21	Av. Isidro Ayora a 200 mts Mi Comisariato cdla. Garzota	3901212 - 2592200	X	X		X											
TECNOMEGA	Calle CH entre la onceava y la Septima, cdla Adace	2293755 - 2293666	X	X													
BRELDYNG	Calle 7ma Pasaje 37A, Bodega transinversa	6003575 - 6003579															X
HP	1800 22552884 / 1800 7112884																
EPSON	1800 00 00 44																
XEROX	1800 937691																
DLINK	1800 035465																
DELL	1800 22552884 / 1877 6653355																
Lexmark	1800 010 226																

**ANEXO 3: FORMULARIO DE INGRESO DE EQUIPOS AL SISTEMA
DE GARANTÍA**



Lo mejor en papelería y tecnología
FORMULARIO DE INGRESO DE EQUIPOS
206N00000903
SAN MARINO

DATOS GENERALES

FUNCIÓNARIO:	FECHA DE LA ORDEN:	ENTRA POR:	TIPO CLIENTE:	TIPO DOC:	NUMERO:	FECHA DOC:
WILLIAM CARLO	2013-08-16	GARANTIA	CLF	FP	08-FP-482523	2013-04-03

DATOS CLIENTE FINAL

NOMBRE:	CEDULA:	TELEFONO:	CELULAR:	EMAIL:
WILLIAM MARINO	1202012058	6021752	086633729	nidia.pinzon@outlook.com

DATOS DEL PRODUCTO

COD. SIST.:	EQUIPO:	MARCA:	SERIE:
685417053483	TABLETA DIGITAL 7 PLG 8GB BREZEE TABLET MW0711E WI-FI	AOC	M12112SD0861

DETALLE DE ACCESORIOS:	
OTROS (escribalos):	EQUIPO CON CARGADOR (CABLE Y CARGADOR)
APARIENCIA FISICA:	EN USO, GOLPE EN LA ESQUINA SUPERIOR DERECHA
CONTRASEÑAS:	
DAÑO REPORTADO:	NO ENCIENDE Y TRABAJA MUY LENTO Y CUANDO CARGABA SE SOBRECALIENTA
OBSERVACIONES:	

No existe ningún costo para el cliente por concepto del envío o la entrega de los equipos que se dejan y se retiran desde los almacenes.
 1- Su garantía será validada por el CAS (Centro de Servicio Autorizado) o por el Departamento Técnico de SUPER PA-CO bajo las políticas de garantía de las diferentes marcas, si se determinan defectos de fabricación la reparación sobre el hardware no tiene costo.
 2- El proceso de garantía iniciará desde que el equipo llega al Departamento Técnico.
 3- No se instalará software sin licencias originales.
 4- La garantía no cubre daño de software, De ser el caso la reparación tendrá un costo de 25 dólares incluido IVA, previa autorización del cliente final.
 5- El Departamento Técnico no se responsabiliza por la pérdida de información, es responsabilidad del cliente realizar respaldos de la misma.
 6- Este es el único documento válido para retirar su equipo.

----- Cliente Recibi Conforme	----- Almacén
-------------------------------------	------------------

INFORMACIÓN DE SU GARANTIA
 Telefonos: QUITO: 3997-500 ext. 212 223 229 -- GUAYAQUIL: 04 2083-285
 MAIL: QUITO: dtuio@pa-co.com -- GUAYAQUIL: dtgve@pa-co.com
 Para información sobre el estado de su equipo visite: <http://www1.pa-co.com:8080/garantias/miequipo.jsp>
 Para mayor información de las políticas de garantía visite: <http://www.pa-co.com/contenidos.php?id=81&tipo=1>

ANEXO 4: CERTIFICADO DE GARANTÍA DE PRODUCTOS EPSON

Garantía limitada

1. Garantía limitada de productos EPSON

Los productos EPSON tienen garantía contra defectos de fabricación y el malfuncionamiento de los materiales utilizados para la fabricación de los mismos siempre y cuando las fallas ocurran bajo las condiciones de uso y manejo detalladas en la documentación del producto. Así mismo, la garantía cubrirá únicamente el periodo especificado en la sección “Cobertura de garantía limitada EPSON”, la cual toma efecto a partir de la fecha de entrega del producto al comprador por parte de Epson o algún distribuidor autorizado EPSON (vea “Lista de subsidiarias y oficinas Epson en Latinoamérica”), en el país donde compró el producto EPSON.

