



Decanato de Posgrado

Trabajo final para optar por el título de:

Maestría en Dirección Comercial

Tema:

Propuesta de un Manual Eficiente de Políticas y Procedimientos de Servicio Post Ventas que aumente el nivel de fidelización de clientes hacia la empresa Technolife E. I. R. L. Santo Domingo, República Dominicana, año 2021.

Maestrante:

Gisselle Johanna Silvestre Tejada

Matrícula 2000-2293

Asesora:

Ivelisse Y. Compres Clemente, MBA.

Abril, 2021

INDICE

RESUMEN.....	II
DEDICATORIAS	VIII
AGRADECIMIENTOS	IX
INTRODUCCION.....	1

CAPÍTULO I. SERVICIO POST VENTAS 4

1.1 Definición de Servicio Post Ventas.....	4
1.1.1 Importancia del Servicio Post Ventas.	6
1.1.2 Canales de comunicación dentro del Servicio Post Ventas.....	9
1.2 La Fidelización de los clientes y su importancia para las empresas.....	12
1.2.1 Estrategias de fidelización de clientes.	13
1.2.2 El marketing relacional y de fidelización.	14
1.3 Políticas y procedimientos para fidelizar clientes.	16
1.3.1 Diseño de políticas y procedimientos para una empresa.	19
1.4 Importancia de tener políticas y procedimientos claros para la fidelización de clientes en los mercados de servicios tecnológicos.	21
1.5 Áreas relevantes para obtener clientes fieles a una marca que brinda servicios tecnológicos.....	24
1.1.1 Elementos que intervienen en la satisfacción del cliente.....	25

CAPITULO II GENERALIDADES DE LA EMPRESA TECHNOLIFE E.I.R.L.... 29

2.1 Reseña Histórica.	29
2.1.1 Marco legal.	29
2.1.2 Aspectos Legales y Societarios.....	30
2.1.3 Organización Funcional.....	30
2.1.4 Eslogan.....	35
2.1.5 Obligaciones Legales.	35
2.1.6 Permisos y Limitaciones.	35
2.1.7 Misión.	35
2.1.8 Visión.....	35
2.1.9 Valores.	36
2.1.10 Filosofía.	36
2.1.11 Objetivo a Corto plazo.	36
2.1.12 Objetivos a Medio Plazo.	37
2.1.13 Objetivos a Largo Plazo.....	37
2.2 Servicios ofrecidos por Technolife E. I. R. L., a sus clientes externos.....	38
2.3 Condiciones de trabajo de Technolife E. I. R. L.....	39
2.4 Estrategia para brindar un servicio de calidad.....	40
2.4.1 Estructura física.....	40
2.4.2 Plan de capacitación.	41
2.4.3 Estructura organizativa.....	41
2.5 Deficiencias en las políticas y procedimientos de servicio al cliente en la empresa Technolife E. I. R. L.	43

2.6 Nivel de satisfacción de los clientes de Technolife E. I. R. L. con los servicios que reciben.....	44
2.7 Relación entre las políticas y procedimientos de servicio de la empresa Technolife E. I. R. L. y el nivel de fidelización de sus clientes.	44
2.8 Tipo de investigación.....	45
2.9 Método de investigación.....	46
2.10 Herramientas.	47
2.10.1 Encuestas (ver anexo I).....	47
2.10.2 Entrevista (ver anexo II).....	48
2.11 Resultado de la encuesta.	49
2.12 Análisis de la encuesta.....	71
2.13 Informe de la entrevista.	74
2.14 Diagnóstico.....	77

CAPITULO III PROPUESTA DE UN MANUAL DE POLITICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL SERVICIO POST VENTAS DE TECHNOLIFE E.I.R.L. 79

3.1 Descripción de la propuesta.	79
3.2 Justificación de la propuesta.	80
3.3 Objetivos de la propuesta.	81
3.3.1 Estrategias de la propuesta.	81
3.4 Recursos humanos.....	108
3.5 Recursos tecnológicos.....	110
3.6 Recursos financieros.	110

CONCLUSIONES.....	117
BIBLIOGRAFÍA.....	120
ANEXO.....	123

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-Tipos de Manuales de Control Interno.....	48
Tabla 2. Género de los encuestados.....	49
Tabla 3. Edad de los encuestados.	50
Tabla 4. Tiempo en utilizar los productos y servicios de Technolife.....	51
Tabla 5. Medio por el que el cliente conoce la empresa.	52
Tabla 6. Decisión de compra.	53
Tabla 7. Sentido de satisfacción.....	54
Tabla 8. Servicio ofrecido al cliente de forma competitiva por el personal.	55
Tabla 9. Respuesta representante de servicio cuando el cliente la ha solicitado.	56
Tabla 10. Comunicación clara sobre lo que necesitaba el cliente.....	57
Tabla 11. Recomendación de los productos o servicios a familiares, amigos o colegas. ..	58
Tabla 12. Uso de los servicios o productos en el futuro.....	59
Tabla 13. Sentido de lealtad hacia la marca.	60
Tabla 14. Capacidad y conocimiento del representante de los productos y políticas de la empresa atendiendo la solicitud del cliente.....	62
Tabla 15. Representante de servicio hizo sentir al cliente importante para la empresa. ...	63
Tabla 16. Calificación de los servicios o productos en distintas áreas.	65
Tabla 17-Actividades a realizar por el Servicio Post Ventas de Technolife.	102
Tabla 18-Recepción-Reporte de las Ventas realizadas por día.	104
Tabla 19-Reporte de Satisfacción Cliente después de la compra.....	105
Tabla 20-Reporte de Sugerencias, Quejas y Reclamaciones.....	106
Tabla 21-Evaluación-Colaboradores Servicio Post Ventas.....	107
Tabla 22-Presupuesto 2021 RD\$ Departamento Post Ventas de Technolife.....	111
Tabla 23-Costo capacitación Oficial de Servicio.	113
Tabla 24-Retorno de la Inversión.	113
Tabla 25-Cuadro de Mando Integral.....	114

INDICE DE ILUSTRACION

Ilustración 1-Principios de la atención al cliente.....	8
Ilustración 2-Los principales canales de comunicación que se utilizan en la empresa. ...	10
Ilustración 3-Relación existente entre el mensaje y su posterior efecto.	11
Ilustración 4-Ventajas de la normalización.....	21
Ilustración 5-Organigrama General de la empresa Technolife E. I. R. L.	31
Ilustración 6-Organigrama Recursos Humanos.	32
Ilustración 7-Organigrama Planificación Estratégica.....	32
Ilustración 8-Organigrama Auditoría.	33
Ilustración 9-Organigrama Dirección Administrativa.	33
Ilustración 10-Organigrama Dirección de Proyectos.	34
Ilustración 11- Organigrama Dirección de Tecnología.	34

RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue proponer un manual eficiente de políticas y procedimientos para el departamento de servicio post ventas de la empresa Technolife E.I.R.L., que permitiera aumentar la fidelización de sus clientes. Para lograrlo, se hizo un estudio descriptivo-explicativo, con el cual se analizó de forma detallada cada variable arrojada por las distintas herramientas e instrumentos que fueron utilizados. Como parte de estos se puede citar una entrevista realizada al gerente general, en donde se puso en evidencia la percepción que tiene la gerencia en cuanto al nivel de satisfacción de los clientes hacia la organización y que tanto prioriza en la fidelización de los mismos. Se hizo también una batería de preguntas tipo encuesta, utilizando el método de Likert a los 20 clientes de la compañía, para identificar su grado de satisfacción y la valoración que tienen entorno a los servicios que ofrece Technolife. Con la aplicación de las herramientas se demostró que la empresa debía poner una mayor atención en el servicio al cliente, buscando mayor rapidez en las respuestas del personal, además dar seguimiento luego de la compra. Con la entrevista se identificó que no contaban con políticas y procedimientos necesarios para un efectivo servicio post ventas, por lo que se propuso la elaboración de un manual que sirva de guía para realizar una labor de instrucción, seguimiento y control, que contenga una misión, visión, valores y objetivos bien definidos, así como una robusta normativa que le defina a cada usuario sus deberes y responsabilidades.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to increase customer loyalty by proposing an efficient policies and procedures manual for the after-sales service department of the company Technolife E.I.R.L. To achieve this, a descriptive and explanatory study was carried out, with which each variable produced by the different tools and instruments used was analyzed in detail. During an interview with the general manager, the perception of management regarding customer satisfaction towards the organization was submitted into question, as well as how much customer loyalty is prioritized. Therefore, a survey was done to clients using the Likert method, in order to identify their level of satisfaction and their assessment of the services offered by Technolife. The tools implemented demonstrated the company's need to pay greater attention to customer service, seeking faster responses from the staff, as well as implementing follow-ups after the purchase. The lack of necessary policies and procedures for an effective post-sales service was identified; consequently, we recommend the creation and implementation of a manual that serves as a guide to instruct, monitor and control processes, containing a well-defined mission, vision, values and objectives, as well as robust regulations that define the duties and responsibilities of user.

DEDICATORIAS

Dedico esta tesis en primer lugar a mi señor Jesucristo por ser el centro y guía de mi vida, porque todo lo puedo en Él que me fortalece, toda la gloria y toda la honra para Cristo Jesús, hoy, mañana y siempre.

En segundo lugar, dedico esta tesis a la hermosa familia que he formado gracias a Dios: mi esposo y mis hijos, ya que son los que han vivido junto conmigo en carne propia este gran esfuerzo que he realizado durante estos dos años, porque somos un gran equipo, y seguiremos siéndolo por mucho tiempo, que Nuestro Señor Jesucristo nos siga guardando y proporcionando largos años de vida, llenos de salud y prosperidad para seguir viendo materializar nuestros sueños.

AGRADECIMIENTOS

Jesucristo:

Agradezco infinitamente a Nuestro Señor Jesucristo, que sin su voluntad nada de lo que nos proponemos lo podremos alcanzar, porque todo lo que en esta tierra uno desea hacer, se efectúa en el tiempo perfecto de Él. Dios sabe cuánto deseo seguir cumpliendo cada una de las metas que me he propuesto, el sacrificio que cada objetivo trazado implica, lo primero, sacrificar el tiempo de la familia, amigos, colegas, dejar de recrearme en muchos momentos para botar el estrés, dormir hasta muy tarde de la madrugada, tener que cargar con las responsabilidades de otros para no quedar mal en las entregas de trabajos, carga laboral muy pesada, pero optimista para no rendirme porque al final de todo el recorrido tan agotador, queda la satisfacción de poder lograr los sueños que se persiguen.

Gracias mi Señor Jesús porque eres grande, maravilloso y todopoderoso, me permitiste llegar hasta este momento de poder agradecer en primer lugar a Ti, que nos creaste a tu imagen y semejanza, y luego a cada una de las personas que forman parte de esta interesante aventura que he vivido y seguiré viviendo con tu anuencia y protección. ¡Toda la gloria y honra por siempre y para siempre Dios, Amén!

José Andrés:

Agradezco profundamente a mi maravilloso esposo José Andrés, por ser mi soporte en todo momento, porque desde que nos conocimos hace 22 años, apoya cada uno de los proyectos que deseo iniciar, recordándome día tras día que tengo la capacidad y el potencial para realizar cualquier labor sin importar lo compleja que podría ser, que puedo contar con él y él conmigo de igual manera, que sus éxitos son míos y los míos son y serán siempre de él, porque somos un gran equipo que unidos

lograremos alcanzar las metas que nos tracemos con la ayuda de Nuestro Señor Jesucristo.

Mis hijos:

Agradezco de manera especial a Camila, Salvatore y Marcos, porque son mi razón de ser, uno de los regalos más valiosos y hermosos que he recibido de parte de Dios, son los que me impulsan a superarme cada vez más, pues quiero dejarles de ejemplo que con esfuerzo, perseverancia y sobre todo dedicación podrán alcanzar sus sueños, que no deben de cansarse, ni dejar tampoco que otros los desanimen como pasa a diario, se toparán con individuos que les dirán que no podrán, pero no es así, se puede llegar tan lejos como queramos, porque los sacrificios que hacemos hoy, en el mañana dejan buenos frutos, que Jesús los bendiga a cada uno en gran manera. ¡Los amo!

Osiris Mejía:

Agradezco a Osiris con todo mi corazón por la gran ayuda que me ha proporcionado, es la persona que hizo posible materializar este sueño de poder alcanzar un peldaño más en mi preparación como profesional, realizar esta maestría me ha aportado conocimiento valioso, el cual pondré en práctica en cada momento Dios mediante. Que Jesús lo siga bendiciendo grandemente.

Grupo Martí:

Súper agradecida con esta gran familia con la que he compartido durante 20 años tantas vivencias, experiencias de mucho aprendizaje, emociones encontradas, ver partir de este mundo a compañeros de manera inesperada, otros que se han ido para emprender vuelo, pero el hecho de sentirme como parte de la misma, de verdad que no tiene precio. Agradezco porque me dieron la oportunidad de poder capacitarme para convertirme en una mejor profesional con las competencias que me permitirán

seguir aportando cada vez más en el mejoramiento continuo de los procesos establecidos en la empresa.

Christian Cabral:

Agradezco al señor Cabral por darme la oportunidad de autorizar mi inclusión dentro del programa de becas que tiene Martí para el talento humano de la misma. Que Dios le siga bendiciendo.

Arturo Rymer:

Agradezco al señor Rymer por permitirme aportar a su compañía una herramienta que puedan utilizar sus colaboradores para desarrollar un servicio de alta calidad, logrando la fidelización de los clientes existentes y de prospectos. Que Dios le bendiga en gran manera.

Familiares y amigos:

Quiero agradecer grandemente a todos los familiares y amigos, pero en especial a Pavel Carrasco, por ser un gran soporte en la maestría en Dirección Comercial, que Jesús los siga guardando como lo ha hecho hasta ahora.

Ivelisse Compres:

Agradezco a mi asesora de tesis porque a través de sus pautas, pude lograr realizar este trabajo de investigación para el mejoramiento de los procesos de Servicio Post Ventas de la empresa Technolife. ¡Bendiciones para ella!

INTRODUCCION

Cuando se habla del Servicio Post Ventas hace referencia a la atención y seguimiento que se les da a los clientes después de que ellos efectúan una compra, por lo tanto, es un recurso valioso que las empresas utilizan para poder fidelizar y asegurar que sus clientes sigan adquiriendo sus servicios o productos, reconociendo sus marcas por la experiencia satisfactoria que han tenido al utilizarlas. Las organizaciones a través del servicio post ventas, ponen en práctica las acciones y estrategias que han establecido para cuidar la confianza y el vínculo que han logrado alcanzar en el tiempo con los consumidores. Technolife E.I.R.L., con una experiencia de ocho años en el mercado dominicano, brindando servicios de tecnología de la información y comunicaciones, necesita para seguir manteniendo la imagen creada hasta este momento, la implementación de un manual que contenga políticas y procedimientos para realizar de manera eficiente un servicio post ventas que le permita seguir aumentando el nivel de fidelización y relación productiva con sus clientes.

Dentro de los objetivos de la Investigación, se encuentran:

Objetivo general:

Proponer un Manual Eficiente de Políticas y Procedimientos de Servicio Post Ventas que aumente el nivel de fidelización de clientes hacia la empresa Technolife E.I.R.L.

Objetivos específicos:

Estudiar mediante la literatura que se encuentra disponible, las diferentes políticas y procedimientos que pueden utilizar las empresas para fidelizar a sus clientes en un mercado de servicios tecnológicos.

Identificar un diagnóstico de las políticas y procedimientos para el manejo del servicio al cliente que posee la empresa Technolife E.I.R.L.

Analizar una propuesta de un Manual Eficiente de Políticas y Procedimientos de Servicio Post Ventas que aumente el nivel de fidelización de clientes hacia la empresa Technolife E.I.R.L

La definición que se tomará como marco teórico es la del libro de Fidelización de Clientes (fuente primaria) de la autora española María Dolores Pérez Rodríguez (Licenciada en Pedagogía en la Universidad de Málaga), ya que su respuesta explica el problema de investigación a desarrollar, debido a que es necesario para aumentar el nivel de fidelización de una empresa, mantener relaciones que sean perdurables a través del tiempo, buscando alcanzar bienestar para ambas partes, clientes satisfechos y rentabilidad para empresa. Por otro lado, en la literatura se pueden apreciar otros temas importantes como las necesidades que tienen los clientes, las atenciones que generan ventas recurrentes, clientes satisfechos, programas de fidelización de clientes, la actitud más adecuada que deben de tener los colaboradores de una empresa ante una queja o reclamación de un cliente.

El método de estudio que se llevará a cabo para esta investigación es el Deductivo, utilizando la perspectiva del proceso cuantitativo, desarrollado a través de una descripción explicativa, que detalle la situación actual que vive la empresa. A través de la recopilación documental y de la realización de encuestas y entrevista, se buscará diseñar una herramienta que cumpla con el objetivo general y responda a los objetivos específicos permitiendo solucionar el problema de dicha organización.

Dentro de las fuentes bibliográficas que se utilizarán en la investigación destacan las de María Dolores Pérez Rodríguez con el tema de Fidelización de Clientes, Miguel Ángel Mateos de Pablo Blanco, Atención al cliente y calidad en el servicio, Alejandro Schnarch Kirberg con el libro Marketing de fidelización, Manual de políticas y

procedimientos del Grupo Albe Consultoría, Martin G. Alvarez, Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos.

Las dificultades que se pudieran presentar para el desarrollo de la investigación, pudieran ser la falta de tiempo porque el tema es complejo, que las informaciones bibliográficas no se encuentren del todo como se espere y proporcione datos incompletos, que al momento de aplicar las herramientas los individuos no quieran cooperar con las respuestas de las mismas, lo que traería consigo la imposibilidad de elaborar una herramienta que resulte eficiente para el departamento de servicio post ventas de la empresa, otra situación seria que la entrevista que se le realice a la persona clave de la organización no arroje las informaciones necesarias para complementar el manual que se desea crea.

En el trabajo se presentarán tres capítulos, dentro de los cuales se tratará lo siguiente:

En el primer capítulo, se hablará sobre el servicio post ventas y la importancia que tiene contar con el mismo dentro de una organización, cuales estrategias se deberán utilizar para fidelizar de manera correcta a los clientes externos, y por qué es necesaria la implementación de políticas y procedimientos en un departamento.

En el capítulo dos, se tocará el tema de las generalidades de la empresa, el marco legal, los servicios ofrecidos y las faltas que presentan en brindarlos, las herramientas que se utilizarán para poder encontrar respuestas a la problemática existente y el diagnóstico que se obtendrá después de la aplicación de las encuestas y entrevista.

En el tercer capítulo, a través de los resultados de las herramientas aplicadas se trabajará en la elaboración del manual propuesto de políticas y procedimientos para ser manejado por el personal del servicio post ventas de la empresa Technolife E.I.R.L., buscando la fidelización de sus clientes.

CAPÍTULO I. SERVICIO POST VENTAS

Este capítulo tratará el tema del servicio post ventas, los canales de comunicación que intervienen en su proceso, las estrategias que utilizan las empresas para fidelizar con éxito a sus clientes a través de la implementación de políticas y procedimientos, además de las áreas o elementos relevantes para obtener consumidores fieles y su importancia en los mercados de servicios tecnológicos.

1.1 Definición de Servicio Post Ventas.

Toda empresa que pretenda obtener ganancias a través de las ventas que realiza, necesariamente debe mantener estándares de calidad en el servicio que ofrece a sus clientes.

El Servicio: “Es la actividad comercial que se realiza para brindar al cliente un beneficio o satisfacerle una necesidad”. (Pérez Rodríguez, 2010, p. 132).

El servicio al cliente es la asistencia que se le brinda a los consumidores antes, durante y después que realizan la compra de un producto o adquisición de un servicio intangible que tiene un valor relevante para los mismos. De ahí la importancia que tiene para cualquier empresa poder ofrecer correctamente un servicio a sus clientes y a los posibles prospectos.

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado, el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa. (Arenal Laza, Atención básica al cliente. MF1329. , 2019 , p. 83).

Servir implica un compromiso por parte de un grupo de individuos que se capacitan para tratar con otros individuos que no necesariamente buscan los mismos intereses, aunque adquieran los mismos productos y servicios.

Un elemento esencial en el tema de brindar un servicio, es el hecho de que se debe de satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes, y para ellos es preciso complacer los deseos o los gustos que tienen los consumidores al adquirir un servicio o un producto.

La satisfacción, en general, es un estado mental y emocional que proporciona plenitud y ausencia de deseo. Pero el grado de satisfacción ni es único para todos los individuos ni es estable. Para cada persona el grado de satisfacción varía en una escala infinita de matices y además, para una misma persona, puede sufrir variaciones a lo largo del tiempo durante el consumo o disfrute de aquello que adquirió para aplacar su deseo. (Pérez Rodríguez, 2010, p. 16).

