



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

**Propuesta para el mejoramiento del servicio postventa en una empresa
comercializadora de equipos electrónicos**

AUTOR:

Marín Reyes Wendy Janneth

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Licenciada en Administración de Empresas

TUTOR:

Econ. Lorena Bernabé Argandoña, MAE

Guayaquil, Ecuador

23 de febrero del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Marín Reyes Wendy Janneth**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**.

TUTOR (A)

f. _____

Econ. Lorena Bernabé Argandoña, MAE

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Mgs., Pico Versoza, Lucía Magdalena, Ec.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Marín Reyes Wendy Janneth**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para el mejoramiento del servicio postventa en una empresa comercializadora de equipos electrónicos**

Previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2021

LA AUTORA

f. _____

Marín Reyes Wendy Janneth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Marín Reyes Wendy Janneth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para el mejoramiento del servicio postventa en una empresa comercializadora de equipos electrónicos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2021

LA AUTORA:

f. _____

Marín Reyes Wendy Janneth

REPORTE URKUND

BACK TO ANALYSIS OVERVIEW ↻ ↓ ? | PROFILE ∨

SUBMITTER: Wendy.Marin@sony.com FILE: Wendy_Marin_100%.doc SIMILARITY: 2%

FINDINGS **SOURCES** ENTIRE DOCUMENT

SA SCHOOL ASSIGNMENT **W** WEBSITE **J** JOURNAL

ACTIVE SOURCES

TUTOR (A)



f. _____

Econ. Lorena Bernabé Argandoña, MAE

LA AUTORA:



f. _____

Marín Reyes Wendy Janneth

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida. Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mis padres, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi familia por brindarme su apoyo y confianza, ustedes son la parte más importante de mi vida, por todo el tiempo y dedicación que me dieron y que hoy finalmente da frutos.

A mi abuela que desde donde está, estará orgullosa de mi por ser su legado.

A mi tutora de tesis Lorena Bernabe, gracias a cada docente quienes con su apoyo y enseñanzas constituyen la base de mi vida profesional.

El más profundo agradecimiento a todas las personas que me han apoyado de una u otra forma para la culminación de este trabajo de tesis, en pos de culminar una carrera profesional de tercer nivel.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo al forjador de mi camino, a mi padre celestial, el que me acompaña siempre y me levanta de mi continuo tropiezo al creador de las personas que más amo.

Así mismo se lo dedico a mis padres Manuel Marin y María Reyes, por la labor de tantos años de formación, entrega, dedicación y cariño para que pudiera lograr este objetivo.

A mi esposo por su confianza, por su amor y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

A mis hijas Melani y Doménica que son una bendición, las amo por darme alegría y motivación para seguir adelante.

A mi abuela Elisa que estaría celebrando conmigo de este gran logro y es quien siempre me alentó a prepararme y ser persistente en la vida.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Mgs., Lucía Magdalena Pico Versoza, Ec.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

OPONENTE

CALIFICACIÓN

Guayaquil, 23 de febrero de 2021

Economista

Danny Arévalo Avecillas

COORDINADOR UTE B-2020

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Marín Reyes Wendy Janneth

Yo, Economista **LORENA CAROLINA BERNABÉ ARGANDOÑA**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del **WENDY JANNETH MARÍN REYES**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Propuesta para el mejoramiento del servicio postventa en una empresa comercializadora de equipos electrónicos,”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 2% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2019 a mi cargo, en la que me encuentra (o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de **Propuesta para el mejoramiento del servicio postventa en una empresa comercializadora de equipos electrónicos**, somos el Tutor (a) **LORENA CAROLINA BERNABÉ ARGANDOÑA** de la Srta. **WENDY JANNETH MARÍN REYES**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **9.5/10; Nueve punto cincuenta sobre Diez**

Atentamente,

LORENA BERNABÉ ARGANDOÑA



PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN



NOMBRE DEL AUTOR

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Antecedentes del problema	3
Problema de investigación	4
Justificación de la investigación	5
Objetivos	7
Hipótesis	7
Limitaciones.....	7
Delimitaciones	8
Capítulo I: Fundación Teórica	9
Marco Teórico.....	9
Marco Conceptual.....	13
Marco Legal	30
Capítulo II: Marco Metodológico	32
Investigación	32
Tipos de enfoque.....	33
Tipo de Investigación.....	34
Población.....	35
Muestra	36
Técnica de Recolección de Datos	37
Entrevista	38
Encuesta	39
Capítulo III: Resultados	40
Análisis de resultados	40
Capítulo IV: Procesos Propuestos.....	63
Introducción	63
Antecedentes de la propuesta.....	64
Justificación	66
Objetivos.....	66
Análisis de factibilidad	67
Ventajas y Desventajas del Servicio Post Ventas fuera de garantía	67
Plan de procesos propuestos para mejorar la atención al cliente de los equipos electrónicos fuera de garantía:	68
Procedimiento Para Reparaciones fuera De Garantía.....	68
Plan de Capacitación.....	71
Mejorar los tiempos de reparación para los casos fuera de garantía.....	74
Manual de ingreso de órdenes para casos fuera de garantía.	75
Mejora del Organigrama organizacional	84
Mapa Causa efecto.....	89
Conclusiones	90
Recomendaciones	92

Referencias.....	94
Apéndice	98

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 El cliente externo	14
Grafico 2 Canales más usados	17
Grafico 3 Áreas importante del servicio post venta.....	20
Grafico 4 Componentes de la cadena de suministros	27
Grafico 5 Distribución de centros de servicio.....	36
Grafico 6 Técnica para la recolección de datos	38
Grafico 7 Cómo calificaría la atención recibida por parte del CSA	42
Grafico 8 Cómo calificaría la comunicación y retroalimentación proporcionada sobre el estatus de su equipo	43
Grafico 9 Cómo calificaría los tiempos de demora para la solución y/o reparación de su artículo	44
Grafico 10 Su artículo tuvo solución	45
Grafico 11 Considera que el costo por reparación aplica solo para casos fuera de garantía	46
Grafico 12 Recomendaría la marca a sus familiares y allegados.....	47
Grafico 13 Cronograma de capacitación.....	73
Grafico 14 Administración de la propuesta	74
Grafico 15 Orden de Servicio Fuera de Garantía.....	75
Grafico 16 Pantalla de presupuesto.....	76
Grafico 17 Presupuesto	77
Grafico 18 Presupuesto	77
Grafico 19 Agregando parte.....	78
Grafico 20 Agregando parte.....	78
Grafico 21 Pago cliente.....	80
Grafico 22 Pago cliente.....	80
Grafico 23 Pago cliente.....	80
Grafico 24 Contacto con el Cliente.....	81
Grafico 25 Contacto con el Cliente.....	81
Grafico 26 Contacto con el Cliente.....	81
Grafico 27 Rechazo de presupuesto.....	82

Grafico 28 Status final de Orden de Servicio cancelada.....	82
Grafico 29 Consulta de Orden de Servicio	82
Grafico 30 Facturación	83
Grafico 31 Organigrama Propuesto	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco referencial.....	29
Tabla 2 Distribución de servicios postventas.....	36
Tabla 3 Cómo calificaría la atención recibida por parte del CSA	42
Tabla 4 Cómo calificaría la comunicación y retroalimentación proporcionada sobre el estatus de su equipo	43
Tabla 5 Cómo calificaría los tiempos de demora para la solución y/o reparación de su artículo	44
Tabla 6 Su artículo tuvo solución	45
Tabla 7 Considera que el costo por reparación aplica solo para casos fuera de garantía .	46
Tabla 8 Recomendaría la marca a sus familiares y allegados.....	47
Tabla 9 Entrevista Pregunta #1	49
Tabla 10 Entrevista Pregunta #2	50
Tabla 11 Entrevista Pregunta #3	51
Tabla 12 Entrevista Pregunta #4	52
Tabla 13 Entrevista Pregunta #5	53
Tabla 14 Entrevista Pregunta #6	54
Tabla 15 Entrevista Pregunta #7	55
Tabla 16 Entrevista Pregunta #8.....	56
Tabla 17 Entrevista Pregunta #9	57
Tabla 18 Entrevista Pregunta #10.....	58
Tabla 19 Entrevista Pregunta #11	59

Tabla 20 Entrevista Pregunta #12	60
Tabla 21 Presupuesto plan de capacitación	73
Tabla 22 Propuesta mejora de tiempos	75
Tabla 23 Mapa Causa y Efecto	89

RESUMEN

Actualmente el mundo comercial se encuentra muy digitalizado, de esta forma se ha descuidado un tema vital para la sustentabilidad de las ventas, el servicio post – venta, y más aún el que se da los clientes cuyas garantías de marca ya vencieron y cualquier soporte de mantenimiento y/o reparación que pudiera requerir, debe ser costado por él, fijaremos nuestro interés en las empresas comercializadoras de equipos electrónicos. Este trabajo de tesis para titulación tiene como objetivo, facilitar una herramienta que ayuda a fortalecer la relación que existe entre dichas empresas comercializadoras y su clientela, centrándonos en el nivel de satisfacción del cliente según el tipo de servicio post-venta que recibe cada vez que lo necesite, ya que he detectado que esta área resulta ser medular al momento de evaluar qué tipo de artículo y en que marca adquirir, el mal servicio posterior a la venta, puede desencadenar un desencantamiento en el cliente, que provoque no volver a comprar esa marca, contrariamente, un buen servicio produce otro efecto, fidelizando al cliente con la marca y provocando además una recomendación a conocidos y allegados lo cual nos da un efecto multiplicativo positivo, nuestro interés en los casos fuera de garantía se da por una característica especial, ya que en dichos casos no es la marca quien cubre la reparación del artículo, sino el cliente quien debe desembolsar el pago correspondiente por aquel servicio, por tanto la expectativa generada en el cliente es tanto o mayor que en los casos fuera de garantía.

Palabras Claves: Satisfacción al cliente, productos electrónicos, servicio post-venta, centros de servicios, control de procesos y Garantía.

ABSTRACT

Currently, the commercial world is highly digitized, in this way a vital issue for the sustainability of sales, after-sales service, and even more so that is given to customers whose brand guarantees have expired and any support of maintenance and / or repair that may require, must be paid for by him, we will set our interest in the electronic equipment trading companies. The objective of this thesis work for qualification is to provide a tool that helps to strengthen the relationship that exists between said marketing companies and their customers, focusing on the level of customer satisfaction according to the type of after-sales service they receive each time they I need it, since I have detected that this area turns out to be central when evaluating what type of item and in which brand to purchase, the bad post-sale service, can trigger a disenchantment in the client, which causes not to buy that again brand, on the contrary, a good service produces another effect, making the customer loyal to the brand and also causing a recommendation to acquaintances and relatives which gives us a positive multiplicative effect, our interest in out-of-warranty cases is given by a special characteristic, since in such cases it is not the brand that covers the repair of the item, but the customer who must pay the corresponding payment for that service, therefore the expectation generated in the client is as much or greater than in cases out of warranty.

Keywords: Customer satisfaction, electronic products, after-sales service, service centers, process control and Warranty.

Introducción

En el mundo de las ventas, la falta de respuesta en tiempo y calidad del servicio lleva a los consumidores a buscar nuevos proveedores y nuevas alternativas a sus necesidades. Es así como en la constante búsqueda de fidelizar al cliente, las empresas se encuentran con el dilema de satisfacer al cliente

.La industria comercializadora de artículos electrónicos es una de las más amplias a nivel mundial, en su gran mayoría, estas mismas empresas son fabricantes de los mismos artículos que venden, pues bien, dentro de este proceso de producción, sobre todo en artículos electrónicos, se estima que aproximadamente el 1% de la línea, presente algún o algunos, desperfecto, ya sea esto a corto o largo plazo, es de conocimiento también que en sus políticas de garantías, estas empresas establezcan una cobertura por dichos daños, que no sean causados por un mal uso o factores externos a la producción, sea cubierta por un periodo no mayor a 12 meses, luego de este tiempo o si el daño no fuera considerado como una avería de fábrica, el costo del requerimiento que pudiera necesitar el cliente, deberá ser cubierta por sus propios recursos,

Considerando que. en Ecuador, una empresa multinacional promedio de este tipo, puede llegar a comercializar 40000 unidades por año, estaríamos hablando de una cantidad potencial de 400 artículos averiados en dicho periodo de tiempo, a esa cantidad sumamos los daños que se presenten luego del año de uso más los que se dan por situaciones extraordinarias, siendo así podríamos estar hablando de un número mayor a los 500 artículos, todos estos artículos defectuosos requerirán de una atención técnica que deberá ser brindada por algún Centro de Servicio Autorizado (CSA), he ahí donde el control del proceso se puede perder ya que estos CSA's no forman parte de la empresa

comercializadora como tal, sino que se convierte en un socio comercial, más aun en los casos fuera de garantía ya que estos ni cuentan con una estandarización, del proceso sino que ha quedado al manejo y consideración del CSA.

Dado lo expuesto, el presente trabajo de titulación tiene la finalidad de facilitar una propuesta que garantice el mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente, centrándonos en el tratamiento de casos post venta con un especial énfasis en lo que a fuera de garantía respecta, todo esto mediante estrategias y reestructuración de procesos.

Antecedentes del problema

La industria comercial globalizada

La industria comercial representa una de las más fuertes en el sistema económico mundial, esta va directamente relacionada al de la producción para luego provocar la venta del artículo producido, de esta forma mueve de manera directa otras industrias como la de los bienes de consumo, de esta forma se ubica entre las 5 industrias más importantes en la economía mundial (Las actividades industriales (2014). Definiciones. Recuperado de iesgaherrera.com)

La industria comercial en el Ecuador

El comercio representa el sector más dinámico en la economía nacional, representa el 9,5% del PIB, pero registra el 23% del total de las empresas del país y concentra el 41% del total de los ingresos del sector empresarial (Fuente Banco Central) Por su naturaleza, es un sector diverso y dinámico en el que sus actividades principales son los supermercados y distribuidores, tiendas de ropa y calzado, así como venta de vehículos, de productos farmacéuticos, de combustibles, comercialización de electrodomésticos y de productos para la construcción.

Al cierre del tercer trimestre de 2018, el sector reportó un crecimiento del 2,75% y generó el 18,1% del total de empleo de la economía, del cual solo el 16,8% corresponde a empleo adecuado. (Ekosnegocios, 2019)

Decrecimiento de ventas de artículos eléctricos vs aumento de reclamos por atención

Post-Venta

A finales del año 2018 las ventas de equipos electrónicos tuvo un comportamiento creciente del 6%, valor que tuvo un decrecimiento del 36% en el año 2019, entre los factores que predominan con el motivo de aquello, lidera la recesión mundial que produjo una afectación en el poder adquisitivo del consumidor, y por tanto una pausa considerable dentro del comportamiento económico a lo que ventas respecta, pero ¿qué ocurre con aquellos que compraron pero en marcas distintas a las habituales?, pues ahí encontramos una situación distinta que puede acreditarse a un posible desencantamiento del cliente hacia alguna determinada marca, y entre los principales motivos de este efecto, me enfocaré en el servicio post – venta, el cual es el producto de mi estudio.

El aumento de los reclamos de clientes, que se incrementó en un 21% de los años 2018 al 2019, no solo sobre el defecto que pudiera tener su equipo, sino más por el poco respaldo o la respuesta tardía en la solución de dicho problema, coincide en cierta parte con la disminución del volumen de venta, este es el motivo principal por el cual esta área y quienes la desempeñan (Los CSA), forman parte fundamental del estudio y análisis en este proyecto de tesis.

Problema de investigación

¿Qué efecto positivo podría tener en la industria comercial de productos eléctricos, el que los Centros de Servicio encargados del proceso post-venta, cuenten con

un control y optimización de sus procesos? Podemos decir que el segmento de negocio que comercializa electrónica de consumo buscó asegurar su permanencia en el mercado y para ello desarrollaron estrategias para mover la mercadería de manera virtual, creando contenido que llame la atención del consumidor, más allá de la comodidad que presentaba antes recibir al cliente en los Centros de Servicio.

Sin embargo, pese a que esta metodología ha logrado sostener de alguna forma el impacto de caída en ventas, también se han evidenciado muchas falencias en el servicio al cliente, ya que mientras más acceso hay de parte del cliente a la infraestructura tecnológica; mayor es la exposición para recibir quejas; ya sean estas por la atención preliminar, la adquisición concreta o el servicio postventa. Dichas quejas se vuelven cada día aún más peligrosas, puesto que, en la mayoría de los casos, quedan plasmadas en los buzones públicos a los que muchos potenciales clientes tienen acceso.

Por lo anteriormente expuesto, la presente propuesta pretende apostar al aseguramiento de la calidad y dar firmeza al valor agregado de satisfacción total, mediante el fortalecimiento del servicio postventa. Desarrollando un proceso de gestión administrativa que acorte los periodos de resolución a las peticiones de garantías, pero sobre todo de fuera de garantía, ya sea con reparaciones efectivas y oportunas o con la reposición del bien.

Justificación de la investigación

Es de suma importancia analizar el servicio postventa en función de índices para entender la relación e impacto que representa para la organización fidelizar al cliente tanto con la marca, como con la empresa. Tener una visualización del estado actual de la

gestión postventa repercute en la relación costo – beneficio en el mantenimiento de los clientes, así como en la rentabilidad que presenta la empresa en sus estados financieros.

En el aspecto económico y comercial; el presente proyecto permitirá a la comercializadora de electrónica de consumo, contar con un esquema de mejora a la matriz que actualmente no controla de manera directa, sino que está a cargo de los llamados CSA, permitirá poder medir los procesos y los tiempos al momento de recibir equipos electrónicos junto al tratamiento que se da a los mismos; mediante la gestión de reclamación fuera de garantías. De este modo se obtiene una ventaja competitiva al fomentar y fortalecer la política de calidad donde se espera la satisfacción total del cliente a través de la excelencia en el servicio.

Aporta además como estrategia de fidelización de los clientes, ya que se puede determinar las expectativas que tienen con respecto al servicio postventa y se identifican las actividades que para ellos agregan valor en la solución de sus reclamaciones fuera de garantías; ofreciendo, de este modo, un servicio de calidad que se verá reflejado en el aumento de los índices de desempeño, en la curva sostenida de ventas y en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes.

En el área académica, el proyecto expuesto será una puerta para poner en práctica los conocimientos adquiridos y para demostrar las habilidades asimiladas durante la carrera universitaria. Dará además la oportunidad de poner a prueba la capacidad de formular un problema y plantear la solución al mismo, mediante la aplicación de la gestión de ingeniería administrativa.

Objetivos

General

Diseñar un manual para el mejoramiento del servicio posventa aplicada al área de talleres (CSA), por ingresos fuera de garantía, en una empresa que fabrica, importa y comercializa electrónica de consumo.

Específicos

- Establecer la fundamentación teórica y práctica que enmarquen las directrices requeridas por el encargado del proceso post venta y que de esta forma alcancen las expectativas formadas en los clientes.
- Identificar los factores que originen las mayores falencias dentro del proceso post venta, que desencadenan en reclamos producto de un mal servicio, mediante la aplicación de un diseño metodológico y sus respectivas técnicas para la obtención de información.
- Analizar el impacto que genera en las ventas la prestación de un servicio inadecuado o mal realizado, en las compañías comercializadoras de productos electrónicos.
- Elaborar una propuesta metodológica mediante un manual, basada en buenas prácticas para la correcta prestación de un servicio post venta que al final genere una reacción positiva en la apreciación del cliente hacia la marca, aumentando así las expectativas de ventas futuras.

Hipótesis

La mejora de los procesos de los servicios posventa en una empresa comercializadora de equipos electrónicos mejorará la fidelización de clientes y con esto sus proyecciones de ventas.

Limitaciones

El tiempo disponible que permita reunir la información necesaria para el estudio.

Percepción respecto a que nuestro estudio pretenda resaltar las deficiencias del enfoque y no buscar posibilidades de mejora.

Más que enfatizar la deficiencia que pudiera existir en la falta de control del servicio, lo que se desea es resaltar el beneficio que se puede obtener al mejorarlo.

Capacidad o capacitación que tiene el equipo de trabajo en relación con el servicio al cliente.

La información de los casos fuera de garantía es facilitada por el taller o CSA, lo cual resulta difícil de contrastar.

Delimitaciones

El alcance de este proyecto se delimita a las empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Ecuador, específicamente a sus socios comerciales (CSA) quienes son los encargados de llevar a cabo los procesos que utilizan para los ingresos y tratamiento de productos fuera de la garantía, con la única finalidad de elevar al máximo la satisfacción del cliente respecto al servicio recibido, y así fidelizarlo de manera permanente.

Capítulo I: Fundación Teórica

Marco Teórico

Teoría de Satisfacción del Cliente

Si bien es cierto que la satisfacción al cliente puede considerarse como algo netamente subjetivo, aun así, es perfectamente medible, actualmente existen mecanismos para poder determinar el nivel de satisfacción que percibe el cliente en relación algún servicio recibido, esta información resulta vital para los objetivos principales para cualquier empresa entendiendo que un cliente satisfecho es un cliente fiel porque su expectativa va directamente relacionada con la experiencia vivida. Por ese motivo, resulta de vital importancia para todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan lo siguiente:

Según (Thompson, 2019) define la satisfacción del cliente como el nivel de ánimo de una persona que permite contrastar la utilidad percibido de un producto o servicio con sus perspectivas.

Además, existen diferentes beneficios que toda empresa debe conocer para obtener la satisfacción del cliente. Existen 3 beneficios de gran importancia para lograr la satisfacción del cliente Primer beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Entonces, el beneficio principal que la empresa consigue con esto es no solamente la fidelidad del cliente sino además la posibilidad real de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro. Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Es así que se produce lo llamado publicidad gratuita que consiste en la réplica que el cliente comparte con sus allegados, familiares, etc, sobre la buena experiencia vivida.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. (Thompson, 2019)

En síntesis (Thompson, 2019) nos indica que toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: a) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), b) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y c) una determinada participación en el mercado.

