



# La atención al cliente como componente fundamental para el incremento de las ventas en negocios de celulares

Customer service as a fundamental component for increasing sales in cell phone businesses

 <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v9.n3.2025.101-112>

**Recibido:** 10-02-2025

**Aceptado:** 11-06-2025

**Publicado:** 25-09-2025

Stefy Michelle Castro Gonzalez<sup>1\*</sup>

 <https://orcid.org/0000-0002-3328-3938>

Eduardo Osejos Vazquez<sup>2</sup>

 <https://orcid.org/0000-0003-0692-4565>

Liliana Alexandra Pilligua Macías<sup>3</sup>

 <https://orcid.org/0009-0007-6857-3330>

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador.
2. Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador.
3. Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador.

**Volumen:** 9

**Número:** 3

**Año:** 2025

**Paginación:** 101-112

**URL:** <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/940>

**\*Correspondencia autor:** [castro-stefy7715@unesum.edu.ec](mailto:castro-stefy7715@unesum.edu.ec)



## RESUMEN

Este estudio investigó la relación entre la calidad de atención al cliente y las ventas en tiendas de celulares de Jipijapa. A través de encuestas y entrevistas, se encontró una fuerte conexión positiva entre un servicio amable y eficiente y un aumento en las ventas. Los clientes valoraron especialmente la disponibilidad y atención personalizada. Sin embargo, el estudio también identificó áreas de mejora, como la capacitación del personal y una mejor adaptación a las necesidades de los clientes. Además, se demostró que la calidad del servicio influye directamente en el valor de las compras. Estos hallazgos, respaldados por investigaciones previas, ofrecen una visión más clara de los factores clave para el éxito de este tipo de negocios en Jipijapa. El estudio concluye que invertir en un buen servicio al cliente no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también incrementa las ventas y el valor promedio de las transacciones.

**Palabras clave:** Atención al cliente, Ventas, Satisfacción del cliente, Capacitación del personal.

## ABSTRACT

This study investigated the relationship between customer service quality and sales in Jipijapa cell phone stores. Through surveys and interviews, a strong positive connection was found between friendly and efficient service and an increase in sales. Customers especially valued the availability and personalized attention. However, the study also identified areas for improvement, such as staff training and better adaptation to customer needs. In addition, it was shown that the quality of service directly influences the value of purchases. These findings, backed by previous research, offer a clearer view of the key factors for the success of this type of business in Jipijapa. The study concludes that investing in good customer service not only improves customer satisfaction, but also increases sales and average transaction value.

**Keywords:** Customer service, Sales, Customer satisfaction, Staff training.



Creative Commons Attribution 4.0  
International (CC BY 4.0)

## Introducción

En Jipijapa existe mucha competencia en el mercado de dispositivos y accesorios móviles, con negocios como Zona Móvil, Celu Star, Movitec y Baratocell a la cabeza. La diferencia entre servicio al cliente y atención a los clientes es que el primero es el asesoramiento que brinda la empresa a sus clientes durante o después de la compra mientras que la atención al cliente es aquella función que busca resolver aquellos problemas que el cliente manifestó (Terreros, 2020).

El análisis de este artículo científico tiene como objetivo examinar a fondo la relación entre la calidad de atención al cliente y los índices de venta en dichos negocios. La meta es detectar las acciones que promueven una mayor satisfacción de los consumidores y, simultáneamente, las que podrían estar impidiendo el incremento de las ventas. A pesar de un aumento del 40% en las ventas en 2024 respectivamente, una caída en 2023 y la presencia de un segmento de clientes insatisfechos sugiere que todavía hay margen de mejora en el servicio al cliente.

La importancia de este estudio va más allá del contexto local. Los descubrimientos logrados no solo funcionarán como orientación para los empresarios de Jipijapa, sino que también proporcionarán datos útiles para entender las dinámicas del comercio minorista y la administración de la experiencia del cliente en otros escenarios.