Luego de que un cliente realiza una compra, es vital que el representante u oficial de servicio se encargue de comunicarse con él para saber si lo adquirido satisfizo su necesidad y de qué forma puede complementar dicho servicio, para que de esa manera siga consumiendo el producto en el futuro, y para que esto suceda, las organizaciones han creado el departamento de servicio post ventas.

Servicio Post Ventas: “Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida”. (Arenal Laza, Técnicas de venta: UF0031 , 2017 , p. 115).

La postventa es una poderosa herramienta de la empresa, comúnmente llevada a cabo por los mismos asesores de la empresa, a su vez es responsabilidad de cada empleado sin importar el área, considerando que la calidad es compromiso del equipo y no de ningún individuo; dado que el asesor actúa en gran medida como el vínculo entre la empresa y el cliente, como seguimiento requerido que garantiza la

satisfacción del cliente y realiza el seguimiento requerido para el proceso de evaluación y retroalimentación. (TORRENEGRA E. S., 2017, p. 3).

Satisfacción post compra: Se valora el grado en que el producto ha satisfecho la necesidad y determina parte del compromiso que se adquiere para futuras ocasiones. Para muchas empresas esta etapa da por concluida la transacción. Para otras, sin embargo, es el punto de partida para una nueva etapa de relación con el cliente y que forjará en gran medida su lealtad. Es el servicio y la atención post venta. (Pérez Rodríguez, 2010, p. 120).

El departamento post ventas se encarga de satisfacer las necesidades, inquietudes, sugerencias e imprevistos que tienen los clientes después de adquirir los servicios o productos, a través del esfuerzo valioso que realiza un grupo de colaboradores, buscando con estas acciones que las compras en la empresa se repitan recurrentemente por mucho tiempo y puedan atraer nuevos consumidores.

1.1.1 Importancia del Servicio Post Ventas.

Contar con el departamento de servicio post ventas dentro de las organizaciones tiene sus ventajas, ya que se pueden identificar elementos que son claves para el éxito de la continuidad del acuerdo comercial entre ambas partes.

(Arenal Laza, 2017 , p. 116) Un servicio postventa es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir:

- a) Conocer la opinión de los clientes.
- b) Identificar oportunidades de mejora.
- c) Evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

- d) Si el servicio postventa es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas.

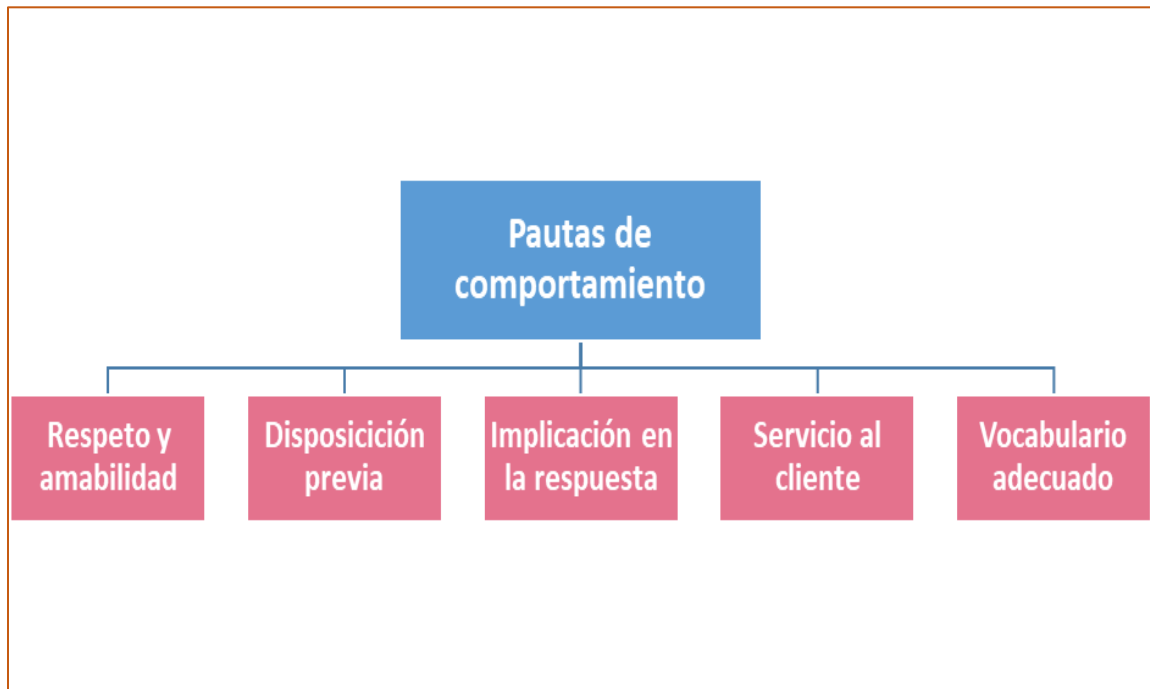
Saber qué considera un usuario acerca del servicio recibido o producto obtenido es de suma importancia para las compañías, ya que permite mejorar en gran medida los procesos realizados de modo no apropiados, asegurando futuras ventas. Se pueden enlistar defectos con los que podrían venir de fábrica algunos productos por las informaciones recibidas de los clientes y así se tomarían las medidas de lugar para que no sigan llegando a los compradores con dichos problemas.

La retroalimentación sobre el uso de aparatos, productos o de cómo obtener un servicio, forma parte de las tareas que deben de realizar los colaboradores que conforman el departamento de servicio post ventas, proporcionándole a sus clientes satisfacción plena luego de obtener lo solicitado a la empresa; que de no darse de la manera esperada, los consumidores podrían optar por cambiar de suplidor, causando de forma inmediata una disminución en las ventas.

Para que un cliente se pueda sentir satisfecho con el servicio que le ofrece una organización, el personal que la conforma y en especial los del departamento de servicio post ventas, deben de manejar patrones de conducta que le generen bienestar al mismo, ya que de lo contrario, con aptitudes groseras y poco amables al momento de solicitar informaciones precisas o quejarse sobre algún defecto del producto adquirido, la empresa puede asegurar que sólo contaría con esa última compra realizada por el consumidor.

En la siguiente ilustración del libro Atención y Calidad en el Servicio del autor Mateos de Pablo Blanco, se muestra los principios de la atención al cliente a través de pautas de comportamientos que deben de asumir los empleados de la empresa para hacer sentir complacido al consumidor:

Ilustración 1-Principios de la atención al cliente.



Fuente: (Mateos de Pablo Blanco, 2019, p. 13)

Manejar una postura correcta delante de un cliente, implica que se desarrolle un ambiente donde reine el respeto y la amabilidad para que se pueda dar la reciprocidad entre ambas partes; esto, acompañado de una disposición previa de todo el aprendizaje alcanzado con las relaciones dadas con los consumidores, que conlleva a que la respuesta que reciban por parte de un colaborador sea empática, tratando de entender cuál es la necesidad que tiene para lograr corresponderle debidamente, y siempre a través de un lenguaje adecuado.

Empatía: “Es la capacidad de implicarse en la respuesta hacia el cliente, de ponerse realmente en la posición del mismo y entender su frustración”. (Mateos de Pablo Blanco, 2019, p. 16).

La empatía juega un papel importante para poder brindar un servicio post ventas de manera eficiente, debido a que el personal debe de tratar de entender la posición en la que se encuentra el cliente si necesitara más que una llamada para saber cómo

ha sido la experiencia con el servicio o producto recibido. Debe de ponerse en los zapatos del comprador.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganarnos la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, nos permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta. (Arenal Laza, Técnicas de venta: UF0031 , 2017 , p. 118).

El servicio post ventas es importante porque a través del mismo se fidelizan clientes y de paso se conquistan nuevos. Por las experiencias vividas por los usuarios se darán a conocer la marca de una empresa, ya que son ellos mismos los que se encargan de proporcionar a otra, información sobre la organización, por lo que se debe de trabajar para que sea positiva y satisfactoria, ya que un cliente complacido volverá a realizar nuevas compras.

1.1.2 Canales de comunicación dentro del Servicio Post Ventas.

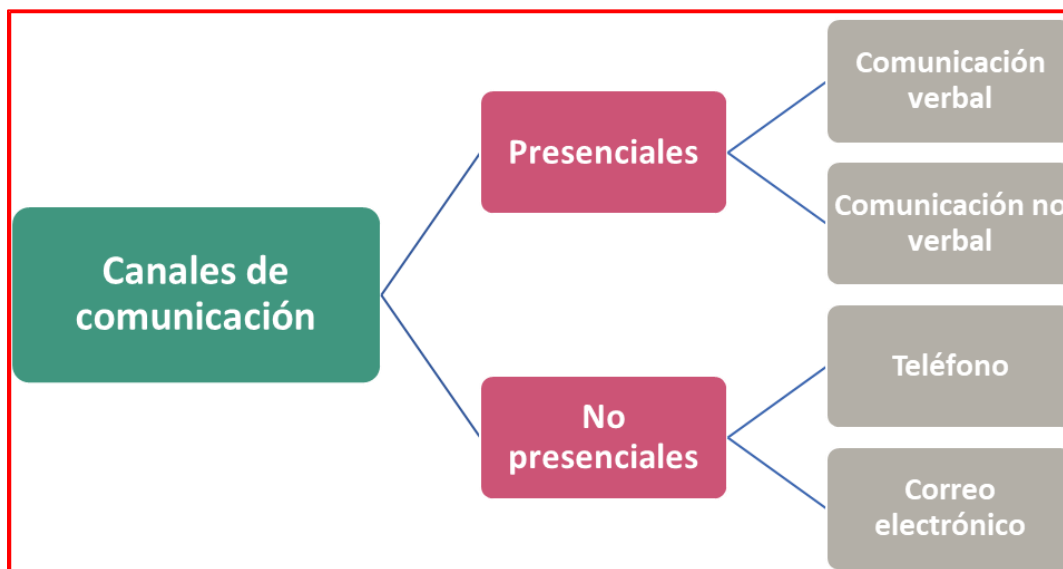
La comunicación: “Es en el acto comunicativo donde se da el intercambio de mensajes entre los seres vivientes”. (Gavidia Anticon, 2015, p. 22).

La comunicación es la forma de intercambiar información entre dos o más individuos y para el servicio post ventas es el medio efectivo para lograr que los clientes se sientan valorados después que realizan sus compras, buscando la organización ampliar el estado de satisfacción de los mismos.

La comunicación comercial constituye la manera de crear relaciones con los clientes. Todo el personal que mantenga un contacto directo con el cliente deberá comunicarse atendiendo a una serie de criterios entre los que cabe destacar el lenguaje y aptitudes como la empatía, la asertividad y la escucha activa. (Mateos de Pablo Blanco, 2019, p. 87)

Se puede estimar en la siguiente ilustración del libro Atención y Calidad en el Servicio del autor Mateos de Pablo Blanco, los principales canales de comunicación que utilizan las organizaciones para atender a los clientes:

Ilustración 2-Los principales canales de comunicación que se utilizan en la empresa.



Fuente: (Mateos de Pablo Blanco, 2019, pág. 113)

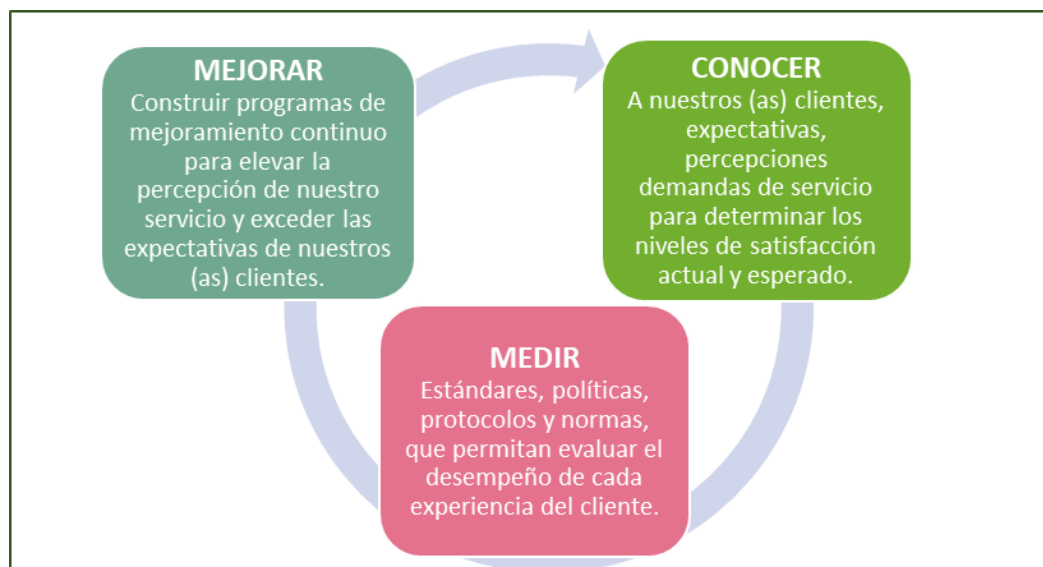
Los canales de comunicación dentro de las empresas son los medios por los cuales se transmiten las informaciones entre los clientes internos y externos, y se realiza como lo explica la figura anterior de manera presencial donde interviene una comunicación que es verbal, es decir, intercambio de ideas, y la comunicación no verbal, a través del lenguaje corporal entre ambas partes, y de manera no presencial, donde se atiende a los consumidores por medio del servicio telefónico, utilizando el sentido del oído, o vía correo electrónico, donde se le dará una respuesta no inmediata para canalizar de manera eficiente la solicitud realizada por el cliente.

“La atención al cliente puede llevarse a cabo a través de diferentes medios: presencial, teléfono, online, etc., siempre tratando de adaptarse a las necesidades de los clientes”. (Mateos de Pablo Blanco, 2019, p. 43).

A través de una buena comunicación, donde el mensaje que se transmite se decodifica de la manera correcta se puede lograr conocer las expectativas que tienen los clientes, logrando satisfacer sus deseos, midiendo a través las políticas y normas establecidas las experiencias vividas, dando paso al mejoramiento oportuno de los procesos y procedimientos creados por la empresa para brindar un excelente servicio.

En siguiente ilustración del libro Atención y Calidad en el Servicio del autor Mateos de Pablo Blanco, se puede valorar la relación que existe entre el mensaje y su posterior efecto:

Ilustración 3-Relación existente entre el mensaje y su posterior efecto.



Fuente: (Mateos de Pablo Blanco, 2019, p. 18)

1.2 La Fidelización de los clientes y su importancia para las empresas.

La fidelización es la manera de crear relaciones duraderas a través del tiempo entre los clientes y la empresa, donde se da de manera natural un compromiso por parte de los primeros, debido a que los segundos ofrecen productos y servicios de calidad.

Fidelización: “Para la empresa la Fidelización implica cuidar, fomentar y animar la relación que establece con sus clientes para que dure el mayor tiempo posible, obteniendo así, una mayor rentabilidad”. (Pérez Rodríguez, 2010, p. 20).

La fidelización de los clientes consiste en conseguir que aquellos clientes que ya han consumido los productos o servicios de la empresa continúen haciéndolo. La empresa debe lograr que el cliente sea fiel a sus productos o servicios, evitando así que pase a consumir los de la competencia. (Rumín Hermoso, 2019, p. 161).

“La fidelización de los clientes consiste en lograr que un cliente actual se convierta en un cliente fiel a los productos o servicios de la empresa, es decir, se convierta en un cliente de compra frecuente”. (Izquierdo Carrasco, 2019, p. 136).

Cuando las organizaciones cuentan con clientes fieles, de una manera u otra, la rentabilidad de las mismas seguirá creciendo, debido a que los consumidores se convertirán en mensajeros de la marca, por la grata experiencia vivida y por ende, se acercarán prospectos que también la adquirirán.

De acuerdo con Russell, Lane y King (2005, p. 86), la marca es un nombre, término, símbolo, diseño o una combinación integrada de ellos que tiene la intención de identificar y de distinguir al producto o servicio del de la competencia. (Juliao Esparragoza, 2016, p. 182).

De algo que deben de estar claros las organizaciones, es que ante todo, deben de hacer leales a los consumidores existentes, para que sus compras sean repetidas a través del tiempo, resultándoles más efectivo, por el hecho de que se debe de invertir bastante en captar nuevos consumidores.

Para las empresas resulta más económico fidelizar un cliente ya existente que conseguir uno nuevo, algunos estudios han llegado a cuantificar esto, señalando que conseguir un nuevo cliente puede resultar entre 5 y 6 veces más costoso que mantener uno que ya tenemos. (Rumín Hermoso, 2019, pág. 146).

1.2.1 Estrategias de fidelización de clientes.

Las estrategias para fidelizar clientes buscan a través de un plan de acción y el esfuerzo que ponen en marcha los oficiales del servicio post ventas, poder conservar por un largo tiempo a los clientes dentro de las empresas.

(Ladrón de Guevara, 2020, pp. 142, 143, 144) Estrategias de Fidelización de clientes:

- a) Fomentar Relaciones Sanas.
- b) Construir una Marca sobre la Seriedad y la Honestidad.
- c) Creación de un Negocio Diferente.
- d) Desarrollo de Estrategias Omnicanal.
- e) Diseño de Programas de Fidelización.

Para explicar cada una de las estrategias mencionadas anteriormente es necesario tomar en cuenta, que aunque el objetivo de toda empresa es incrementar sus ventas, para garantizar la rentabilidad de la misma, no debe de dejar de relacionarse con sus clientes de manera sincera y auténtica, para que pueda perdurar la reciprocidad por un tiempo indeterminado.

Toda compañía que desee captar clientes que sean fieles a sus marcas, deberán hacerlo bajo la distinción de la honestidad y la seriedad, de lo contrario los usuarios se irán con otros suplidores que puedan garantizarles el abal de la confianza.

La innovación es esencial para que una empresa se pueda distinguir de otra, además de agregar valor a los servicios que ofrece.

Abrirse camino en los diferentes medios de comunicación, es vital para que los consumidores puedan conocer los servicios o productos que ofrecen las organizaciones, por lo que deben de manejarse en distintos medios, que no sean solo los tradicionales (la prensa, la radio, la TV), también deben de darse paso en los aparatos tecnológicos (apps, correos, internet, redes sociales), ya que el mundo ha cambiado y el que no se monta en el barco disruptivo no logrará tener un ciclo de vida más extenso.

La técnica de diseño de programas para fidelizar, se encarga de recompensar a los clientes para que sigan repitiendo la compra de un producto y por ende, aumenten su lealtad a la marca. Se puede personalizar las ofertas, crear un plan de beneficios exclusivos por alcanzar cierta cantidad en venta, otorgar precios especiales a usuarios del 80/20, hacercerlos sentir parte del negocio a través de la solicitud de consejos y sugerencias que se deben de materializar para que los puedan ver, además de la creación de contenido exclusivo para clientes, con informaciones sobre salud, belleza, moda, fauna, flora, turismo, mascotas, alimentación, en fin, temas que sean relevantes para hacérselos llegar y puedan apreciar como son tomados en cuenta por esa compañía.

1.2.2 El marketing relacional y de fidelización.

Para que las empresas puedan aumentar el nivel de fidelización de sus clientes, deben de crear estrategias que les permitan lograrlo y para eso es necesario trabajar

con el marketing relacional y de fidelización, porque buscan compensar en su alto nivel lo requerido por los mismos.

“Marketing Relacional pretende tener clientes satisfechos, leales y rentables mediante el mayor conocimiento posible sobre sus necesidades y deseos, de modo que la empresa cree productos y servicios a su medida”. (Pérez Rodríguez, 2010, p. 19).

“El marketing de fidelización implica que los consumidores realizan la mayor parte de sus compras de un cierto tipo de productos o servicios en una misma empresa”. (Pérez Rodríguez, 2010, p. 23).

Marketing de fidelización: Va más allá de la comunicación, relación o un CRM; se trata una actitud proactiva de una empresa por encontrar y desarrollar un vínculo afectivo duradero con sus mejores clientes, para que sientan la marca como algo propio y quieran contribuir a su crecimiento y supervivencia. Solo mediante esta filosofía y estrategia obtendremos organizaciones competitivas, sostenibles y rentables. (Schnarch Kirberg, Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? , 2011, p. 142).

El marketing relacional busca con su estrategia comercial, concebir relaciones más cercanas con los consumidores, con el objetivo de crear lealtad hacia la organización por mucho más tiempo, siendo su principal elemento la confianza para que pueda dar paso luego a la fidelización, trayendo consigo mejores beneficios económicos a la compañía.