Teoría de Fidelización del Cliente

Los clientes fidelizados constituyen el nivel más alto ya que no sólo acuden a la organización para recibir un servicio o comprar un producto, sino que se sienten identificados con la empresa, hablan con sus amigos y familiares sobre ella y les agrada recomendar nuevos clientes.

Según (Gabriela , 2020) la fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo. Una de las principales formas de retener a los consumidores es a través de la fidelización del cliente. En tiempos de crisis, como el causado por la pandemia de Covid-19 en 2020, esto es aún más importante. Después de todo, cualquier pérdida de ingresos es perjudicial ya que un cliente es leal cuando el mismo interactúa de manera satisfactoria con tu negocio.

De esta forma, se desarrolla una relación de confianza, poco a poco, que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse y es una de las principales razones por las que vale la pena invertir en la fidelización del cliente. La fidelización es importante porque comprende dos factores el primero se refiere a la retención del cliente y el segundo a la permanencia a lo largo del tiempo del mismo.

Las empresas deben tener claro que retener o mantener a los clientes antiguos siempre resultará más rentable que la adquisición de clientes nuevos; comprendiendo esto dará prioridad a fidelizar su clientela esforzándose por entregar una experiencia de servicio óptima para el cliente ofreciendo mejoras continuas novedades, permitiéndole al cliente expresarse conociendo así sus expectativas y pensando como objetivo superarlas, esto sin duda marcará una necesaria diferencia con su competencia obteniendo como consecuencia también buenas referencias que dan como resultante la llegada de clientes nuevos.

De acuerdo a lo indicado por (zahoriinvestments, 2020) existen tres para construir algo duradero primero la Personalización de todas las comunicaciones. Cuídale como te gusta que te cuiden a ti tus marcas favoritas. Segundo Crear una experiencia insuperable. Cuida el servicio posventa, asegúrate de comunicar de manera periódica las novedades y noticias exclusivas dirigidas a él concretamente (personalizar aumenta la probabilidad de éxito de las campañas). Y tercera Diferénciate del resto de competencia y nunca te estanques. Los consumidores están en continua evolución.

Teoría Del Servicio Postventa

La teoría del servicio post venta es usada como estrategia de muchas compañías que hoy en día hacen todo lo posible por encontrar nuevos clientes. Sus anuncios pagados en redes sociales y buscadores solo están dirigidos a ellos.

De acuerdo a lo señalado por (Martinez Molera , 2019) el servicio post venta implica seguir ofreciendo una buena atención al cliente aun después de la etapa de venta. Bajo este concepto se le entrega a la post venta el mismo nivel de importancia que tiene el ofrecer una atención optima antes y durante la venta con la finalidad de fortalecer la relación con el cliente. Contrario a la creencia de muchos, el objetivo de la venta no se acaba al momento de cerrar el trato, sino que incluso puede durar mucho tiempo después de que se concretó la compra del producto o servicio.

Hoy en día se abren nuevas empresas diariamente, además de que las ya existentes crean nuevos productos que pueden competir directamente con nosotros. Los clientes tienen tantas opciones que, a pesar de que nos eligieron una vez, eso no asegura que se quedarán con nosotros. El servicio post venta busca cambiar esto al fidelizar a los clientes de una sola venta y convertirlos en clientes continuos, además, el servicio post venta ayuda a que el cliente no vea a nuestro negocio como una empresa sin rostro, sino que lo humaniza por medio de la atención al cliente.

Además, los consumidores se den cuenta de que te preocupas por ellos, que buscas su satisfacción y que valoras su opinión y los clientes estén tan contentos con tu atención que te recomendarán con sus conocidos cuando estés al tanto de cómo reaccionan tus

clientes a tu producto o servicio, sabrás si está cumpliendo sus necesidades o si hay algo que debas mejorar.

De acuerdo a lo mencionado por (Salesforce, 2020) podemos decir que el servicio post venta nos permite tomar todas las estrategias que actualmente tenemos y mejorarlas en base a la experiencia que los clientes hayan tenido en relación al servicio y así cumplir con sus expectativas y necesidades. Y permitirnos así fidelizar al cliente ofreciéndole un servicio eficaz.

Marco Conceptual

El cliente

De acuerdo a lo indicado por (Edebe, 2020) el cliente es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa. Donde la empresa como generadora de bienes y servicios satisface necesidades de la sociedad y establece una relación con su entorno.

En este apartado estudiaremos quién es el cliente, los tipos de clientes, sus motivaciones y las influencias del consumidor. Ya que de acuerdo a lo señalado por (Isotools, 2020) El cliente se ha convertido en el centro del negocio y las decisiones claves las cuales están basadas en el deseo fundamental de prestarles un mejor servicio y ofrecerles un mejor producto. Las organizaciones deben integrar la satisfacción de sus clientes y usuarios dentro de la estrategia gestionando y midiendo de forma adecuada esta satisfacción.

El cliente interno

Según (Edebe, 2020) los clientes internos de una empresa son los miembros de la propia empresa que están vinculados a esta por una relación de trabajo. La organización debe procurar afianzar ciertos principios entre sus empleados, es decir estimular la obtención de resultados, Inculcar una cultura empresarial basada en la calidad y en la ética y hacerles partícipes del desarrollo y logros de la empresa.

El cliente externo

De acuerdo a lo señalado por (Edebe, 2020) el cliente externo son individuos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella. Existen diversos grupos de clientes externos entre ellos tenemos (a) clientes propiamente dichos, (b) proveedores y (c) entorno social.

Cientes propiamente dichos	Proveedores.	Entorno social
<ul style="list-style-type: none">•Es el grupo que adquiere el producto de la empresa. La organización dirige sus esfuerzos a suplir y satisfacer las necesidades de estos clientes. Sus compras pueden ser habituales, esporádicas o iniciales.	<ul style="list-style-type: none">•Venden a la empresa productos y servicios para que esta produzca y desarrolle su actividad empresarial. La relación entre la empresa y los proveedores debe ser sana y cordial.	<ul style="list-style-type: none">•Está formado por la sociedad en general, las empresas del entorno, los medios de comunicación y los organismos públicos. La empresa desarrollará con cada grupo las políticas de comunicación que considere más eficaces.

Grafico 1 El cliente externo

Servicio al Cliente

En relación al servicio al cliente se toma en cuenta lo expuesto por (QuestionPro, 2019) donde refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. Servicio al cliente es también conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio durante este proceso involucra varias etapas y factores. No nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio.

Donde un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido. (QuestionPro, 2019)

Factores que influyen en el servicio al cliente

Los factores expuestos por (QuestionPro, 2019) indican que la manera en que interactuamos con nuestros clientes es muy importante para lograr una mejor experiencia del cliente, que no es más que proporcionarle un buen servicio o producto y que logremos cumplir con sus expectativas. En caso contrario, si otorgamos un mal servicio o vendemos un producto que no cumpla con lo que el cliente esperaba, lo único que provocamos es una mala experiencia que se traduce en bajas ventas, pérdida de clientes y mala reputación de boca en boca, lo que también puede ocasionar que los que todavía no son nuestros clientes, prefieran irse a la competencia.

Consejos para tener clientes satisfechos

Normalmente si el cliente está feliz con lo que le ofrecemos, seguramente regresará una y otra vez, nos recomendará con sus amigos, familiares o conocidos. Esto lleva su tiempo, pero hay que trabajar diariamente en ello y obviamente requiere inversión, tanto de tiempo, dinero y esfuerzo. Así mismo con los avances tecnológicos tanto clientes y empresas tienen más oportunidad de estar comunicados entre sí, interactuar y conocer lo que el cliente piensa, opina o quiere. Por ello las empresas que destacan de otras son las que cuentan con soporte de correo electrónico, atención vía telefónica o web, chat, encuestas online o redes sociales, y las utilizan para dar servicio antes, durante y después de una compra, por ejemplo, a través de Estas son algunas recomendaciones que te ayudarán a brindar un mejor servicio al cliente. (QuestionPro, 2019)

Estrategias para Mejorar la Atención al Cliente

Personalización – Una experiencia diseñada para cada cliente

Aun cuando estamos en tiempos donde el anonimato en los procesos de búsqueda online es parte fundamental de la experiencia Web, no es algo que se aplica a la realidad de la compra online. Hoy en día los clientes prefieren y hacen uso de forma más frecuente de servicios que personalicen su experiencia, en los cuales la información, disponibilidad y procesos de entrega de cada producto es un factor fundamental en la decisión de compra. (Beetrack, 2020)

Cerca de la mitad de los consumidores que no encuentran de forma rápida y sencilla información o respuestas para sus inquietudes respecto a un producto abandonan el proceso de compra. Por lo que es fundamental tener disponibilidad 24/7 para resolver

dudas o preguntas que tus clientes puedan tener además en el proceso de despachos de productos esta situación tiene real importancia, dada la necesidad que tiene los clientes de conocer en tiempo real el estado de sus despachos. (Beetrack, 2020)

Más Opciones, Mejores Resultados

Parte importante de personalizar los procesos de compra, va de la mano con abrir nuevos canales de comunicación con tus clientes. Hoy en día es fundamental hacer sentir a los clientes que detrás de cada canal de comunicación, ya sea una red social, chat online o llamada telefónica, existe una persona interesada en resolver cualquier inconveniente o problema que puedan tener. La personalización de la experiencia se sustenta en darle un rasgo humano a la comunicación empresa-cliente. (Beetrack, 2020)

Actualmente los canales más usados por los clientes son: (a) Auto-Gestión web con un 18%, (b) Redes sociales y comunidades online con el 39% y Chat Online 43%.

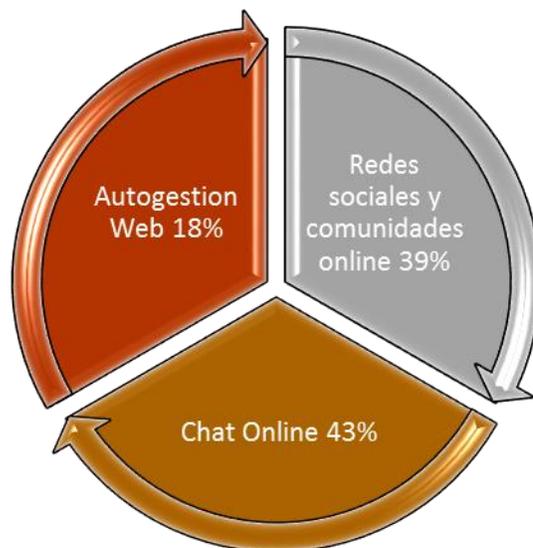


Grafico 2 Canales más usados

Escucha atentamente y responde rápidamente

Siguiendo con el punto anterior, hoy en día los clientes están totalmente dispuestos a ser parte activa en los procesos de retroalimentación que ayuden a mejorar la calidad del servicio recibido. No hay mejor individualización en la experiencia de compra que hacer sentir a tu cliente como alguien que puede ayudarte a generar cambios que mejoren su proceso de compra, por lo que es realmente importante escuchar y responder de forma inmediata a las sugerencias que estos puedan entregarte. (Beetrack, 2020)

Las empresas hoy en día deben ser capaces de responder frente a las sugerencias y comentarios que sus propios clientes hacen respecto a todo su proceso de compra, desde la experiencia Web hasta la entrega y despacho del producto, por eso es vital el actuar de forma rápida, hacerles ver a los clientes que se están haciendo acciones que se ven influenciadas por sus palabras, de esta forma acercarlos a la marca y demostrar la importancia que tienen. (Beetrack, 2020)

Entregar mayor control aquellos que son responsables de la atención al cliente

Un punto fundamental es poder cumplir con lo que se ofrece como parte del proceso de experiencia del cliente y de no ser así que exista alguien responsable en esta área que los pueda ayudar de forma inmediata. Es ahí donde la figura del responsable a cargo de responder a los clientes ya sea alguien del área de ventas o clientes directamente, debe tener total control sobre las acciones y procesos para garantizar un respuesta rápida y satisfactoria ante cualquier problemática. (Beetrack, 2020)

Pero las empresas generalmente fallan en entregar estas libertades a las distintas áreas de relación con clientes, ya sea por temas de confianza internos o falta de capacidad

de delegación y organización de tareas a las personas responsables. Esto finalmente afecta de forma directa la experiencia del cliente ante cualquier problemática en su proceso de compra. (Beetrack, 2020)

Servicio post venta

Cuando nos referimos al servicio post venta debemos tener claro que concretar la venta y entregar el producto no conforman toda la operación, sino que existe un proceso posterior de suma importancia y que requiere de mucho más tiempo, esto es poder ofrecerle al cliente la tranquilidad de saber que tiene el respaldo de la marca y que puede acudir a esta cuando fuera necesario. Desde luego, llevar a cabo exitosamente el servicio post venta requiere dedicación. Así que a continuación vamos a hablar un poco más de su importancia y de algunas sencillas acciones que puedes implementar para ayudarte a conservar a tus clientes y proporcionarte una segunda oportunidad de venta. (Lane, 2015)

Importancia del servicio post venta

Para (Lane, 2015) y (MarketingTop10deNegocios, 2020) señalan que el servicio post venta es una increíble fuente de ingresos, pues este nos ayuda a fidelizar clientes y brinda la posibilidad de conseguir nuevos. Recuerda que el famoso “de boca en boca” es la mejor publicidad que puede tener tu marca. Este servicio incluye todas las actividades que se hagan después de la venta del producto o servicio que ofreces, y las principales razones por las que tienes que darle importancia son las siguientes:

Es una de las mejores formas de crear lealtad a la marca. Es placentero para el cliente saber que hay una empresa que está dispuesta a ayudarlo aún después de la compra como ya mencionamos, un cliente satisfecho es la mejor

publicidad que puedes tener. La mayoría de las personas solemos decidir una compra si alguien cercano nos ha recomendado el producto.

En caso de que estés por lanzar un producto nuevo o mejorado, en primera instancia será más sencillo ofrecerlo a clientes satisfechos que conseguir nuevos esto te da una segunda oportunidad para venderles. Si mantienes el contacto y todo salió bien con el producto, tienes la posibilidad de ofrecerles ofertas y promociones que pueden interesarles.

Son fuente de información valiosa para tu tienda, ellos pueden contarte de su experiencia con el producto, darte su punto de vista del proceso de compra o proporcionarte alguna otra sugerencia que puede ayudarte a mejorar. (Lane, 2015)

Áreas importantes del servicio post venta.

Dentro del servicio post venta pueden identificarse algunas áreas que son importantes atender después de la compra: (a) Promocion, (b) comunicación personalizada, (C) seguridad y soporte.(Lane, 2015)

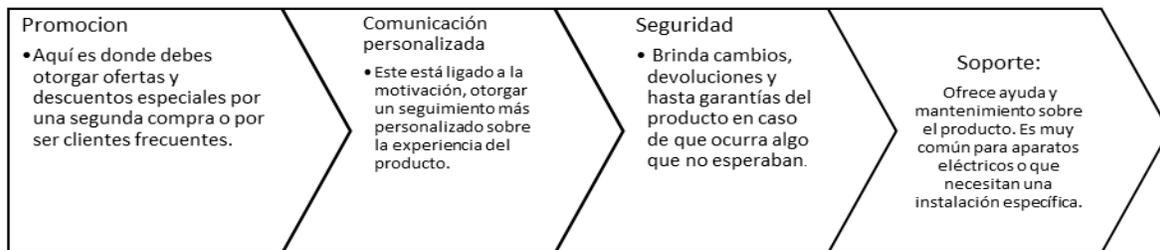


Grafico 3 Áreas importante del servicio post venta

Principales estrategias del servicio post venta.

Abrir un canal específico para el servicio post venta

Abrir un canal exclusivo con una estrategia de comunicación única para el servicio post venta es crucial. Por ejemplo, crea un correo electrónico, una línea telefónica o una página especial dentro de tu sitio web. Da a conocer estos canales y deja claros los tiempos de respuesta que tus clientes deben esperar para recibir una solución a sus requerimientos. (Forero, 2019)

El contacto con los clientes

Asegúrate de mantener viva la conversación con tu cliente por medio de Email Marketing y un CRM. Agradécele la compra, envíale encuestas de satisfacción, consejos de uso y cuidado del producto que compró o newsletters con productos relacionados, ¡sin spam!, Personaliza los mensajes y sé frecuente. Nada mejor para nutrir una relación que la constancia. (Forero, 2019)

Crear incentivos

Otra manera de implementar un servicio post venta es ofrecer incentivos para mantener el contacto. Por medio de descuentos o programas de fidelización, tus clientes conservarán el interés, aumentarán su consumo y mejorarás tu imagen. (Forero, 2019)

Crear un servicio de soporte

Brinda ayuda especializada cuando tus clientes reporten que el producto está fallando, ofrece asesoramiento remoto o programa una visita para atender el problema. Resuelve sus problemas con prontitud y la mejor disposición. (Forero, 2019)

Ofrece seguridad después de la compra

Para aumentar la confianza y tranquilidad de tu cliente, una excelente técnica es establecer políticas claras de cambios, devoluciones y garantías en caso de que el producto no funcione o no cumpla sus expectativas en ocasiones es mejor darle la razón al cliente que lidiar con las reseñas negativas. (Forero, 2019)

La Garantía

Según (Definicion, 2020) la garantía es una seguridad que se ofrece con respecto a una pérdida económica. Esta se concede en transacciones comerciales como un medio de evitar el temor asociado a un posible perjuicio. Así, es posible hacer referencia a una garantía con respecto a la rotura de un bien durable, con respecto al impago de una deuda, con respecto a un servicio mal dado. También es posible hacer referencia a una garantía desde un punto de vista jurídico. En cualquier caso, la garantía se utiliza como una forma de defensa de los intereses de una determinada parte.

La garantía comercial

Según lo señalado (Iberley, 2019) La garantía comercial protege al consumidor durante un periodo determinado frente al mal funcionamiento que puedan sufrir los productos que haya comprado, y cuyo origen sea un defecto de fabricación. El vendedor está obligado a entregar al consumidor y usuario productos que sean conformes con el contrato, respondiendo frente a él de cualquier falta de conformidad que exista en el momento de la entrega del producto.

La garantía voluntariamente puede ofrecer el vendedor o el fabricante un producto y que es adicional a la garantía legal. La misma deberá formalizarse, al menos en castellano y a petición del consumidor y usuario de manera escrita, digital o mediante

cualquier plataforma que esté disponible de manera permanente para el consumidor y usuario, que sea accesible a éste y acorde con la técnica de comunicación empleada. (Iberley, 2019)

La garantía detallará toda la información necesaria sobre el servicio que se presta o el bien en cual recae, también constará los datos del garante como nombre y dirección. Esta garantía no tendrá afectación a los derechos legales del consumidor y usuario ante la falta de conformidad de los productos con el contrato, los derechos adicionales a los legales que se conceden al consumidor y usuario de quien consta como titular de la garantía también se incluirá el plazo que durará la misma y su limitación o alcance en el territorio, además de todas las vías para elevar su reclamo del cual disponga el consumidor y usuario, la acción para reclamar el cumplimiento de lo dispuesto en la garantía comercial. (Iberley, 2019)

Aplicación de la garantía

La garantía se aplica cuando el producto no sirva para el uso al que está destinado, Cuando presente unas prestaciones diferentes a las anunciadas, Cuando tenga algún defecto que lo haga inservible para su uso o cuando el fallo se produce por una mala instalación provocada tanto por las instrucciones erróneas del manual como por los técnicos enviados por el vendedor. La garantía se aplica sobre los bienes de consumo privado, tanto nuevos como de segunda mano (electrodomésticos, vehículos, muebles, etc.), así como sobre el agua y el gas, siempre que estén envasados (botellas de agua y bombonas de butano). (Iberley, 2019)

Excepciones de la garantía

La garantía no se aplica a productos adquiridos mediante venta judicial, Agua o al gas, cuando no estén envasados para la venta en volumen delimitado o cantidades determinadas, La electricidad, Los productos de segunda mano adquiridos en subasta administrativa a la que Los consumidores y usuarios puedan asistir personalmente, los productos adquiridos entre particulares, pues tal relación contractual se registrará por el C.C.

Para poder hacer efectiva la garantía, es necesario que el consumidor presente la factura, el tique o resguardo de compra del producto adquirido. (Iberley, 2019)

La conformidad con el producto.

De acuerdo con lo indicado por (Iberley, 2019) se entenderá que los productos son conformes con el contrato siempre que cumplan los siguientes requisitos: (a) Que se ajusten a la descripción realizada por el vendedor y posean las cualidades del producto que el vendedor haya presentado al consumidor y usuario en forma de muestra o modelo, (b) Que sean aptos para los usos a que ordinariamente se destinen los productos del mismo tipo. (c) Sean aptos para cualquier uso especial requerido por el consumidor y usuario cuando lo haya puesto en conocimiento del vendedor en el momento de celebración del contrato y Presenten la calidad y prestaciones habituales de un producto del mismo tipo que el consumidor y usuario pueda fundadamente esperar, habida cuenta de la naturaleza del producto y, en su caso, de las declaraciones públicas sobre las características concretas de los productos hechos por el vendedor, el productor o su representante, en particular en la publicidad o en el etiquetado.

Plazos de garantía

Productos nuevos y productos de segunda mano

De acuerdo a (Iberley, 2019) para los productos nuevos la ley establece que el vendedor responde de los defectos que pueda presentar un producto durante los dos años siguientes a la fecha de entrega. En los productos de segunda mano, para los bienes adquiridos se puede pactar un plazo inferior, que como mínimo tiene que ser de un año.

Fallos detectados en los primeros 6 meses

Según lo señalado por (Iberley, 2019) si el defecto del producto se manifiesta durante los primeros seis meses, se entiende que el fallo ya existía antes de la venta, y el producto debe ser reparado gratuitamente o sustituido por otro. Si el vendedor no está de acuerdo o piensa que el defecto se ha producido por un mal uso, tiene que demostrarlo.