Para Silva Treviño (2021) el éxito y la rentabilidad de cualquier negocio depende de la atención al cliente. Los clientes satisfechos y leales son mucho más valiosos que los nuevos porque generan más ganancias a largo plazo. Es mucho más rentable invertir en mantener a los clientes actuales que en atraer a nuevos, ya que atraer a nuevos puede costar hasta seis veces más. En otras palabras, una excelente atención al cliente no solo fideliza a los consumidores, sino que también ayuda a las empresas a crecer económicamente.

La atención al cliente con los servicios de telefonía móvil depende de si la experiencia real coincide con sus expectativas. Este nivel de satisfacción es muy personal y está influenciado por factores como cómo se sienten los clientes, cómo se les trata y su percepción de la calidad del servicio. En pocas palabras, el servicio al cliente en una tienda de telefonía móvil es el resultado de la interacción del cliente con la empresa y refleja la calidad del servicio prestado (Lomba, Ferreira, & Gerónimo, 2023).

Una buena atención al cliente es un esfuerzo de equipo. Debe centrarse no sólo en el vendedor, sino también en todos los procesos mediante los cuales el cliente interactúa con el producto o servicio. Esto abarca desde el sitio web principal de la empresa y sus redes sociales hasta donde los usuarios pueden llamar a la empresa para obtener información sobre un producto o servicio. Debe proporcionar a los consumidores una experiencia global que los satisfaga y genere una reacción positiva hacia la marca en particular. La importancia de una buena atención al cliente es que este ayudará a aumentar la lealtad del cliente y hace que la marca forme parte de la identidad social de los consumidores. Además, mejora la reputación y las referencias de la empresa, lo que a su vez es una campaña publicitaria orgánica que ayuda a reducir el coste de captación de clientes potenciales (Hammond, 2022).

El CSAT es un indicador que evalúa la satisfacción del cliente respecto a los productos, servicios o relaciones con una compañía. Usualmente se mide en un sondeo mediante una sencilla pregunta como: ¿Hasta qué punto se siente complacido con su vivencia? Los consumidores responden empleando una escala, que normalmente oscila entre 1 y 5 o, en ciertas situaciones, entre 1 y 10. La meta principal es recolectar observaciones que brinden datos sobre aspectos a mejorar. Además, si se aplica de manera regular, las compañías monitorean las variaciones en la satisfacción del cliente

a través del tiempo e identifican problemas que podrían causar la disminución de los usuarios (Graglia, 2024).

Las ventas son una cierta prestación de productos o servicios a un precio determinado y en contraste con la remuneración financiera en forma de dinero. Dicho de otra manera, en el mundo de la economía, vender significa entregar un producto o servicio a alguien que lo necesita o lo desea, a cambio de dinero. Por supuesto, cuando vendemos algo, no sólo estamos entregando un producto o prestando un servicio, también estamos buscando obtener un beneficio económico.

De acuerdo con Villegas Orrego (2021), nos indica que las ventas contemplan el trabajo del mercadeo. De alguna manera, afirmamos que sin las actividades adicionales de marketing que garanticen la repetición de las compras, no existirían los beneficios. Dentro del concepto de mercadeo, la utilidad es una consecuencia y no un fin en sí mismo (Chavez, 2020)

Las ventas son el impulsor de cualquier empresa, y en el cambiante mercado de los teléfonos móviles y accesorios, su relevancia se intensifica. Es esencial que una tienda de dispositivos móviles tenga la habilidad de captar clientes, realizar ventas y producir beneficios para su supervivencia y expansión. Cada operación no solo supone un beneficio financiero, sino también una ocasión para retener al cliente y forjar una reputación robusta en el mercado. Una cantidad constante de ventas asegura la viabilidad del negocio, posibilitando la inversión en inventario, tecnología, marketing y, naturalmente, pagar a los trabajadores, por tanto, el área de ventas de una empresa, debe mantener el liderazgo en este sentido, estableciendo las metas y fomentando la capacidad de alentar positivamente a su equipo en contribuir asiduamente a cumplir con las mismas (Almao, 2023).