La estrategia comercial que utiliza el marketing relacional, es hacer que el cliente se entusiasme desde el principio con los servicios que ofrece la empresa a través de contenidos que aporten valor y que no se restrinja la misma a solo realizar una venta. Además, establece relaciones individualizadas para atender demandas, generando reciprocidad entre la organización y los clientes.

La fidelización busca mediante técnicas y estrategias de marketing, convertir a clientes que hayan comprado en algún momento productos o servicios de una compañía, en compradores recurrentes.

1.3 Políticas y procedimientos para fidelizar clientes.

Cuando se habla de políticas y procedimientos dentro de una empresa, se refiere al mapa o documento que contiene la descripción de cómo se deben de realizar las labores o tareas dentro de los departamentos existentes en la misma, con el fin de que el personal se comprometa a ejecutarlas de la manera establecida, para la consecución de resultados positivos.

El propósito real de las políticas en una organización es simplificar la burocracia administrativa y ayudar a obtener utilidades. Una política tiene razón de ser cuando contribuye directamente a que las actividades y los procesos de la organización logren sus propósitos. Por ello, para que una política sea bien diseñada y en consecuencia aceptada, se debe involucrar activamente a la gente que conoce y trabaja con los procesos e informar y explicar los beneficios, oportuna y adecuadamente, a la gente afectada o involucrada (clientes, colaboradores, directivos, proveedores, visitantes, etcétera). (Manuales de políticas y procedimientos | ¿Qué son y Porqué tenerlos?, 2019).

Los procedimientos especifican y detallan un proceso, los cuales conforman un conjunto ordenado de operaciones o actividades determinadas secuencialmente en relación con los responsables de la ejecución, que deben cumplir políticas y normas establecidas señalando la duración y el flujo de documentos. (Vergara, 2017).

Diseño de procedimientos: Para garantizar que el servicio se desarrolle de la mejor manera posible se deben definir e incluso documentar los procedimientos para su realización. Todo el personal así conoce los pasos y el modo en que debe llevarse a cabo cada uno de ellos. (Pérez Rodríguez, 2010, pág. 138).

Si los colaboradores de una compañía no cuentan con una descripción de puestos y una política establecida que defina los pasos para realizar de manera correcta las labores que les corresponde, los clientes podrían quejarse por recibir un mal servicio y como hay tantas opciones en el mercado que ofrecen los mismos servicios o productos, no dudarán en buscar otra entidad que les brinde lo que necesitan. Por lo que es importante que los procedimientos se establezcan de manera escrita o a través de un diagrama o esquema que sea entendible para cualquier individuo de la empresa y en esto entra el papel de los manuales.

El manual de procedimientos es “un instrumento de apoyo en el que se encuentran de manera sistemática los pasos a seguir, para ejecutar las actividades de un puesto determinado y/o funciones de la unidad administrativa”. (Gómez, 2001). (Vergara, 2017).

Los Manuales de Procedimiento son “un documento que contiene, en forma ordenada y sistemática, información y/o instrucciones sobre historia, organización, política y procedimientos de una empresa, que se consideran necesarios para la menor ejecución del trabajo”. (DuhatKizatus, 2007) (Vergara, 2017).

Clasificación de Manuales:

Tabla 1-Tipos de Manuales de Control Interno.

Tipo	Concepto
Organización	Este tipo de manual resume el manejo de una empresa en forma general. Indica la estructura, las funciones y roles que se cumplen en cada área.
Departamental	Dichos manuales en cierta forma, legislan el modo en que deben ser llevadas a cabo las actividades realizadas por el personal. Las normas están dirigidas al personal en forma diferencial según el departamento al que se pertenece y el rol que cumple.
Política	Sin ser formalmente reglas en ese manual se determinan y regulan la actuación y dirección de una empresa en particular.
Calidad	Es entendido como una clase de manual que presenta las políticas de la empresa en cuanto a la calidad del sistema. Puede estar ligado a las actividades en forma sectorial o total de la Organización.
Sistema	Debe ser producido en el momento que se va desarrollando el sistema. Está conformado por otro grupo de manuales
Finanzas	Tiene como finalidad verificar la administración de todos los bienes que pertenecen a la empresa. Esta responsabilidad está a cargo del tesorero y el controlador.
Múltiple	Están diseñados para exponer distintas cuestiones, como por ejemplo normas de la empresa, más bien generales o explicar la organización de la empresa, siempre expresándose en forma clara.
Puesto	Determinan específicamente cuales son las características y responsabilidades a las que se acceden en un puesto preciso.
Procedimientos	Ese manual determina cada uno de los pasos que deben realizarse para emprender alguna actividad de manera correcta.
Bienvenida	Su función es introducir brevemente la historia de la empresa, desde su origen, hasta el momento en que se encuentra activa la empresa. Incluyen sus objetivos y la visión particular de la organización. Es costumbre adjuntar en esos manuales un duplicado del reglamento interno para poder acceder a los derechos y obligaciones en el ámbito laboral.
Técnicas	Esos manuales explican minuciosamente como deben realizarse tareas particulares, tal como lo indica su nombre, da cuenta de las técnicas.

Fuente: Enciclopedia de Clasificaciones, 2016. Tipos de Manuales

Cuando se habla de un manual de procedimiento dentro de las empresas, se trata de un instrumento eficiente y eficaz que pone en manifiesto el proceso de acciones que realizan donde se detallan las políticas, los aspectos legales, los procedimientos y los controles de la empresa.

1.3.1 Diseño de políticas y procedimientos para una empresa.

“En toda empresa existe siempre una persona o un grupo compacto de ellas que integran y dan forma a las participaciones individuales. Incorporan y dinamizan las diversas capacidades y actitudes en una organización dedicada a hacer negocios”. (y Vicente, 2011, p. 10).

Para implementar políticas y procedimientos dentro de las empresas, el objetivo es lograr que el servicio que se desea ofrecer resulte tal como se establece en dichos estatutos.

“Implementar es cuando la empresa invierte recursos para desarrollar o aplicar en la organización una idea o un plan que ha sido diseñado por la alta dirección”. (Rivero Camino, 2016 , p. 554).

La Política de Empresa estudia las situaciones que viven y las acciones que realizan individuos que, por propia iniciativa, organizan y dirigen grupos de personas para atender necesidades específicas de la sociedad. Los grupos organizados son empresas y quienes los promueven y dirigen son empresarios. (y Vicente, 2011, p. 25).

Con el diseño de políticas y procedimientos, las organizaciones dejan plasmadas de manera precisa y por escrito, las reglas y manuales que constituyen su filosofía empresarial, buscando que el personal que lo conforma realice adecuadamente el trabajo que le corresponde diariamente, consolidando criterios y procediendo de forma uniforme y sistematizada.

“Los manuales son una de las herramientas administrativas y operativas más eficaces para transmitir conocimientos y experiencias porque documentan la tecnología acumulada hasta ese momento sobre un tema”. (Manuales de políticas y procedimientos | ¿Qué son y Porqué tenerlos?, 2019).

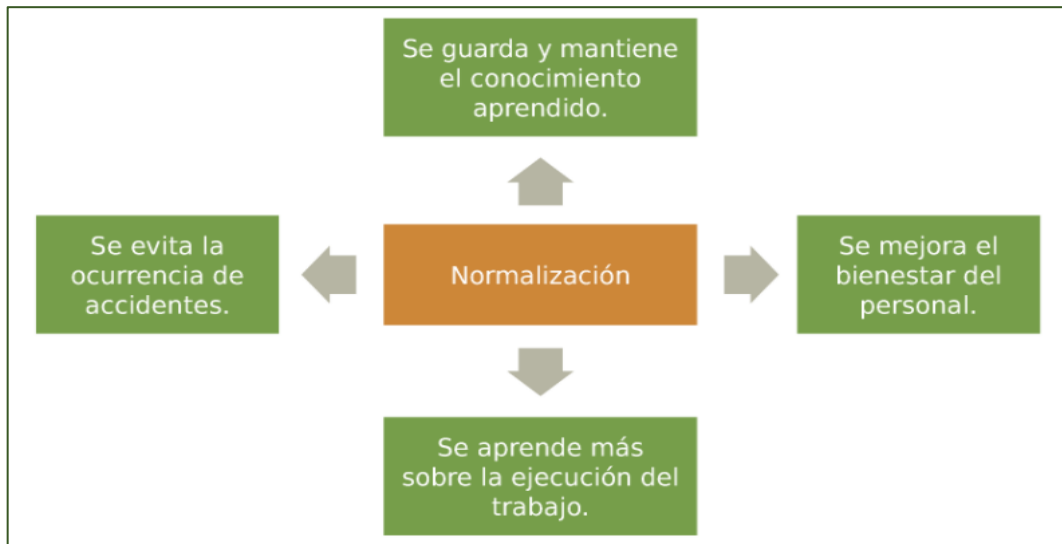
Por lo que las políticas deben de ser descritas con un lenguaje que lo pueda entender el usuario, es decir, que sean claras, para que puedan realizar fácilmente lo que se ha establecido, por eso deben de ser objetivas y alcanzables; que sirvan de instrumento para resolver incidentes que suelen ocurrir con mucha frecuencia, además de que se tenga acceso fácilmente, para que los colaboradores puedan retroalimentarse cada vez que lo necesiten, pero sobre todo que sean constituidas en criterios corporativos, para que se puedan alcanzar las metas laborales constituidas.

La adecuada creación de políticas y procedimientos dentro de cualquier departamento de una compañía requiere que las mismas contengan las normativas con las que se van a establecer dentro de dicho reglamento.

Normalización: Es una actividad colectiva encaminada a establecer soluciones a situaciones repetitivas. En particular, esta actividad consiste en la elaboración, difusión y aplicación de determinadas normas. La normalización proporciona notables ventajas a las organizaciones, tanto en lo referente a la actividad profesional como al propio bienestar y seguridad de los trabajadores. (Mateos de Pablo Blanco, 2019, p. 50).

En la siguiente ilustración del libro Atención y Calidad en el Servicio del autor Mateos de Pablo Blanco, se pueden apreciar las ventajas que tiene la normalización de políticas y procedimientos a seguir para realizar un trabajo correctamente dentro de un departamento:

Ilustración 4-Ventajas de la normalización.



Fuente: (Mateos de Pablo Blanco, 2019, p. 50)

Tal como lo indica la imagen anterior, cuando se establecen las normas, lo que se busca son soluciones a procedimientos que se estaban realizando de manera inadecuada y, por ende, no se estarían logrando alcanzar los objetivos establecidos por la organización.

1.4 Importancia de tener políticas y procedimientos claros para la fidelización de clientes en los mercados de servicios tecnológicos.

Tener políticas y procedimientos claros, permiten que el departamento de servicio post ventas de una empresa pueda fidelizar de manera oportuna a sus clientes, debido a que se plasman los objetivos que se quieren lograr con un manual de instrucciones laborales, ya que se definen las reglas y el uso de aplicación del mismo.

(LÓPEZ, 2018) Características de una buena política de servicio al cliente:

- a) Tiempo del ciclo de pedido-entrega.
- b) Fiabilidad del inventario.

- c) Frecuencia de entrega mínima o programada y tamaño mínimo del pedido.
- d) Sistema de recogida y transmisión de pedidos.
- e) Frecuencia de visitas de los vendedores a los clientes.
- f) Comunicación existente entre la empresa y los clientes.
- g) Fiabilidad de la composición y de los medios de transporte.
- h) Procedimientos ante reclamaciones y quejas.
- i) Exactitud del sistema de facturación.
- j) Servicio posventa.
- k) Consistencia del servicio.
- l) Flexibilidad del servicio o capacidad de adaptarse a las diferentes necesidades del cliente.

A través del cumplimiento de cada una de las características que se acaban de mencionar, se cumple con la ejecución de políticas establecidas para lograr la consecución de procesos establecidos por una organización con el objetivo de brindar un excelente servicio para lograr fidelizar clientes.

(LÓPEZ, 2018) La definición de la política de servicio al cliente debe desarrollarse a través de las siguientes etapas:

- a) Identificar los elementos claves del servicio.
- b) Establecer su importancia relativa para los clientes.
- c) Identificar la posición de la empresa con respecto a la competencia en lo que concierne a esos elementos.
- d) Segmentar el mercado en función de las necesidades de servicio.
- e) Diseñar el paquete de servicio al cliente.
- f) Controlar la eficacia de la política implantada y corregirla si es necesario.

El mercado de servicios tecnológicos responde a las necesidades que tienen clientes en el ámbito de la tecnología y sistemas informáticos.

“La Tecnología se puede definir como el conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos”. (Cegarra Sánchez, 2012, p. 3).

En el concepto de las TIC confluyen la electrónica, la informática y las telecomunicaciones, de tal suerte que se hace referencia a aquellas tecnologías que permiten la adquisición, almacenamiento, procesamiento y comunicación de datos en informaciones (textos, voz e imágenes) contenidos en señales de naturaleza acústica, electromagnética u ópticas (COTINO, 2009). (Sánchez Rodríguez, 2019, p. 101)

Los clientes han entendido que para hacer negocios comerciales o simplemente para mantenerse en la vanguardia existente, deben emplear nuevas tecnologías que sean ágiles y flexibles para poder ampliar las posibilidades de éxito.

La magnitud de la crisis actual demanda la creación de una comunidad global de aprendizaje, posible y necesaria, dadas las facilidades que ofrecen las tecnologías y los medios de comunicación. La interacción en tiempo real es factible, vía internet, existiendo plataformas informáticas, como NING, que lo permiten a costo reducido. (Quintero Soto, 2016, pág. 109).

En el Manual de Oslo de la OCDE (1992) se afirma que «las innovaciones tecnológicas hacen referencia tanto a los productos como a los procesos, así como a las modificaciones tecnológicas que se llevan a término en ellos. No se consideran innovaciones hasta que se ha introducido el producto en el mercado (innovación de producto) o hasta que se ha utilizado en un proceso de producción (innovación de proceso)». (Valls Pasola, 2016, p. 24).

“El desarrollo tecnológico abarca la utilización de distintos conocimientos científicos para la producción de materiales, dispositivos, procedimientos, sistemas o servicios nuevos o mejoras substanciales”. (Valls Pasola, 2016, p. 25).

1.5 Áreas relevantes para obtener clientes fieles a una marca que brinda servicios tecnológicos.

Para poder lograr consumidores fieles a una marca, se deben de tomar en cuenta áreas que sean relevantes para los mismos, porque probablemente no proporcionará el efecto que busca toda empresa que es la de fidelizar a sus clientes y más cuando se trata de una compañía que brinda servicios tecnológicos.

(Pérez Rodríguez, 2010, p. 26) El autor Sainz de Vicuña propone áreas claves para conseguir la satisfacción y una relación a largo plazo entre el cliente y la empresa y al respecto recomienda:

Identificar y cualificar los clientes actuales y potenciales, actualizando continuamente la base de datos para almacenar información relevante.

Adaptar los programas de marketing y los productos y servicios para que se adecuen a esas necesidades individuales específicas.

Integrar el plan de comunicación dirigido al consumidor individual para establecer un diálogo efectivo.

Controlar y gestionar la relación con cada cliente a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa.

Además de las áreas señaladas anteriormente, para garantizar la fidelización de clientes luego de realizada la compra, el personal de servicio post ventas debe de agradecer al cliente por la compra adquirida, para que este se sienta valorado, de ser necesario ofrecerle un descuento especial en la próxima compra que realice con la empresa. Otra manera de comunicación podría ser enviando un E-mail cada cierto tiempo con una pequeña encuesta para saber cuál ha sido su experiencia con el

producto adquirido, ya que de esa forma con las respuestas dadas se pueden crear oportunidades de mejora.

Nunca pasará de moda la llamada telefónica y siempre será visto como una forma personalizada de escuchar al cliente, para saber cómo se siente formando parte de la empresa y que espera de la misma. En dicha interacción el personal de servicio post ventas puede aprovechar para ofrecerles servicios de recomendación en el uso, mantenimiento, reparaciones o instalaciones de los productos de la compañía, siempre que los artefactos lo requieran.

Las organizaciones para ofrecer de manera efectiva sus servicios, deben de tomar en cuenta también, la de contar con empleados competitivos que puedan manejar las incidencias que se presentan en ciertos momentos y las quejas recibidas por los consumidores.

1.1.1 Elementos que intervienen en la satisfacción del cliente.

En este punto se pueden citar elementos que son vitales para poder decir que el cliente se ha sentido complacido al adquirir un servicio o producto de una empresa, donde no puede faltar ni la calidad, ni la excelencia, ya que con ellas se le entrega lo que ha requerido, en el tiempo estipulado, logrando sobre todo llenar sus expectativas.

“La calidad es dar al cliente lo que se le prometió”. (Pérez Rodríguez, 2010, p. 129).

“La excelencia es sorprender al cliente, dándole más de lo que se le prometió”. (Pérez Rodríguez, 2010, p. 129).

Cuando se habla de que las empresas deben de llenar las expectativas de sus clientes, se refiere a que los mismos deben de recibir oportunamente lo que han

solicitado, bajo los estándares de calidad que las compañías han establecido como normas.

Expectativas: “Se tiende a percibir más rápidamente lo que se espera, aquello que resulta más familiar”. (Pérez Rodríguez, 2010, p. 35).

(Ladrón de Guevara, 2020, p. 49) Los Elementos que conforman la satisfacción del cliente, son los siguientes:

- a) El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto, es decir, es el "resultado" que él "percibe" al utilizar el producto que ha recibido. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:
 - ✓ Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
 - ✓ El cliente obtiene unos resultados con el producto que adquiere, en los cuales basa su apreciación.
 - ✓ No se basa en la realidad objetiva sino más bien en la percepción, que es más subjetiva.
 - ✓ Generalmente el cliente se ve influenciado por opiniones de terceras personas u otros clientes.
 - ✓ El estado anímico del cliente cuenta a la hora de expresar el rendimiento que ha percibido.

Para ello se construyen instrumentos de medición sociométrica (encuestas), utilizando indicadores que permiten definir de forma más objetiva como está la percepción y la satisfacción. (Ladrón de Guevara, 2020, p. 50).

- b) Las expectativas: estan referidas a lo que el cliente espera conseguir con el producto que está comprando a la empresa, y las mismas son resultado de algunas situaciones como las siguientes:

- ✓ La empresa le hace promesas al cliente sobre ciertos beneficios que le brindará el producto que está recibiendo (publicidad y promoción).
- ✓ Las compras anteriores significan experiencias o lecciones aprendidas por el cliente.
- ✓ El cliente también se ve afectado por opiniones de amigos, familiares y de otras personas.
- ✓ La competencia ofrece beneficios distintos a los que le está ofreciendo la empresa a su cliente, lo que influye en esas expectativas.

Los clientes miden su satisfacción por la calidad en los servicios, tomando en cuenta el rendimiento obtenido en el producto que ha comprado, si el mismo dura el tiempo suficiente de uso, entonces habrá alcanzado el nivel de expectativas que ha concebido por lo adquirido.

Existen otros elementos que también satisfacen a los consumidores y es importante mencionar:

(Mateos de Pablo Blanco, 2019, pág. 17) Los elementos que generan la satisfacción del cliente son múltiples y afectan a diferentes aspectos. A continuación, se muestran algunos especialmente significativos:

- a) Cortesía y amabilidad de los empleados.
- b) Dedicación del tiempo oportuno para cada cliente.
- c) Eficacia en la resolución de conflictos.
- d) Amabilidad y trato recibidos.
- e) Tiempos de espera de recepción de los servicios.
- f) Disposición de la organización para resolver problemas.
- g) Rapidez en la entrega de servicios.

Comportarse de la manera adecuada delante de los consumidores mientras se les brinda un servicio, es necesario para que se puedan sentir correspondidos y deseen sin dudarlo, seguir perteneciendo a la empresa.

Uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad es un cliente satisfecho, lo cual influye en su comportamiento futuro, convirtiendo la fidelidad del cliente en una meta muy valiosa para todo programa que quiera implementar la empresa. La satisfacción depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. que estará satisfecho cuando los servicios cubran sus expectativas. (Ladrón de Guevara, 2020, pág. 49).

No cabe dudas que para poder alcanzar el éxito en todo momento con el tema de un servicio post ventas, es necesario el mejoramiento continuo de la calidad en la asistencia que se le ofrece a los clientes, por lo que se debe de tomar en cuenta los siguientes criterios:

(Vargas Quiñones, 2007, p. 107) El mejoramiento continuo en la calidad del servicio, se fundamenta en cuatro pilares:

- a) Trabajo en equipo: implica conformar trabajos bajo la filosofía del equipo y seguir unos puntos previamente definidos, con el objetivo de alcanzar una meta común que vaya en beneficio de la organización y de cada uno de los individuos que la conforman.
- b) Liderazgo participativo: antes que autocracia e imposición y búsqueda de la satisfacción del jefe, antes que del bien común.
- c) Optimización de procesos: todos y cada uno de los procesos deben ser efectivos y flexibles, buscando satisfacer siempre las necesidades y expectativas de los clientes.
- d) Compromiso con la calidad, el servicio y la productividad: implica que todos los empleados de la organización maximicen recursos y eliminen desperdicios.