Si el fallo surge después de esos primeros seis meses y el vendedor, una vez recibido el producto considera que el defecto no es de origen, le corresponde al consumidor demostrar lo contrario. Si se demuestra que el fallo es de origen, el consumidor tiene derecho a beneficiarse de la garantía. Los plazos de uno y dos años de garantía se suspenderán mientras dure la reparación, de forma que empezarán a contar nuevamente al devolver el producto reparado al consumidor, disfrutando tales reparaciones, al menos, de seis meses de garantía.

Plazos para la reparación del producto dentro de los centros de servicio

Para los productos de naturaleza duradera, al consumidor y usuario se le deberá brindar un óptimo y adecuado servicio técnico acorde a su requerimiento además de garantizarle la disponibilidad de repuestos durante un plazo no menor a los cinco años

desde la fecha que deje de fabricarse el producto o artículo. Queda prohibido incrementar los precios de los repuestos al aplicarlos en las reparaciones y cargar por mano de obra, traslado o visita cantidades superiores a los costes medios estimados en cada sector, debiendo diferenciarse en la factura los distintos conceptos.

La acción o derecho de recuperación de los productos entregados por el consumidor y usuario al empresario para su reparación prescribirá a los tres años a partir del momento de la entrega. Reglamentariamente, se establecerán los datos que deberá hacer constar el empresario en el momento en que se le entrega un objeto para su reparación y las formas en que podrá acreditarse la mencionada entrega. (Iberley, 2019)

Cadena de suministro

Una cadena de suministro o abastecimiento es un conjunto de elementos que permiten que las empresas cuenten con la organización necesaria para llevar a cabo el desarrollo de un producto o servicio y que este cumpla el objetivo principal que es satisfacer las necesidades del cliente final. (Roldán, 2020)

Una gran empresa cuenta con características propias que agrupan a todos los agentes que tienen lugar en ella y que se encargan de cumplir con los procesos adecuados para que los consumidores finales puedan disfrutar de un producto de buena calidad. (Roldán, 2020)

Dentro de estas características encontramos a las cadenas de suministros también conocidas como cadenas de abastecimiento, la cual es un conjunto de actividades u operaciones involucradas para llevar a cabo el proceso de venta de un producto en su totalidad. Aquí hablamos de la supervisión desde el proceso en que se obtienen las

materias primas, la fabricación de los productos, producción, distribución, transporte y entrega de estos. (Roldán, 2020)

Componentes de la cadena de suministros.

El proceso necesita varios componentes fundamentales para que este pueda ser llevado a cabo de una manera eficaz y sin novedades estos componentes son: (a) Proveedores, (b) Transporte, (c) Fabricantes, (d) Clientes, (e) Comunicación y (f) tecnología.(Arcia, 2018).

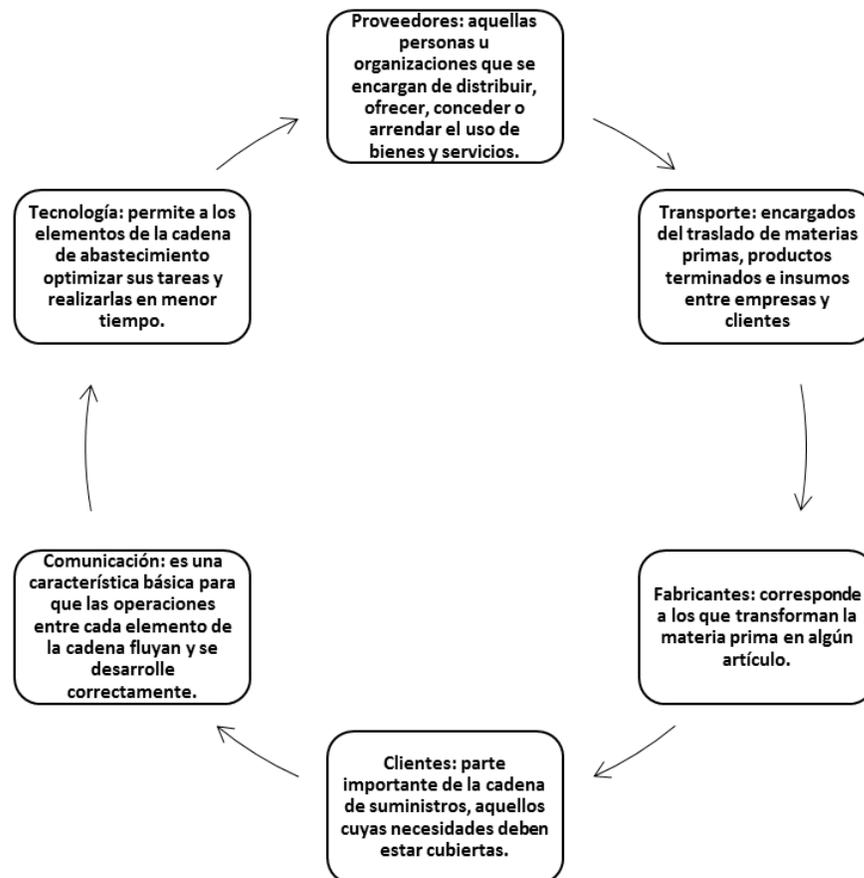


Grafico 4 Componentes de la cadena de suministros

Control de procesos dentro del proceso administrativo

Según (Mancera Romero, 2010) El control es la fase del proceso administrativo a través de la cual se establecen estándares para evaluar los resultados obtenidos, con el

objeto de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente las operaciones. Sabemos que el proceso administrativo, es un conjunto de pasos, etapas o fases mediante las cuales se aprovechan los recursos con los que cuenta una empresa. Estas etapas se dividen en planeación, dirección, organización y control. Como observamos, el control es la última etapa del proceso administrativo. Esta etapa consiste en medir y corregir el desempeño de las actividades y procesos que se llevan a cabo para asegurar que los objetivos de la empresa sean alcanzados.

Tipos de control preventivo

Existen tres tipos de control administrativo: control preventivo, que se realiza antes de aplicar alguna acción, su función es garantizar que ésta se pueda llevar a cabo sin correr algún riesgo, se debe verificar que todos los recursos necesarios estén disponibles teniendo en cuenta los costos que deberán asumirse; control concurrente, que se efectúa durante los procesos y su función es comprobar que se desarrollen de manera óptima asegurándose que no se comprometa la calidad o seguridad y, por último, el control posterior, una vez finalizado el proceso o actividad se obtiene información acerca del desempeño de éste y las posibles mejoras que se puedan implementar. (Enciclopediaeconomica, 2017)

Técnicas y Herramientas de control

De acuerdo a lo indicado por (Galindo, 2017) las herramientas son aquellas que auxilian al administrador para llevar a cabo el proceso de control. Las técnicas de planeación son a su vez, de control y en esencia, los controles no son más que sistemas de información.

Marco Referencial

De acuerdo a lo expuesto por varios autores se redacta los conceptos más relevantes del servicio postventa y atención al cliente de los últimos 10 años con sus respectivas conclusiones.

Tabla 1 Marco referencial

AUTOR	AÑO	ARTICULO/REVISTA	RESUMEN	CONCLUSIONES
Hernández de Velazco, Judith* Chumaceiro, Ana Cecilia** Atencio Cárdenas,	2009	Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos	Calidad de Servicio es una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades clientelares, la importancia del recurso humano para dar respuesta a estas exigencias debe ser determinante para garantizar la calidad de los servicios que ofertan. Analiza el nivel de utilización del servicio post venta por parte de las empresas pertenecientes al sector automotriz en la Ciudad de Guayaquil, en este caso se consideró este tema de estudio debido a que en la actualidad la utilización del servicio post venta se ha establecido como una herramienta de vital importancia para mantener los niveles de competitividad y diferenciación de las empresas, particularmente considerando que el sector automotriz es altamente competitivo, por el número de empresas que operan en los diferentes subsectores.	En las tiendas evaluadas, la Calidad de Servicio referida a la atención al público es considerada de regular a mala, aunque no pueden considerarse inexistente la práctica del Servicio por parte de los empleados de ventas, no es una fortaleza ni ventaja competitiva.
Silva, Iván Parrales, Claudia	2015	El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la ciudad de Guayaquil.	La globalización está afectando a todas las economías y a sus organizaciones que buscan maximizar sus ganancias a través de la satisfacción del cliente. Dentro de este contexto los grandes supermercados han tenido un significativo crecimiento, por lo tanto es importante conocer la calidad del servicio que los clientes están recibiendo de estas tiendas. En la actualidad las medidas de calidad de servicio en estos almacenes en el mercado mundial son escasas La empresa en estudio brinda servicios de limpieza integral, desinfección de ambientes externos e internos, Jardinería y mantenimiento de plantas ornamentales, desratización, operación de ascensores y de éntrales telefónicas. Tiene presencia en Lima Metropolitana y en el departamento de Lambayeque. Este tipo de negocio se sostiene por participar en los diferentes concursos del sector público y privado, lo cual hace que se tenga que realizar evaluaciones técnicas económicas constantes para participar en los mencionados procesos, tiene como base de trabajo diversos factores.	El servicio post- venta es una de las características diferenciadoras e inimitables de las empresas, a pesar que en las entidades automotrices existe este manejo, no hay que olvidar que cada uno se esmera en realizar algo diferente e innovador para el mercado y lograr la captación y fidelización del cliente.
Rubio Guerrero, Germán	2014	La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)	La globalización está afectando a todas las economías y a sus organizaciones que buscan maximizar sus ganancias a través de la satisfacción del cliente. Dentro de este contexto los grandes supermercados han tenido un significativo crecimiento, por lo tanto es importante conocer la calidad del servicio que los clientes están recibiendo de estas tiendas. En la actualidad las medidas de calidad de servicio en estos almacenes en el mercado mundial son escasas La empresa en estudio brinda servicios de limpieza integral, desinfección de ambientes externos e internos, Jardinería y mantenimiento de plantas ornamentales, desratización, operación de ascensores y de éntrales telefónicas. Tiene presencia en Lima Metropolitana y en el departamento de Lambayeque. Este tipo de negocio se sostiene por participar en los diferentes concursos del sector público y privado, lo cual hace que se tenga que realizar evaluaciones técnicas económicas constantes para participar en los mencionados procesos, tiene como base de trabajo diversos factores.	La calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores con respecto a los proveedores de productos y servicios, es un tema de gran importancia no sólo desde la perspectiva del cliente, sino como información básica para la toma de decisiones por parte de la gerencia de las grandes superficies de Ibagué.
Vergú Canto, Jorge	2013	La cadena de valor como herramienta de gestión para una empresa de servicios	Este tipo de negocio se sostiene por participar en los diferentes concursos del sector público y privado, lo cual hace que se tenga que realizar evaluaciones técnicas económicas constantes para participar en los mencionados procesos, tiene como base de trabajo diversos factores.	El costo del servicio determinado por la metodología de costeo basado en actividades, es menor que el determinado por el sistema de costeo tradicional, esta situación se convierte en un aporte positivo, si consideramos el mercado tan competitivo a la que se enfrenta el servicio de limpieza, donde el liderazgo en costos es la estrategia más valorada por el cliente.

Marco Legal

Ley Orgánica de la Defensa del consumidor

De acuerdo a lo establecido en los siguientes artículos la (Ley Organica de la defensa del consumidor, 2005) esta declara lo siguiente:

Art.- 22 Reparación defectuosa. - Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda. (Ley Organica de la defensa del consumidor, 2005)

Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art 23.- Deterioro de los bienes. - Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufiere tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que se está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada. (Ley Organica de la defensa del consumidor, 2005)

Art. 24.- Repuestos. - En los contratos de prestación de servicios implícita la obligación de cargo del prestador de servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario. (Ley Organica de la defensa del consumidor, 2005)

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuesto de que se trate. (Ley Organica de la defensa del consumidor, 2005)

Art. 25.- Servicio técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un periodo razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado con conformidad con las normas técnicas del instituto ecuatoriano de Normalización – INEN (Ley Organica de la defensa del consumidor, 2005)

Capítulo II: Marco Metodológico

Según lo señalado por (Grajales G, 2015) Toda investigación tiene su origen en una idea la cual puede proceder de teorías, conversaciones personales, lectura de materiales escritos, experiencias individuales, observación de hechos, etc. Puede surgir en cualquier situación o circunstancia y en la mayoría de los casos, la idea, requiere de análisis cuidadoso para darle precisión, claridad y estructura.

El desarrollo de este estudio tiene como objetivos principales: a) el análisis del proceso que conlleva la reclamación fuera de garantías b) la exposición de la estrategia que llevara al acorte del tiempo de respuesta. Esto con el fin de establecer medidas y criterios de éxito en el servicio postventa, al mismo tiempo que explorar las posibles causas de insatisfacción y diseñar un índice de satisfacción, dentro de la gestión de mejora continua.

Investigación

La metodología usada en el presente proyecto de investigación es de tipo Científica - No Experimental, es decir, que se caracteriza por carecer de variable independiente, esto quiere decir que el investigador durante su estudio no tiene la posibilidad de controlar o manipular a los sujetos que intervienen en dicha investigación, sino que debe realizar una interpretación a las observaciones y de esta manera llega a una conclusión.

En efecto, en el trabajo se ha realizado entrevistas y encuestas. En este aspecto se miden las variables señaladas mediante técnicas como entrevistas y se plantean las recomendaciones.

(QuestionPro, 2020) señala que la investigación no experimental es el tipo de investigación que carece de una variable a diferencia de la investigación experimental, donde las variables se mantienen constantes. Algunas de las características más relevantes de la investigación experimental son: a) La mayoría de los estudios se basan en sucesos que ocurrieron anteriormente y se analizan posteriormente, b) No se crean muestras de estudio, al contrario las muestras o participantes ya existen y se desenvuelven en su medio, c) El investigador no interviene directamente en el entorno de la muestra.

De acuerdo a lo señalado por (Intep, 2019) la investigación no experimental se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal como ocurre en su naturaleza real para luego ser producto de análisis. Se trata de un estudio de un carácter no experimental porque no se elaboran situaciones nuevas, sino que se analizan las ya existentes.

Tipos de enfoque

El enfoque de investigaciones de carácter no experimental que se desenvuelve en un entorno económico y empresarial se desarrolla en distintas perspectivas aplicables conforme a la orientación del diseño seleccionado. Además, se han determinado diversos tipos entre los que destaca el enfoque cualitativo y cuantitativo.

El enfoque cuantitativo se caracteriza por su aplicación analítica, deductiva, objetiva e hipotética, basándose en teorías aplicables, además, para la obtención de información depende de métodos estadísticos para la tabulación e interpretación de los resultados. El enfoque cualitativo, se diferencia al aplicarse en investigaciones sociales y

culturales, tomando como base de información las apreciaciones, opiniones, experiencia y sentir de los relacionados al fenómeno de estudio. Según indica (Parra, 2019) que el enfoque cualitativo, son aquellas que utilizan “la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. (Parra, 2019)

En concordancia con los objetivos de investigación, la presente investigación selecciono el enfoque cuantitativo y cualitativo aplicable a investigaciones de carácter económico social, considerando que la problemática se centra en centros de servicio postventa del Ecuador.

Fuentes de Información

Las fuentes de información son todos aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado y, que posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados. (Miranda Soberón, 2018)

La presente investigación obtendrá datos primarios procedentes de las respuestas obtenidas de los jefes, gerentes y los clientes de los centros de servicio mediante la aplicación de entrevistas y encuestas. Por otra parte, se considerará la información secundaria que procede de las entrevistas realizadas a otras empresas que se encuentran trabajando dentro de la misma línea y servicios.

Tipo de Investigación

De acuerdo a lo expuesto por (Zita, 2020) Los tipos de investigación son los diferentes enfoques y modalidades que podemos emplear para realizar una investigación. Como la herramienta principal para expandir el conocimiento, la investigación se usa con

el propósito de describir, descubrir o hacer predicciones acerca de fenómenos, eventos, relaciones, entre otros. Los diferentes tipos de investigaciones dependen del tipo de pregunta o problema a resolver.

La investigación parte de la problemática que se presenta en los centro de servicio post venta de modo que, se selecciona la investigación descriptiva la cual es aplicable para documentar y sintetizar los resultados que se deriva del levantamiento de información tanto de fuentes primarias y secundarias (Hernández et al., 2014)

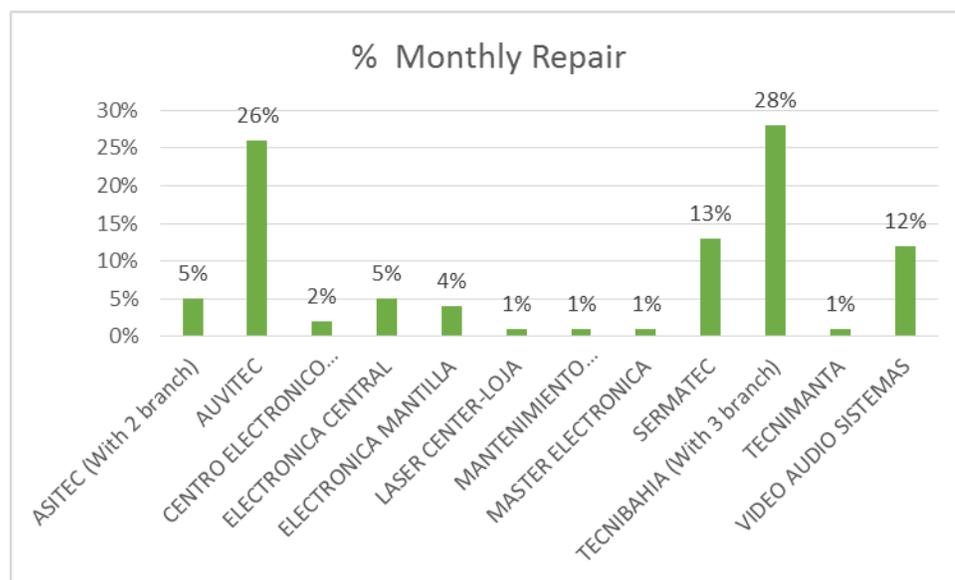
Población

Una población es un grupo de elementos o eventos que se encuentran dentro del mismo conjunto de interés de alguna consulta o investigación. De acuerdo a la información señalada por (Arias-Gómez, Villasís Keever, & Miranda Novales, 2016) La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados.

De manera que, la presente investigación toma en consideración a la población de los centros de servicio postventa que se encuentran en Ecuador la cual integran 12 centros de servicio, de las cuales se espera determinar una muestra consistente para la generación de datos primarios.

Tabla 2 Distribución de servicios postventas

Location	ASC	% Monthly Repair
Cuenca	ASITEC (With 2 branch)	5%
Guayaquil	AUVITEC	26%
Portoviejo	CENTRO ELECTRONICO GARCIA	2%
Sto. Domingo	ELECTRONICA CENTRAL	5%
Ambato	ELECTRONICA MANTILLA	4%
Loja	LASER CENTER-LOJA	1%
Ibarra	MANTENIMIENTO ELECTRONICO	1%
Riobamba	MASTER ELECTRONICA	1%
Quito	SERMATEC	13%
Guayaquil	TECNIBAHIA (With 3 branch)	28%
Manta	TECNIMANTA	1%
Quito	VIDEO AUDIO SISTEMAS	12%

**Grafico 5** Distribución de centros de servicio

Muestra

La muestra es la porción del universo o poblacional de donde se generará datos que serán consideradas como un todo, denominado población objetiva muestral, la cual, permitirá la generalización de los resultados de fuente primarias. De modo que, para su

selección dependerá de los siguientes pasos: (a) la identificación de la población, b) el conocer sus atributos y características particulares, (c) determinar la muestra, y (d) generalizar los resultados.

De manera que, la presente investigación toma en consideración a la población de un total de 600 clientes por año y la muestra que se toma es del 50% del total es decir que se trabajara con 300 encuestas realizadas por los clientes.

El muestreo es de tipo razonado e intencionado, donde el autor elige las categorías consideradas representativas para el desarrollo de la propuesta. Este tipo de muestreo es común en investigaciones de tipo experimental. Ya que en relación con la estimación de la muestra seleccionada de la población de centros de servicio dedicada a la actividad del servicio post venta de la ciudad de Guayaquil, se pudo determinar una muestra objetiva de 12 centros de servicio, de las cuales se espera obtener datos primarios que permitan generar las bases para el diseño de una propuesta metodológica para mejorar los procesos internos.

Técnica de Recolección de Datos

La recolección de datos según (Gabriellebet, 2020) se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos. Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común. En conclusión, en la presente investigación se empleará la técnica de entrevista semiestructurada la cual se aplicará a expertos con el propósito de generar datos más amplios sobre la problemática planteada.



Grafico 6 Técnica para la recolección de datos

Entrevista

La entrevista es una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador.

En investigación cualitativa la entrevista no se basa en cuestionarios cerrados y altamente estructurados, aunque se puedan utilizar, sino en entrevistas más abiertas cuya máxima expresión es la entrevista cualitativa en profundidad, donde no sólo se mantiene una conversación con un informante, sino que los encuentros se repiten hasta que el investigador, revisada cada entrevista, ha aclarado todos los temas emergentes o cuestiones relevantes para su estudio.

Un investigador que hace un abordaje desde la perspectiva cualitativa utilizará la entrevista en sus distintas formas de presentarse, pero sus preferencias irán orientadas hacia la entrevista en la que el entrevistado habla de forma abierta.

Entrevistas semiestructuradas: El investigador antes de la entrevista se prepara un guion temático sobre lo que quiere que se hable con el informante. -Las preguntas que

se realizan son abiertas. El informante puede expresar sus opiniones, matizar sus respuestas, e incluso desviarse del guion inicial pensado por el investigador cuando se abren temas emergentes que es preciso explorar. El investigador debe mantener la atención suficiente como para introducir en las respuestas del informante los temas que son de interés para el estudio, enlazando la conversación de una forma natural.