Para Torres (2024), la incapacidad para medir un aspecto específico lo transforma en un impedimento insuperable para su admi-

nistración eficaz. En el ámbito empresarial cambiante, las métricas se convierten en instrumentos esenciales para toda empresa, siendo los indicadores clave de rendimiento (KPI) de ventas los más determinantes. Los líderes de ventas, frente al enorme volumen de información que deben manejar, no pueden permitirse el lujo de fundamentar sus decisiones en puras intuiciones. El peligro de incurrir en fallos estratégicos es excesivamente alto.

## **Metodología**

El estudio se desarrolló siguiendo un diseño de investigación mixto secuencial. En una primera fase, se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva para identificar las principales teorías y modelos relacionados con la atención al cliente y las ventas en el sector de la telefonía móvil. A partir de este marco teórico, se diseñó un instrumento de recolección de datos cuantitativos, específicamente un cuestionario estructurado, para evaluar la atención al cliente. Este instrumento fue aplicado a una muestra de 381 clientes de los 4 negocios de celulares y accesorios ubicadas en el Cantón Jipijapa.

La selección de la muestra se realizó mediante un muestreo estratificado de la población de clientes que acudieron a los establecimientos durante los últimos 3 meses. Adicionalmente, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los cuatro propietarios de los negocios incluidos en el estudio, con el objetivo de profundizar en sus percepciones sobre sus ventas, los cuales nos entregaron información documental de los años 2023 y 2024. Las entrevistas se centraron en obtener información sobre los KPIs (Indicador Clave de Rendimiento) lo cual nos permitió medir el éxito de una actividad, estrategia o proceso específico. Los resultados cuantitativos sirvieron como base para seleccionar casos específicos para la realización de entrevistas cualitativas en profundidad. Esta secuencia metodológica permitió explorar el fenómeno de estudio desde múltiples perspectivas y generar una com-

prensión más profunda de la problemática. Méndez (2008), define el método bibliográfico como una herramienta esencial para adquirir un conocimiento profundo sobre un tema específico.

Al analizar una amplia gama de fuentes académicas, como libros, artículos y tesis, los investigadores pueden recopilar información relevante y actualizada sobre su área de estudio. En el caso particular mencionado, el método bibliográfico fue crucial para comprender el estado actual de la investigación en atención al cliente y ventas de celulares y accesorios, lo que facilitó la contextualización de los hallazgos obtenidos.

El estudio de Morales (2021), se propuso analizar la relación entre la atención al cliente y las ventas en el sector de celulares y accesorios. Para ello, se empleó el método estadístico el cual permitió transformar datos tanto cuantitativos como cualitativos en información comprensible. Este método fue fundamental para respaldar las conclusiones del estudio y verificar si las hipótesis planteadas al inicio de la investigación eran correctas. Díaz (2019), menciona que la entrevista cualitativa es más íntima, manipulable e inaugurada y se define como "una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (los entrevistados), se optó por un enfoque semiestructurado, utilizando una guía de preguntas flexible que permitió adaptar la conversación a las particularidades de cada entrevista.

Los entrevistados fueron los 4 dueños de negocios de celulares y accesorios en el Cantón Jipijapa. A través de este diálogo, se buscó obtener información detallada y contextualizada sobre el objeto de estudio. Según Farías (2024), las encuestas son un tipo de herramientas de recopilación de información que se dirigen a una muestra socialmente representativa de personas para conocer sus opiniones o perspectivas sobre alguna problemática o asunto que les afecta. Las encuestas se componen

de un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas. La encuesta es una técnica de averiguación que permite obtener datos cuantitativos utilizando una herramienta de cuestiones y categorías de respuestas, así como una muestra de actores. El cuestionario, el grupo de cuestiones y las categorías de respuestas se conocen.

## **Resultados**

Se realizó una encuesta detallada de atención al cliente de las tiendas de telefonía móvil más populares en Jipijapa (Movitec, Celustar, BaratoCell y Zona Móvil). Para ello se utilizó la métrica CSAT, herramienta que nos permite medir directamente la satisfacción del cliente a través de encuestas. Los resultados obtenidos con este enfoque son sumamente valiosos ya que nos permiten identificar de manera rápida y precisa áreas donde cada tienda puede mejorar su servicio. También se utilizaron los KPIs en ventas para ver el desempeño de estas en cada uno de los negocios antes mencionados al analizar las ventas de los últimos años, notamos una interesante tendencia: después de una ligera baja en 2023, las ventas se recuperaron en un 40% este año. Esta recuperación es una señal muy positiva, pero queremos entender mejor qué factores están impulsando este crecimiento. Al combinar la información del CSAT con estos KPIs, pudimos obtener una visión más completa del desempeño de cada tienda y tomar decisiones más informadas. Una de estas decisiones fue que, si una tienda tiene un alto nivel de satisfacción del cliente, pero un tique promedio bajo, se debe considerar ofrecer productos complementarios o servicios adicionales para aumentar el valor de cada venta.