Epson también garantiza que los consumibles (cartuchos de tinta, tóner y baterías) incluidos con el producto se comportarán de acuerdo con las especificaciones siempre y cuando se utilicen antes de que expire la garantía de los mismos.

2. Alcance de la garantía

Si Epson recibiera aviso de algún defecto en el producto durante el periodo de garantía, podrá, a su discreción, reparar o reemplazar el producto defectuoso sin costo para el cliente. En el caso de reemplazo, el producto sustituido pasará a ser propiedad de Epson. El producto que servirá de reemplazo podrá ser nuevo o previamente reparado de acuerdo con los estándares de calidad EPSON y gozará del remanente de la garantía del producto original.

La presente garantía no incluye compensación o indemnización alguna causada por las fallas de funcionamiento del producto EPSON. En

cualquier caso, la responsabilidad máxima de Epson para con el cliente quedará limitada al precio de compra pagado a Epson o al distribuidor de venta autorizado.

Epson no proporciona ninguna garantía al software no fabricado por Epson aun cuando el software se entregue con productos EPSON. El software estará amparado bajo la garantía del fabricante del mismo, tal y como lo señale la documentación que el fabricante adjunte.

3. Limitaciones y exclusiones

La garantía no será válida en los siguientes casos:

3.1 Cuando los números de serie del producto hayan sido alterados o retirados.

3.2 Cuando el producto EPSON haya sufrido modificaciones no autorizadas, se le haya dado un uso incorrecto, o si el producto fue utilizado o almacenado sin respetar las especificaciones ambientales del mismo. 3.3 Cuando el producto haya sufrido daños directamente relacionados con el uso de accesorios y/o consumibles no originales, rellenados o re entintados, así como el uso de tipos de papel inapropiados para las especificaciones del producto.

3.4 Cuando el producto sufra daños debido al transporte inadecuado del mismo. (En caso de que el empaque, instalación, mantenimiento y el desplazamiento del producto sean deficientes o negligentes).

3.5 Cuando se produzcan daños al producto causados por desastres naturales o provocados (incendios, inundaciones, tormentas eléctricas, terremotos, etc.), fluctuaciones de corriente eléctrica o interacción del producto EPSON con productos de otras marcas y fabricantes.

3.6 Cuando se detecte que el producto fue desarmado total o parcialmente, o sufrió algún intento de reparación fuera de los Centros Autorizados de Servicio EPSON.

3.7 Cuando se produzcan derrames de sustancias en el producto.

3.8 Cuando se descubra que las piezas plásticas exteriores hayan sido rayadas o maltratadas.

3.9 Cuando los daños al producto hayan sido causados por pruebas, instalación, mantenimiento o ajustes inapropiados. La garantía no incluye accesorios (tapas, fundas y bandejas) o el reabastecimiento de suministros y consumibles (cartuchos de tinta, tóner, cintas entintadas, baterías, cilindros fotosensibles, perillas, cabezales de impresión y lámparas), los cuales, por su naturaleza, deben ser adquiridos regularmente a través de los canales de venta autorizados.

4. Obtención del servicio de garantía

Se recomienda consultar la documentación incluida con el producto para verificar que los ajustes del mismo estén correctamente configurados y ejecutar regularmente las pruebas y diagnósticos indicados. Así mismo, Epson recomienda el uso de suministros, accesorios y consumibles originales EPSON para garantizar el óptimo funcionamiento del producto.