CAPITULO II. GENERALIDADES DE LA EMPRESA TECHNOLIFE E.I.R.L.

Este capítulo tratará el tema de las generalidades de la empresa Technolife E.I.R.L., cómo surge la idea de su creación, la misión, visión, valores, filosofía y objetivos propuestos, los servicios y estrategias que brinda, además de las deficiencias que presenta en las políticas y procedimientos del servicio al cliente, así como el nivel de satisfacción de los mismos con los productos que reciben.

2.1 Reseña Histórica.

Technolife E.I.R.L., nace con la idea de proveer soluciones tecnológicas a las empresas y a la gente de la República Dominicana, de una manera eficiente y autosostenible, para optimizar los procesos operativos y administrativos de las compañías y mejorar la calidad de vida de la gente, haciendo uso de los beneficios de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Surge el concepto de crear el proyecto debido a la cantidad de países en vía de desarrollo que todavía existen en América Latina.

2.1.1 Marco legal.

Technolife, E.I.R.L., es una empresa constituida legalmente de acuerdo a las leyes de la República Dominicana, buscando proveer soluciones que tienden a optimizar la calidad de vida de las personas, además de mejorar los procesos operativos y administrativos de las empresas.

Ley 31-11, que introduce nuevas modificaciones a la Ley No. 479-08, sobre Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada. G. O. No. 10605 del 10 de febrero de 2011. (479-08).

287-10 Ley No. 287-10 que modifica los Artículos 515, 521, 523 y 525, de la Ley No. 479-08, Ley General de las Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada, modificada por la Leyes Nos. 178-09 y 173-10, del 22 de junio de 2009 y 9 de junio de 2010, respectivamente.

73-10 Que modifica los Artículos Nos. 515, 521 y 523, de la Ley General de Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada, No. 479-08, modificada por la Ley No. 178-09. (479-08).

178-09 Que modifica las partes capitales de los Artículos 515 y 521 de la Ley General de las Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada, No. 479-08, y modifica el Párrafo I del Art. 523 de dicha ley.

479-08 Ley General de las Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada. (479-08).

2.1.2 Aspectos Legales y Societarios.

Technolife, E.I.R.L., es una compañía individual de responsabilidad limitada constituida en el 25 de septiembre de 2012, con un capital de RD\$ 100,000.00 pesos dominicanos y un accionista que es el único dueño y Gerente General de la compañía.

2.1.3 Organización Funcional.

Technolife, E.I.R.L., cuenta con un organigrama general funcional, que describe la distribución interna de la organización, mostrando los departamentos que la componen.

Ilustración 5-Organigrama General de la empresa Technolife E. I. R. L.



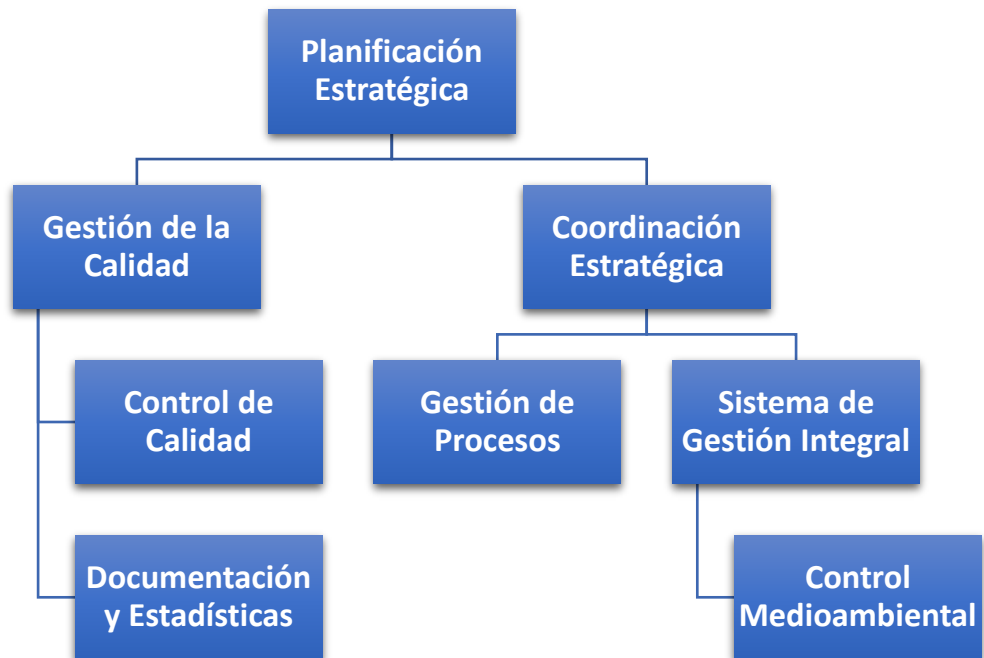
Fuente: Suministrada por Gerente General de Technolife E. I. R. L.

Ilustración 6-Organigrama Recursos Humanos.



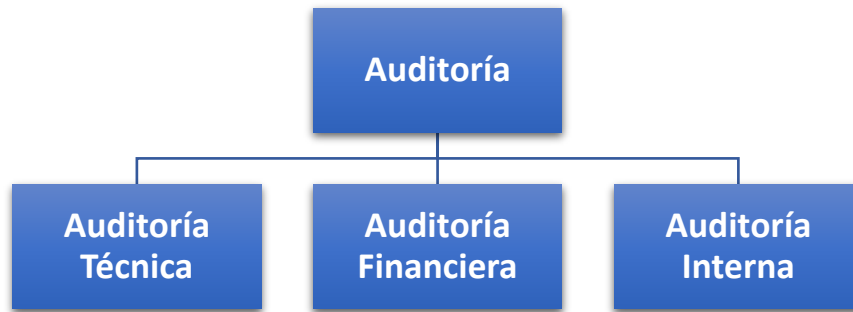
Fuente: Suministrada por Gerente General de Technolife E. I. R. L.

Ilustración 7-Organigrama Planificación Estratégica.



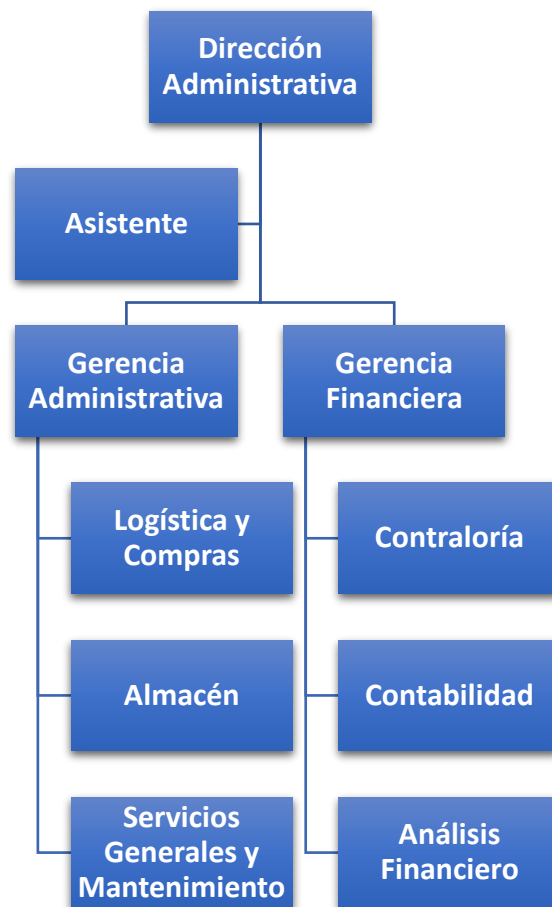
Fuente: Suministrada por Gerente General de Technolife E. I. R. L.

Ilustración 8-Organigrama Auditoría.



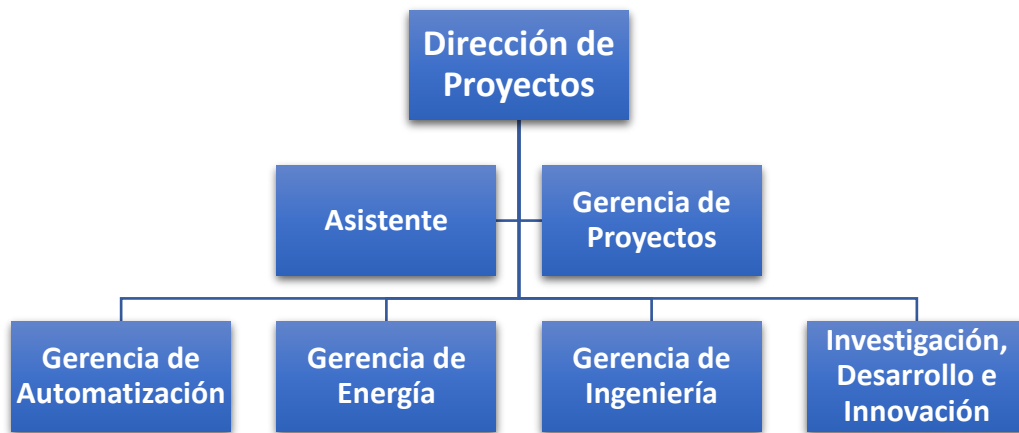
Fuente: Suministrada por Gerente General de Technolife E. I. R. L.

Ilustración 9-Organigrama Dirección Administrativa.



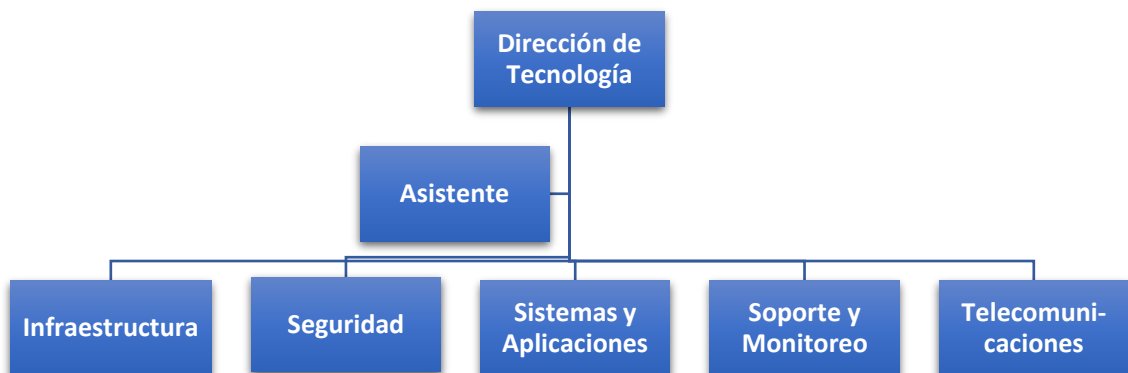
Fuente: Suministrada por Gerente General de Technolife E. I. R. L.

Ilustración 10-Organigrama Dirección de Proyectos.



Fuente: Suministrada por Gerente General de Technolife E. I. R. L.

Ilustración 11- Organigrama Dirección de Tecnología.



Fuente: Suministrada por Gerente General de Technolife E. I. R. L.

2.1.4 Eslogan.

Energía y Tecnología para una Vida Mejor.

2.1.5 Obligaciones Legales.

La empresa no tiene obligaciones especiales, salvo cumplir con las siguientes legislaciones vigentes:

- Constitución de la República del 20 de enero de 2010.
- Ley General de las Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada, No. 479-08 y sus modificaciones.
- Código tributario y normativas de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).
- Código de Trabajo de agosto 2007.

2.1.6 Permisos y Limitaciones.

Como empresa en el ámbito de la actividad tecnológica, no necesita obtener ningún permiso o licencia especial para desarrollar sus servicios.

2.1.7 Misión.

Brindar soluciones en las áreas de energía, ingeniería, automatización y tecnología a nivel nacional, con eficiencia, calidad, seguridad, efectividad y en armonía con el medio ambiente.

2.1.8 Visión.

Ser la empresa líder en la implementación de tecnologías de la información y las comunicaciones para mejorar la calidad de vida de los dominicanos, impulsando el desarrollo nacional y protegiendo el medio ambiente.

2.1.9 Valores.

Transparencia: Actuar con honestidad, seriedad y claridad, siempre dispuestos a rendir cuentas de las acciones realizadas.

Compromiso: Cumplir con todas las obligaciones contractuales o verbales contraídas con los clientes, colaboradores y demás asociados.

Calidad: Esfuerzo en ofrecer productos y servicios apegados a normas internacionales, que satisfagan las expectativas de los clientes, colaboradores y demás asociados.

Seguridad: Propiciar un ambiente laboral seguro y saludable, a los fines de llevar bienestar a los colaboradores que conforma la empresa, clientes y demás asociados.

2.1.10 Filosofía.

Servicio al cliente: El activo más valioso de Technolife E.I.R.L., es la gente. Por esa razón, el accionar se basa en la satisfacción de las personas que directa o indirectamente tienen alguna relación con la compañía, lo cual, redundará en un cliente complacido.

La excelencia: Se esfuerza siempre por superar los niveles más altos de calidad de la industria, haciendo la diferencia con el valor agregado que pone a sus productos y servicios como parte del camino hacia la calidad total.

Innovación: Mejorar continuamente sus productos y servicios para satisfacer las necesidades de una sociedad en constante evolución y crecimiento.

Tecnología como guía: Aprovechar los beneficios de las tecnologías de la información y las comunicaciones para mejorar la calidad de vida de las personas y satisfacer las necesidades de los clientes.

2.1.11 Objetivo a Corto plazo.

Brindar servicios personalizados de ingeniería, automatización, energía y tecnología, al más alto nivel, apegados a la filosofía, valores, misión y visión establecida, a los fines de conseguir 25 clientes en el primer año y duplicarlos en los siguientes periodos, hasta alcanzar 400 con contratos de mantenimientos por un valor mínimo de RD\$ 3,000.00 pesos netos mensuales.

2.1.12 Objetivos a Medio Plazo.

Desarrollar sistemas y portales web para auscultar, analizar y dar respuesta a las necesidades de las pequeñas y micro empresas, las comunidades y la gente en sentido general, para que puedan insertarse de manera competitiva al comercio globalizado.

2.1.13 Objetivos a Largo Plazo.

Desarrollar y distribuir, productos de generación alternativa de energía eléctrica, sistemas inteligentes de automatización de casas, edificios, empresas e industrias, sistemas de clasificación y reciclaje de basura, y sistemas y/o productos para las demás áreas de acción de la empresa, a los fines de mejorar la calidad de vida de los individuos, automatizar servicios públicos (semáforos, iluminación, seguridad ciudadana, transparencia del Estado, etc.) y fomentar el crecimiento ecológico y autosostenible de la sociedad.

2.2 Servicios ofrecidos por Technolife E. I. R. L., a sus clientes externos.

Technolife E.I.R.L., brinda a sus clientes recursos de Ingeniería, realizando diseños, instalaciones y mantenimientos de los SCADA o Control de Supervisión y Adquisición de Datos (en sus siglas en inglés Supervisory Control And Data Acquisition), sistemas que se utilizan para ejecutar un software de ordenadores libres e individuales, permitiendo inspeccionar y revisar procesos industriales a distancia.

En cuanto a la automatización, se encarga de diseñar, instalar y dar mantenimiento a los HVAC o Calefacción, Ventilación y Aire Acondicionado (en sus siglas en inglés heating, ventilation and air conditioning), siendo un sistema de ventilación y climatización que opera como calentador en invierno y como enfriamiento en verano, para funcionar en residenciales, condominios empresas de procesos químicos, farmacéuticos e industriales.

Ofrece servicios de software para monitoreo de red y NOC que son Centros de Operaciones (en sus siglas en inglés Network Operation Center) responsables de crear, colocar, dar mantenimiento preventivo y correctivo en monitoreo, soporte y gestión de redes de telecomunicaciones de datos apoyados en la ITIL o biblioteca de Infraestructura de Tecnologías de la Información.

Desarrolla portales o sitios web para intranet o Internet, software de multiplataforma que son sistemas operativos o lenguajes de programación, que funcionan en diversas plataformas informáticas.

Instala servidores, PC, data, video, red de voz, routing y switching pilares en la utilización de una información empresarial fluida para un servicio de atención al cliente eficiente, VoIP, VPN, video IP, QoS, IPv6, Multicast, colaboración, IP/MPLS, todos recursos que conciben que la señal de voz viaje a través del protocolo de la internet.

Con relación a las telecomunicaciones, realiza conexiones de radio con frecuencia muy alta o VHF (en sus siglas en inglés Very High Frequency), y frecuencia ultra alta UHF (en sus siglas en inglés Ultra High Frequency), WIFI, microondas, entre otros.

2.3 Condiciones de trabajo de Technolife E. I. R. L.

Technolife E. I. R. L., cree firmemente que las empresas las constituyen las ideas, pero las construyen las personas, en este sentido considera de vital importancia que la organización se fundamente en:

La selección y la incorporación de los mejores profesionales en cada posición. Los mejores, los más competentes y competitivos de su área.

Todas las posiciones de la empresa, y muy especialmente aquellas que están en contacto directo con los clientes, son muy importantes. Por esta razón se tendrá especial cuidado en no infravalorar ningún proceso de selección e incorporación.

La compañía está creada en el siglo XXI y, en consecuencia, será dirigida bajo criterios de liderazgo, modernidad, calidad, seguridad, motivación, respeto, espíritu emprendedor, sinergia, fidelidad y competencia interna. Los que demuestren ser los mejores serán los que más progresarán en la empresa.

Cree en el equilibrio, por esta razón la organización tendrá una composición equilibrada de hombres y mujeres, así como de edades (en la lógica del sector y los criterios anteriores).

Todas las actividades de las personas que conformarán la empresa, sin excepción, deberán estar orientadas a (1) los resultados, (2) el servicio al cliente y (3) la calidad integral.

2.4 Estrategia para brindar un servicio de calidad.

Con el paso del tiempo, las empresas se hacen más dependientes del uso de la tecnología para realizar sus labores cotidianas, hasta el punto que, si no disponen de los servicios brindados por los recursos tecnológicos, se paraliza la compañía.

Atendiendo a esta situación, los dueños de empresas están dando mayor importancia a la disponibilidad de los servicios de tecnología que a los equipos en sí mismos.

Por lo que el enfoque principal de los productos de Technolife E. I. R. L., será ofrecerlos como servicios, de tal forma que, las empresas puedan concentrarse en optimizar el buen desempeño de sus procesos operativos y administrativos.

2.4.1 Estructura física.

Los espacios de trabajo en Technolife E.I.R.L., se han acondicionado de forma ergonómica, para que los colaboradores realicen de manera cómoda sus labores, a través de sillas que se pueden ajustar a diferentes alturas para que puedan alcanzar una visión correcta para las computadoras y las laptops, además de que se puedan girar fácilmente, los escritorios contiguos pero con divisiones a la altura de la cabeza para poder tener cierta intimidad, además de contar con los materiales gastables necesarios, lo que permite no tener interrupciones en momentos en que realizan sus funciones.

Iluminación de espacios de forma adecuada para no dañar la visión de los colaboradores, acompañado de una temperatura entre los 18°C y los 21°C, que puede ajustarse de acuerdo a las necesidades de los mismos.

Las oficinas en todo momento higienizadas, siendo el personal de la compañía los responsables de cuidar de los recursos mobiliarios, sillas, escritorios, bandejas, materiales gastables.

Las funciones del personal de cada departamento desempeñadas de acuerdo con lo descrito en sus descripciones de puestos, para el buen desempeño de los procedimientos establecidos para realizar un trabajo de calidad.

2.4.2 Plan de capacitación.

Dentro de los planes de capacitación para los colaboradores de Technolife E. I. R. L., se encuentran las retroalimentaciones por parte de los puestos de mandos más altos y acuerdos con el Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (Infotep) para los siguientes cursos, seminarios o talleres:

- a) Construyendo Relaciones sostenibles con los clientes
- b) Seminario Excelencia al servicio al cliente
- c) Inteligencia Emocional
- d) Seminario de Relaciones Humanas
- e) Seminario Los Siete Hábitos de la gente altamente efectiva
- f) Seminario Administración efectiva del tiempo

2.4.3 Estructura organizativa.

Technolife E. I. R. L., está compuesta por una administración general, que se encarga de planificar, dirigir y controlar los recursos económicos, humanos, materiales y tecnológicos de la organización, a través de los siguientes departamentos:

Asesoría Legal que sirve para dar soporte a las distintas áreas con las que cuenta la empresa, redactar y revisar contratos de clientes, norma o convenios establecidos.