**Tabla 1.**

*Encuesta CSAT dirigida a los clientes de los negocios de celulares ZONA MOVIL, CELUSTAR, BARATOCELL Y MOVITEC*

No.	Pregunta	Literal	Porcentaje
1	¿Qué tan satisfecho está con la atención al cliente?	Muy satisfecho	34,40%
		Satisfecho	50,70%
		Neutral	12,60%
		Insatisfecho	2,40%
		Muy insatisfecho	0%
2	¿Qué tan amable y servicial fue el personal?	Muy amable y servicial	28,30%
		Amable y servicial	58,30%
		Neutral	11%
		Poco amable y servicial	2,40%
		Muy poco amable y servicial	0%
3	¿Qué tan fácil fue contactar al servicio al cliente?	Fue muy fácil contactar al servicio al cliente	27,30%
		Fue fácil contactar al servicio al cliente	50,70%
		Fue ni fácil ni difícil contactar al servicio al cliente	19,20%
		Fue difícil contactar al servicio al cliente	2,60%
		Fue muy difícil contactar al servicio al cliente	0,30%
4	¿Qué tan fácil fue contactar al servicio de atención al cliente?	Fue muy fácil contactar al servicio al cliente	27,30%
		Fue fácil contactar al servicio al cliente	50,70%
		Fue ni fácil ni difícil contactar al servicio al cliente	19,20%
		Fue difícil contactar al servicio al cliente	2,60%
		Fue muy difícil contactar al servicio al cliente	0,30%
5	¿Para usted qué tipo de atención al cliente se caracteriza por una relación personalizada entre la empresa y el cliente?	Soporte telefónico	24,70%
		Mantenimiento reactivo	48%
		Atención personalizada	25,20%
		Atención masiva	2,10%
6	¿Se sintió escuchado y valorado como cliente por el personal que le atendió?	Muy insatisfecho	6,80%
		Insatisfecho	9,40%
		Neutral	15,20%
		Satisfecho	60,40%
7	¿Qué tan bien informado estaba el personal sobre los productos y servicios que ofrece el negocio?	Muy bien informado	24,40%
		Bien informado	60,90%
		Neutral	9,70%
		Poco informado	4,70%
		Muy poco informado	0%
8	¿Cuáles de estos tipos de atención al cliente usted conoce?	Clientes activos	37%
		Clientes no activos	26,20%
		Clientes posibles	23,10%
		Expectativa del cliente	11,80%