Encuesta

De acuerdo a lo señalado por (Typeform, 2020) las encuestas son técnicas empleadas en el sector de la investigación que favorecen la obtención de datos necesarios para el correcto análisis de ciertos temas. Hacen que el procedimiento para conseguir esa información sea más rápido y eficaz. Cuando hablamos de las encuestas, nos referimos al estudio que se le realiza a un grupo de personas que representan a una población más amplia. En dicho estudio se emplean diversas preguntas estandarizadas con el fin de obtener datos cuantitativos referentes a un tema en concreto. Así que cuando hacemos una encuesta correctamente, conseguimos cierta información acerca del tema de investigación de una manera ordenada. De este modo es mucho más sencillo analizar los datos una vez conseguidos.

Capítulo III: Resultados

Análisis de resultados

El resultante es el producto de la información proporcionada por los participantes tanto de las encuestas como las entrevistas, el análisis a este resultante consiste en comparar dicha información entre sí con la finalidad de remarcar los puntos de coincidencia que determinen las falencias más importantes y nos permita establecer en base de aquello, mejoras profundas y duraderas, todo esto mediante una metodología de contraste que recopila los datos y los organiza en matrices para su mejor estudio y comprensión.

Metodología para el análisis de la información

Las investigaciones de métodos mixtos son aquellas que condensan, en el mismo estudio, procedimientos de recolección, análisis y combinación/integración de **datos** de enfoques/líneas cuantitativas y cualitativas, como en nuestro caso, en el cual mediante la encuesta y entrevistas, nos dará acceso a ambos tipos de datos, una vez obtenida la información necesaria y relevante del presente estudio, se procede a establecer punto a punto, los datos que generen ,los interés al tema de estudio, para en base a eso, proponer las respectivas mejoras.

Análisis de información obtenida mediante el proceso de encuesta a clientes usuarios del servicio postventa

Este análisis corresponde a los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas a los clientes finales que posterior a la adquisición de algún artículo, requirieron el soporte técnico ya sea por duda, daño o mantenimiento de su equipo, y que en base a esa necesidad, usaron el servicio post venta prestado por los talleres autorizados, mediante esta encuesta mediremos el nivel de satisfacción obtenido según la apreciación del

cliente, luego de haber experimentado el servicio post venta entregado por el CSA, cabe mencionar que está basada en información proporcionada por una importante empresa comercializadora de artículos electrónicos, de cual omitiremos el nombre, y que además se centra en 6 meses del primer quimestre del año 2019.

¿Cómo calificaría la atención recibida por parte del CSA?

Tabla 3 Cómo calificaría la atención recibida por parte del CSA

Niveles	Frecuencia	Porcentaje sobre la muestra
Muy satisfactorio	5	1,67%
Satisfactorio	10	3,33%
Regular	170	56,67%
Malo	70	23,33%
Muy malo	45	15%
Total	300	100%

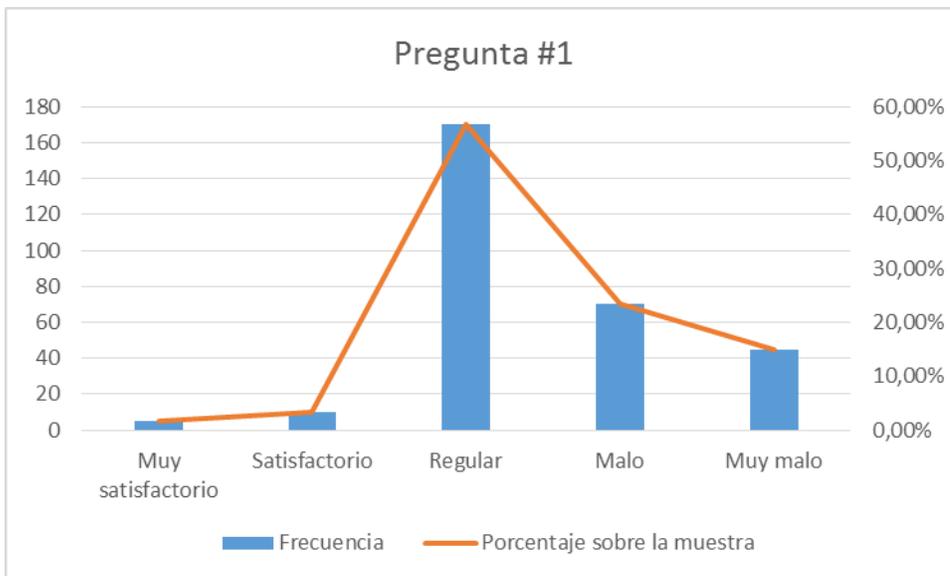


Grafico 7 Cómo calificaría la atención recibida por parte del CSA

En base a esta pregunta podemos determinar claramente que la sensación percibida por el cliente es mayormente regular con una tendencia a muy mala, solo en estas opciones, todas negativas para los intereses de cualquier empresa comercial, se concentra el 95% del total.

2.- ¿Cómo calificaría la comunicación y retroalimentación proporcionada sobre el estatus de su equipo?

Tabla 4 *Cómo calificaría la comunicación y retroalimentación proporcionada sobre el estatus de su equipo*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje sobre la muestra
Muy buena	8	2,66%
Buena	12	4%
Regular	180	60%
Mala	80	26,67%
Muy mala	20	6,67%
Total	300	100%

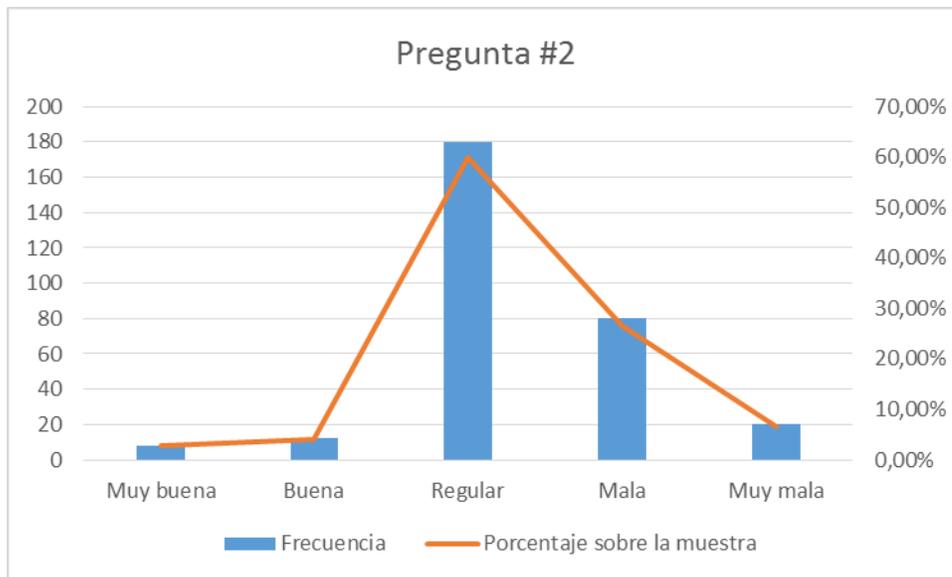


Grafico 8 *Cómo calificaría la comunicación y retroalimentación proporcionada sobre el estatus de su equipo*

Basados en los datos de esta respuesta notamos que existe una importante falencia en la comunicación con el cliente, la cual debe ser constante, más del 30% del total considerada que la comunicación es mala o peor que eso.

3.- ¿Cómo calificaría los tiempos de demora para la solución y/o reparación de su artículo?

Tabla 5 Cómo calificaría los tiempos de demora para la solución y/o reparación de su artículo

Niveles	Frecuencia	Porcentaje sobre la muestra
Muy rápido	5	1,67%
Rápido	20	6,67%
Normal	178	59,33%
Lento	75	25%
Muy lento	22	7,33%
Total	300	100%

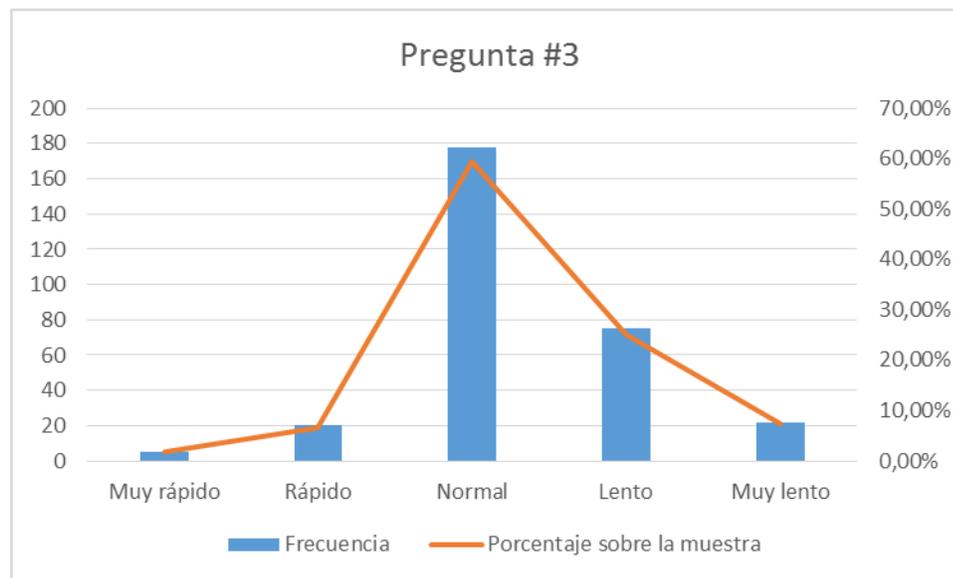


Gráfico 9 Cómo calificaría los tiempos de demora para la solución y/o reparación de su artículo

El tiempo de gestión para la solución del artículo defectuoso también es una debilidad al ser muy prolongado, esto es lo que nos deja ver la recabación de la información según la percepción del cliente.

4.- ¿Su artículo tuvo solución?

Tabla 6 Su artículo tuvo solución

Niveles	Frecuencia	Porcentaje sobre la muestra
Si	200	66,67%
No	100	33,33%
Total	300	100%

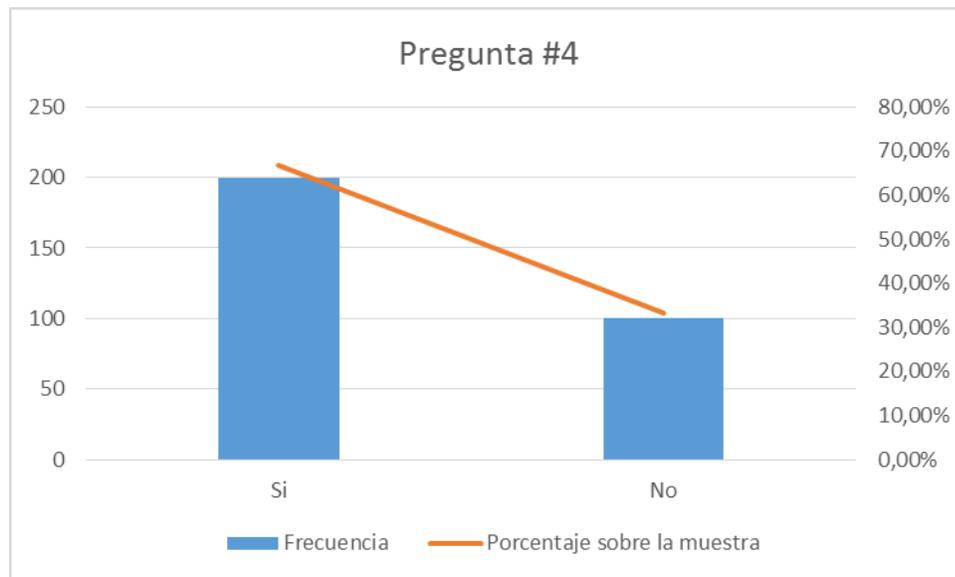


Gráfico 10 Su artículo tuvo solución

Si bien es cierto podemos notar que la reparación o solución al artículo defectuoso, se da en la mayoría de los casos, también podemos determinar que es preocupante ya que se están dejando escapar un total del 33.33%, de casos sin solución, lo cual determina inmediatamente la pérdida de un cliente por ese mismo número.

5.- Considera que el costo por reparación (aplica solo para casos fuera de garantía), es:

Tabla 7 Considera que el costo por reparación aplica solo para casos fuera de garantía

Niveles	Frecuencia	Porcentaje sobre la muestra
Muy barato	-	0%
Barato	20	7%
Justo	100	33%
Costoso	130	43%
Muy costoso	50	17%
Total	300	100%

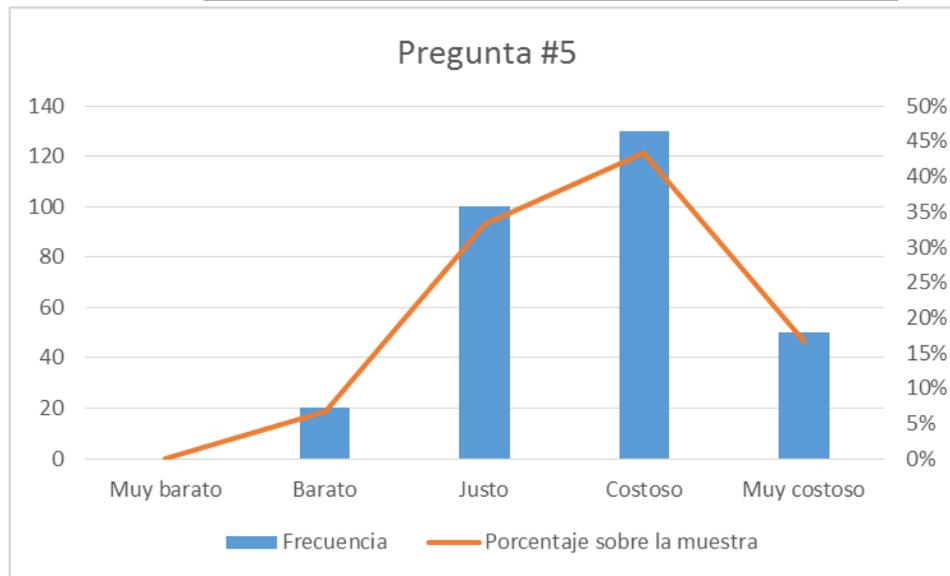


Grafico 11 Considera que el costo por reparación aplica solo para casos fuera de garantía

Se debe determinar qué factores encarecen la reparación del artículo del cliente dado que, según datos recabados, apenas el 30% considera que el valor que se cobra es justo, los demás en su mayoría, sienten que la reparación es por demás costosa.

6.- ¿Recomendaría la marca a sus familiares y allegados?

Tabla 8 Recomendaría la marca a sus familiares y allegados

Niveles	Frecuencia	Porcentaje sobre la muestra
Si	100	33,33%
No	200	66,67%
Total	300	100%

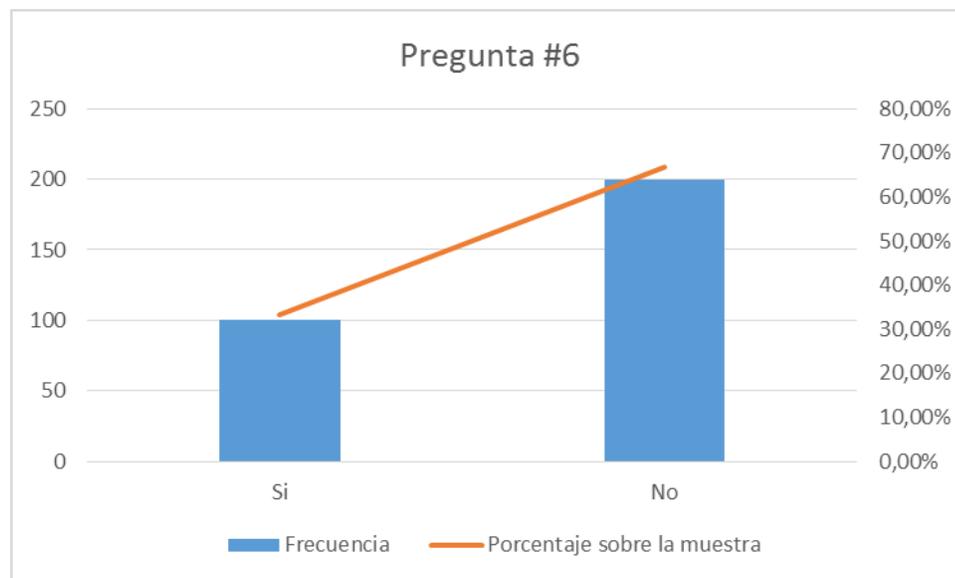


Gráfico 12 *Recomendaría la marca a sus familiares y allegados*

Esta última pregunta de la encuesta es el mejor indicativo de que algo no se está realizando bien, que necesita una pronta mejora y que está dejando sin clientes potenciales a una empresa cuya vida y existencia depende justamente de aquellos clientes.

Resultados de las entrevistas planteadas a los administradores de los CSA

En las entrevistas se busca obtener la opinión de los jefes/administradores de talleres acerca de los servicios post ventas fuera de garantía que ofrecen en los Centros de Servicios. Es importante conocer no solo la preparación que tienen para dicha gestión sino además su punto de vista sobre el por qué la percepción general de los clientes es negativa, si depende únicamente de la gestión que realiza el CSA, o hay incidencia directa por parte de la marca, también se desea conocer sus recomendaciones que pudieran ayudar una importante mejora en dicho servicio, que finalmente produzca un beneficio triple, CLIENTE, MARCA y CSA. Esta entrevista se realizó de manera online, el jefe de cada taller recibe el correo electrónico, que posteriormente será evaluado mediante un proceso interno de medición.

Tabla 9 *Entrevista Pregunta #1*

Pregunta #1	¿Qué piensa usted sobre la importancia de contar con un taller con una diferenciación (orden de ingreso) de los casos fuera de garantía?
AUVITEC	Es muy importante porque permite identificarlas y clasificarlas.
MASTER ELECTRONICA VIDEO AUDIO SISTEMAS	Si es necesario para mantener un control por separado de la ordenes FDG. No me parece que sea práctico o ejecutable.
TECNIRIOS	Muy importante, porque se debe llevar un control de daños comunes.
ELECTRONICA MANTILLA	Brinda una seguridad y respaldo.
ELECTRONICA CENTRAL MANTENIMIENTO ELECTRONICO	Confianza con la marca. Muy importante para llevar un control.
SERMATEC	Es importante para el taller para mantener un control tanto de clientes como de equipos que ingresan a reparación fuera de garantía, para poder resolver los casos lo más pronto posible y brindar un servicio de calidad y satisfacción para el cliente.
ASITEC	Excelente.
TECNIBAHIA	Toda empresa que maneje reparaciones como línea de negocio debe contar con un adecuado control de ingresos y seguimiento en su cambio de estatus a cada orden de trabajo hasta el final de su ciclo con la facturación y entrega del bien sea reparado / diagnosticado o con mantenimiento.
ELECTRONICA GARCIA	Es muy importante, ya que se tendría un mejor seguimiento para estos casos.
TALLER MABE	Es relevante, estas reparaciones son importantes tanto para el taller por que impacta en sus ingresos, como para el fabricante, puesto que puede influir en la decisión de compra de sus clientes.
RIVIERA	Qué sería bueno, por qué se le da el mismo nivel de importancia a clientes de garantía como los fuera de garantía

Tabla 10 *Entrevista Pregunta #2*

Pregunta #2	¿Para los casos fuera de garantía, que clase de indicadores posee en el proceso de reparación?
AUVITEC	Varios, tiempos de respuesta en revisión, elaboración de presupuesto, control post reparación, entrega, etc.
MASTER ELECTRONICA	Lo que son reingresos.
VIDEO AUDIO SISTEMAS	Tiempos de recepción, tiempo de reparación, tiempos de información de reparación al cliente y tiempos de entrega.
TECNIRIOS	1.- Tener en cuenta el tiempo de fabricación del producto 2.- Condiciones en las que ingresa el producto.
ELECTRONICA MANTILLA	4 días.
ELECTRONICA CENTRAL	Con orden de ingreso.
MANTENIMIENTO ELECTRONICO	Respuesta rápida TAT 48 Horas.
SERMATEC	Por el momento no manejamos indicadores para las reparaciones fuera de garantía; pero tratamos en lo posible cumplir con los indicadores establecidos por la marca en las reparaciones en garantía.
ASITEC	Identificamos con la palabra no garantía.
TECNIBAHIA	Tiempo promedio de reparación, Tiempo máximo de reparación, Reparación repetida, Costo promedio por orden de trabajo, Cantidad de repuestos por orden de trabajo, Cantidad de reparaciones pendientes por repuestos, Cantidad de reparaciones pendientes por dificultad técnica.
ELECTRONICA GARCIA	Atención al cliente, disponibilidad de repuestos y tiempo de reparación o repuesta.
TALLER MABE	Ninguno.
RIVIERA	Ingreso, diagnóstico, presupuesto, autorización del cliente, entrega.

Tabla 11 *Entrevista Pregunta #3*

Pregunta #3	¿Cómo usaría los tiempos establecidos por la marca para un análisis mensual en los casos fuera de garantía?
AUVITEC	Ajustando los tiempos a los de fuera de garantía.
MASTER ELECTRONICA	Para valorar tiempo que demora la reparación y llegada de repuestos si ameritan y llegada de repuestos si es del caso.
VIDEO AUDIO SISTEMAS	Comparación de los tiempos TAT de cada mes y en comparación cada trimestre, pero entre años.
TECNIRIOS	Según la cantidad de ingresos se puede mejorar el tiempo de reparación.
ELECTRONICA MANTILLA	Se lo usaría para cumplir en un menor tiempo la atención y reparación del equipo por ende mejorar la satisfacción del cliente.
ELECTRONICA CENTRAL	Por horas de reparación.
MANTENIMIENTO ELECTRONICO	Un control estricto para dar un servicio de calidad no pasar de 48 horas por orden de trabajo.
SERMATEC	Utilizando las métricas establecidas por la marca en las reparaciones en garantía, nos sería de gran ayuda para el control de las reparaciones fuera de garantía y nos permitiría mejorar los tiempos de respuesta a los clientes.
ASITEC	48 horas.
TECNIBAHIA	Como comparativo vs los tiempos que se tienen fuera de garantía.
ELECTRONICA GARCIA	Una vez que cliente acepte su presupuesto de reparación, ver cuánta cantidad de equipos se repara vs. La que no.
TALLER MABE	Servirá para establecer parámetros de comparación, solo así podría mejorar los procesos para los de fuera de garantía.
RIVIERA	Tratar de que se pueda aplicar los tiempos de TAT de garantía para una mejor satisfacción del cliente de trabajo normal.