Para acceder al servicio de garantía, el cliente puede acudir a cualquiera de los Centros Autorizados de Servicio EPSON de su país con una copia de su factura de compra, o llamar a los Centros de Asistencia Técnica EPSON.

En el caso de que el cliente llame, deberá proporcionar los números de modelo y serie del producto, además de los datos del lugar y la fecha de compra (la garantía es únicamente válida en el país de compra).

En caso de que en su localidad no tenga un Centro Autorizado de Servicio cercano, por favor llame al Centro de Asistencia Técnica para que uno de los representantes le indique la forma de obtener servicio.

5. Responsabilidades del cliente

El cliente es responsable por la seguridad de cualquier información confidencial y de su propiedad, así como de mantener copias de todos los archivos para poder restablecerlos en el caso de fallas. Cualquier actividad relacionada con la reinstalación del software que se entregó originalmente con el producto será facturada al cliente de acuerdo a las tarifas en vigor del Centro de Servicio EPSON. Estos cargos y tarifas aplicarán también si la falla es causada por defectos de programas de software que sean propiedad del cliente o por la entrada de algún virus informático.

Para obtener servicio a domicilio o en el lugar donde se utiliza y/o almacena el producto, el cliente deberá proporcionar acceso directo al producto, espacio de trabajo adecuado, instalaciones eléctricas, acceso a los recursos necesarios para la instalación, reparación o mantenimiento y seguridad para la integridad del personal de Epson y sus herramientas de trabajo.

6. Cobertura de garantía limitada EPSON

Producto	Modelo	Duración	Condiciones
Impresora de gran formato	SureColor	Un año	Centro de Servicio

Servicio de asistencia técnica

Epson le ofrece asistencia técnica mediante servicios electrónicos y telefónicos. Antes de llamar a Epson, consulte los manuales incluidos con su producto. Si no encuentra una solución a su problema, visite la página de Internet de Epson: global.latin.epson.com/Soporte

**ANEXO 5: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE
SÚPER PACO DE GUAYAQUIL**

1. Cuando adquirió su producto, ¿le indicaron el procedimiento a seguir si se presentaba alguna novedad con él?

Si No

2. ¿Recibió información sobre las políticas de garantía de Súper Paco?

Si No

3. ¿En cuánto tiempo recibió información de su producto después que lo ingresó a garantía?

Menos de Más de
48 horas 48 horas

4. Cuando recibió su producto ¿esta quedó 100% operativo?

Si No

5. En general, ¿Cómo definiría usted el grado de satisfacción del servicio post venta?

Muy Buena Buena Regular

Mala Muy Mala

**ANEXO 6. TABULACIÓN DE DATOS DE ENCUESTA REALIZADA A
CLIENTES CON GARANTIA DE SÚPER PACO**

¿Cuándo adquirió su producto le indicaron el procedimiento a seguir si se presentaba alguna novedad con él?

	Muestra	Porcentaje
Si	29	16,02%
No	152	83,98%
Total	181	100,00%

¿Recibió información sobre las políticas de garantía de Súper Paco?

	Muestra	Porcentaje
Si	5	2,76%
No	176	97,24%
Total	181	100,00%

¿En cuánto tiempo recibió información de su producto después que lo ingresó a garantía

	Muestra	Porcentaje
Menos de 48 horas	77	42,54%
Más de 48 horas	104	57,46%
Total	181	100,00%

¿Cuándo recibió su producto este quedó 100% operativo?

	Muestra	Porcentaje
Si	164	90,61%
No	17	9,39%
Total	181	100,00%

¿En general, cómo definiría usted el grado de satisfacción del servicio post venta?

	Muestra	Porcentaje
Muy buena	7	3,87%
Buena	23	12,71%
Regular	73	40,33%
Mala	59	32,60%
Muy mala	19	10,50%
Total	181	100,00%