		Percepción al cliente	1,80%
		Precios competitivos	21,50%
9	¿Cuáles considera usted que son los factores más valorados por los clientes al momento de elegir un negocio para comprar un celular o accesorio?	Amplia variedad de productos	36,20%
		Atención personalizada	21,80%
		Garantía y servicio técnico	11,80%
		Facilidad de pago	5,50%
		Ubicación del negocio	3,10%
10	¿Qué tipo de atención al cliente considera usted que se caracterizan por una relación personal y directa con el cliente?	Atención personalizada	38,80%
		Soporte telefónico	39,60%
		Mantenimiento reactivo	18,90%
		Atención automatizada	2,60%
11	¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que es un ejemplo de atención mínima al cliente?	Resolver quejas de manera rápida y efectiva	21,80%
		Brindar un producto de baja calidad	53%
		Personalizar la atención al cliente	17,30%
		Ofrecer un servicio postventa de calidad	7,90%
12	¿Cuál es el pilar fundamental de la atención al cliente en un negocio de celulares y accesorios?	La tecnología	17,80%
		Los productos	41,70%
		La cultura organizacional	33,30%
		Las promociones	7,10%
13	¿Qué aspectos de la atención al cliente le parecen más satisfactorios en los negocios de celulares y accesorios del cantón Jipijapa?	Amabilidad y cortesía del personal	33,90%
		Eficiencia en la atención	42,80%
		Conocimiento del producto	22,30%
		Resolución de problemas	1%
14	¿Qué aspectos de la atención al cliente le parecen menos satisfactorios en los negocios de celulares y accesorios del cantón Jipijapa?	Maltrato o falta de cortesía del personal	25,70%
		Largas esperas de atención	48,60%
		Falta de conocimiento del producto	21,00%
		Dificultades para resolver problemas	4,70%
15	¿Cómo calificaría las ventas de celulares y accesorios en los negocios que frecuenta como cliente?	Muy buenas	25,70%
		Buenas	68,50%
		Regular	5,80%
		Mala	0%
16	¿Qué factores cree que influyen en las ventas de celulares y accesorios en el cantón Jipijapa?	Precio de los productos	21,50%
		Calidad de los productos	49%
		Variedad de los productos	21%
		Ofertas y promociones	7%
		Competencia	2,40%
17	¿Recomendaría los negocios antes mencionados a otras personas? (ZONA MOVIL, CELUSTAR, MOVITEC, BARATOCELL Y DIGITALSHOP)	Definitivamente sí	22,30%
		Probablemente sí	77%
		No	0,30%
18	¿De estos tipos de ventas cuál conoce usted?	Venta directa	62,70%
		Venta indirecta	29%
		Comercio al mayor y por menor	8,40%

19	¿Qué tan importante es para usted la atención al cliente al momento de decidir en qué negocio comprar un celular o accesorio?	Muy importante	46,70%
		Importante	45,40%
		Poco importante	7,60%
		Nada importante	0,30%
20	¿Qué tan probable es que regrese a estos negocios de celulares y accesorios en el futuro?	Muy probable	32%
		Probable	65,10%
		Muy poco probable	2,90%

**Fuente:** Clientes de los negocios de celulares y accesorios en el cantón Jipijapa.

El análisis de la encuesta revela un panorama general positivo sobre la satisfacción del cliente en los negocios de celulares de Jipijapa. Sin embargo, se identifican áreas de oportunidad para mejorar la experiencia del consumidor. En cuanto a la atención al cliente, los encuestados manifestaron un alto nivel de satisfacción con la amabilidad y servicialidad del personal (86.6%), así como con la facilidad para contactar al servicio al cliente (78%). No obstante, el porcentaje de clientes que percibe una atención personalizada es relativamente bajo (25.2%), lo que sugiere un espacio para fortalecer la relación uno a uno con los clientes. Respecto a los factores que influyen en la elección de un negocio, la amplia variedad de productos (36.2%) y los precios competitivos (21.5%) son los más valorados. Esto indica que los negocios deben mantener un amplio catálogo y precios atractivos para seguir siendo competitivos.

Además, aunque la atención personalizada ocupa un lugar importante en las preferencias de los clientes, aún existe un margen de mejora en este aspecto. En cuanto a las

ventas, los resultados muestran que la calidad de los productos (49%) es el factor más influyente en las decisiones de compra. Esto subraya la importancia de ofrecer productos de calidad y respaldarlos con una buena garantía y servicio técnico. Asimismo, la mayoría de los encuestados recomendaría los negocios a otras personas (99.3%), lo que refleja una alta probabilidad de retención de clientes y generación de recomendaciones.

En lo referente a las ventas, se realizó una entrevista a los dueños de los negocios (no presentan información económica por motivos de seguridad), aduciendo los mismos que, si bien es cierto, detectaron una pequeña reducción en las ventas en el año 2023, comparado con las realizadas en el año 2022, una vez asumida la estrategia comercial de enfocarse en mejorar sustancialmente la atención al cliente por parte de sus dependientes, se estima para el 2024, un incremento en las ventas de aproximadamente el 40%, resultados que relacionan directamente a las medidas tomadas en el aspecto antes señalado.