Asesoría fiscal, para el tema de los compromisos contables y fiscales que debe efectuar la compañía.

Recursos humanos, para la gestión eficiente de los clientes internos con los que cuenta, ocupándose de la logística de selección, contratación, y formación de los mismos de manera eficiente.

Planificación Estratégica, la cual se encarga de establecer y definir los objetivos que la organización se propone conseguir, a través de las actividades que se realizarán para alcanzarlos.

Auditoría, que se encarga de llevar un control y supervisión de los procesos internos que realizan el personal de la empresa, para encontrar puntos de mejora continua y por tanto, realizar un trabajo eficiente.

Relaciones Públicas que se encarga de mantener una buena imagen de la organización, ante los clientes e inversionistas, así como también la de su personal.

Dirección Administrativa, encargada de llevar eficiente y eficazmente las actividades que conlleven al buen funcionamiento administrativo de la empresa.

Dirección de Proyectos que se encarga de realizar y llevar a cabo la ejecución de los planes e ideas que se van a materializar para la realización de productos o servicio tecnológicos.

Dirección de Tecnología siendo su responsabilidad la de diseñar y desarrollar los procedimientos tecnológicos pensados por proyectos, razón de ser de la empresa para poder satisfacer lo solicitado por los clientes.

Dirección de Operaciones es el departamento que se encarga de la logística de hacerle llegar los productos y servicios a los consumidores, por lo que su función es esencial dentro de la empresa.

2.5 Deficiencias en las políticas y procedimientos de servicio al cliente en la empresa Technolife E. I. R. L.

A pesar de que Technolife E. I. R. L., es una empresa que tiene una estructura física y organizacional definida, no cuenta con políticas y procedimientos establecidos para realizar de manera eficiente la labor del servicio post ventas, tan vital para poder fidelizar a los clientes que utilizan sus servicios.

Luego que los clientes adquieren los productos de la empresa, a menos que ellos se comuniquen con diferentes temas como problemas en los aparatos o servicios, Technolife E. I. R. L., no se da cuenta de qué tan satisfechos o insatisfechos podrían estar los consumidores.

El hecho de no realizar un buen proceso de comunicación con los clientes después que realizan sus compras puede traer problemas como sentirse molestos con los servicios recibidos, tal vez por desconocimiento en el uso de los aparatos, tiempo en el que necesitan mantenimiento o período de vida de los mismos, eso por un lado, pero por otro punto provoca baja rentabilidad en la organización, pudiendo evitarse a través de un departamento de servicio post ventas que se encargue de impedir comentarios negativos hacia la empresa, pero sobre todo que hagan sentir satisfechos e importantes a sus consumidores.

Brindar un servicio de seguimiento después que los clientes realizan compras en la empresa genera tranquilidad entre ambas partes, ya que se puede medir la satisfacción de los consumidores, se logran recibir sugerencias para el mejoramiento en procedimientos, se consigue ofrecer retroalimentación sobre el uso de los productos adquiridos, además de mitigar la incertidumbre en consumidores que se

encuentran en la espera de que se les coloque ciertos servicios que se toman tiempo ser instalados, ya que se les mantiene enterados sobre todo el proceso concerniente con las entregas de sus productos.

2.6 Nivel de satisfacción de los clientes de Technolife E. I. R. L. con los servicios que reciben.

Technolife E. I. R. L., cuenta con alrededor de veinte clientes fijos, que reciben servicios de soporte técnico, instalación de acondicionadores de aires ecológicos, cableado estructurado, portales web, desarrollo de software, suministro de Inversores, UPS, plantas eléctricas, pero solo realiza el proceso de venta y no de seguimiento luego de las compras realizadas por los consumidores y por tanto, no puede medir de forma efectiva el nivel de satisfacción de los mismos. Son los clientes los que llaman si se les presenta alguna situación y posteriormente se les brinda el servicio solicitado.

2.7 Relación entre las políticas y procedimientos de servicio de la empresa Technolife E. I. R. L. y el nivel de fidelización de sus clientes.

La empresa al no contar con políticas y procedimientos para realizar un proceso de servicio post ventas, no se comunica con los clientes para saber si se han sentido complacidos con las compras realizadas y por tanto, no puede medir el grado de satisfacción de cada persona, ni llevan un control de cada caso en particular para poder realizar mejoras continuas de los procedimiento que efectúan, tampoco del manejo y solución de quejas, además de no crear experiencias inolvidables y hacer sentir especiales a cada individuo después de adquirir sus servicios.

La relación existente entre las políticas y procedimientos de servicio de la empresa y el nivel de fidelización con sus clientes, es un tema que se debe de tomar

en cuenta con mucha cautela para poder lograr la atracción de otros consumidores hacia la organización, por lo que un departamento post ventas lo puede lograr a través de instrucciones bien definidas y ejecutadas por equipo de colaboradores bien capacitados.

La interacción entre ambas partes, la del personal con los clientes y los clientes con el personal, se debe de realizar por los distintos medios de comunicaciones existentes, como son los teléfonos, a través de llamadas directas, notificaciones SMS, el uso del WhatsApp, el canal correo electrónico, redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, pagina Web), esto con el propósito de brindarles confianza y seguridad luego de que adquieren los servicios de la empresa.

La creación de servicios como monitoreo de entrega de productos a tiempo, respuestas atendidas dentro del tiempo estipulado por la empresa, sistema reditual de quejas, reclamaciones y sugerencias, comunicación cada vez que un cliente realiza una compra, envío de encuestas sobre cómo les ha parecido el servicio dado por la empresa y el grado de satisfacción con los productos recibidos, puede fidelizar un gran número de clientes por un largo tiempo.

Con la creación de procedimientos bien estructurados se logra acciones proactivas y no reactivas, donde se evita brindar un mal servicio y por tanto el resultado esperado es la de satisfacción en los clientes. El establecimiento de herramientas es importante porque permiten guiar por el camino correcto las labores que los empleados deben de realizar, sin restar valor a la interacción humana que tiene el propósito de manejar relaciones sólidas y perdurables con los clientes para poder lograr alcanzar los objetivos establecidos por la organización.

2.8 Tipo de investigación.

La investigación que se utilizará para este trabajo será el de Tipo II o Aplicada, ya que la misma se rige del conocimiento científico para analizar y descubrir

herramientas o instrumentos que sirvan para dar soluciones a problemas que se presentan en la sociedad y precisamente es el caso de la empresa Technolife E. I. R. L., que requiere aumentar el nivel de fidelización de sus clientes para seguir permaneciendo en el mercado de la tecnología, por lo que aplicando los conocimientos que se han adquirido y a través de la búsqueda de teorías científicas, se tratará de dar respuestas a las preguntas que se plantearon en la sistematización del problema, para encontrar las resoluciones a las situaciones existentes dentro de la compañía.

Se llevará a cabo un estudio de forma Descriptiva que detalle la realidad que se va a analizar, con la particularidad de que no tendrán ninguna alteración o variación los datos recogidos y adquiridos a través del proceso investigativo.

Un tipo de investigación que se utilizará será la Documental, basado en la recopilación y selección de informaciones a través de la exploración e indagación de lecturas con el objetivo de entenderla de manera puntual, otra investigación será la Explicativa, para poder asimilar dentro de las teorías citadas la correlación entre las causas y efectos que presenta la situación actual que vive la Technolife E. I. R. L., a través de la recopilación documental que pueda proporcionar la organización y de la realización de encuestas a los clientes, buscando con esos recursos poder diseñar una herramienta que cumpla con el objetivo general y responda a los objetivos específicos permitiendo solucionar las dificultades de la empresa.

2.9 Método de investigación.

El método de estudio que se llevará a cabo para este trabajo es el Deductivo, por ser una estrategia de razonamiento lógico que parte de indicios generales hasta llegar a hechos o conclusiones precisas, por lo que es el procedimiento que se considera más adecuado para la investigación que se realizará, acompañado del análisis de las distintas teorías científicas citadas, para alcanzar una resolución que favorezca de

manera positiva al problema planteado de la empresa Technolife E. I. R. L., que es la de aumentar el nivel de fidelización de sus clientes.

Se trabajará de la mano de la perspectiva del proceso Cuantitativo, que tiene como objetivo obtener conclusiones formales y definitivas a través de la recolección de datos que serán validados estadísticamente, pudiendo dar de manera apropiada respuestas a las preguntas de investigación realizadas y la hipótesis planteada.

2.10 Herramientas.

Las herramientas para la recopilación de información de datos primarios en la presente investigación estarán basadas en el diseño más simple de la exploración experimental que es el Pre-Experimento, porque el grupo de usuarios que tiene la empresa Technolife E. I. R. L. es pequeño, cuenta con alrededor de 20 clientes, es decir, que son pocos y no serán asignados aleatoriamente.

En este caso no hay emparejamiento, nadie sobra, siendo un grupo intacto. Por lo que se elaborarán encuestas, utilizando en una gran parte la escala de Likert, acompañado de la realización de preguntas abiertas y se le realizará además una entrevista al Gerente General de Technolife E. I. R. L.

2.10.1 Encuestas (ver anexo I).

Las preguntas de las encuestas a realizar a los clientes con los que cuenta la empresa, utilizarán en su gran mayoría la medición de la escala de Likert, porque brinda la oportunidad de que las personas puedan elegir entre varias opciones, donde se consiguen respuestas, opiniones y puntos de vistas concretos de los encuestados, pero otras preguntas se harán de manera abierta para poder tener la oportunidad de apreciar de los consumidores datos significativos que quizás no se tenían contemplados para la investigación.

Se busca con la aplicación de las encuestas poder evaluar el nivel de lealtad y el grado de satisfacción de los clientes hacia los servicios que ofrece la empresa Technolife.

Objetivos de la encuesta.

- a) Conocer desde que período el cliente utiliza los servicios de Technolife.
- b) Identificar el medio por el cual el cliente se enteró sobre los productos que ofrece Technolife.
- c) Determinar por qué el cliente ha adquirido los servicios de Technolife.
- d) Identificar el grado de satisfacción de los clientes hacia la empresa.
- e) Establecer si el cliente se siente identificado con los servicios que ofrece Technolife.
- f) Conocer la eficacia en el servicio proporcionado por los representantes de la empresa.
- g) Conocer la apreciación que tienen los clientes entorno a los servicios que ofrece Technolife.

2.10.2 Entrevista (ver anexo II).

El objetivo de la entrevista que se le realizará al Gerente General es la de obtener información relevante sobre la manera de realizar el servicio al cliente en Technolife E. I. R. L., de cuáles serían las deficiencias en las políticas y procedimientos para brindar sus actividades comerciales, además de saber qué tan satisfechos se encuentran los consumidores con los productos y los servicios obtenidos, y con las respuestas obtenidas poder dar solución a la problemática de la empresa.

Se aplicará una entrevista semi-estructurada, donde se establecerá un guión de las preguntas que se le realizarán al entrevistado, pero de manera combinada, con interrogaciones cerradas y abiertas para permitir recoger informaciones más enriquecedoras para la investigación, presentando una conducta flexible y simpática

para que puedan surgir si es necesario nuevas informaciones que no se encuentran estipuladas en lo establecido.

Objetivos de la entrevista.

- a) Conocer las motivaciones y el perfil del gerente general de Technolife.
- b) Identificar la percepción que tiene el gerente general de la empresa en cuanto al nivel de satisfacción que presentan los clientes hacia la empresa y las diversas competencias de sus colaboradores.
- c) Observar que tanto prioriza la gerencia en la fidelización de sus clientes.

2.11 Resultado de la encuesta.

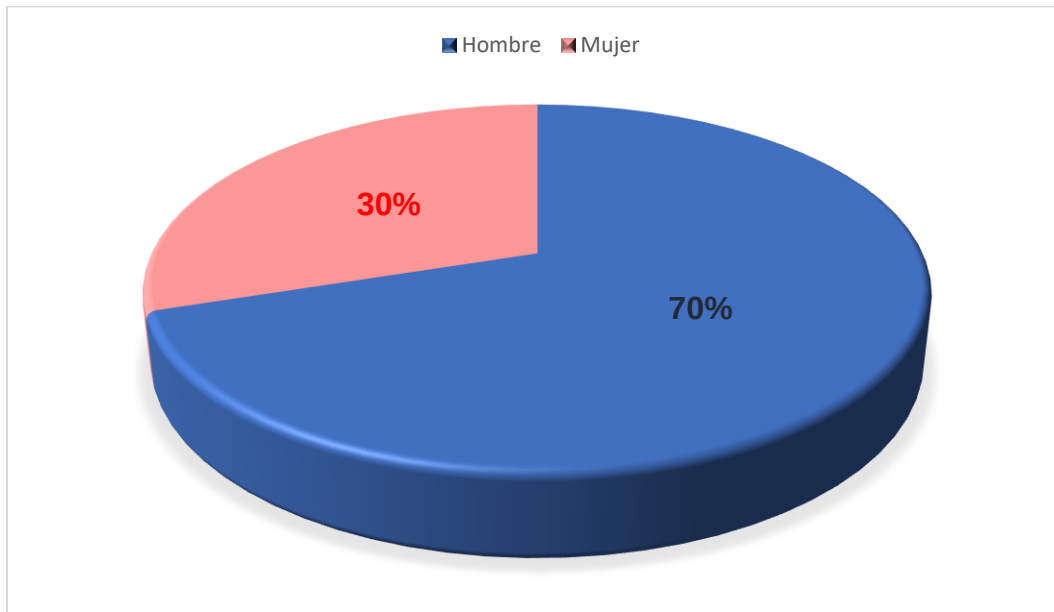
Tabla 2. Género de los encuestados.

Variables	Frecuencia	Porcentual
Hombre	14	70%
Mujer	6	30%
Total	20	100%

Fuente 20 clientes encuestados de la empresa Technolife E. I. R. L., periodo febrero-2021, República Dominicana, D. N.

Se encuestaron 20 personas, de las cuales 14 individuos son de sexo masculino, representando un 70% de la totalidad, mientras que 6 son de sexo femenino, lo que constituye un 30%.

Gráfico No.1-Género de los encuestados.



Fuente: Tabla 2

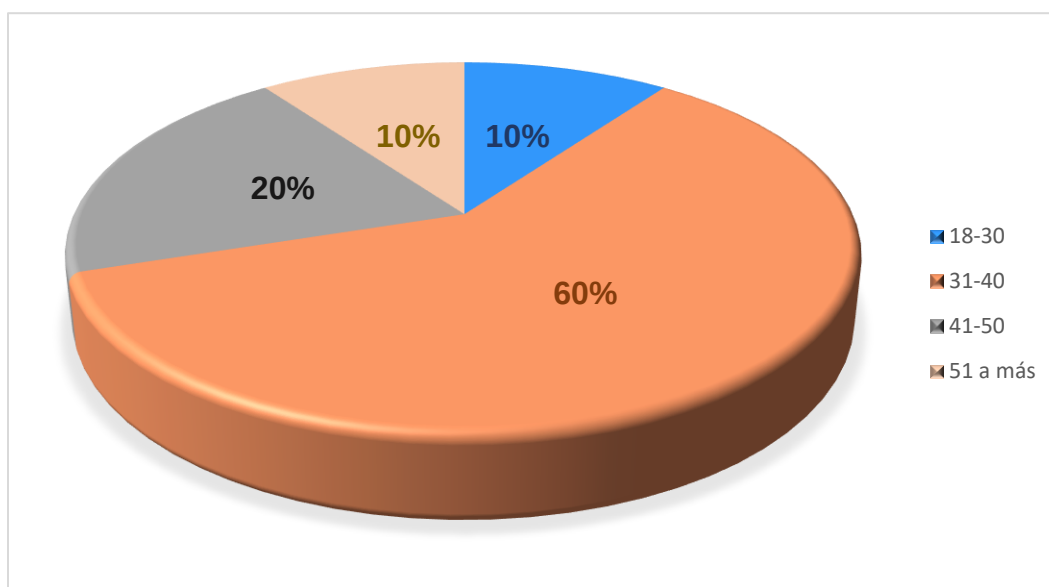
Tabla 3. Edad de los encuestados.

Variables	Frecuencia	Porcentual
18-30	2	10%
31-40	12	60%
41-50	4	20%
51 a más	2	10%
Total	20	100%

Fuente 20 clientes encuestados de la empresa Technolife E. I. R. L., periodo febrero-2021, República Dominicana, D. N.

De los 20 encuestados, 2 personas se encuentran dentro del rango de edad entre los 18 y 30 años, equivalente a un 10%, 12 individuos están dentro de los 31 y 40 años, lo que constituye un 60%, 4 entre los 41 y 50 años para un 20% y 2 de 51 y más para un 10% de la totalidad.

Gráfico No. 2- Edad de los encuestados.



Fuente: Tabla 3

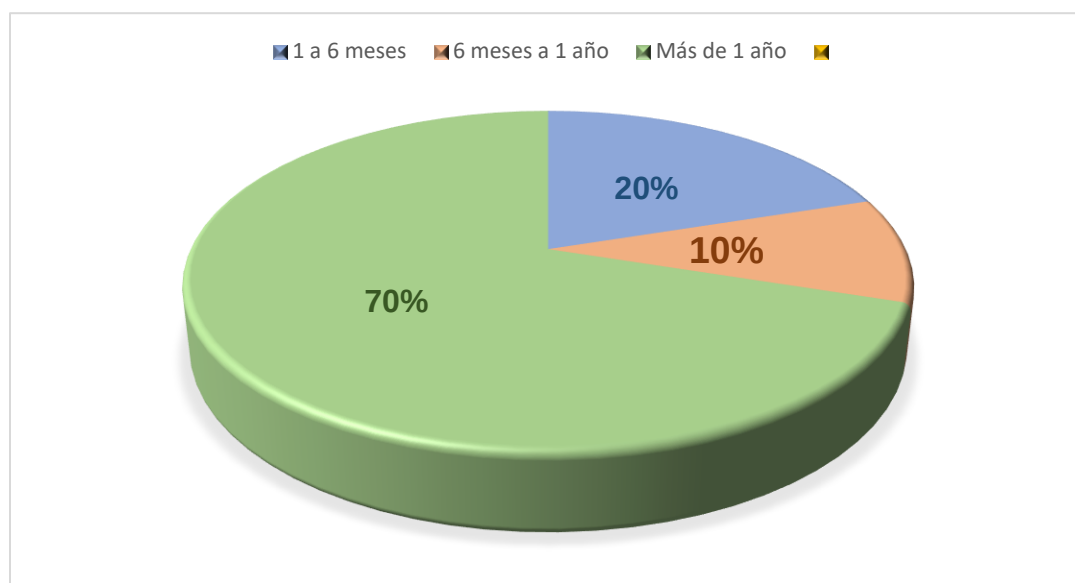
Tabla 4. Tiempo en utilizar los productos y servicios de Technolife.

Variables	Frecuencia	Porcentual
Menos de 1 mes		
1 a 6 meses	4	20%
6 meses a 1 año	2	10%
Más de 1 año	14	70%
Total	20	100%

Fuente 20 clientes encuestados de la empresa Technolife E. I. R. L., periodo febrero-2021, República Dominicana, D. N.

De los 20 encuestados, 4 tienen de un 1 a 6 meses utilizando los servicios de la empresa, lo que corresponde al 20%, 2 de 6 meses a 1 año, representando un 10% y 14 utilizan los servicios desde hace más de 1 año, equivalente al 70% de la totalidad.

Gráfico No. 3- Tiempo en utilizar los productos y servicios de Technolife.