Tabla 12 *Entrevista Pregunta #4*

Pregunta #4	¿Qué importancia les da su personal técnico a las reparaciones fuera de garantía en comparación con las de garantía de marca?
AUVITEC	La misma relevancia, ambas son importantes.
MASTER ELECTRONICA	Siempre en garantía tienen más prioridad sin embargo FDG también se obliga a un seguimiento rápido.
VIDEO AUDIO SISTEMAS	Le dan la misma importancia con respecto al TAT y fecha de ingreso, pero están conscientes de la diferencia entre garantía y no garantía.
TECNIRIOS	Se da igual de importancia porque ambas son importantes para el servicio técnico.
ELECTRONICA MANTILLA ELECTRONICA CENTRAL	La misma importancia solo que la garantía es primordial.
MANTENIMIENTO ELECTRONICO	La misma importancia para todos nuestros clientes.
SERMATEC	Los mismos tiempos que la marca impone nos fijamos para los fuera de garantía. Tanto las reparaciones en garantía, como las fuera de garantía son muy importantes, ya que, en los dos tipos, procuramos satisfacer las necesidades del cliente en el menor tiempo posible y con un servicio eficiente y de calidad.
ASITEC	La misma importancia que un cliente de garantía.
TECNIBAHIA	Misma importancia.
ELECTRONICA GARCIA	Mismo nivel de importancia, una vez cliente haya aceptado y pagado su presupuesto. Para nosotros ambos casos son importantes, los de garantía nos hace cumplir con estándares de calidad más fuertes, mientras que los de fuera de garantía aparte de los anterior, puede ser una fuente de efectivo más rápida, y generar una reputación entre los clientes que van dejando de estar dentro de los periodos de garantía.
TALLER MABE	
RIVIERA	Se les da la misma importancia.

Tabla 13 Entrevista Pregunta #5

Pregunta #5	¿Tiene establecido un seguimiento adecuado para las reparaciones fuera de garantía? Explique en que consiste.
AUVITEC	Pues desde el momento del ingreso en la verificación del daño de manera exhaustiva y de igual forma luego de la reparación verificando la funcionalidad de todos los componentes.
MASTER ELECTRONICA	En nuestro sistema se da el seguimiento por fecha de ingreso y pedido de repuestos.
VIDEO AUDIO SISTEMAS	Sí. Dentro del Plan Operativo 2021, en la función administrativa, se encuentra el proceso administración de la calidad. Monitorear permanentemente procesos para cualificar la calidad del servicio.
TECNIRIOS	De acuerdo al tiempo de fabricación y disponibilidad de las piezas ya que en su mayoría son bajo pedido y toma tiempo en surtir el stock y no siempre están disponible.
ELECTRONICA MANTILLA	Seguimiento diario de estatus y posibles reparaciones costos y tiempos de entrega.
ELECTRONICA CENTRAL	En un sistema computarizado en donde indica tiempos de trabajo.
MANTENIMIENTO ELECTRONICO	Todos los días se chequea las órdenes fuera de garantía para cumplir con metas.
SERMATEC	Si está establecido un seguimiento adecuado de las reparaciones dentro del centro de servicio, a través del sistema automatizado de control, el cual consiste en el ingreso de las maquinas, asignación de técnico, diagnóstico y solicitud de repuestos, entrega de repuestos, comunicación con el cliente para informar estatus de la orden, control de calidad y entrega al cliente.
ASITEC	Se revisa cada 48 horas las órdenes ingresadas y el reporte de cada una.
TECNIBAHIA	Se maneja el seguimiento de cada orden mediante un sistema.
ELECTRONICA GARCIA	No. Actualmente el seguimiento se realiza para órdenes en garantía. En casos fuera de garantía solo se entrega un presupuesto; y ya depende del cliente si acepta el mismo o no.
TALLER MABE	Usamos un sistema (SOFTWARE) de administración que nos permite controlar las diferentes etapas y responsables del proceso.
RIVIERA	Hacer seguimiento desde el momento del ingreso hasta el momento de la entrega al cliente, ya sea reparado o sin reparar.

Tabla 14 Entrevista Pregunta #6

Pregunta #6	¿De qué manera se establece la retroalimentación con el cliente referente al estatus de su producto, presupuestos, finalización de reparación, etc.?
AUVITEC	Mediante llamadas y/o mensajes vía WhatsApp.
MASTER ELECTRONICA	Vía telefónica y /o WhatsApp.
VIDEO AUDIO SISTEMAS	Según el Plan Operativo 2021, en la función de Recursos Humanos y Mercadeo, se establecen procesos de seguimiento en las etapas requeridas. Vía correo electrónico y vía WhatsApp (la más utilizada). Además, los procesos internos hacen seguimiento de la satisfacción del cliente.
TECNIRIOS	Nuestra retroalimentación la hacemos por WhatsApp o llamadas por telf., indicando el daño encontrado, presupuesto, y tiempo aproximado de entrega.
ELECTRONICA MANTILLA	Por medio de comunicación electrónica mensajes textos wasap.
ELECTRONICA CENTRAL	Con llamadas telefónicas.
MANTENIMIENTO ELECTRONICO	Cuando ingresa el producto se presupuesta la reparación y se llama al cliente si este acepta la reparación es inmediata luego se comunica al cliente para su retiro.
SERMATEC	La retroalimentación con el cliente es vía telefónica para informar estatus, presupuestos, entrega.
ASITEC	Se utiliza todos los medios de comunicación posibles (llamadas, WhatsApp).
TECNIBAHIA	Todo cambio de estatus se informa vía WhatsApp y correo electrónico.
ELECTRONICA GARCIA	Vía telefónica o mail, sea con el taller autorizado o el cliente directamente.
TALLER MABE	Básicamente la comunicación es vía telefónica, para algunos clientes vía correo.
RIVIERA	Se realiza llamadas y en el caso de no contestar se envían SMS o WhatsApp y se espera la llamada de regreso del cliente.

Tabla 15 *Entrevista Pregunta #7*

Pregunta #7	¿Qué relevancia le dan al valor en el mercado del artículo averiado, al momento de establecer el presupuesto de reparación?
AUVITEC	No conocemos el valor exacto en todos los casos, pero tenemos referencias que nos ayuden a determinar costos.
MASTER ELECTRONICA	Según los modelos y años de fabricación.
VIDEO AUDIO SISTEMAS	Se establece la relación costo beneficio. Se monitorea los precios del mercado y la mano de obra. El valor en el mercado es un punto de apoyo, pero es más relevante el costeo de mano obra.
TECNIRIOS	Dependiendo del costo del repuesto.
ELECTRONICA MANTILLA	El costo va en base al mercado en los productos nuevos de baja calidad ya que el cliente compara una reparación a un tv nuevo de otra marca más económica.
ELECTRONICA CENTRAL	
MANTENIMIENTO ELECTRONICO	Cuando el valor del presupuesto no es alto el cliente repara cuando es demasiado alto prefiere comprar uno nuevo. El valor del mercado del equipo si tiene su relevancia al momento de establecer el presupuesto del equipo, especialmente en establecer el valor de la mano de obra, y que el costo total de la reparación no supere el 40% del precio en el mercado del producto.
SERMATEC	
ASITEC	Alta.
TECNIBAHIA	Es muy importante ya que si la reparación es mayor al 50% del valor del producto es poco probable que el cliente no apruebe la cotización.
ELECTRONICA GARCIA	Para realizar un presupuesto, todo depende del daño que presenta el equipo (esto en cuanto a repuestos).
TALLER MABE	Para la ponderación tomamos en cuenta primero la dificultad técnica y el costo/disponibilidad de las partes, siendo el precio del artículo un parámetro de estimación secundario.
RIVIERA	Se analiza dependiendo el año de producción y el trabajo q realizar.

Tabla 16 Entrevista Pregunta #8

Pregunta #8	¿Considera usted que la marca tenga un manual de procedimiento para el tratamiento a las ordenes fuera de garantía? Si es así, ¿qué puntos recomendarían que se abarquen en el mismo?
AUVITEC	Si fuese conveniente dado que es la marca que representamos, me gustaría se considere disponibilidad de repuestos y tiempos de entrega.
MASTER ELECTRONICA	Si fuera buena idea dicho manual, sobre todo debería abarcar la disponibilidad de los repuestos.
VIDEO AUDIO SISTEMAS	No creo conveniente pues el respaldo de un taller autorizado que maneje garantía y fuera de garantía, le da más valor. No considero necesario separar el manual de procedimiento a fuera de garantía.
TECNIRIOS	Claro, hay ocasiones en que no están disponible los repuestos o fin de servicio, y en muchos de los casos son modelos con 2 o 3 años de uso y no podemos ayudar al cliente con su reparación.
ELECTRONICA MANTILLA	Si debería incluirse ya que por lo general el cliente desea tener el conocimiento luego si en el caso de averiarse su equipo tiempo después no tiene conocimiento a donde dirigirse por lo general asumen que el taller solo atiende garantías.
ELECTRONICA CENTRAL	Sin que se acerque aun autorizado tiene su garantía segura.
MANTENIMIENTO ELECTRONICO	Lo más importante es que la marca tenga en stock las partes para poder reparar que no estén fin servicio en poco tiempo.
SERMATEC	Si fuese necesario que la marca tenga un manual de procedimientos, dentro de los puntos importantes serian: atención al cliente, tiempos de diagnósticos, manejo de reparaciones demoradas, control de inventarios de repuestos, control de calidad.
ASITEC	Repuestos, información y despacho de los mismos.
TECNIBAHIA	Las marcas por contrato normalmente no fijan ningún procedimiento para casos fuera de garantía, no es necesario.
ELECTRONICA GARCIA	Si, y recomiendo algún tipo de descuento para nuevas compras en los casos que el precio de reparación es elevado.
TALLER MABE	No tengo conocimiento de que la marca haya establecido algún tipo de procedimiento para las órdenes fuera de garantía.
RIVIERA	Sería buena idea y recomendaríamos que revisaran el tema de disponibilidad de repuestos y el costo de estos.

Tabla 17 Entrevista Pregunta #9

Pregunta #9	¿Cuáles son los principales motivos que usted considera conllevan a una no aprobación de algún presupuesto de reparación?
AUVITEC	La no disponibilidad de muchas partes, eso no permite elaborar presupuestos, el costo es otro factor de relevancia.
MASTER ELECTRONICA	Por lo general se suele dar por la falta de repuestos, al estar en Fin de servicio, debido a que el producto es un poco antiguo.
VIDEO AUDIO SISTEMAS	Relación costo beneficio entre el costo de repuesto y la reparación y un equipo nuevo o similar. Repuestos discontinuos y tiempos de reparación.
TECNIRIOS	Por el costo, ya que en ocasiones se acerca al valor de compra del producto, me refiero en casos de Main Board tv o pantallas.
ELECTRONICA MANTILLA	El costo alto en los repuestos y la competencia desleal a las reparaciones que no cumplen estándares de calidad.
ELECTRONICA CENTRAL MANTENIMIENTO ELECTRONICO	La seguridad del cliente una reparación segura.
SERMATEC	Los costos y la edad del producto.
ASITEC	El costo alto de los repuestos, la tecnología que poseen los equipos que se están reparando en comparación con uno nuevo, el precio de los equipos nuevos en relación al costo de una reparación.
ASITEC	Altos costos de repuestos, no disponibilidad de estos, tiempo excesivo de despacho.
TECNIBAHIA	Normalmente si es mayor al 50% del valor del producto no se aprueba y tampoco si no hay opción de tarjeta de crédito.
ELECTRONICA GARCIA	El costo de reparación es muy elevado. Repuestos demoran en ser despachados o están discontinuados.
TALLER MABE	El precio de la reparación, luego el precio de un artículo nuevo en comparación con el reparado.
RIVIERA	El valor de los repuestos.

Tabla 18 *Entrevista Pregunta #10*

Pregunta #10	¿Posee algún sistema en línea donde se puede dar seguimiento a las órdenes fuera de garantía?
AUVITEC	No, es Manual.
MASTER ELECTRONICA	No, tenemos únicamente el sistema interno del taller para los técnicos. El seguimiento le ayudamos al cliente vía telefónica y por WhatsApp.
VIDEO AUDIO SISTEMAS	En línea o en nube no. Existe plataforma interna llamada SAGIIo.
TECNIRIOS	No poseo, sin embargo, el seguimiento se da por WhatsApp o llamadas por telf.
ELECTRONICA MANTILLA	No.
ELECTRONICA CENTRAL	No.
MANTENIMIENTO ELECTRONICO	No.
SERMATEC	Sí, pero la hemos dejado de utilizar
ASITEC	No (disponemos de sistema propio) y se utiliza las redes sociales Facebook.
TECNIBAHIA	No.
ELECTRONICA GARCIA	No / Solo para ordenes dentro de garantía.
TALLER MABE	No.
RIVIERA	No por el momento.

Tabla 19 *Entrevista Pregunta #11*

Pregunta #11	¿Cuál es el tiempo promedio de entrega de los productos reparados fuera de garantía? ¿Considera que son óptimos?
AUVITEC	Entre 10 a 15 días en ocasiones, según tiempo de aprobación del cliente más tiempo de llegada de repuestos, creo que podrían ser mejores
MASTER ELECTRONICA	5 días.
VIDEO AUDIO SISTEMAS	Los tiempos de entrega dependen si se requieren o no repuestos. Sin repuesto 48 horas. Con repuesto puedo variar mucho.
TECNIRIOS	2 a 3 días dependiendo de stock de repuestos.
ELECTRONICA MANTILLA	10-15 días por lo general casos por repuestos o espera de clientes 20-45 días.
ELECTRONICA CENTRAL MANTENIMIENTO ELECTRONICO	2 días sin repuesto y 6 días con repuesto. Creo que 48 horas son suficientes
SERMATEC	El tiempo promedio es de 5 días a partir del ingreso del equipo a reparación, está dentro de los parámetros normales que manejan las marcas en las reparaciones en garantía.
ASITEC	Depende del despacho de repuestos, aprobación del cliente del presupuesto.
TECNIBAHIA	4 días, es un tiempo similar al que piden las marcas en garantía.
ELECTRONICA GARCIA	Si. Y una vez realizado el pago de la reparación, tiempo promedio es de 7 días hábiles para sí entrega.
TALLER MABE	10 días, no son óptimos.
RIVIERA	De 3 a 4 días, pero también depende del tipo de trabajo y de que el cliente acepte o rechace el presupuesto en estos casos demora más la reparación.

Tabla 20 Entrevista Pregunta #12

Pregunta #12	¿Qué importancia le establece usted a las reparaciones fuera de garantía dentro de la medición de satisfacción del servicio post venta? Explique el por qué.
AUVITEC	Muy importante ya que en estos casos el cliente paga por su reparación y eso lo vuelve más exigente a nuestra manera de ver.
MASTER ELECTRONICA	La misma importancia, ya que es la imagen y prestigio de la marca.
VIDEO AUDIO SISTEMAS	Se da la misma importancia que los dentro de garantía. La separación de criterios de satisfacción post venta, no es muy lógico, pues la empresa trabaja con uniformidad de criterios de calidad.
TECNIRIOS	Muy importante ya que de esa manera podemos ver crecer nuestro negocio y dar el buen servicio a nuestros clientes.
ELECTRONICA MANTILLA	La importancia es alta ya que el cliente es el primera persona la cual influye a la dinámica del trabajo para las recomendaciones a una o varias personas si el servicio es malo el cliente lo pensara dos veces antes de llevarlo al taller por ello es muy importante brindar aun el seguimiento ya sea por falta de información al momento de la entrega y que el cliente no quedo tan satisfecho del servicio prestado.
ELECTRONICA CENTRAL	Se da un resultado inmediato
MANTENIMIENTO ELECTRONICO	Cuando el producto es reparado y con ayuda de la marca con las partes el cliente está satisfecho y es fiel a la marca y compra nuevos productos por qué se siente respaldado.
SERMATEC	Es muy importante ya que las marcas deben cuidar a los clientes, no solo durante el periodo de garantía, si no luego que concluyo ese tiempo, con el respaldo de repuestos y accesorios necesarios para que en el caso de que se dañe su equipo tenga la seguridad de que lo podrá reparar sin problema luego de terminada su garantía y no sienta que su equipo solo le va a funcionar durante el periodo de garantía y luego tenga que adquirir otro nuevo producto.
ASITEC	alta; porque esto garantiza en el cliente que el equipo o artículo es de muy buena calidad y genera una confianza para seguirlo adquiriendo
TECNIBAHIA	Los casos fuera de garantía dan el ingreso diario a un taller, por lo que son muy importantes para alcanzar la facturación mensual y dan el flujo de caja para la operación diaria
ELECTRONICA GARCIA	Importante para mantener buena conexión con los clientes, afianzar su fidelidad y tener posibles nuevas compras en un futuro.
TALLER MABE	Es muy importante, una mala experiencia de reparación fuera de garantía puede ser por el cual cliente opte por otro fabricante en su próxima compra.
RIVIERA	La misma importancia que a los de garantía ya que de eso depende si el cliente vuelve o no a requerir el servicio.

Análisis de Entrevista.

De acuerdo a la primera pregunta los jefes de los talleres de servicio post venta indican que si es importante que los centros de servicio registren todos los casos incluidos los que se encuentran fuera de garantía ya que les permitiría llevar un control de los equipos que ingresan fuera de garantía y le da un nivel de importancia a los clientes ya que consideran que a todos se les debe dar el mismo trato.

En la segunda pregunta realizada a los jefes de los talleres podemos observar que los talleres cuentan con diferentes indicadores y en algunos casos solo aplica para los casos dentro de garantía. De acuerdo a la información obtenida de la pregunta tres indica que no tienen tiempos establecidos para los clientes fuera de garantía tratan de aplicar 48 horas para la entrega siempre y cuando cuenten con los repuestos o el tipo de prioridad que tengan en su momento. En relación a la pregunta cuatro los talleres tratan de cumplir con todos los clientes sin diferencia alguna, pero tienen claro que su prioridad es para los clientes dentro de garantía.

De acuerdo a la información obtenida de las repuestas de la pregunta cinco nos indican que en los talleres no todos realizan un seguimiento adecuado al parecer solo se manejan bajo presupuestos y tiempos de entrega según sea su prioridad.

Según las respuestas obtenidas a la pregunta seis su respuesta en general indica que la comunicación de los talleres con los clientes lo realiza mediante Celular o mensajes vía WhatsApp.

De acuerdo a la información obtenida de los jefes en la pregunta siete nos indican que los valores de reparación son determinados dependiendo del mercado y de la antigüedad del producto y el costo de la mano de obra todo depende del presupuesto del cliente. En relación a la pregunta ocho los jefes de este departamento si ven la necesidad

de procesos documentados para los servicios fuera de garantía. Ya que ellos sentirían el respectivo respaldo, además le darían la respectiva importancia que el cliente se merece y que continúe utilizando nuestros servicios.

Dentro de la experiencia que tiene los jefes de los talleres a la pregunta número nueve indicaron que han podido observar que los clientes fuera de garantías desisten en la reparación de sus productos principalmente por el elevado costo de los repuestos es decir al presupuesto y por el tiempo de espera de los repuestos. De acuerdo a la pregunta diez los jefes de los talleres indican que los clientes no tienen algún sistema donde pueden observar o monitorear en qué etapa se encuentra la reparación de sus productos, solo para los clientes dentro de garantía existe ese tipo de tratamiento y consideran que importante el mismo trato para todos los clientes.

Según consideran los jefes de los talleres en la respuesta de la pregunta once el tiempo de entrega de los repuestos por parte de los almacenes demora el proceso para los casos fuera de garantía ya que les dan prioridad a los que están dentro de garantía, en donde a los clientes les ha tocado esperar hasta 45 días por la reparación de sus productos lo cual consideran que no es óptimo. En la entrevista los jefes de los talleres en la pregunta doce expresan que se debería considerar a los clientes fuera de garantía con el mismo trato ya que ellos cancelan por un servicio y las marcas deben de cuidar la satisfacción de sus clientes por igual. Ya que esto les genera confianza a los clientes en sus próximas compras.

Capítulo IV: Procesos Propuestos

Introducción

En un mundo como el actual, donde la tecnología y globalización te exige mucho más para mantenerte en competencia, más aun en la industria comercial, es muy importante tener en consideración todos los aspectos que pudieran ser una debilidad para poder identificarlas y volverlas fortalezas, este trabajo se ha centrado en un área que si bien es cierto no ha tenido el interés debido, representa un factor importante de decisión cuando un cliente potencial opta por cual producto adquirir y en que marca, me refiero al servicio post venta, con énfasis en los casos que cuentan con cobertura de marca.

La finalidad de este capítulo es proporcionar, en base a la información recabada, una herramienta que ayude a mejorar mediante recomendaciones metodológicas plasmadas en un manual, los métodos y procesos internos en una empresa comercializadora de equipos electrónicos en relación al servicio post venta para los casos fuera de garantía, servicio que es brindado por los llamados Centros de Servicio, además entregara recomendaciones viables que permitan transformar sus puntos débiles en pilares de mejora continua.