## Tabla 2.

### *Tipos de venta*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Venta directa	239	62,7%
Venta indirecta	110	29%
Comercio al mayor y por menor	32	8,4%
TOTAL	381	100%

**Fuente:** Clientes de los negocios de celulares y accesorios en el cantón Jipijapa.

En cuanto al tipo de ventas más aceptado por los encuestados, está la “Venta directa” con un 62,7% de preferencia, lo que demuestra su alta ponderación en el número de transacciones comerciales, en tanto, que la “Venta indirecta” se encuentra en un segundo lugar con el 29%, y, el “Comercio al por mayor y por menor” con el 8,4%.

Adicionalmente, los dueños de los negocios presentaron estimaciones, que permitieron calcular, los gastos de marketing, el incremento de nuevos clientes y el costo de adquisición de cada uno de ellos, tal como se lo puede apreciar en el siguiente cuadro:

**Tabla 3.**

*Número de ventas, facturación, pedidos y costo de adquisición mensuales*

Año	Negocio	Número de Ventas	de Números de Leads	Suma de Inversiones (CAC)	Clientes Adquiridos	Facturación Total (TP)	Pedidos Generados
2023	ZONA MOVIL	140	200	17000	170	1300	50
2023	CELUSTAR	160	200	15000	150	1600	65
2023	BARATOCELL	150	200	1000	20	1500	30
2024	MOVITEC	145	210	17500	175	1350	52
2024	CELUSTAR	165	210	15500	155	1650	68
2024	BARATOCELL	155	210	1050	21	1550	32

**Fuente:** Clientes de los negocios de celulares y accesorios en el cantón Jipijapa.

**Tabla 4.**

*KPI de las ventas de los negocios de celulares y accesorios en el cantón Jipijapa*

KPIs en venta	ZONA			
	MOVIL	CELUSTAR	BARATOCELL	MOVITEC
Costo por cabeza de pez	3	3	5	0,06
Tasa de Retorno	70	80	75	145
Costo de atraer clientes	170	150	20	5
Cálculo promedio en ventas	26	24,6	30	14

**Fuente:** Clientes de los negocios de celulares y accesorios en el cantón Jipijapa.

*Costo de Adquisición de Clientes = Suma de las inversiones / Clientes adquiridos*

*Valor promedio por ventas = Facturación total / Pedidos generados*

Utilizando los KPI señalados, y basándonos en la información obtenida, podemos percibir un escenario halagador en el sector de los teléfonos móviles de Jipijapa, donde,

Celustar y BaratoCell exhiben tasas de ganancia parecidas y costos por cabeza de pescado competitivos, lo que indica una eficacia en sus procesos de captación y fidelización de clientes. No obstante, Movitec sobresale por su costo reducido para captar clientes y un retorno considerablemente superior, lo que podría sugerir una estrategia de marketing sumamente eficaz o una seg-

mentación de mercado muy particular. En contraposición, BaratoCell posee el precio medio más bajo, lo que podría indicar una táctica de ajuste de precios. Cada negocio ofrece una propuesta de valor singular al mercado. Parece que Celustar y BaratoCell se enfrentan en un sector más convencional del mercado, mientras que Movitec podría estar investigando específicos nichos de mercado o tácticas de bajo costo. El estudio exhaustivo de estos indicadores clave de rendimiento, sumado a otros elementos como la satisfacción del cliente, la cuota de mercado y el estudio de la competencia, facilitaría a cada compañía la identificación de sus puntos fuertes y débiles, y la toma de decisiones estratégicas más fundamentadas para potenciar su rendimiento en el mercado de Jipijapa.

## Discusión

En la investigación realizada por Callan (2021), nos menciona que la atención al cliente se considera cómo el arma más eficaz para valorarse frente a la competencia. También destaca la presencia de la empresa o negocio en el mercado, lo cual será difícil de imitar para empresas o negocios similares. Esto da a entender que, si una empresa o negocio tiene como pilar fundamental brindar una buena atención, esto generará valor para el negocio y para sus clientes.