Fuente: Tabla 4

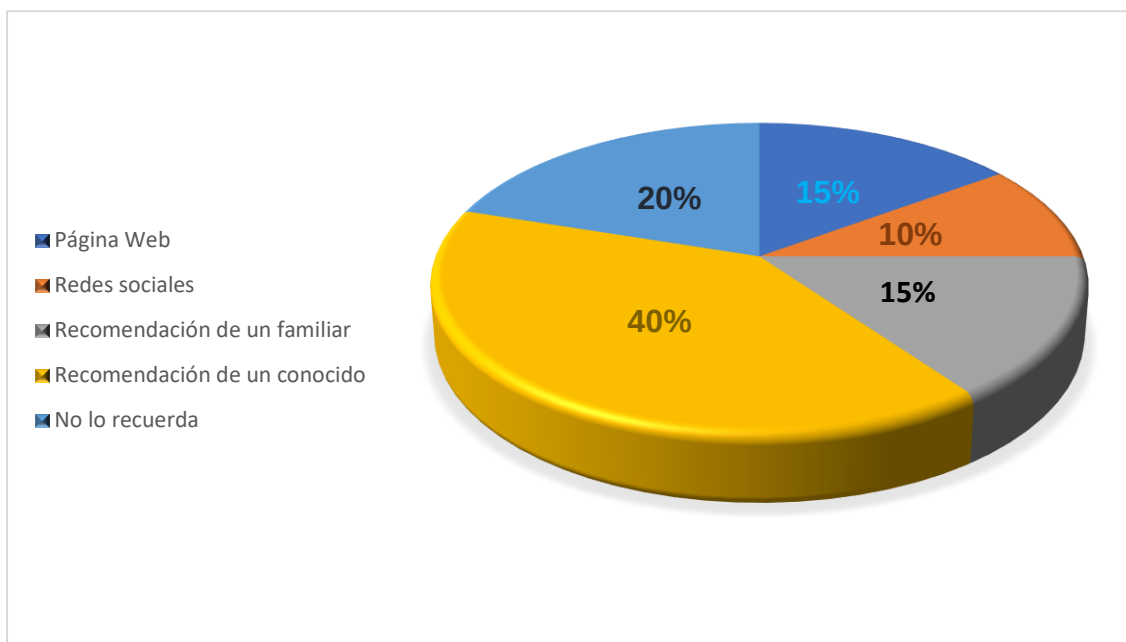
Tabla 5. Medio por el que el cliente conoce la empresa.

Variables	Frecuencia	Porcentual
Página Web	3	15%
Redes sociales	2	10%
Anuncio en medios (TV, radio, prensa)		
Recomendación de un familiar	3	15%
Recomendación de un conocido	8	40%
No lo recuerda	4	20%
Total	20	100%

Fuente 20 clientes encuestados de la empresa Technolife E. I. R. L., periodo febrero-2021, República Dominicana, D. N.

De los 20 encuestados, 3 conocieron la empresa a través de la página web, lo que representa un 15%, 2 por las redes sociales, para un 10%, 3 fueron recomendados por un familiar, equivalente a un 15%, 8 fueron recomendados por un conocido, para un 40% y 4 de las personas no recuerdan de qué manera llegaron a Technolife, representando el 20% de la totalidad.

Gráfico No. 4- Medio por el cual el cliente conoce la empresa.



Fuente: Tabla 5

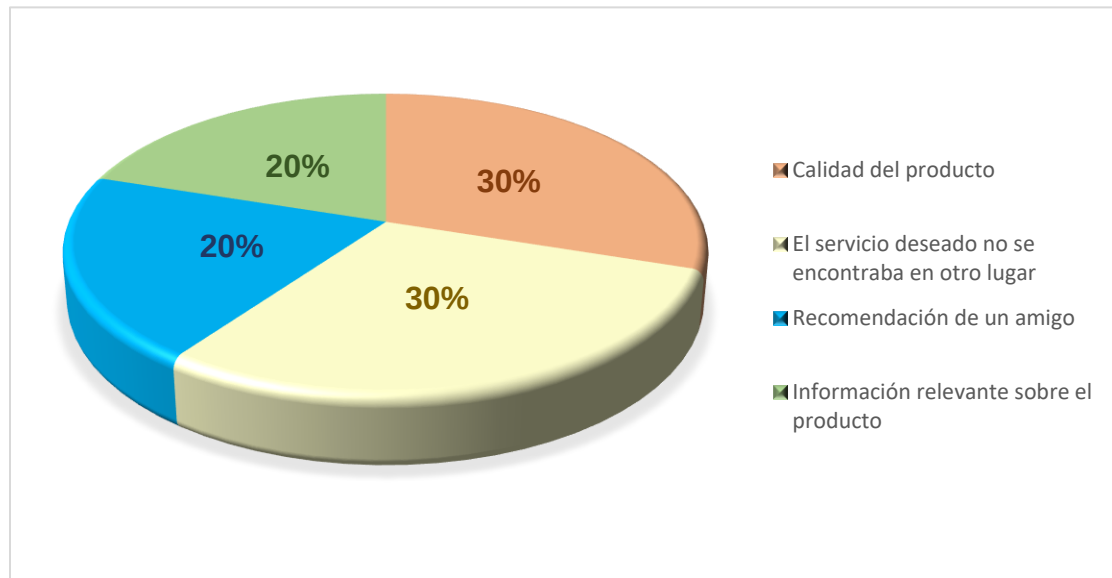
Tabla 6. Decisión de compra.

Variables	Frecuencia	Porcentual
Calidad del producto	6	30%
Precio del producto		
Por fidelidad		
El servicio deseado no se encontraba en otro lugar	6	30%
Recomendación de un familiar		
Recomendación de un amigo	4	20%
Comentarios positivos de la empresa		
Información relevante sobre el producto	4	20%
Total	20	100%

Fuente 20 clientes encuestados de la empresa Technolife E. I. R. L., periodo febrero-2021, República Dominicana, D. N.

De los 20 encuestados, 6 decidieron comprar los productos de la empresa por la calidad que proporcionan, representando un 30%, 6 porque los servicios deseados no lo encontraron en otro lugar, para un 30%, 4 por recomendación de un amigo, que equivale a un 20% y 4 porque las informaciones de los productos eran relevantes para ellos, equivalente a un 20% de la totalidad.

Gráfico No. 5- Decisión de compra.



Fuente: Tabla 6

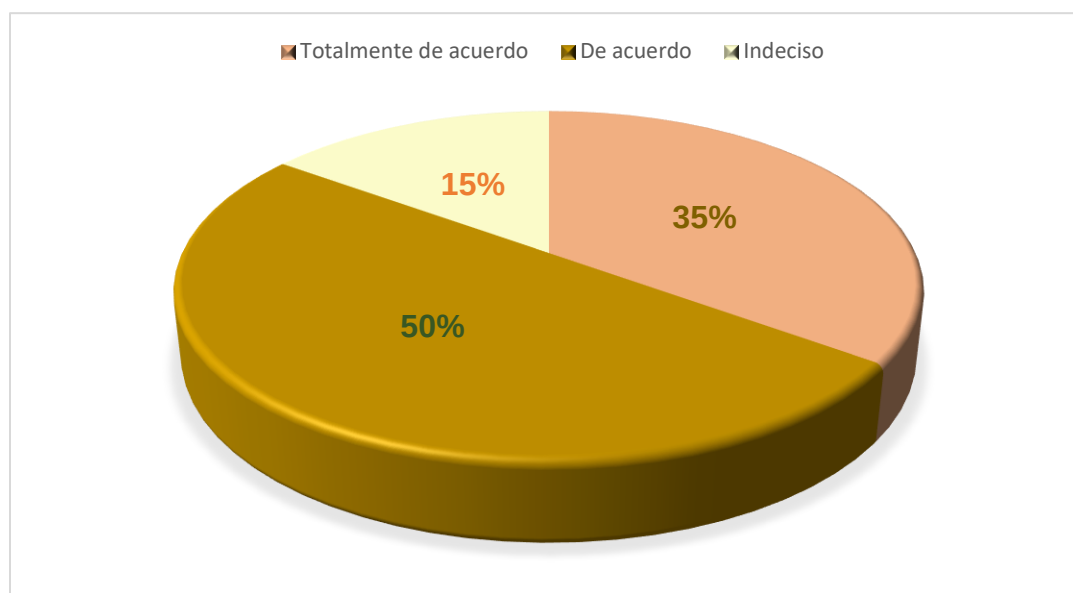
Tabla 7. Sentido de satisfacción.

Variables	Frecuencia	Porcentual
Totalmente de acuerdo	7	35%
De acuerdo	10	50%
Indeciso	3	15%
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
Total	20	100%

Fuente 20 clientes encuestados de la empresa Technolife E. I. R. L., periodo febrero-2021, República Dominicana, D. N.

De los 20 encuestados, con relación a si se sienten satisfechos con los servicios que ofrece la empresa, 7 personas están totalmente de acuerdo, lo que representa un 35%, 10 están de acuerdo, para un 50% y 3 se encuentran indecisos, equivalentes al 15% de la totalidad.

Gráfico No. 6- Sentido de satisfacción.



Fuente: Tabla 7

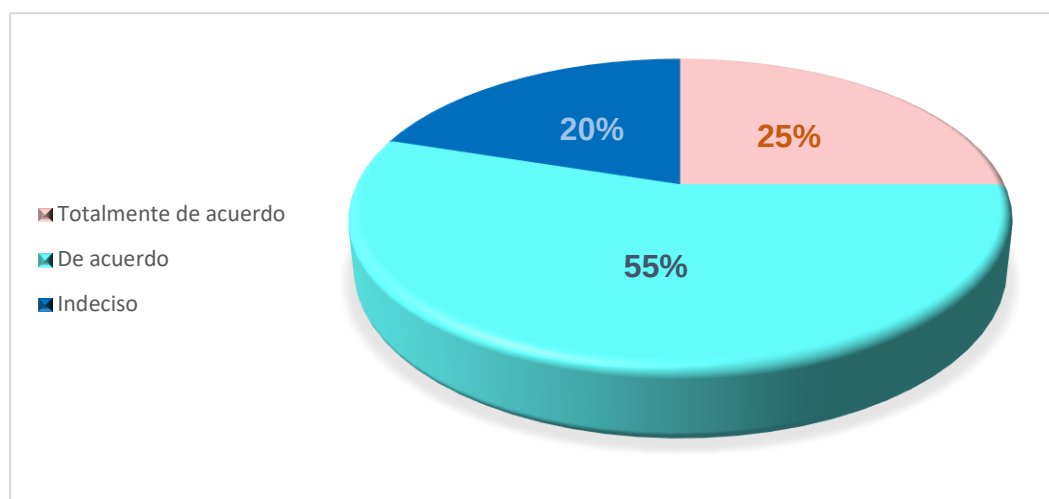
Tabla 8. Servicio ofrecido al cliente de forma competitiva por el personal.

Variables	Frecuencia	Porcentual
Totalmente de acuerdo	5	25%
De acuerdo	11	55%
Indeciso	4	20%
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
Total	20	100%

Fuente 20 clientes encuestados de la empresa Technolife E. I. R. L., periodo febrero-2021, República Dominicana, D. N.

De los 20 encuestados, 5 personas están totalmente de acuerdo en que las solicitudes de sus servicios fueron atendidas de forma competitiva por el personal de la empresa, correspondiente a un 25%, 11 están de acuerdo, para un 55% y 4 se encuentran indecisos, representando un 20% de la totalidad.

Gráfico No. 7- Servicio ofrecido al cliente de forma competitiva.



Fuente: Tabla 8

Tabla 9. Respuesta representante de servicio cuando el cliente la ha solicitado.

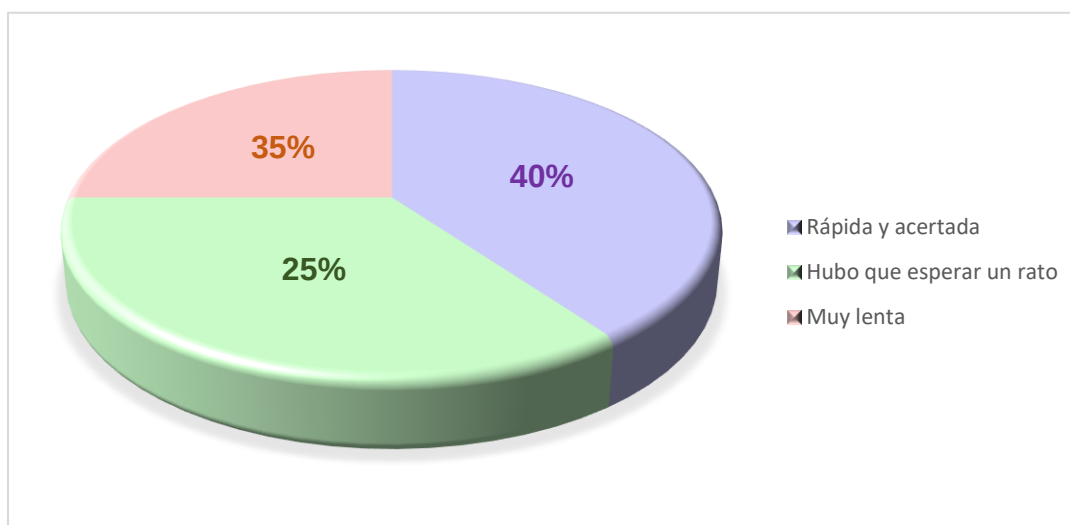
Variables	Frecuencia	Porcentual
Rápida y acertada	8	40%
Hubo que esperar un rato	7	35%
Muy lenta	5	25%
No contestaron en ningún momento		
Total	20	100%

Fuente 20 clientes encuestados de la empresa Technolife E. I. R. L., periodo febrero-2021, República Dominicana, D. N.

De los 20 encuestados, 8 personas dijeron que las respuestas de los representantes de servicio al cliente fueron rápidas y acertadas en los momentos que fueron solicitadas, equivalente al 40%, 7 que tuvieron que esperar un rato para

contestarles, para un 35% y 5 respondieron que fueron muy lentas, lo que corresponde a un 25% de la totalidad.

Gráfico No. 8- Respuesta representante de servicio.



Fuente: Tabla 9

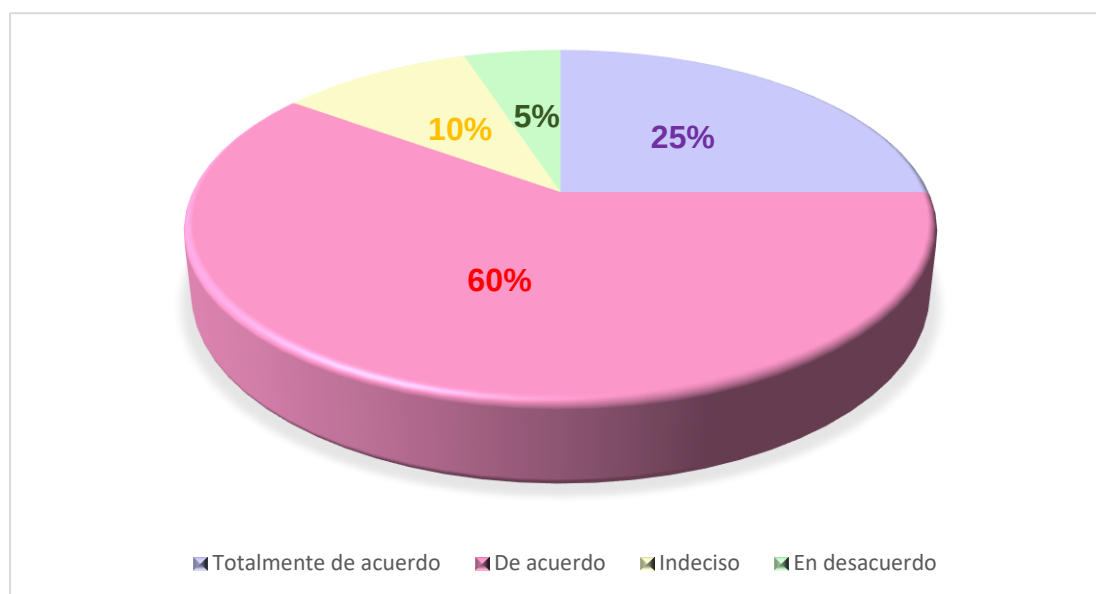
Tabla 10. Comunicación clara sobre lo que necesitaba el cliente.

Variables	Frecuencia	Porcentual
Totalmente de acuerdo	5	25%
De acuerdo	12	60%
Indeciso	2	10%
En desacuerdo	1	5%
Totalmente en desacuerdo		
Total	20	100%

Fuente 20 clientes encuestados de la empresa Technolife E. I. R. L., periodo febrero-2021, República Dominicana, D. N.

De los 20 encuestados, 5 personas están totalmente de acuerdo con que el representante de servicio les comunicó de forma clara lo que necesitaban, lo que equivale a un 25%, 12 están de acuerdo, para un 60%, 2 están indecisos, para un 10% y 1 dice estar en desacuerdo, representando un 5% de la totalidad.

Gráfico No. 9- Comunicación clara sobre lo que necesitaba el cliente.



Fuente: Tabla 10

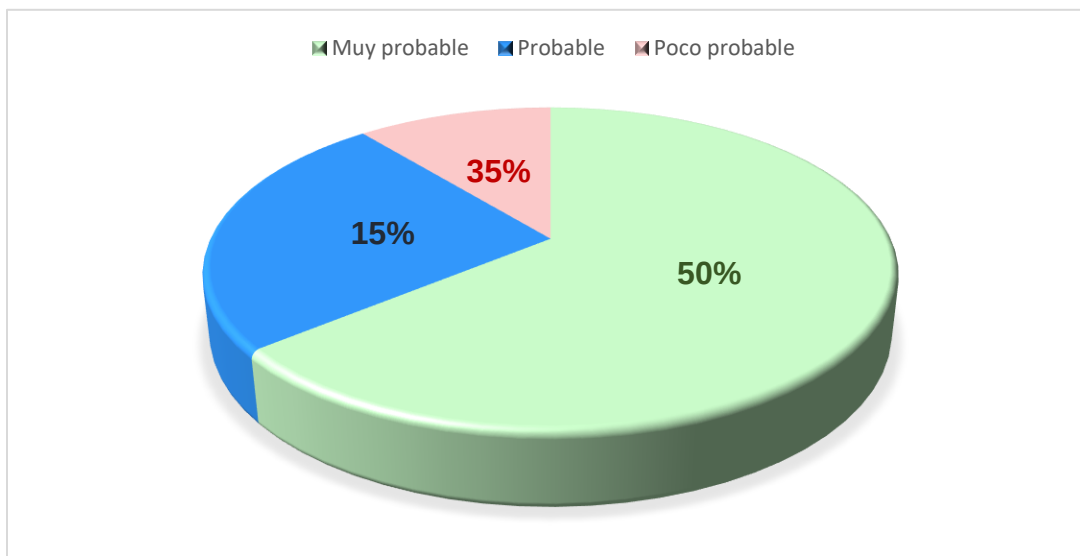
Tabla 11. Recomendación de los productos o servicios a familiares, amigos o colegas.

Variables	Frecuencia	Porcentual
Muy probable	10	50%
Probable	7	35%
Poco probable	3	15%
Nada probable		
Total	20	100%

Fuente 20 clientes encuestados de la empresa Technolife E. I. R. L., periodo febrero-2021, República Dominicana, D. N.

De los 20 encuestados, 10 personas recomendarían muy probablemente los productos o servicios a familiares, amigos o colegas, representando un 50%, 7 probablemente lo harían, para un 35% y 3 dijeron que sería poco probable que recomendarían a Technolife, equivalente al 15% de la totalidad.

Gráfico No. 10- Recomendación de los productos o servicios a familiares, amigos o colegas.



Fuente: Tabla 11

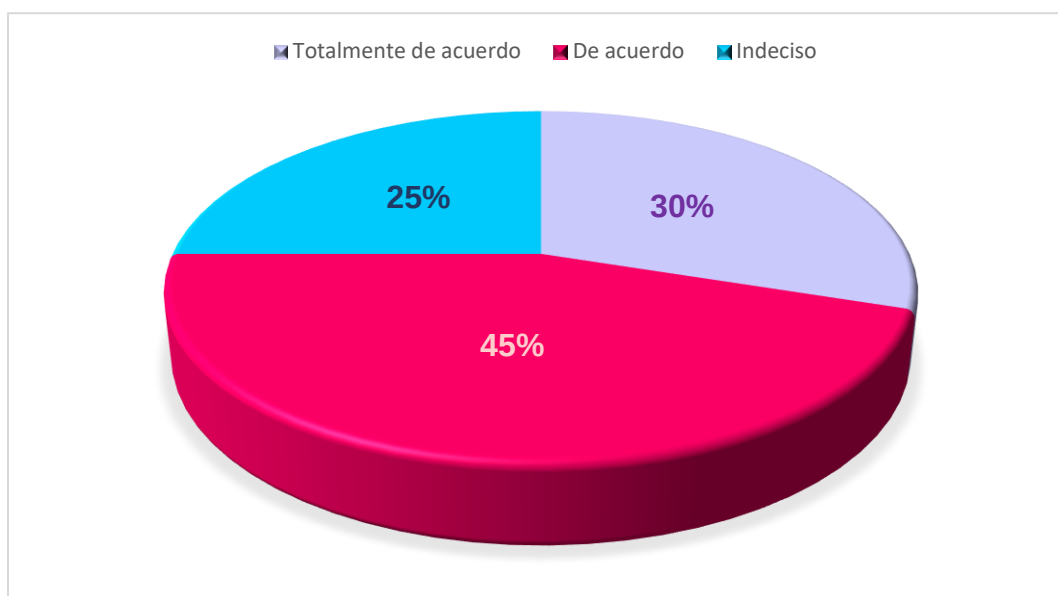
Tabla 12. Uso de los servicios o productos en el futuro.