Si bien es cierto las marcas suelen poseer reglamentaciones con parámetros y lineamientos que los talleres deben de cumplir, estos normalmente solo se aplican a los ingresos de artículos con cobertura de marca, aunque cuando exhorta al taller a usar los mismo parámetros para los ingresos sin cobertura, al tratarse solo de una recomendación, esto le deja al CSA la potestad de decidir que tratamiento le da a sus órdenes fuera de garantía, y esto lo que conlleva es que el servicio en dichos casos no sea el adecuado al no estar estandarizado y que la atención que pueda brindar un taller difiera mucho de otro aun cuando representen a la misma marca,

Entendiendo que la capacitación es un proceso de carácter estratégico, aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral, podemos determinar que este proyecto es una ruta importante para la obtención del mejoramiento continuo.

Antecedentes de la propuesta

La palabra postventa se deriva del latín post que significa después, al unirse con la palabra venta se define como después de la venta. Desde hace años el comercio, la industria y los servicios, incluso de entidades del sector primario han comprendido que la atención al cliente después de venderse algo, o realizarles un servicio es muy importante y no solo es aconsejable, sino que se ha vuelto imprescindible.

Tratándose la postventa de un consumo de acciones cuyo objetivo principal consiste en entregar plena satisfacción de todas las necesidades que el cliente pudiera experimentar aun así resulta desconocida o descuidada en muchas empresas sin considerar que esta forma parte del área de ventas.

Actualmente toda empresa necesita poseer un área sólida de servicio post venta dentro de en su estructura, ya que mediante esta podrá consolidar su crecimiento como un medio efectivo para captar clientes y por ende juega un papel crucial en la ventaja competitiva.

Por lo descrito anteriormente la empresa ha visto la necesidad de ejecutar acciones para mejorar el servicio post venta para los casos fuera de garantía, que constituye un medio importante para retener a los clientes y diferenciarnos de los competidores.

Resumen de los problemas detectados en el diagnóstico aplicado es el siguiente:

- No se define un manual para ejecutar los procedimientos
- No se prioriza el tiempo de respuesta para solucionar el problema
- No se tiene una adecuada retroalimentación con el cliente sobre el estatus de su producto
- No se tienen alternativas de solución cuando el artículo se define como irreparable
- No se establece un versus del costo de reparación con el valor del producto
- No cuentan con una digitalización de los ingresos y su estatus.
- No se establecen las funciones y responsabilidades de todos los participantes en el proceso del servicio post venta para los casos fuera de garantía.
- No se identifican las interrelaciones con todos los procesos involucrados.
- No se identifican todos los elementos de entrada y de salida al proceso.
- Los procedimientos y registros no abarcan todos los requisitos que debe cumplir el proceso.
- Escasos mecanismos para adiestrar a los clientes en el uso del producto.
- No se identifican los momentos en que se debe hacer seguimiento al cliente.
- No se establecen los métodos para obtener y utilizar la información del cliente.
- Inadecuada evaluación de las características del servicio posventa que brinda la competencia.

Justificación

Se justifica el Manual de procesos a mejorar sobre el servicio post venta en los casos fuera de garantía ya que los empleados necesitan actualizarse en las nuevas metodologías de servicio post venta, con la finalidad de atender inconvenientes en forma rápida y oportuna, esto con el fin de brindar un servicio de calidad acorde a la marca que representan además de lograr una fidelización que represente una relación sólida y duradera entre el cliente y la empresa.

El desempeño de las labores de los empleados tendrá una mayor eficiencia al momento de solucionar problemas después de la venta no solo para los casos dentro de garantía sino también para los casos fuera de garantía.

Académicamente la justificación de este plan de capacitación y mejoramiento de los procesos de post venta fuera de garantía se da porque me dará la oportunidad de aplicar todos los conocimientos adquiridos en la Universidad Católica de Guayaquil y plasmarlo de manera canalizada y específica en un tema de profundo interés para las empresas comerciales.

Objetivos

Objetivo general

Definir un plan de mejora de procesos de una comercializadora de equipos electrónicos para mejorar el servicio post venta para los casos fuera de garantía, esto mediante un manual amigable.

Objetivos específicos

- Realizar un manual de los procesos recomendados para la mejora del servicio al cliente.

Análisis de factibilidad

Económica: La empresa va a asumir el financiamiento para la capacitación a los empleados.

Tecnológica: La empresa proveerá del equipo tecnológico para la elaboración y desarrollo de la capacitación.

Técnica: La empresa definirá la temática de la capacitación al personal.

Propósito: Satisfacer las necesidades del cliente desde la entrega del artículo con una recepción oportuna del mismo, contando con una entrega eficiente del reporte y del presupuesto del servicio, además de la correcta evaluación técnica, con el detalle de la fecha y hora estimada de atención del servicio en cada uno de los procesos

Ventajas y Desventajas del Servicio Post Ventas fuera de garantía

Ventajas

- Mayor satisfacción al cliente,
- Mejor imagen de la empresa y de la marca producto
- Mejor conocimiento directo del mercado.
- Recepción más rápida de la información.
- Mayor objetividad en las prestaciones.
- Probable incremento de las ventas
- Más posibilidad de aplicación de medidas correctoras sobre el mercado.

Desventajas

- Necesidad de control.
- Posible aumento del número de reclamaciones.
- Mayores exigencias de servicio y calidad
- Modificaciones en la propia empresa.
- Incidencias.

Plan de procesos propuestos para mejorar la atención al cliente de los equipos electrónicos fuera de garantía:

1. Manual de procedimientos para los casos fuera de garantía.
2. Elaborar un plan de capacitación sobre el servicio post venta fuera de garantía.
3. Mejorar los tiempos de reparación para los casos fuera de garantía.
4. Elaborar un manual de ingreso de órdenes al sistema para los casos fuera de garantía.
5. Mejorar el organigrama de la organización.

Procedimiento Para Reparaciones fuera De Garantía

El taller, mantendrá los mejores tiempos de respuesta y calidad posible a fin de dar al consumidor con productos fuera de garantía un nivel de servicio lo más cercano posible a lo establecido para productos en garantía. Así mismo deberá mantener una política de precios acorde al mercado que permita al consumidor acceder el servicio de reparación de los productos.

1. El taller colaborará con la empresa en la investigación y resolución de los casos fuera de garantía donde se vean comprometidos la calidad del producto y atención al consumidor de los consumidores de productos la empresa. Por

ende, es obligación del taller garantizar a la empresa el registro de las reparaciones fuera de garantía en el sistema de reporte que la empresa estipule para tal objetivo de calidad.

2. Se ingresa el producto asignando un número de orden y llenando manualmente el registro del equipo y datos de cliente, además del detalle del daño indicado, está orden de ingreso consta de firmas de aceptación tanto del cliente como del taller (Anexo 1)
3. Se indica al cliente, de manera verbal y resumida, que el tiempo de revisión puede llegar a tomar 3 días laborables y que luego de dicho tiempo se le llamará para manifestarle el reporte técnico más el valor del presupuesto de reparación siempre que está sea viable.
4. Se asigna el técnico y se le entrega la orden de reparación, el técnico tiene conocimiento que en un máximo de 3 días deberá entregar el respectivo reporte con el detalle del daño y del repuesto que requiera de ser necesario).
5. Una vez que el reporte es entregado, el área de administración y recepción procede a elaborar el respectivo presupuesto de reparación, para luego informar al cliente y que este determine y confirme si desea la reparación, según el monto de esta, se suele solicitar el pago de la mitad del presupuesto para dar por confirmada la aceptación.
6. Una vez confirmada la aceptación del presupuesto, se pueden dar dos casos:
7. Si la reparación no necesita repuesto alguno, la orden regresa al técnico para este proceda con la reparación

8. Si la reparación necesita de algún o algunos repuestos, estos se solicitan por el sistema y se espera la llegada de este para luego volver a entregarse al técnico para su reparación
9. Una vez reparado el equipo, el técnico debe mantenerlo funcionando por al menos un día para confirmar que esté operando perfectamente todas sus funciones, esto es el periodo de control de calidad
10. Confirmado el correcto funcionamiento del equipo, se procede a llamar al cliente e informar que su artículo está listo y que puede proceder con el retiro.
11. Cuando el cliente procede con el retiro, se realiza la prueba respectiva del artículo para verificación del cliente, estando todo el orden, el cliente cancela el restante del valor y procede a firmar la hoja de ingreso como constancia de la entrega conforme.

Cabe indicar que los tiempos en total del proceso son muy variables ya que las aprobaciones de los clientes no siempre son inmediatas, suelen tomarse su tiempo en decidir muchas veces, a eso se le suma la disponibilidad del repuesto y el despacho el mismo que también suele ser variable, en el mejor de los casos, asumiendo que la aprobación es inmediata y que el repuesto está disponible en taller, la reparación puede tomar desde su ingreso hasta su entrega, un tiempo no mayor a 5 días, pero cuando el repuesto debe solicitarse por sistema, este tiempo puede llegar a los 10 días o más, según la disponibilidad, así mismo tenemos cláusulas que van detallada en la hoja de ingreso, como la del tiempo de retiro del artículo una vez reparado o informado el presupuesto

Plan de Capacitación

Alcance: La capacitación va dirigida al personal que trabaja en una empresa comercializadora de equipos electrónicos.

Fines de la capacitación:

- Elevar el nivel de rendimiento de los empleados en su puesto de trabajo.
- Mejorar el servicio que se brinda a los clientes dentro y fuera de la empresa.
- Actualizar los conocimientos de los empleados en temas de servicio post venta

Metas: Capacitar al 100% de los empleados del centro de servicio.

Temática de capacitación: El Servicio Post- Venta

- Introducción
- El Servicio post venta
- Servicio técnico
- Mantenimiento
- Reparaciones
- Adiestramiento al personal en el uso de la maquinaria
- La satisfacción del cliente
- Quejas y reclamaciones
- Uso del sistema
- Medios de comunicación con el cliente

Recursos:

Humanos: Lo conforman los empleados y directivos, y expositores especializados en la materia.

Materiales:

Infraestructura. Para las capacitaciones, se requerirá una sala con las herramientas necesarias para dicho fin

Material de Trabajo. Este se encuentra conformado por proyectores, laptops, cd's, pen drive, papelería, lápiz.

Documentos Técnico y educativo. Entre ellos tenemos: certificados, encuestas de evaluación, material de estudio, etc.

Indicador: Cumplimiento de capacitación

Formula:

$$\frac{\textit{Capacitaciones ejecutadas}}{\textit{Plan de capacitacion}}$$

Responsables: Talento Humano

Financiamiento: La inversión de este plan de capacitación, será financiada con ingresos propios presupuestados de la institución.

Presupuesto:

La capacitación la realizaran 2 instructores al cual se asignan

- \$20.00 la hora
- Tiempo: 40 horas
- Total: \$800

Los gastos incurridos adicionales para la capacitación ascienden a \$ 1300,00

Tabla 21 Presupuesto plan de capacitación

DESCRIPCION	PRECIO U.	Cantidad	TOTAL
FOLDERS	\$ 0,50	50	\$ 25,00
CERTIFICADOS	\$6,00	50	\$ 300,00
PAPEL A4 80 gr (RESMAS)	\$3,50	50	\$175,00
REFRIGERIOS	\$5,00	50	\$250,00
TRANSPORTE	\$7,50	50	\$375,00
COPIAS	\$0,10	600	\$60,00
IMPRESIONES	\$0,20	150	\$30,00
INTERNET	\$80,00	0	\$85,00
TOTAL PRESUPUESTO			\$1.300,00

Cronograma de capacitación:

Modulo	Temas	Hora	Tiempo				
			Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
SERVICIO POST VENTA	Introducción	2					
	Servicio Post venta	2					
	Servicio Técnico	5					
	Mantenimiento	5					
	Reparaciones	5					
	La satisfacción al cliente	5					
	Quejas y reclamos	5					
	Medios de comunicación con el cliente	5					
	Adiestramiento del personal acerca del uso del sistema	6					
Total		40					

Grafico 13 Cronograma de capacitación

Administración de la propuesta:

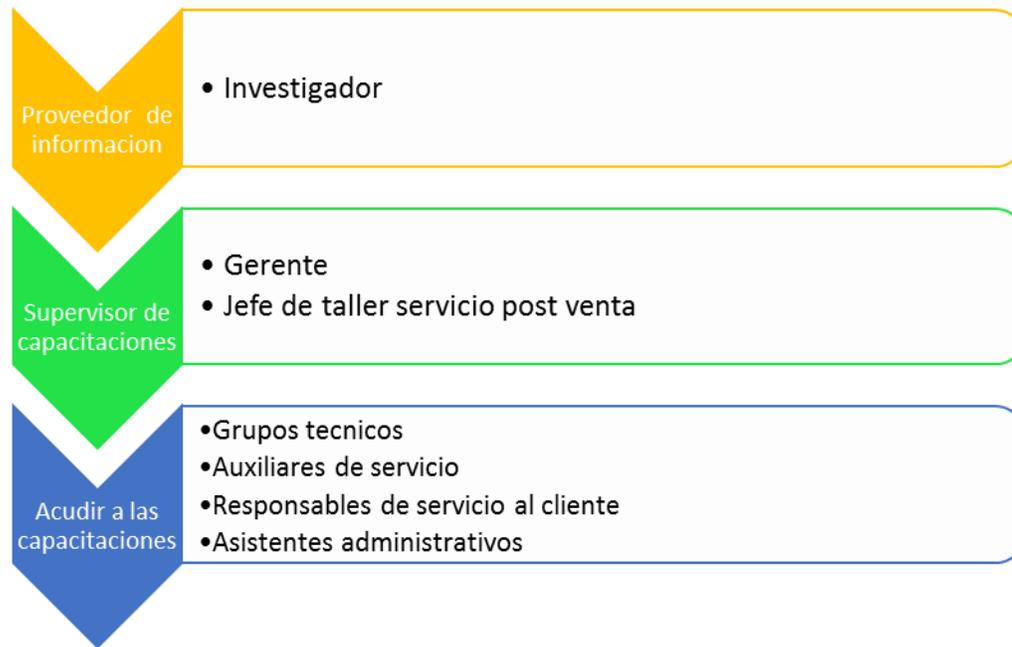


Grafico 14 Administración de la propuesta

Mejorar los tiempos de reparación para los casos fuera de garantía.

De acuerdo en la entrevista realizada a varios jefes de talleres manifestaron que los tiempos de entrega de los equipos electrónicos que se encuentran fuera de garantía pueden ser mejorados ya que tardan hasta 12 días en la entrega de los equipos causando malestar a los clientes por el tiempo de espera para lo cual detallamos una planificación para mejorar los tiempos de entrega de los equipos fuera de garantía.

Planificación propuesta para la mejora de los tiempos de reparación para los casos fuera de garantía:

Tabla 22 Propuesta mejora de tiempos

DIAS	0	Aprobación de parte de la administración.
	1	Diagnóstico de parte del taller y pedido del repuesto.
	2	
	3	Despacho del repuesto de parte del departamento de repuestos de la marca.
	4	
	5	Reparación y pruebas del equipo.
	6	Cierre de la orden y entrega del equipo al cliente.

Manual de ingreso de órdenes para casos fuera de garantía.

Esta etapa muestra como registrar en el sistema una apertura de Orden de Servicio para atención Fuera de Garantía que será paga por el cliente.

Para eso acceda al menú Service > Orden de Servicio y haga clic en el botón + Nuevo llene lo datos del cliente y en la pestaña Atención llene los datos de la Orden de Servicio.

The screenshot shows a web-based form for creating a service order. The form is organized into several sections:

- Header/Basic Info:** Includes fields for 'Marca' (Sony), 'Modelo', 'Número de Serie', 'Tipo de Cargo' (CLIENTE), and 'Tipo de Atención' (NORMAL).
- Financial/Logistics:** Fields for 'Factura', 'Fecha factura', 'Reventa', 'Entrega Prevista', 'Facturar a', 'Fecha Compra Sony', 'Impuesto', 'Valor aproximado', and 'Valor del Producto'.
- Service Details:** Fields for 'Lugar Reparación' (40 - Taller), 'Estado del Equipo', and 'Defecto Demandado'.
- Additional Info:** Fields for 'Accesorios', 'Observaciones', 'Visión Superficial', and 'Condición'.
- Symptoms:** Fields for 'Síntoma 1', 'Síntoma 2', and 'Síntoma'.

Red annotations are present: '1' points to 'Tipo de Cargo', '2' to 'Valor aproximado', '3' to 'Valor del Producto', '4' to 'Valor Aprobado', and '5' to 'Variación Autorizada'.

Para definir la atención de la Orden de Servicio como fuera de garantía será necesario seleccionar en el campo **Tipo de Cargo (1)** CLIENTE y el sistema contemplará las reglas de una atención fuera de garantía.

El usuario deberá informar el tipo de atención, el modelo del aparato y los demás datos siendo que los campos abajo son solamente para atención de garantía:

1. Tipo de Cargo: Seleccione “Cliente” para que el sistema asuma las reglas de atención fuera de garantía, reparación del aparato será pago por el cliente.

2. Valor Aproximado: Valor aproximado de la reparación

3. Valor del Producto: Valor del aparato

4. Valor Aprobado: Valor del pago por adelantado del cliente

5. Variación Autorizada: Hasta que valor podrá variar el presupuesto para la aprobación.

Luego de llenar las demás informaciones en la atención, haga clic en el botón **Continuar**, la Orden de Servicio será registrada en el sistema y se mostrará la etapa

Presupuesto1.

Presupuesto 1		Usuario:	Fecha presupuesto:
Situación:		Fecha Aprobación:	
Valor Mano de Obra: 0,00		Valor Partes:	Valor Desplazamiento:
Impuesto:		Cotización Dólar:	
Valor Adelantado:		Pre Aprobado: 200,00	
Valor Total:		Valor General (\$):	

Grafico 16 Pantalla de presupuesto

El usuario deberá designar el técnico y seleccionar el Status “70 – PARA HACER PRESUPUESTO” y el sistema habilitará la guía Presupuesto para que el usuario llene los datos de presupuesto. Para esto haga clic en el botón de Edición (2).

Presupuesto 1		Usuario:	Fecha presupuesto:
Situación:		Fecha Aprobación:	
Valor Mano de Obra: 0,00		Valor Partes:	Valor Desplazamiento:
Impuesto:		Cotización Dólar:	
Valor Adelantado:		Pre Aprobado: 200,00	
Valor Total:		Valor General (\$):	

Grafico 17 Presupuesto

Se mostrará la siguiente pantalla:

Fecha	Parte	Descripción	OWWC	Cant.	Precio FOB	Precio Venta	Total Precio Venta	Cobrar	Fecha última compra	Valor Actua
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="display: flex; gap: 10px;"> 1 2 3 </div> <div style="display: flex; gap: 10px;">    </div> </div>										
Pre Aprobado:	<input type="text"/>	Impuesto:	<input type="text"/>							
Total Mano de Obra:	0	Total Partes:	<input type="text"/>	Total Flete:	<input type="text"/>					
SubTotal:	<input type="text"/>	Valor Impuesto:	<input type="text"/>	Valor Total:	<input type="text"/>					
Valor Adelantado:	<input type="text"/>	Total a pagar:	<input type="text"/>							
Observaciones:	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>									
Situación:	<input type="text"/>									
Estatus:	70 - PARA PRESUPUESTAR x v									
 Grabar  Imprimir										

Grafico 18 Presupuesto

Descripción de los campos:

-  Botón para agregar la parte al presupuesto;
-  Botón para modificar los datos de la parte en el presupuesto;
-  Botón para eliminar la parte agregada en el presupuesto.

Al clicar en el botón para agregar una nueva parte (1) se mostrará la siguiente pantalla:

Grafico 19 Agregando parte

Informe el código de la **parte (1)** o realice una consulta, note que el sistema tendrá el valor de la parte **(2)** que podrá ser incrementado en porcentaje del **factor Markup (3)** para el cálculo del **valor Compuesto (4)**. Informe la **cantidad** de parte **(5)** a ser utilizada en la reparación, el sistema sumará el **valor total (6)**, y el campo **Cobrar (7)** seleccione la opción “Si” para cobrar al cliente. El sistema informará si hay saldo de parte **disponible (8)** para venta en Sony. Luego de agregar las informaciones de la parte, haga clic en **Grabar (9)**.

Fecha	Parte	Descripción	OWWC	Cant.	Precio FOB	Precio Venta	Total Precio Venta	Cobrar	Fecha última compr	Valor Actua
06/06/2014 08:3...	1116451...	CAP, CERAMIC 0.01M...	No	1	4.22	4.64	4.64	SI		4.642

Pre Aprobado: (1) Impuesto: (5)
 Total Mano de Obra: 0 (2) Total Partes: 4,64 (6) 9 Total Flete:
 SubTotal: 4,64 (3) Valor Impuesto: 0 (7) 10 Valor Total: 4,64
 Valor Adelantado: (4) Total a pagar: 4,64 (8)
 Observaciones: (11)
 Situación:
 Estatus: 70 - PARA PRESUPUESTAR (12)
 70 - PARA PRESUPUESTAR
 100 - PARA COMUNICAR PPTO.

13

Grafico 20 Agregando parte

Los datos de la parte serán ingresados en el presupuesto.

Descripción de los campos:

Pre Aprobado: Valor pre-aprobado por el cliente en la atención de la apertura de la Orden de servicio;

Total Mano de Obra: Valor de la mano de obra;

Subtotal: Subtotal de presupuesto.

Valor Adelantado: Valor de pago adelantado por el cliente en la apertura de la Orden de servicio;

Impuesto: Porcentaje del impuesto que será calculado sobre el valor de mano de obra y parte;

Total Parte: Valor total de las partes;

Valor Impuesto: Valor del impuesto;

Total a pagar (\$): Valor total en dólar;

Total Flete: Valor del flete;

Valor Total: Resultado del Cálculo del Valor total de mano de Obra, Impuesto menos el Valor adelantado;

Observaciones: Campo disponible para el registro de información adicional por el usuario;

Status: Seleccione el próximo status de la orden de servicio para comunicar el presupuesto al cliente;

Grabar: Registra los datos del presupuesto en la Orden de servicio.