Ante lo expuesto en los resultados previamente explicados, se puede evidenciar lo manifestado por Prada (2019), donde resalta que cualquier negocio está preocupado por aumentar las ventas, como una empresa que proporciona bienes o servicios. Por lo tanto, es esencial comprender todas las formas de ventas disponibles para atraer al cliente de manera efectiva. Su triunfo puede depender de la votación sobre el tipo de ventas que elegirá su empresa. Así mismo, la atención al cliente denota su importancia para una empresa, en su uso como una herramienta para detectar errores, acopiar sugerencias y adecuar la oferta a las verdaderas necesidades de los clientes,

por lo que, puede convertirse en un factor clave para encontrar debilidades y oportunidades (Fundación Rey Ardid, 2025), con la finalidad de crear y mantener relaciones duraderas con los consumidores. Con relación a la hipótesis general, se pudo demostrar mediante los resultados arrojados por la encuesta, que estos proporcionan evidencia contundente para aceptar esta hipótesis, ya que, estos resultados positivos mostraron que los clientes de las empresas encuestadas (Zona Móvil, Celustar, Movitec y BaratoCell) están satisfechos con la atención que se les da en estos negocios, así como también una experiencia de compra muy agradable y eficiente.

Esta confirmación es corroborada por Corporate (2018), como una vez que un cliente encuentra el bien o servicio que buscaba y recibe una buena atención de los vendedores y otros miembros de la empresa o negocio, quedará satisfecho y regresará y nos recomendará a otros clientes. También podemos decir que se logró evidenciar mediante la encuesta realizada a los clientes y la entrevista a los dueños de estos negocios antes mencionados, que los niveles de ventas de los negocios de celulares y accesorios en el cantón Jipijapa han evolucionado positivamente, por lo cual se niega la hipótesis nula y se da por aceptada la segunda hipótesis, todo esto sugiere una tendencia positiva en el marco local de estos 4 negocios de celulares y accesorios en el cantón Jipijapa, esta evolución positiva se atribuye a factores, como el aumento de clientes, la introducción de nuevos modelos de telefonía y el crecimiento del comercio electrónico.

Podemos decir que se logró evidenciar mediante la entrevista a los dueños de estos negocios antes mencionados, que los niveles de ventas de los negocios de celulares y accesorios en el cantón Jipijapa durante los años 2023 y 2024 han tenido una disminución en el año 2023, pero, estas han aumentado en el presente año por lo cual se rechaza esta tercera hipótesis. Aunque las entrevistas a propietarios de negocios

de estos negocios de celulares y accesorios en Jipijapa sugieren un aumento del 40% en las ventas durante el presente año, lo que podría señalar una tendencia favorable, la tercera hipótesis particular, que propone un avance sostenido positivo en las ventas, debe ser descartada. Esto ocurre porque la información muestra una reducción en las ventas durante el año previo. A pesar de que el reciente aumento es positivo, no basta para deducir una evolución positiva generalizada.

## Conclusión

La investigación demostró que la excelencia en la atención al cliente es esencial para el triunfo de las empresas de teléfonos móviles y accesorios. La satisfacción del cliente, evaluada mediante el CSAT, tiene un impacto directo en la lealtad y el crecimiento de las ventas. Pese a que los negocios evaluados muestran un buen rendimiento, optimizar la experiencia del cliente es fundamental para impulsar el crecimiento del negocio. Invertir en un servicio completo y medir constantemente la satisfacción del cliente nos permitirá aumentar la retención, fomentar la lealtad y mejorar nuestra reputación en el mercado. Los descubrimientos son pertinentes no solo para Jipijapa, sino también para otros sectores y empresas de venta al por menor.

Por otro lado, los indicadores clave de rendimiento en ventas muestra una extensa variedad de resultados entre las compañías de teléfonos móviles y accesorios de Jipijapa. A pesar de que todas tuvieron un crecimiento, las fluctuaciones en los costos, las conversiones y el ticket medio son significativas. El estudio resalta la relevancia del servicio al cliente como elemento crucial para el triunfo en este sector. Los descubrimientos ofrecen un fundamento firme para poner en práctica estrategias de mejora continua, centradas en perfeccionar los procedimientos de venta y robustecer la relación con los clientes. Así, las compañías pueden incrementar su competitividad y alcanzar un crecimiento más amplio en el mercado local.