Variables	Frecuencia	Porcentual
Totalmente de acuerdo	6	30%
De acuerdo	9	45%
Indeciso	5	25%
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
Total	20	100%

Fuente 20 clientes encuestados de la empresa Technolife E. I. R. L., periodo febrero-2021, República Dominicana, D. N.

De los 20 encuestados, 6 están totalmente de acuerdo con usar los servicios o productos de la empresa en el futuro, equivalente a un 30%, 9 están de acuerdo, para un 45% y 5 se encuentran indecisos, para un 25% de la totalidad.

Gráfico No.11- Uso de los servicios o productos en el futuro.



Fuente: Tabla 12

Tabla 13. Sentido de lealtad hacia la marca.

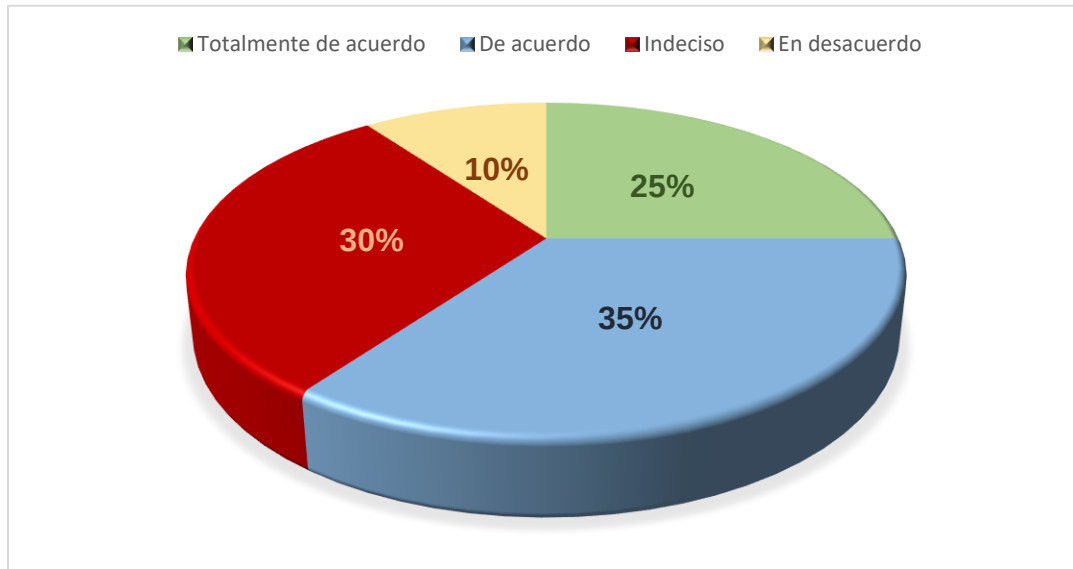
Variables	Frecuencia	Porcentual
Totalmente de acuerdo	5	25%
De acuerdo	7	35%
Indeciso	6	30%
En desacuerdo	2	10%
Totalmente en desacuerdo		
Total	20	100%

Fuente 20 clientes encuestados de la empresa Technolife E. I. R. L., periodo febrero-2021, República Dominicana, D. N.

De los 20 encuestados, 5 están totalmente de acuerdo en que tienen sentido de lealtad hacia la marca que ofrece Technolife, representando un 25%, 7 están de

acuerdo, para un 35%, 6 se encuentran indecisos, equivalente a un 30% y 2 están en desacuerdo, para un 10% de la totalidad.

Gráfico No. 12- Sentido de lealtad hacia la marca.



Fuente: Tabla 13

Pregunta abierta: ¿Cuál ha sido el beneficio más significativo que usted como cliente ha recibido de los servicios de la empresa?

Respuestas de los encuestados:

- a) El precio de los productos es asequible.
- b) Calidad en los servicios.
- c) Que los productos son de buena calidad y perduran el tiempo de uso prometido.
- d) Tienen experiencia en el área.
- e) Encontrar en el momento justo lo que estaba buscando.
- f) Poder resolver el problema que tenía el año pasado.
- g) Calidad.
- h) Atención y calidad.

- i) Capacidad de sus técnicos.
- j) La calidad y la duración de los productos.
- k) Su servicio de seguridad.
- l) Que pude dar con el protector de sobretensión de TVSS en forma de regleta en Technolife, porque lo estaba buscando en otros lugares y no lo encontraba.
- m) Obtener productos de alta calidad en todo momento.
- n) Un servicio excelente y de calidad.
- o) La calidad del producto.
- p) Poder encontrar justamente lo que estoy buscando.
- q) La información sobre el producto, es muy importante, además del uso y tiempo de duración del mismo.
- r) Los productos de alta calidad, de verdad que no hay quejas en ese sentido.
- s) Experticia.

Tabla 14. Capacidad y conocimiento del representante de los productos y políticas de la empresa atendiendo la solicitud del cliente.

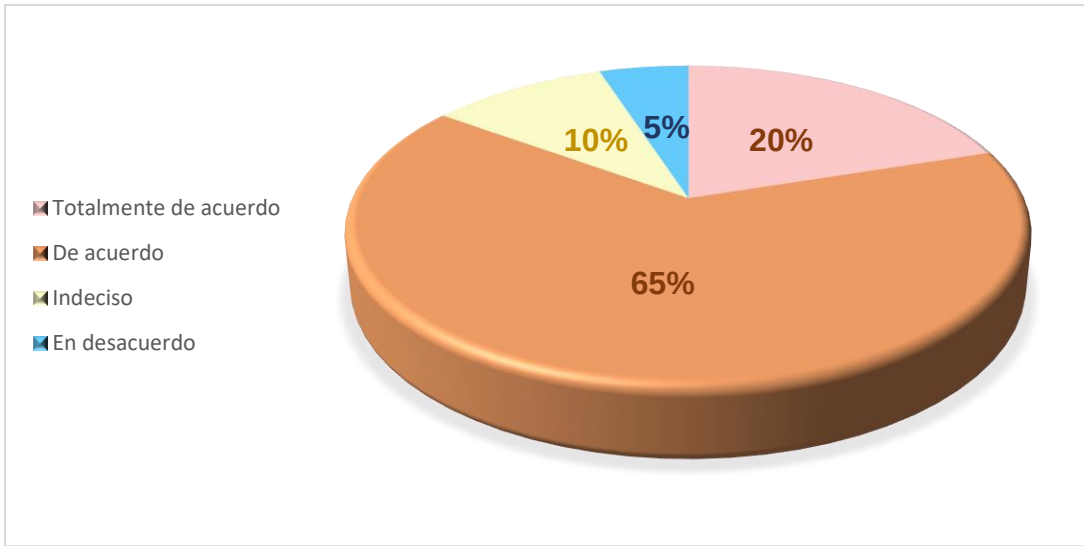
Variables	Frecuencia	Porcentual
Totalmente de acuerdo	4	20%
De acuerdo	13	65%
Indeciso	2	10%
En desacuerdo	1	5%
Totalmente en desacuerdo		
Total	20	100%

Fuente 20 clientes encuestados de la empresa Technolife E. I. R. L., periodo febrero-2021, República Dominicana, D. N.

De los 20 encuestados, 4 están totalmente de acuerdo con que los representantes de servicio estaban capacitados y tenían conocimiento de los productos y políticas de la empresa atendiendo sus solicitudes, equivalente a un 20%, 13 respondieron

estar de acuerdo para un 65%, 2 se encuentran indeciso, para un 10% y 1 dijo que se encontraba en desacuerdo, para un 5% de la totalidad.

Gráfico No. 13-Capacidad y conocimiento del personal sobre productos y políticas de la empresa.



Fuente: Tabla 14

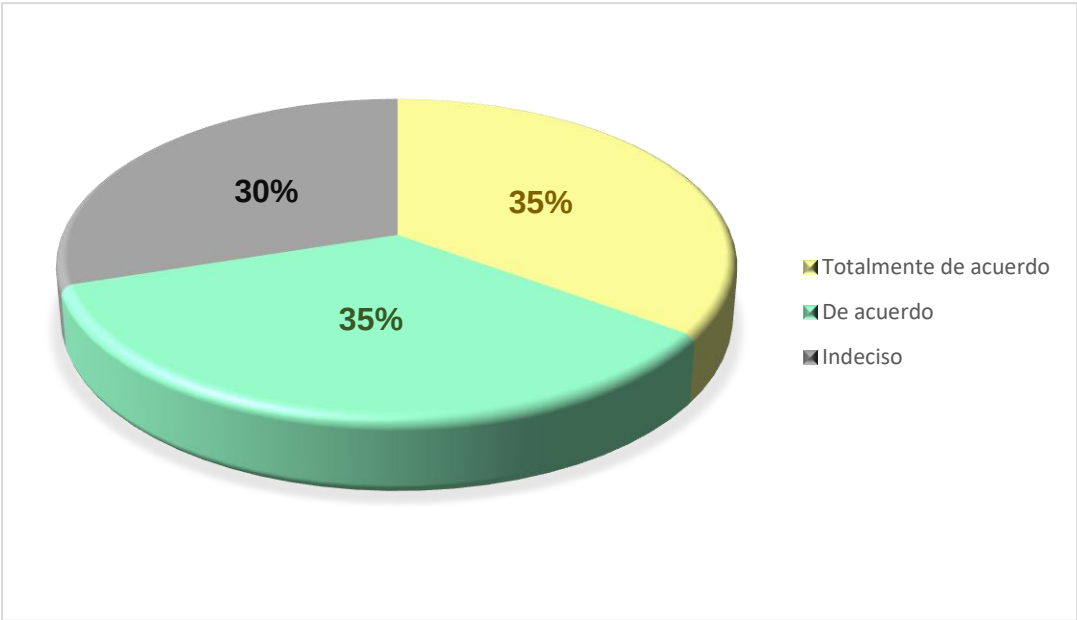
Tabla 15. Representante de servicio hizo sentir al cliente importante para la empresa.

Variables	Frecuencia	Porcentual
Totalmente de acuerdo	7	35%
De acuerdo	7	35%
Indeciso	6	30%
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
Total	20	100%

Fuente 20 clientes encuestados de la empresa Technolife E. I. R. L., periodo febrero-2021, República Dominicana, D. N.

De los 20 encuestados, 7 están totalmente de acuerdo con que los representantes de servicio los hicieron sentir que eran clientes importantes para la empresa, equivalente a un 35%, 7 respondieron estar de acuerdo para un 35%, y 6 dijeron que se encontraban indecisos, representando un 30% de la totalidad.

Gráfico No. 14- Personal hizo sentir al cliente importante para la empresa.



Fuente: Tabla 15

Tabla 16. Calificación de los servicios o productos en distintas áreas.

Variables	Muy satisfecho (Frecuencia/Porcentual)	Satisfecho (Frecuencia Porcentual)	Neutro (Frecuencia Porcentual)	Insatisfecho (Frecuencia Porcentual)	Muy Insatisfecho (Frecuencia Porcentual)	Total
Calidad	15 (75%)	3 (15%)	2 (10%)			20
Precio	3 (15%)	12 (60%)	4 (20%)	1 (5%)		20
Experiencia de compra	6 (30%)	8 (40%)	6 (30%)			20
Instrucciones de uso	7 (35%)	11 (55%)	1 (5%)	1 (5%)		20
Soporte al cliente	4 (20%)	8 (40%)	6 (30%)	2 (10%)		20
Sitio Web	11 (55%)	3 (15%)	6 (30%)			20
Documentación Online	2 (10%)	11 (55%)	7 (35%)			20

Fuente 20 clientes encuestados de la empresa Technolife E. I. R. L., periodo febrero-2021, República Dominicana, D. N.

15 de las 20 personas encuestadas están muy satisfechos de los servicios y productos en cuanto a calidad, representando un 75%, 3 están satisfechos, para un 15% y 2 respondieron neutro en ese sentido, equivalente a un 10% de la totalidad.

3 de las 20 personas encuestadas están muy satisfechos de los servicios y productos en cuanto al precio, equivalente a un 15%, 12 están satisfechos, para un 60%, 4 respondieron neutro, representando un 20% y 1 se siente insatisfecho en esa área, para un 5% de la totalidad.

6 de las 20 personas encuestadas están muy satisfechos de los servicios y productos en cuanto a la experiencia de compra, representando un 30%, 8 están satisfechos, para un 40% y 6 respondieron neutro en ese sentido, equivalente a un 30% de la totalidad.

7 de las 20 personas encuestadas están muy satisfechos de los servicios y productos en cuanto a las instrucciones de uso, equivalente a un 35%, 11 están satisfechos, para un 55%, 1 respondió neutro, representando un 5% y 1 se siente insatisfecho en esa área, para un 5% de la totalidad.

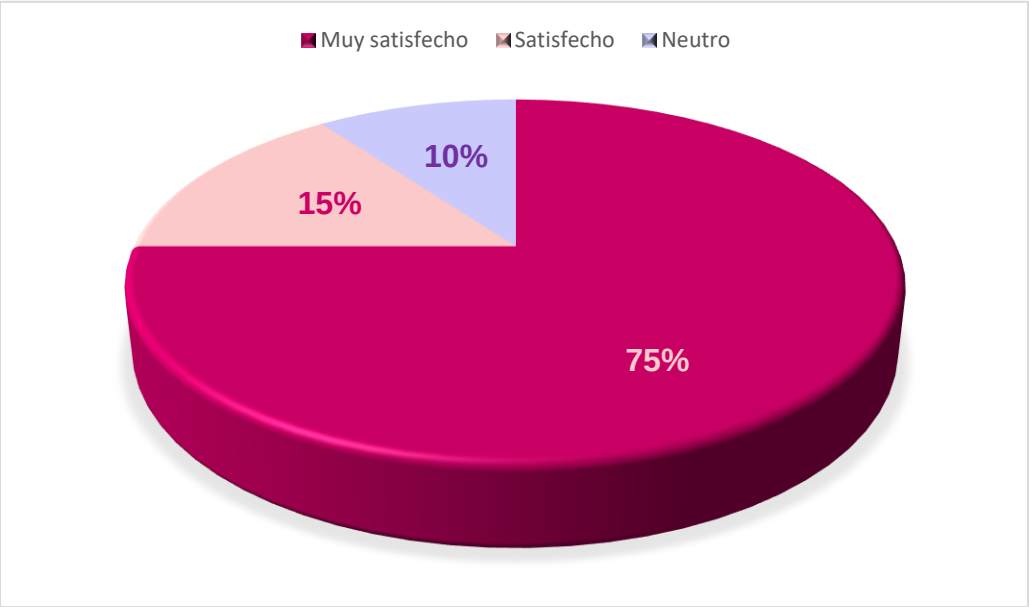
4 de las 20 personas encuestadas están muy satisfechos de los servicios y productos en cuanto al soporte al cliente, representando un 20%, 8 están satisfechos, para un 40%, 6 respondieron neutro, equivalente a un 30% y 2 se sienten insatisfechos en esa área, para un 10% de la totalidad.

11 de las 20 personas encuestadas están muy satisfechos de los servicios y productos en cuanto al sitio web, equivalente a un 55%, 3 están satisfechos, para un 15% y 6 respondieron neutro en ese sentido, representando un 30% de la totalidad.

2 de las 20 personas encuestadas están muy satisfechos de los servicios y productos en cuanto a la documentación online, representando un 10%, 11 están

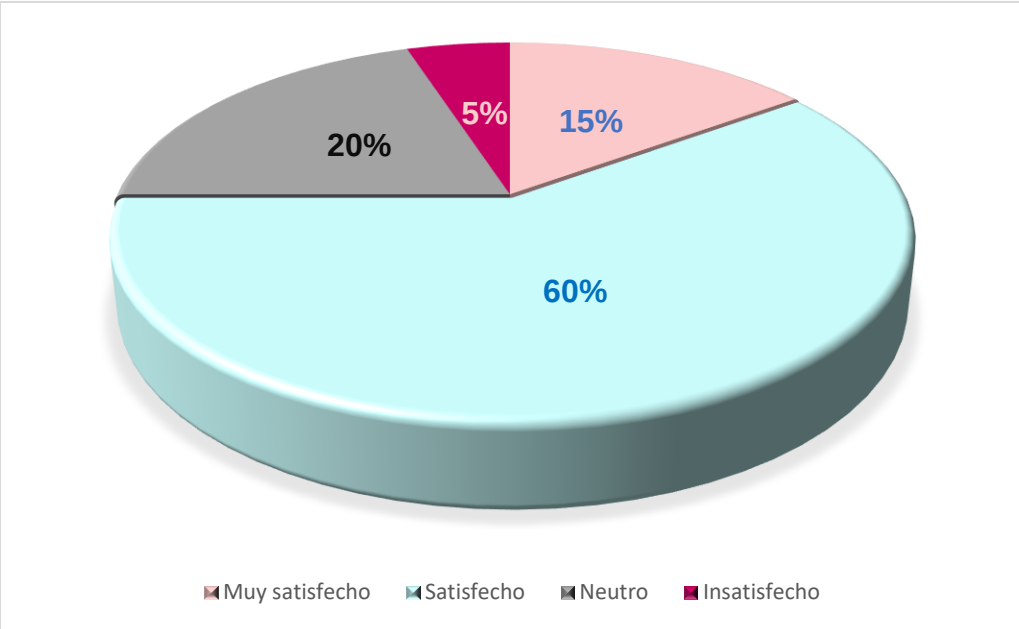
satisfechos, para un 55% y 7 respondieron neutro en ese sentido, equivalente a un 35% de la totalidad.

Gráfico No. 15- Calidad del servicio.



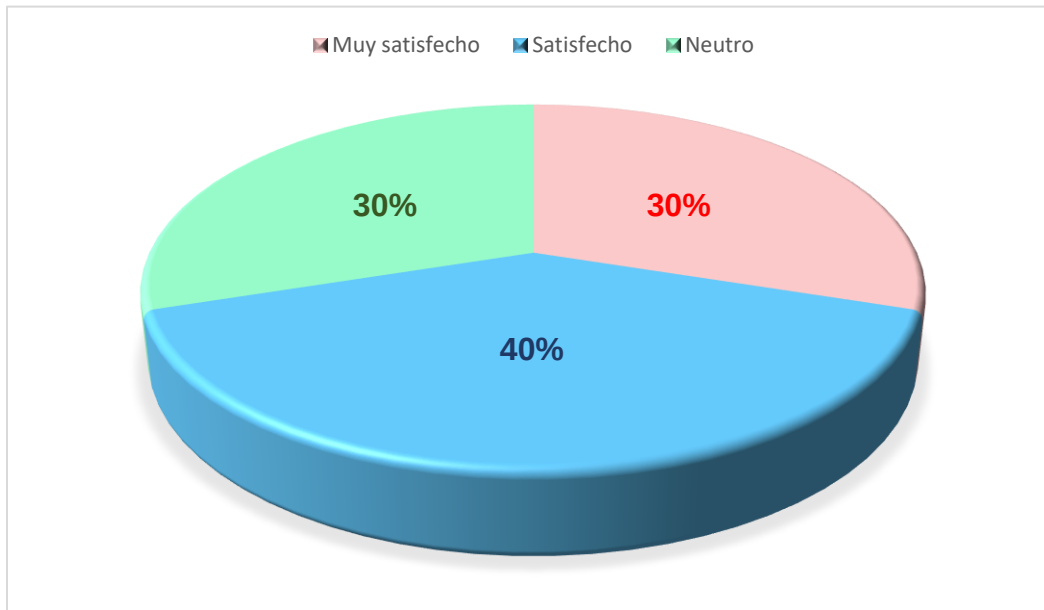
Fuente: Tabla 16

Gráfico No. 16-Precio del producto.