Los valores de pago por el cliente deberán ser registrados en la Orden de Servicio a través de la pestaña Pago Cliente, para eso el usuario deberá dar clic en la pestaña de la orden de servicio en Pago



Grafico 21 Pago cliente

Sera mostrado la pantalla donde el usuario deberá dar clic en Registrar Pago (1):

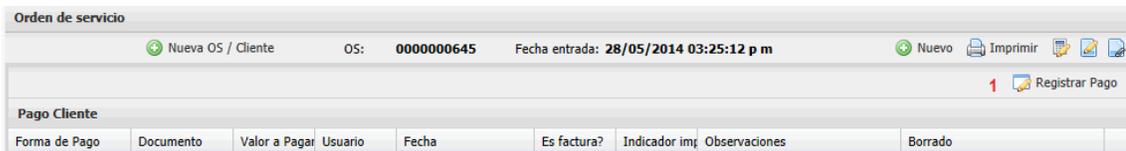


Grafico 22 Pago cliente

Sera habilitada la pantalla de registro de pago donde el usuario deberá informar el valor de pago por el cliente en el Valor a pagar (1), seleccionar la forma de pago (2), informar el número de documento (3) del cliente, seleccionar si es una factura (4), llenar si hay alguna observación (5), seleccionar si hay indicador de impuesto desglosado (6) y luego dar clic en grabar para guardar los datos de pago en la orden de servicio;

Pago Cliente

Valor a Pagar * 1

Forma de Pago * 2

Documento: 3 Es factura?: 4

Observaciones: 5

Indicador impuesto desglosado: 6

7

Grafico 23 Pago cliente

Luego de guardar los datos del presupuesto en la Orden de servicio, estará disponible para comunicar al cliente sobre el valor del presupuesto.

Para esto el usuario deberá dar clic al final de la pantalla de orden de servicio en

Contacto (1).

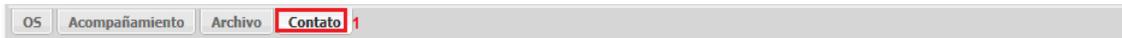


Grafico 24 *Contacto con el Cliente*

Los valores de pago por el cliente serán sumados en el campo Valor adelantado en el presupuesto de la orden de servicio.

Sera mostrada la pantalla en donde el usuario deberá clicar en **Registrar**

Comentarios (1).



Grafico 25 *Contacto con el Cliente*

Será habilitada la pantalla para el registro de los comentarios del contacto con el cliente, en donde el usuario deberá definir el próximo Status (1) seleccionar la Situación (2) si el presupuesto fue aprobado o rechazado, llenar las informaciones del contacto con el cliente (3) y después clicar en Registrar Manifestación (4) para grabar el registro en la orden de servicio.



Grafico 26 *Contacto con el Cliente*

Después de la aprobación de la orden de servicio el usuario deberá seguir el flujo normal de la orden de servicio hasta el cierre,

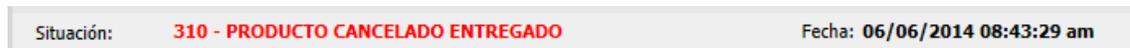
En caso de rechazo del presupuesto por el cliente, en la etapa de reparación el usuario deberá seleccionar el estatus para cancelación (1) y el sistema habilitará una opción para que el usuario seleccione el motivo de la cancelación (2). Y después haga clic en el botón grabar para registrar la cancelación.



The screenshot shows a window titled 'Reparación'. Under the heading 'Otras Informaciones', there are several fields: 'Status:' with a dropdown menu showing '230 - PARA VERIFICAR CANCELAD' and a red '1' next to it; 'Motivo:' with a dropdown menu showing 'SIN RESPUESTA DEL CLIENTE' and a red '2' next to it; 'Informe:', 'Recomendación:', and 'Dificultad:' are empty text boxes. At the bottom right, there are two buttons: 'Grabar' (with a green checkmark icon) and 'Imprimir' (with a printer icon).

Grafico 27 Rechazo de presupuesto

Las próximas etapas serán definidas de acuerdo con el flujo y selección del estatus de la cancelación por el usuario hasta la entrega del aparato.

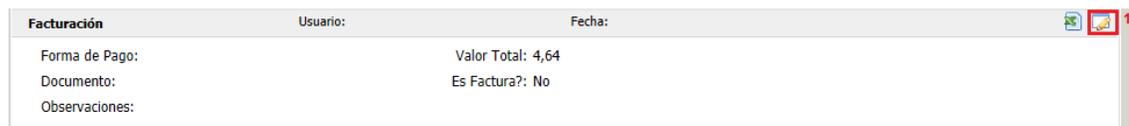


A horizontal status bar with a light gray background. On the left, it says 'Situación: 310 - PRODUCTO CANCELADO ENTREGADO' in red text. On the right, it says 'Fecha: 06/06/2014 08:43:29 am' in black text.

Grafico 28 Status final de Orden de Servicio cancelada

Para órdenes fuera de garantía, el usuario deberá concluir el flujo de la etapa de solicitud de partes, reparación, verificación de datos y la etapa de facturación donde deberá informar los valores de pago por el cliente.

Para eso busque en la Orden de Servicio la etapa de facturación y haga clic en Modificar (1).



The screenshot shows a window titled 'Facturación'. At the top, there are labels for 'Usuario:' and 'Fecha:'. Below, there are three rows of information: 'Forma de Pago:' with 'Valor Total: 4,64' to its right; 'Documento:' with 'Es Factura?: No' to its right; and 'Observaciones:'. In the top right corner, there are two small icons and a red '1' next to them.

Grafico 29 Consulta de Orden de Servicio

Se presentará la siguiente pantalla:

The screenshot shows a window titled "Facturación" with a close button in the top right corner. The form contains the following fields and controls:

- Status:** A dropdown menu with the value "300 - PRODUCTO ENTREGADO".
- Nombre:** A text input field containing "MIGUEL".
- Valor a Pagar:** A text input field containing "0,00".
- Forma de Pago:** A dropdown menu with the value "1 - À VISTA".
- Documento:** A text input field containing "521".
- Es factura?:** A dropdown menu with the value "SI".
- Observaciones:** An empty text input field.
- Indicador impuesto desglosado:** A checkbox that is currently unchecked.

At the bottom right of the form, there are two buttons: "Grabar" (Save) with a green checkmark icon and "Imprimir" (Print) with a printer icon.

Grafico 30 *Facturación*

Descripción de los campos:

Status: Seleccione el próximo status de la Orden de Servicio;

Nombre: Nombre del cliente;

Valor a pagar: Valor de la mano de obra a ser pagada (deberá ser informado para las Ordenes de Servicio fuera de garantía);

Forma de Pago: Seleccione cual es la forma de pago (deberá ser informado para las Ordenes de Servicio fuera de garantía);

Documento: Número de documento;

¿Es Factura?: Seleccione si el documento informado es una factura;

Observaciones: Campo disponible para información adicional;

Indicador impuesto desglosado: Seleccione este campo en caso de que aplique el indicador de impuesto;

Grabar: Guarda los datos en la Orden de Servicio.

Después de llenar los campos, haga clic en Grabar (9) para guardar las informaciones en la Orden de Servicio. De este modo la Orden de Servicio estará disponible para solicitud de pago.

Mejora del Organigrama organizacional

La información recabada, entre otras cosas, permitió ver que la empresa no posee un organigrama bien estructurado que indique a detalle las funciones y responsabilidades de quienes lo confirman, por esta razón se procede a sugerir un adecuado organigrama para la comercializadora de equipos electrónicos para optimizar sus procesos:

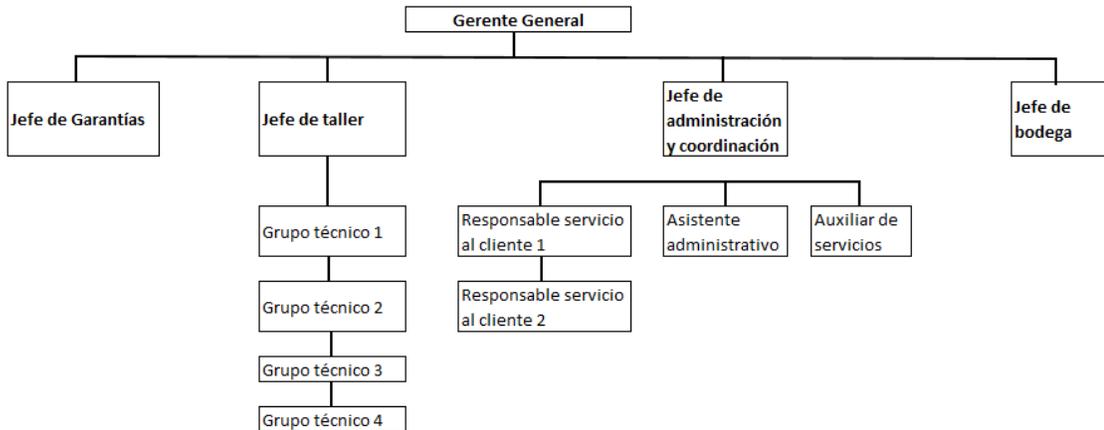


Grafico 31 Organigrama Propuesto

Como podrán notar en la estructura del organigrama, se sugiere la creación de 3 puestos más, conformado por dos técnicos y un asistente administrativo que se encarga del manejo del sistema, esto con la finalidad de evitar la sobrecarga de funciones y exponer el proceso a un desempeño ineficiente.

Presupuesto:

Grupo técnico 2 personas:

- \$400 salario básico (Cada uno).

Asistente administrativo 1 persona:

- \$400 salario básico

Financiamiento: El costo del ingreso de los nuevos colaboradores, será financiado con ingresos propios presupuestados de la institución.

Instructivo detallado de funciones y responsabilidades en cargos

Habiendo identificado la ausencia de un correcto organigrama y de un detalle de funciones y responsabilidades, se sugiere:

Cargo: Gerencia General

Función: Se encargará de la supervisión y control del correcto desempeño de todas las funciones y procesos, potestad para toma de decisiones en post de mejoras al negocio

Cargo: Jefatura de Garantías

Función: a. Se encargará de la correcta administración de las órdenes tanto dentro y fuera de garantía

c. Recibir evidencias (fotos y/o vídeos) de los artículos atendidos.

d. Subir órdenes de servicio atendidas (garantía y fuera de garantía) y sus respectivas evidencias para realizar el cobro mensual.

e. Realizar reclamos por las órdenes dentro y fuera de garantía en las fechas establecidas por la empresa.

Cargo: Jefe área técnica (primer técnico en experiencia)

Función:

- a. Establecer grupos de trabajo correctamente distribuidos para la atención diaria de órdenes
- b. Para las visitas técnicas a domicilio, se encargará de realizar pre análisis técnicos para luego coordinar y asignar las mismas
- c. Reparar y supervisar las reparaciones, para constatar que se estén llevando los debidos procesos.

Cargo: Jefe de Administración y Coordinación

Función:

- a. Supervisión de personal administrativo (servicio al cliente, asistente administrativo y auxiliar de servicios)
- b. Comunicación directa con las empresas comercializadoras de equipos electrónicos
- c. Establecer proceso de cobros a los dealers o almacenes aliados por concepto de instalaciones de equipos.
- d. Gestión de cobros de haberes a las empresas comerciales y clientes finales por conceptos de reparaciones y/o instalaciones tanto en casos fuera como dentro de garantía cuando amerite.
- e. Control y supervisión de la gestión de ingreso, revisión reparación, y todos los procesos
- f. Gestionar el pago de haberes y remuneraciones al personal.

Cargo: Responsable servicio al cliente:

Se sugiere la incorporación de un encargado del servicio al cliente en la empresa.

Función:

- a. Gestionar las ordenes de servicio y su ingreso vía sistema, telefónica y presencial.
- b. Atención de reclamos, quejas y sugerencias.
- c. Brindar información y soporte sobre el servicio que provee la empresa.
- d. Ingreso de equipos para reparaciones en taller.
- e. Coordinar rutas para atención de órdenes a domicilio.

Cargo: Auxiliar de servicios

Función:

- a. Limpieza de las instalaciones.
- b. Realizar gestiones varias de mensajería
- c. Prestar servicio de portería

Cargo: Jefe Bodegaje

Función:

- a. El control de ingreso, registro y salida de materiales. Equipos y/o repuestos, proveer al personal
- b. Llevar el correcto control de inventario semana para la previsión de stock.
- c. Elaborar y compartir un listado de disponibilidad de piezas y stock para mantener. Informado al personal técnico y administrativo.
- d. Gestionar la recepción y revisión de repuestos de importación.
- e. Gestionar los reclamos a la marca por repuestos que pudieran ser enviados con novedades como golpes, fisuras, daños en general.

Funciones de los puestos de trabajos propuestos para la organización

Cargo: Técnicos

Función:

- a. Chequear y realizar un correcto diagnóstico de daño de los artículos.
- b. Entregar información cuando el cliente lo amerite además de establecer rutas de visitas a domicilio.
- c. Solucionar equipos ingresados producto de visitas a domicilio.
- d. Realizar la debida retroalimentación a los clientes sobre sus ingresos cuando sea necesario.
- e. Encontrar, determinar e informar de evidencias de daños y causas en los equipos

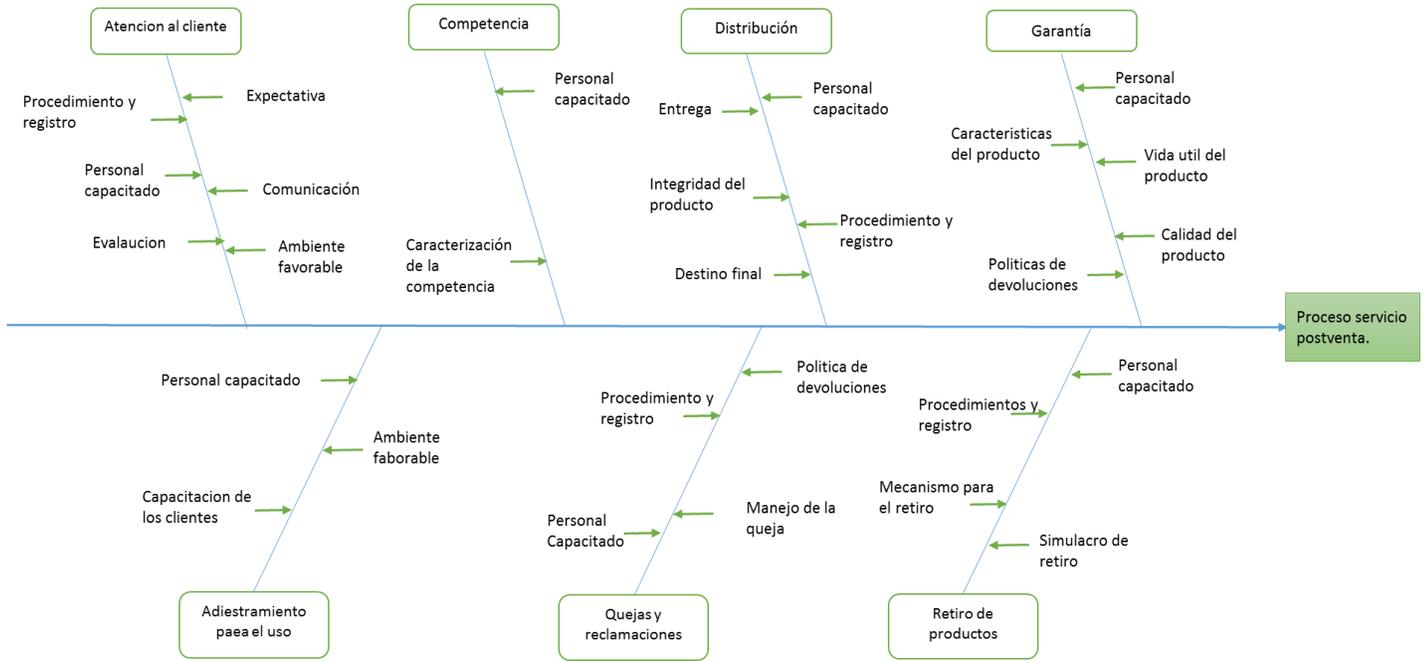
Cargo: Asistente administrativo

Función:

- a. Realizar el seguimiento de las órdenes de trabajo atendidas por el personal técnico.
- b. Gestionar el proceso de cambio y entregas de reposiciones con las empresas comercializadoras de los equipos.
- c. Gestionar los pedidos en sistema de los repuestos solicitados por el personal técnico para reparación de órdenes y según informe de bodegas para reposición de stock.
- d. Realizar venta de repuestos para clientes finales y otros talleres con su debida facturación.
- e. Elaborar cotizaciones de repuestos y presupuestos de reparación para los ingresos fuera de garantía.
- f. Realizar llamadas telefónicas para informar sobre reportes técnicos y presupuestos de reparación para determinar aprobación o rechazo del mismo.
- g. Mantener constante retroalimentación con los clientes y casas comerciales sobre el estatus actualizado de sus ingresos.

Mapa Causa efecto

Tabla 23 Mapa Causa y Efecto



La lista del proceso de servicio posventa fuera de garantía fue evaluada por los gerentes y jefes de los centros de servicio, y se comprobó el cumplimiento de los requisitos identificados como imprescindibles en el proceso objeto de estudio. Los de mayor incidencia resultaron: manejo de quejas y reclamaciones y retiro de productos.

En los dos casos son requisitos exigidos por los clientes. Su incumplimiento puede provocar el descontento por parte de los clientes afectando la fidelización y satisfacción de los mismos, por lo que es de vital importancia trabajar en su perfeccionamiento.

Conclusiones

El presente trabajo de titulación, me permitió en primera instancia identificar una debilidad dentro del objetivo principal de toda empresa comercial el cual es generar ganancia, en este tipo de industria el objetivo se cumple con las ventas, si estas no se cumplen en base a las expectativas fijadas, simplemente la empresa deja de ser sustentable, dentro de este marco, el área identificada es el del servicio post venta, el cual pudimos identificar esta infravalorado sobre todo en los casos fuera de garantía, pero tiene una afectación directa sobre el ingreso de la empresa comercial, ya que si bien es cierto el cliente no experimenta dicho servicio sin antes haber adquirido un producto, es importante entender que para hacer sustentable el comercio, se debe estimar vender varias veces a un mismo cliente y es en ese afán de lograr una permanencia y fidelización del cliente, donde el servicio post venta se vuelve vital.

Mediante este proyecto también pude establecer bajo que fundamentaciones y argumentos teóricos ya establecidos, podía proponer soluciones a la problemática. También logré identificar que siendo el servicio post venta, una función ejercida no directamente por la empresa comercial, sino por los centros de servicio, se debía determinar un enfoque de control a los procesos ejecutados por dichos talleres, de esta forma mediante este trabajo obtuve información relevante que me permitió conocer a detalle las falencias y puntos débiles que estaban provocando que el servicio no vaya acorde a la expectativa del cliente, teniendo esto finalmente un gran impacto en el interés del mismo sobre la idea de volver a adquirir un artículo de la misma marca, dando esto como resultante final, un impacto a la ventas futuras y por tanto a la sostenibilidad de la empresa comercial.

Finalmente, como resultante de toda la investigación realizada en mi trabajo de tesis para titulación, me permitió entregar como propuesta a la problemática planteada, un manual de mejora continua sobre los procesos existentes para el tratamiento de los ingresos por servicio post venta. Con énfasis en los casos fuera de garantía, con la intención de que estas debilidades se vuelvan fortalezas y así reforzar la relación cliente-empresa.

Recomendaciones

Se recomienda la aplicación inmediata del manual de mejora continua en procesos de servicio post venta para casos fuera de garantía, propuesto en este trabajo de tesis para titulación, a toda empresa comercial que así lo requiera, mismo que se desarrolló en base a la opinión sobre su percepción del servicio proporcionado de clientes finales además de la información recabada sobre el punto de vista del administrador del centro de servicio.

Se recomienda la constante capacitación al personal encargado del servicio al cliente, se debe implantar el don del servicio considerando que la primera sensación del cliente será la de inconformidad por el simple hecho de tener un problema con un artículo que adquirió con la finalidad de disfrutarlo, por eso es importante que el primer contacto con el cliente sea amable, demostrando interés no solo por su problema sino en darle solución.

Se recomienda mediante al centro de servicio una continua evaluación en su personal para determinar el correcto uso del manual, un seguimiento adicional de la marca también sobre el CSA con la finalidad de constatar que el proceso se esté llevando a acorde a lo requerido.

Se recomienda establecer encuestas de medición de satisfacción al cliente y realizar un comparativo con la opinión de casos anteriores versus las actuales para tener una idea de si la mejora se está viendo reflejada en la percepción del cliente.

Se recomienda a las marcas comerciales en general, asignar un mayor énfasis de control a la manera como se está llevando el servicio post venta, evaluar su afectación directa sobre sus proyecciones de ventas y así determinar la necesidad o no del

uso y aplicación de mejoras en el mismo, considerando este manual como una herramienta útil para tal fin.

Referencias

- Gabriela , E. (24 de 07 de 2020). *https://www.rdstation.com/*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Arcia, M. (17 de 07 de 2018). *entrepreneur*. Obtenido de entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/316908#:~:text=Una%20cadena%20de%20suministro%20o,las%20necesidades%20del%20cliente%20final.>
- Arias-Gómez, J., Villasís Keever, M., & Miranda Novales, M. (2016). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Beetrack. (2020). *Beetrack*. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/5-estrategias-atencion-al-cliente>
- Definicion. (2020). Obtenido de <https://definicion.mx/garantia/>
- Edebe. (2020). Obtenido de <https://www.edebe.com/>
- Forero, T. (12 de Noviembre de 2019). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-post-venta/>
- G, T. G. (2015). Obtenido de <http://tgrajales.net/investorigen.pdf>
- Gabriellebet. (2020). Obtenido de <https://gabriellebet.files.wordpress.com/2013/01/tecnicas-de-recoleccion3b3n4.pdf>
- Galindo, M. (2017). Obtenido de <http://funcionadministrativacontrol.blogspot.com/p/tecnicas-y-herramientas-de-control.html#:~:text=Son%20las%20herramientas%20que%20auxilia,m%C3%A1s%20que%20sistemas%20de%20informaci%C3%B3n.&text=%2Dproceso%2C%20procedimientos%2C%20Gantt%2C%20etc.>

Grajales G, T. (2015). Obtenido de <http://tgrajales.net/investorigen.pdf>

Hernández Álvarez, M. (2020). Obtenido de <https://www.uic.mx/noticias/la-importancia-del-control-en-la-administracion/#:~:text=El%20control%20en%20el%20proceso,establecer%20las%20medidas%20correctivas%20necesarias>.