## Bibliografía

- Almao, N. (2023). Ventas y Emprendimiento: Aspectos clave para una gestión exitosa (Vol. Primera). Quito, Pichincha, Ecuador: Editorial "R2ICS". Obtenido de [https://modvs.euroamericano.edu.ec/Content/FileManager/Documents/Libro\\_Ventas%20y%20Emprendimiento\\_Aspectos%20Claves%20para%20una%20%20Gestiti%C3%B3n%20Exitosa\\_vs\\_web.pdf](https://modvs.euroamericano.edu.ec/Content/FileManager/Documents/Libro_Ventas%20y%20Emprendimiento_Aspectos%20Claves%20para%20una%20%20Gestiti%C3%B3n%20Exitosa_vs_web.pdf)
- Callan, J. P. (2021). La atención al cliente y su relación con la calidad de servicio en la Empresa Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares, Lima- Perú, 2021. Universidad Científica del Sur, 1-30. Obtenido de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2198>
- Corporate, A. (2018). IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE. Obtenido de Equipo De Marketing Digital Atcom: <https://www.atcom.cl/importancia-de-la-atencion-al-cliente>
- Díaz, M. S. (07 de Mayo de 2019). Qué Es Una Encuesta. Obtenido de scribd: <https://es.scribd.com/document/409004895/Que-Es-Una-Encuesta>
- Farías, G. (18 de Enero de 2024). Encuesta. Obtenido de Concepto.de.: <https://concepto.de/encuesta/>
- Graglia, I. (2024). CSAT: ¿Qué es y cómo medirlo? invgate.
- Hammond, M. (13 de Julio de 2022). La importancia del servicio al cliente para tu negocio. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/servicio/importancia-servicio-cliente>
- Juan Gilberto Silva-Treviño, B. A.-H.-L.-R. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. Ciencia UAT, 1-17. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78582021000100085](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085)
- Lomba, A., Ferreira, L. P., & Gerónimo, L. (2023). Satisfacción del paciente quirúrgico con la atención intraoperatoria: una revisión del alcance. Revista de Investigación e Innovación en Salud, 1-12. Obtenido de [https://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2184-15782023000200103&lang=es](https://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2184-15782023000200103&lang=es)
- Méndez, A. &. (2008). La investigación en la era de la información. Mexico: Trillas.
- Morales, E. (3 de Junio de 2021). Método Estadístico. Obtenido de tomi. digital: [https://tomi.digital/es/77925/metodo-estadistico?utm\\_source=google&utm\\_medium=seo](https://tomi.digital/es/77925/metodo-estadistico?utm_source=google&utm_medium=seo)

Prada, J. M. (22 de Agosto de 2019). 1561383998guia Sobre Ventas RD Datacrm. Obtenido de es.scribd.com: <https://es.scribd.com/document/422839980/1561383998guia-Sobre-Ventas-Rd-Datacrm>

Terreros, D. (29 de Abril de 2020). blog.hubspot. Obtenido de ¿En qué se diferencian el servicio al cliente y la atención al cliente?: <https://blog.hubspot.es/service/diferencia-servicio-cliente-y-atencion-cliente>

Torres, D. (15 de Marzo de 2024). KPI de ventas: 12 indicadores clave de rendimiento. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/sales/metricas-ventas>

Villegas Orrego, F. (2021). Las Ventas dentro del Contexto del Mercadeo. Obtenido de Conceptos de Mercadeo y Ventas: [file:///UserS/Gltracker/DocumentS/DialnetLasVentasDentroDelContextoDeMercadeo-5006668%20\(2\).pdf](file:///UserS/Gltracker/DocumentS/DialnetLasVentasDentroDelContextoDeMercadeo-5006668%20(2).pdf)

**Cómo citar:** Castro Gonzalez, S. M., Osejos Vazquez, E., & Pilligua Macías, L. A. (2025). La atención al cliente como componente fundamental para el incremento de las ventas en negocios de celulares. UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria, 9(3), 101–112. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v9.n3.2025.101-112>