<https://www.edebe.com/>. (2019). *edebe.com*. Obtenido de https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf

Iberley. (19 de junio de 2019). Obtenido de <https://www.iberley.es/temas/garantias-servicios-postventa-proteccion-consumidores-usuarios-62932>

Intep. (2019). *Intep*. Obtenido de https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf

Isotools. (2020). Obtenido de <https://www.isotools.org/soluciones/procesos/satisfaccion-de-clientes/>

Lane, A. (2015). Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>

Ley Organica de la defensa del consumidor. (2005). Obtenido de <file:///C:/Users/francisco1/Downloads/LeyOrganicadelConsumidorEcuador.pdf>

MaketingTop10deNegocios. (2020). Obtenido de <https://top10negocios.com/por-que-tu-empresa-necesita-un-buen-servicio-postventa-y-por-que-es-importante-fidelizar-clientes/>

- Mancera Romero, F. (2010). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-control-dentro-del-proceso-administrativo/>
- Martinez Molera , L. (2019). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta>
- Miranda Soberón, U. (2018). Obtenido de <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885032/texto-no-2-fuentes-de-informacion.pdf>
- Parra, J. (2019). Obtenido de <http://yamilesmith.blogspot.com/2012/06/la-investigacion-o-enfoque-cualitativo.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20o%20enfoque%20cualitativo%2C%20son%20aquellas%20que%20utilizan%20%E2%80%9C,a%20medici%C3%B3n%20num%C3%A9rica%20y%20el>
- QuestionPro. (2019). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>
- QuestionPro. (2020). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>
- Rdstation. (2019). Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/ventas/>
- Salesforce. (2020). Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2018/3/Postventa-que-es-y-como-hacer.html#:~:text=Empezando%20por%20la%20busca%20de,a%20sus%20expectativas%20y%20necesidades.>

Thompson, I. (2019). <https://www.promonegocios.net/>. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/>:

<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Typeform. (2020). Obtenido de <https://www.typeform.com/es/encuestas/que-es-una-encuesta/>

Sahoriinvestments. (2020). [zahoriinvestments](https://zahoriinvestments.com/). Obtenido de

[https://zahoriinvestments.com/importancia-de-fidelizar-](https://zahoriinvestments.com/importancia-de-fidelizar-clientes/#:~:text=La%20importancia%20de%20fidelizar%20clientes%20no%20s%C3%B3lo%20reside%20en%20la,con%20esa%20compa%C3%B1%C3%ADa%20un%20tiempo)

[clientes/#:~:text=La%20importancia%20de%20fidelizar%20clientes%20no%20s](https://zahoriinvestments.com/importancia-de-fidelizar-clientes/#:~:text=La%20importancia%20de%20fidelizar%20clientes%20no%20s%C3%B3lo%20reside%20en%20la,con%20esa%20compa%C3%B1%C3%ADa%20un%20tiempo)

[%C3%B3lo%20reside%20en%20la,con%20esa%20compa%C3%B1%C3%ADa](https://zahoriinvestments.com/importancia-de-fidelizar-clientes/#:~:text=La%20importancia%20de%20fidelizar%20clientes%20no%20s%C3%B3lo%20reside%20en%20la,con%20esa%20compa%C3%B1%C3%ADa%20un%20tiempo)

[%20un%20tiempo](https://zahoriinvestments.com/importancia-de-fidelizar-clientes/#:~:text=La%20importancia%20de%20fidelizar%20clientes%20no%20s%C3%B3lo%20reside%20en%20la,con%20esa%20compa%C3%B1%C3%ADa%20un%20tiempo)

Zita, A. (2020). Obtenido de <https://www.diferenciador.com/tipos-de-investigacion/>

Apéndice

Apéndice 1: Orden de reparación

Fecha de Ingreso:		Hora:	Inicio de reparación:	Repara:
N° de Orden:		<input type="checkbox"/> FG <input type="checkbox"/> 2da vez <input type="checkbox"/> Dom.	Recopete Técnico:	
Modelo:				
Serie:				
Artículo:				
Nombres y apellidos:		Repuestos:		
Dirección:				
Teléfono:				
E-mail:				
Accesorios:				
Estado:				
Razón a reparar:				
Almacén:				

REGLAMENTO DEL TALLER

- TODO PRODUCTO QUE YA HAYA SIDO ARREGLADO SU TOTAL REPARACIÓN O CHEQUEO, SE DEBE RETIRAR A MÁS TARDAR A LOS 15 DÍAS LABORABLES.
- POR POLÍTICAS DE GARANTÍA SE COMIENZA EL RESPALDO DE LA INFORMACIÓN QUE SE ENCUENTRA EN LOS DICHOS CUERPOS DE LAS MÁQUINAS VEA SE DE PARTIR LA RESPONSABILIDAD DEL CLIENTE, POR FAVOR PROCESAR SOLICITUD ANTES DE EL INICIO DEL PRODUCTO AL CENTRO DE SERVICIO.
- EQUIPO CUYA REPARACIÓN O PREVENCIÓN YA HAYA SIDO INFORMADO, DEBERÁ SER RETIRADO MÁXIMO DENTRO DE LOS 3 MESES SIGUIENTES, CASO CONTRARIO, ADICIONAR RESPONDERABLES POR FORTES DAÑOS OSTRUCIONES O ENTREGA ADICIONAL SE COBRARÁ UN RECARGO MONETARIO POR CONCEPTO DE SERVICIO.
- AUVITEC SE RESPONSABILIZA POR GARANTÍA EN REPARACIÓN DE 7 MESES POR LA MISMA FALLA DE INFORME.

Cliente: _____ C.I. _____
 P.I. Asistido: _____ Jefe de Taller: _____

Ignacio Rodríguez
 Vicio. Sr.

Jefe de Taller

Apéndice 2: Venta del año fiscal de una empresa comercializadora de equipos electrónicos del año 2017.

PY17	APR	MAY	JUN	1Q	JUL	AUG	SEP	2Q	1H	OCT	NOV	DEC	3Q	JAN	FEB	MAR	4Q	2H	TTL
	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY								
LCDTV	1.794	1.673	779	4.246	1.320	1.822	1.741	4.884	9.130	3.149	3.848	1.706	8.702	1.028	2.763	2.580	6.372	15.074	24.204
HV	54	73	154	281	32	96	73	200	482	91	165	39	294	59	34	32	125	419	901
HA	71	72	120	262	39	94	77	210	472	109	224	94	427	92	106	123	321	748	1.220
HAS(MINI)	391	415	488	1.294	321	462	695	1.479	2.772	1.633	1.022	1.127	3.782	446	531	242	1.219	5.001	7.774
HAV TTL	515	560	762	1.837	393	652	844	1.889	3.726	1.834	1.410	1.260	4.503	597	672	396,68	1.665	6.168	9.895
PA	67	60	89	217	74	141	114	329	545	125	176	92	392	90	45	81	217	609	1.154
EV	92	64	122	278	112	139	83	334	612	104	87	68	259	117	74	21	212	471	1.083
DMP&ICD	8	8	10	26	11	9	9	29	56	10	15	15	40	8	8	10	25	66	121
MDR	22	46	51	119	26	62	42	130	249	65	81	86	232	54	53	65	173	405	654
PE TTL	189	179	272	640	223	351	248	822	1.462	304	359	261	924	269	180	177,75	627	1.551	3.013
V&S TTL	704	738	1.034	2.477	616	1.003	1.093	2.711	5.188	2.138	1.769	1.521	5.427	866	851	574,43	2.292	7.719	12.907
CAM	4	1	2	7	5	1	4	10	17	2	7	6	16	4	2	5,02	11	26	44
DSC	2	5	6	13	4	6	6	16	29	3	14	19	37	11	10	7	28	65	94
ILC	2	2	2	6	-	3	5	8	14	21	24	14	59	18	21	19	57	116	131
ILC LENS	2	1	3	6	0	0	-	1	7	8	4	2	14	8	5	11	25	38	46
DI AND UNIVERSAL A	1	1	1	4	2	1	2	5	9	2	2	1	5	1	1	2	4	9	18
DI TTL	12	10	14	36	11	12	17	40	77	36	52	42	129	42	39	43,30	125	254	331
TV-V&S-DI SUB TTL	2.510	2.421	1.828	6.760	1.948	2.837	2.850	7.635	14.395	5.323	5.668	3.268	14.259	1.936	3.654	3.197,99	8.789	23.048	37.443
STABLET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COMPONENT	2	4	4	10	2	4	4	10	20	1	3	7	11	5	3	5	12	23	43
MOBILE	84	115	57	255	71	71	83	225	481	84	193	161	438	117	114	86	318	757	1.237
GAME	11	13	19	43	20	16	3	39	82	171	66	104	342	28	16	194	239	581	663
OTH	37	26	16	79	23	22	16	62	141	21	48	24	93	20	14	15	49	142	284
OTH TTL	133	158	96	387	117	113	107	337	724	277	310	297	884	171	147	300,79	619	1.503	2.227
TTL PY17	2.643	2.579	1.924	7.147	2.065	2.950	2.957	7.972	15.119	5.600	5.978	3.565	15.143	2.107	3.801	3.499	9.407	24.551	39.669

Apéndice 3: Venta del año fiscal de una empresa comercializadora de equipos electrónicos del año 2018

PY18	APR	MAY	JUN	1Q	JUL	AUG	SEP	2Q	1H	OCT	NOV	DEC	3Q	JAN	FEB	MAR	4Q	2H	TTL
	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY
LCDTV	1.750	2.988	3.264	8.002	1.451	1.090	2.288	4.829	12.831	5.260	4.792	1.088	11.140	907	650	811	2.368	13.508	26.339
HV	69	56	55	179	58	34	43	135	314	50	57	27	134	17	40	49	106	240	554
HA	68	119	144	331	131	94	154	380	710	381	234	170	785	57	108	60	225	1.010	1.720
HAS(MINI)	1.449	566	293	2.308	418	502	1.032	1.952	4.260	1.381	963	737	3.082	306	242	216	764	3.846	8.105
HAV TTL	1.585	740	492	2.817	607	630	1.229	2.467	5.284	1.812	1.254	934	4.000	380	389	325,18	1.095	5.095	10.379
PA	90	76	101	267	80	67	84	231	498	100	125	86	310	75	88	60	223	533	1.031
EV	52	44	93	189	50	113	81	244	433	50	91	53	193	41	62	79	182	376	809
DMP&ICD	14	9	8	31	7	10	7	25	56	9	14	12	35	9	10	10	29	65	120
MDR	117	65	49	231	58	58	57	173	404	70	92	110	272	59	68	54	181	454	858
PE TTL	273	194	251	718	195	248	230	673	1.391	229	322	260	811	185	228	203,32	616	1.427	2.818
V&S TTL	1.858	935	742	3.535	803	878	1.459	3.140	6.675	2.041	1.576	1.194	4.811	565	617	528,50	1.711	6.522	13.197
CAM	18	8	11	37	10	16	11	37	74	4	11	11	26	8	7	9,82	26	52	126
DSC	12	10	12	34	11	15	21	47	81	14	21	22	56	11	13	12	36	92	173
ILC	17	28	30	75	26	60	58	144	219	46	86	67	199	52	54	48	154	353	572
ILC LENS	3	7	9	20	10	14	13	36	57	18	33	30	82	19	33	19	72	154	210
DI AND UNIVERSAL A	1	2	2	5	3	4	3	9	14	3	2	4	9	3	6	4	13	22	36
DI TTL	51	56	65	172	60	109	105	274	445	85	153	133	371	93	113	93,46	300	671	1.117
TV-V&S-DI SUB TTL	3.659	3.978	4.071	11.709	2.314	2.077	3.852	8.242	19.951	7.387	6.521	2.415	16.323	1.565	1.381	1.433,37	4.379	20.701	40.652
STABLET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COMPONENT	6	4	3	12	3	5	7	14	26	6	8	6	20	6	6	5	17	38	64
MOBILE	101	37	66	203	103	91	67	261	465	47	80	24	150	6	1	(0)	7	157	622
GAME	33	28	23	83	21	49	17	87	170	20	59	67	146	10	21	16	47	193	363
OTH	21	26	21	68	21	17	13	51	119	12	38	20	71	13	10	18	41	111	230
OTH TTL	160	94	113	367	148	161	104	413	780	84	185	117	387	35	38	38,77	112	499	1.279
TTL PY18	3.819	4.072	4.184	12.075	2.462	2.238	3.956	8.656	20.731	7.471	6.706	2.533	16.710	1.600	1.419	1.472	4.491	21.200	41.931

Apéndice 4: Venta del año fiscal de una empresa comercializadora de equipos electrónicos del año 2019.

PY19	APR	MAY	JUN	1Q	JUL	AUG	SEP	2Q	1H	OCT	NOV	DEC	3Q	JAN	FEB	MAR	4Q	2H	TTL
	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY								
LCDTV	1.152	1.956	1.498	4.606	866	1.357	1.197	3.419	8.025	2.177	2.629	1.141	5.948	521	581	507	1.609	7.557	15.583
HV	24	34	27	85	29	25	21	75	160	38	29	22	90	28	15	7	51	140	300
HA	92	208	132	431	82	70	80	232	663	73	257	127	457	72	49	13	134	591	1.255
PAS	488	394	419	1.301	491	297	567	1.355	2.656	978	862	757	2.597	548	254	50	852	3.449	6.105
HAV TTL	604	636	577	1.818	602	392	668	1.661	3.479	1.089	1.148	906	3.144	648	318	70,79	1.037	4.181	7.660
PA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EV	53	51	60	164	53	77	43	173	337	75	89	38	201	59	23	36	118	319	656
DMP&ICD	10	7	10	27	6	9	6	21	48	7	11	12	31	6	6	3	14	45	93
MDR	75	94	44	212	115	67	49	231	443	104	116	119	340	78	76	26	180	519	962
PE TTL	137	152	114	403	175	152	98	425	828	186	216	169	572	142	105	64,82	312	884	1.712
V&S TTL	741	788	691	2.221	776	544	766	2.087	4.307	1.275	1.364	1.076	3.716	791	423	135,61	1.349	5.065	9.372
CREATIVE PRO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DSC	16	17	16	49	19	16	18	53	103	17	24	20	62	13	16	9	38	100	203
IILC	64	53	75	193	70	92	83	245	438	79	130	96	306	79	83	27	189	495	933
IILC LENS	17	27	33	77	38	49	25	112	189	46	43	38	127	45	36	12	94	220	410
DI AND UNIVERSAL A	2	4	5	11	7	7	3	17	28	3	7	5	15	4	4	1	8	23	51
DI TTL	100	101	129	330	134	165	129	428	758	146	205	159	509	141	140	47,88	329	838	1.596
TV-V&S-DI SUB TTL	1.993	2.846	2.319	7.157	1.777	2.065	2.092	5.934	13.091	3.598	4.198	2.376	10.173	1.453	1.144	690,76	3.287	13.460	26.551
STABLET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	0
COMPONENT	4	4	6	14	5	5	4	15	29	1	0	1	1	-	0	-	0	1	31
MOBILE	-	3	-	3	-	-	1	1	4	(0)	-	-	(0)	-	-	0	0	(0)	4
GAME	15	16	16	47	21	20	16	57	104	14	37	61	112	19	17	10	45	158	262
OTH	14	16	12	41	12	11	11	34	75	10	25	26	61	20	17	9	45	106	181
OTH TTL	33	39	34	106	39	36	32	106	212	25	62	88	174	38	33	19,40	91	265	477
TTL PY19	2.026	2.884	2.353	7.263	1.815	2.101	2.124	6.040	13.303	3.623	4.260	2.464	10.347	1.491	1.177	710	3.378	13.725	27.028

Apéndice 5: Cuadro comparativo de disminución en ventas

PY17	APR	MAY	JUN	1Q	JUL	AUG	SEP	2Q	1H	OCT	NOV	DEC	3Q	JAN	FEB	MAR	4Q	2H	TTL
	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY								
LCDTV	1.794	1.673	779	4.246	1.320	1.822	1.741	4.884	9.130	3.149	3.848	1.706	8.702	1.028	2.763	2.580	6.372	15.074	24.204
HAV TTL	515	560	762	1.837	393	652	844	1.889	3.726	1.834	1.410	1.260	4.503	597	672	396,68	1.665	6.168	9.895
PE TTL	189	179	272	640	223	351	248	822	1.462	304	359	261	924	269	180	177,75	627	1.551	3.013
DI TTL	12	10	14	36	11	12	17	40	77	36	52	42	129	42	39	43,30	125	254	331
OTH TTL	133	158	96	387	117	113	107	337	724	277	310	297	884	171	147	300,79	619	1.503	2.227
TTL PY17	2.643	2.579	1.924	7.147	2.065	2.950	2.957	7.972	15.119	5.600	5.978	3.565	15.143	2.107	3.801	3.499	9.407	24.551	39.669

PY18	APR	MAY	JUN	1Q	JUL	AUG	SEP	2Q	1H	OCT	NOV	DEC	3Q	JAN	FEB	MAR	4Q	2H	TTL
	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY
LCDTV	1.750	2.988	3.264	8.002	1.451	1.090	2.288	4.829	12.831	5.260	4.792	1.088	11.140	907	650	811	2.368	13.508	26.339
HAV TTL	1.585	740	492	2.817	607	630	1.229	2.467	5.284	1.812	1.254	934	4.000	380	389	325,18	1.095	5.095	10.379
PE TTL	273	194	251	718	195	248	230	673	1.391	229	322	260	811	185	228	203,32	616	1.427	2.818
DI TTL	51	56	65	172	60	109	105	274	445	85	153	133	371	93	113	93,46	300	671	1.117
OTH TTL	160	94	113	367	148	161	104	413	780	84	185	117	387	35	38	38,77	112	499	1.279
TTL PY18	3.819	4.072	4.184	12.075	2.462	2.238	3.956	8.656	20.731	7.471	6.706	2.533	16.710	1.600	1.419	1.472	4.491	21.200	41.931

PY19	APR	MAY	JUN	1Q	JUL	AUG	SEP	2Q	1H	OCT	NOV	DEC	3Q	JAN	FEB	MAR	4Q	2H	TTL
	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY	PY								
LCDTV	1.152	1.956	1.498	4.606	866	1.357	1.197	3.419	8.025	2.177	2.629	1.141	5.948	521	581	507	1.609	7.557	15.583
HAV TTL	604	636	577	1.818	602	392	668	1.661	3.479	1.089	1.148	906	3.144	648	318	70,79	1.037	4.181	7.660
PE TTL	137	152	114	403	175	152	98	425	828	186	216	169	572	142	105	64,82	312	884	1.712
DI TTL	100	101	129	330	134	165	129	428	758	146	205	159	509	141	140	47,88	329	838	1.596
OTH TTL	33	39	34	106	39	36	32	106	212	25	62	88	174	38	33	19,40	91	265	477
TTL PY19	2.026	2.884	2.353	7.263	1.815	2.101	2.124	6.040	13.303	3.623	4.260	2.464	10.347	1.491	1.177	710	3.378	13.725	27.028





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **MARIN REYES WENDY JANNETH**, con C.C: # **0918600693** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para el mejoramiento del servicio postventa en una empresa comercializadora de equipos electrónicos** previo a la obtención del título de **LICENCIADO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **23 de febrero de 2021**

f. _____

WENDY JANNETH MARIN REYES

C.C: 0918600693

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para el mejoramiento del servicio postventa en una empresa comercializadora de equipos electrónicos		
AUTOR(ES)	Wendy Janneth Marin Reyes		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lorena Bernabé Argandoña		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado En Administración De Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de febrero del 2021	No. DE PÁGINAS:	102
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estadística, Metodología y Administración		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Satisfacción al cliente, productos electrónicos, servicio post-venta, centros de servicios, control de procesos y Garantía.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Actualmente el mundo comercial se encuentra muy digitalizado, de esta forma se ha descuidado un tema vital para la sustentabilidad de las ventas, el servicio post – venta, y más aún el que se da los clientes cuyas garantías de marca ya vencieron y cualquier soporte de mantenimiento y/o reparación que pudiera requerir, debe ser costeado por él, fijaremos nuestro interés en las empresas comercializadoras de equipos electrónicos. Este trabajo de tesis para titulación tiene como objetivo, facilitar una herramienta que ayuda a fortalecer la relación que existe entre dichas empresas comercializadoras y su clientela, centrándonos en el nivel de satisfacción del cliente según el tipo de servicio post-venta que recibe cada vez que lo necesite, ya que he detectado que esta área resulta ser medular al momento de evaluar qué tipo de artículo y en que marca adquirir, el mal servicio posterior a la venta, puede desencadenar un desencantamiento en el cliente, que provoque no volver a comprar esa marca, contrariamente, un buen servicio produce otro efecto, fidelizando al cliente con la marca y provocando además una recomendación a conocidos y allegados lo cual nos da un efecto multiplicativo positivo, nuestro interés en los casos fuera de garantía se da por una característica especial, ya que en dichos casos no es la marca quien cubre la reparación del artículo, sino el cliente quien debe desembolsar el pago correspondiente por aquel servicio, por tanto la expectativa generada en el cliente es tanto o mayor que en los casos fuera de garantía.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-87433736	E-mail: wmarinsec@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Arévalo Avecillas, Danny Xavier		
	Teléfono: +593-991048220		
	E-mail: danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			