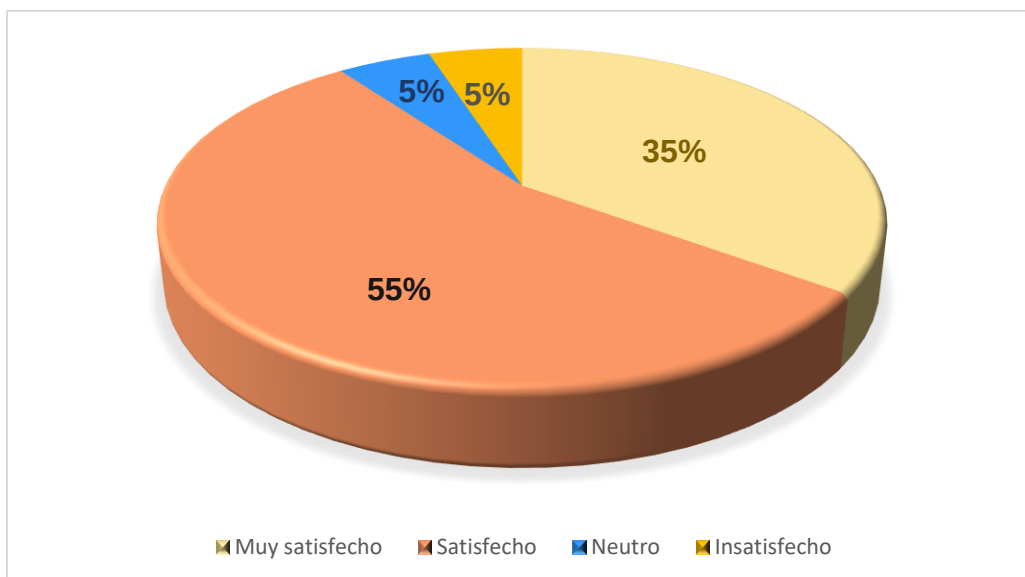
Fuente: Tabla 16

Gráfico No. 17-Experiencia de compra.



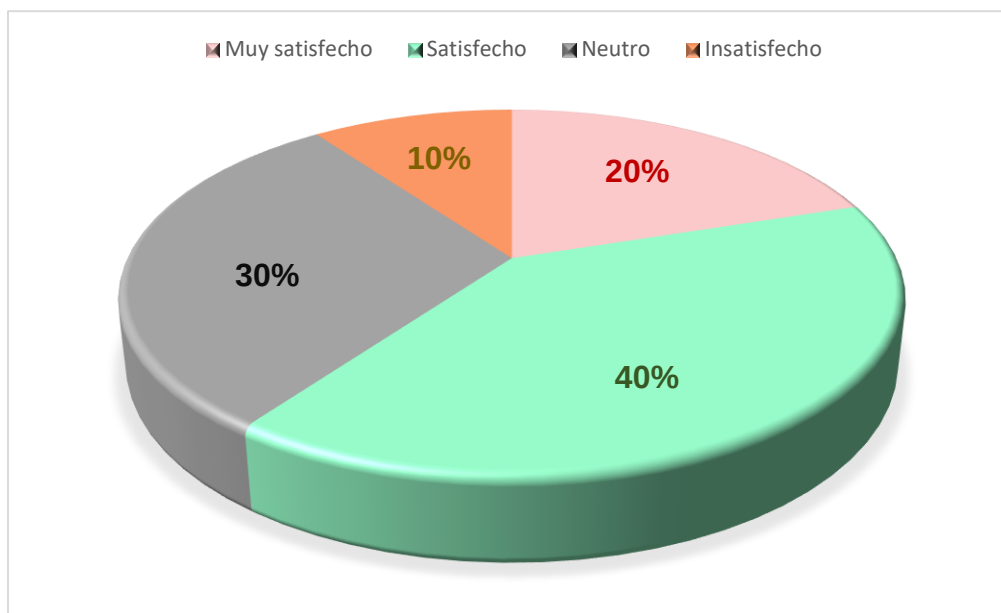
Fuente: Tabla 16

Gráfico No. 18-Instrucciones de uso de los productos.



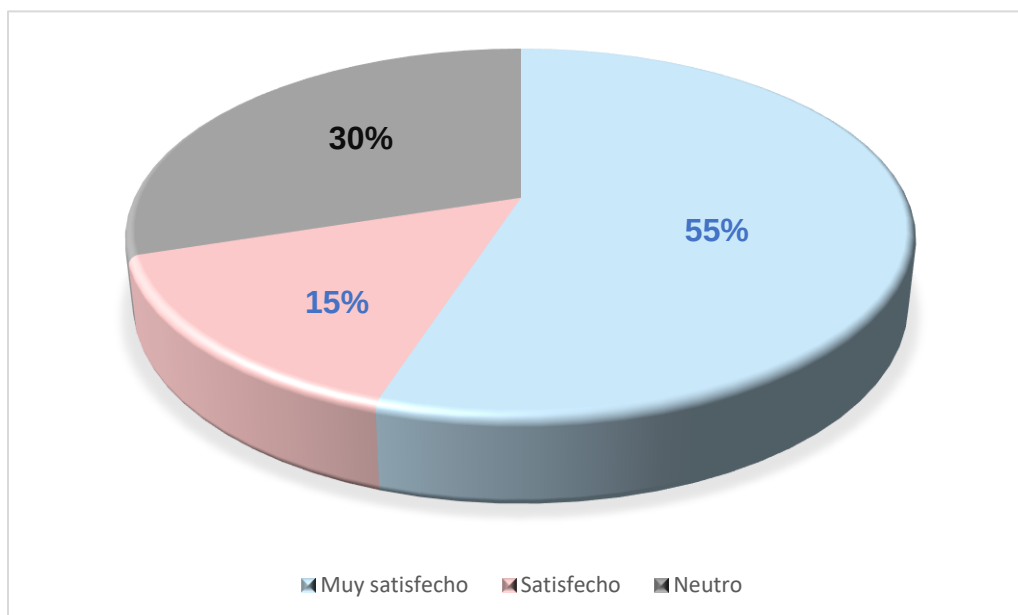
Fuente: Tabla 16

Gráfico No. 19-Soporte al cliente.



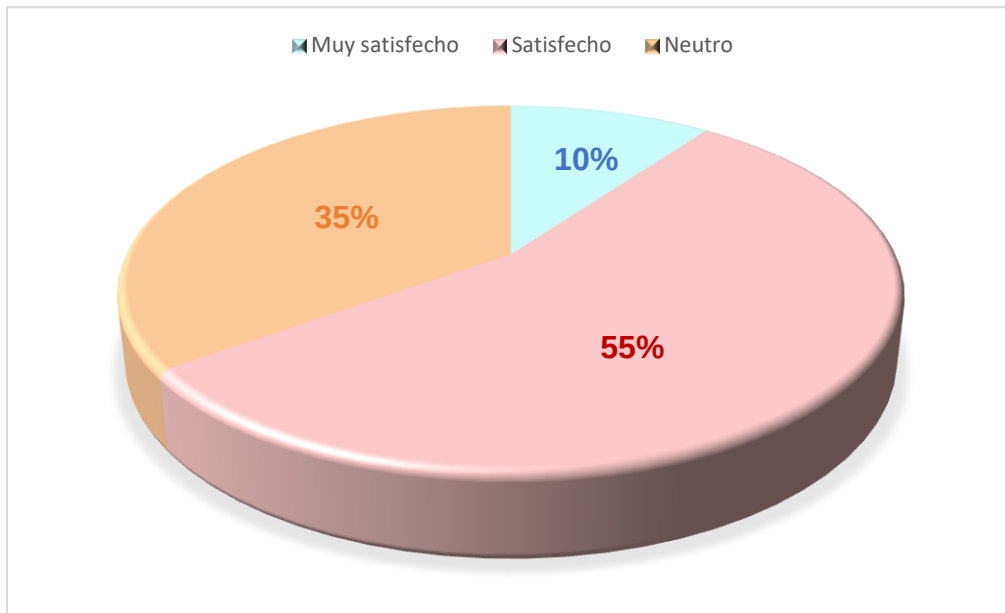
Fuente: Tabla 16

Gráfico No. 20-Sitio Web.



Fuente: Tabla 16

Gráfico No. 21-Documentación Online.



Fuente: Tabla 16

Pregunta abierta: ¿Desearía dejar sus comentarios para saber cómo puede mejorar la empresa los servicios y productos que ofrece?

Comentarios realizados por los encuestados:

- a) Quisiera que, en el soporte al cliente, la operatividad de un giro hacia la eficiencia y sea de mayor agrado para el comprador.
- b) Mayor rapidez en la respuesta.
- c) Deben de darles seguimiento a los clientes no sólo durante el proceso de la compra, ya que he tenido algunas situaciones con los aparatos que he adquirido en la empresa y soy la que debo de estar llamándolos para que me den soporte.
- d) Ineficiencia en las instrucciones de uso.
- e) Tratar de no aumentar los precios de los productos, sé que son excelentes, pero los precios se encuentran ligeramente altos.

- f) Que el servicio al cliente se esfuerce un poco más al momento de atender a los clientes, ya que los productos son muy buenos y satisfacen las necesidades que tenemos.
- g) Mejorar el tiempo de respuesta para atender las solicitudes.
- h) Deben invertir más en el servicio al cliente.
- i) Me gustaría que me estuvieran informando sobre las innovaciones nuevas, soy un fanático con la tecnología.
- j) Al momento no tengo ningún aporte, como usuaria no tengo quejas
- k) Que capaciten mejor al personal de servicio que tiene la empresa
- l) Que sigan creando productos de tecnología que estén a la vanguardia de los tiempos, pero sobre todo que llamen a sus clientes para informárselo, en mi caso, me mantengo muy ocupado y a veces no puedo entrar a su página para ver que han actualizado. Además, que los clientes fieles a sus marcas nos den descuentos especiales.
- m) Que no baje la calidad en los productos, tratando de que los precios no aumenten desmedidamente y que mantengan al tanto a los clientes de las nuevas tendencias tecnológicas que pueda seguir ofreciendo la compañía.
- n) Sigam brindando un servicio de calidad, además de ampliar la gama de productos tecnológicos.
- o) Que sigan brindando un excelente servicio.
- p) Deben mejorar la atención.

2.12 Análisis de la encuesta.

Mediante la aplicación de la herramienta de la encuesta, se pudo identificar que el 70% de los encuestados son personas del sexo masculino y que el 60% del total de los encuestados se encuentran dentro del rango de edad entre los 31 y 40 años. Con relación al periodo que tienen utilizando los servicios y productos de Technolife el 70% de los individuos tienen más de 1 año perteneciendo a la empresa.

Se pudo apreciar que 40% de los encuestados se enteraron de la existencia de la empresa a través de las recomendaciones de conocidos y el 20% se hicieron clientes a través de la utilización de la página web.

Los clientes decidieron adquirir los servicios de Technolife por la calidad que proporcionan sus productos según el 30% de las respuestas, y otro 30% porque el servicio deseado no lo encontraron en otros lugares.

Con relación al grado de satisfacción con los servicios y productos ofrecidos por la empresa, el 50% manifestó sentirse de acuerdo y el 15% de las personas respondieron estar indecisos con ese punto.

Las respuestas sobre si las solicitudes de los clientes fueron atendidas de forma competitiva por parte del personal de la empresa, fueron de un 55% en estar de acuerdo con este tema y el 20% por estar indecisos.

Sobre cómo fueron las respuestas dadas por los representantes a los clientes al momento de solicitárselas, se aprecia que el 40% dijo que fueron rápidas y acertadas en los momentos que fueron requeridas, mientras que el 25% de las personas indicaron que fueron muy lentas.

El 60% dice estar de acuerdo con que los representantes de servicio les informaron de forma clara lo que necesitaban y el 10% respondieron estar indecisos con que el servicio se comunicó claramente.

Se ha podido apreciar con la encuesta como los clientes se sienten identificados con los servicios que ofrece Technolife, donde el 50% respondió que recomendarían muy probablemente los productos a familiares, amigos o colegas, mientras que el 15% dice que poco probable lo harían. Además, el 45% dice estar de acuerdo en usar los servicios o productos de la empresa en el futuro y el 25% de los encuestados respondieron que están indecisos.

El 35% de las personas respondieron estar de acuerdo en que tienen sentido de lealtad hacia la marca que ofrece Technolife, mientras que el 10% están en desacuerdo.

Sobre los beneficios más significativos que los encuestados dicen que Technolife les ha ofrecido se encuentran algunos temas tales como, que los precios de los productos son asequibles, que los productos son de buena calidad y perduran en el tiempo de uso prometido, que la empresa tiene experiencia en el área tecnológica (experticia), que pudieron encontrar en el momento justo lo que estaban buscando, que el personal de la empresa les brindó un excelente servicio, comentaron sobre la buena capacidad de sus técnicos, además de que ofrecen servicios de seguridad y las informaciones precisas sobre los productos.

En los resultados de la encuesta también se pudo observar que el 65% respondió estar de acuerdo con que los representantes de servicio estaban capacitados y tenían cabal conocimiento de los productos y políticas de la empresa al momento de atender sus solicitudes y solo el 5% indicó estar en desacuerdo con ese punto. Asimismo, se pudo conocer que el 35% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los representantes de servicio los hicieron sentir que eran clientes importantes para la empresa y el 30% respondieron estar indecisos con relación al tema.

Por otro lado, a través de la encuesta también se logró apreciar como los clientes califican los servicios que ofrece Technolife en distintas categorías, tal es el caso de que el 75% de las personas encuestadas se encuentran muy satisfechos de los servicios y productos en cuanto a calidad, mientras 10% dicen estar neutro, el 60% de los individuos se sienten satisfechos en cuanto al precio, sin embargo el 5% dice estar insatisfechos, el 40% acierta con estar satisfechos en cuanto a la experiencia de compra, pero el 30% dice estar indecisos, el 55% respondió estar satisfechos en cuanto a las instrucciones de uso y el 5% dice estar insatisfechos, el 40% indica estar satisfechos en cuanto al soporte al cliente, donde el 15% dice estar insatisfechos, el 55% dice estar muy satisfechos con relación al sitio web, mientras que el 30%

respondió estar indecisos y en cuanto al área de la documentación online, el 55% de las personas se sienten satisfechas de los servicios y productos, pero el 35% dijo estar indecisos.

Dentro de los comentarios que hicieron las personas encuestadas para mejorar los servicios que ofrece la empresa están, que desearían que el soporte al cliente y la operatividad dieran un giro hacia la eficiencia y que sean de mayor agrado para los compradores, que haya mayor rapidez en las respuestas del personal, que se les dé el seguimiento a los clientes no sólo durante el proceso de la compra, sino, después de la misma, ya que se les ha presentado en ciertos momentos algunas situaciones con los aparatos que han adquirido de la compañía y son ellos los que deben de estar llamando para que se les de soporte; sugieren además, que se tome en cuenta la ineficiencia en las instrucciones de uso de los productos, por otro lado, que deben de tratar de no aumentar los precios de los productos, a pesar de saber que son excelentes, pero los precios se encuentran ligeramente altos, que el personal de la empresa se esfuerce un poco más al momento de atender a los clientes, ya que los productos son muy buenos y satisfacen las necesidades.

De igual manera, solicitan que los mantengan informados sobre las innovaciones nuevas, ya que hubo una persona que expresó que es un fanático con la tecnología, solicitan además, que capaciten mejor al personal de servicio que tiene la empresa, que sigan creando productos de tecnología que estén a la vanguardia de los tiempos, pero sobre todo que llamen a sus clientes para informárselo, que den a los clientes fieles a sus marcas descuentos especiales y sobre todo que no bajen la calidad en los productos.

2.13 Informe de la entrevista.

La entrevista fue realizada al Gerente General de Technolife, quien tiene más de ocho años administrando la empresa y la misma fue elaborada con el fin de poder identificar las debilidades existentes en la organización con relación al papel que

juega el departamento de servicio al cliente luego que los clientes efectúan las compras.

El gerente expuso que la motivación más importante para él, era el hecho de poder mejorar a través de servicios y productos de alta calidad, la vida de muchas personas que residen en el país, aclarando que no importa el estatus económico del individuo, a través del uso de los beneficios que brinda las tecnologías de la información y de las comunicaciones, debido a que de nada vale favorecer a una sola parte, que siempre ha considerado el ganar-ganar, tanto para la empresa como para los clientes.

Explicó que había trabajado anteriormente en el diseño, la implementación, la operación y el mantenimiento de las redes de datos y redes de ópticas de última generación, utilizadas para operar el sistema eléctrico a nivel nacional, lo que le permitió adquirir conocimientos muy amplios sobre el mundo disruptivo, permitiéndole crear la empresa Technolife, proyecto que tenía en mente desde que se dio cuenta saliendo del bachillerato que la tecnología era su pasión.

Comentó que lo que busca lograr con la empresa es convertirla en líder en la implementación de las tecnologías de la información y las comunicaciones para mejorar la calidad de vida de los dominicanos, buscando impulsar el desarrollo nacional y sobre todo sin maltratar el medio ambiente, ya que se define como una persona ambientalista, que trabaja bajo la filosofía de la sostenibilidad a través del tiempo.

En cuanto a la percepción que tiene el gerente general con el nivel de satisfacción que presentan los clientes hacia la empresa y las diversas competencias de sus colaboradores, contestó que los usuarios de los servicios de Technolife se sienten satisfechos; que han tenido casos de algún descontento, básicamente por el tiempo de respuesta post ventas, pero que nunca con la calidad del servicio brindado, ya que se ocupa de que lo que se ofrece se cumpla adecuadamente y que el personal

informe de manera correcta las informaciones que son solicitadas por las personas que llegan a la compañía.

Informó que la forma en que la organización mide el grado de satisfacción de los clientes es cuando los mismos vuelven a solicitar la compra de sus productos o servicios. Indicó que además la compañía cuenta con colaboradores que son competentes al momento de brindar los servicios que ofrecen, destacó que todo el personal técnico es profesional en sus respectivas áreas de especialización. Adicionalmente, capacitan de manera continua a los empleados para que se mantengan actualizados a nivel profesional y personal.

Otra información destacada por el gerente general es que se les notifica o se les llama la atención a los colaboradores de la organización cuando no han realizado un servicio eficiente, haciendo uso de la retroalimentación de manera inmediata.

Para Technolife según el gerente, fidelizar a los clientes es de suma importancia, debido a que es la base económica de la empresa, manifestando que en ese tipo de negocio lo que funciona principalmente es la buena promoción de los servicios a través del boca a boca, ya que un buen comentario de una persona llama la atención de otras más y, por tanto, un cliente feliz y complacido constituye el desarrollo de la compañía en cuanto a su rentabilidad a lo largo del tiempo.

Un punto interesante en la entrevista es que el gerente comentó que a pesar de que la empresa se creó hace más de ocho años no cuenta con políticas y procedimientos para ofrecer de manera eficiente un servicio al cliente durante el proceso de la venta y mucho menos de post ventas, además de trabajar con el seguimiento de las sugerencias y quejas, porque en sus inicios la misma se centró sólo en ofrecer un servicio de calidad y desarrollo de productos innovadores, luego, de acuerdo al nivel de madurez alcanzado y la disponibilidad de recursos económicos, la gerencia pretendía organizar la compañía y establecer las políticas y

procedimientos correspondientes, pero se le ha complicado, especialmente desde el año pasado por el tema de la pandemia.

En la conversación se tocó el tema de que si la administración de la compañía desearía que se creara un sistema reditual que estableciera de manera eficiente los procedimientos que se deberían realizar para ofrecer un servicio post ventas y la respuesta del gerente fue que apoyaba rotundamente esa idea, debido a que entendía que tendría un impacto muy positivo en el desarrollo y crecimiento económico de Technolife.

2.14 Diagnóstico.

Con la aplicación de las encuestas a los clientes de Technolife, se ha podido identificar que los usuarios de los servicios han llegado a la empresa en su gran mayoría por recomendación de conocidos y afirman que los productos y servicios son de calidad, manifestando casi en su totalidad sentirse de acuerdo en cuanto al grado de satisfacción con los mismos, revelando además que las solicitudes de los clientes fueron atendidas de forma competitiva por parte del personal de la empresa, recibiendo respuestas rápidas y acertadas en los momentos que fueron requeridas, pero sobre todo que tienen sentido de lealtad y se consideran identificados con las marcas que ofrece la compañía, estando dispuestos muy probablemente a recomendar los productos a familiares, amigos o colegas, además de usarlos de manera continua en el futuro.

Los encuestados manifestaron que Technolife es una empresa con productos de precios asequibles, que poseen un efectivo tiempo de uso, que tienen experticia realmente con el tema de la tecnología, ofreciendo servicios de seguridad e informaciones adecuadas sobre los productos que venden.

La mayoría de las personas indicaron estar de acuerdo con que los colaboradores que los atendieron tuvieron la capacidad y total discernimiento sobre los productos la

empresa. Pero un dato importante es que un porcentaje alto, acierta en encontrarse muy satisfechos con relación a la calificación de los servicios o productos en el área del sitio web que con relación a la experiencia de compra.

Por otro lado, parte de los encuestados citaron que la empresa debe de eficientizar el servicio al cliente, buscando mayor rapidez en las respuestas de los representantes cuando se les pide una solicitud, de igual manera necesitan que se les mantengan informados sobre las innovaciones que surjan, que se le dé el seguimiento luego de efectuada la compra, sugieren, además, que se tome en cuenta la ineficiencia en las instrucciones de uso de los productos, formando parte esos puntos de una atención post ventas.

Con la entrevista que se le realizó al gerente general de Technolife se identificó que a pesar de que el propósito que tiene la empresa es el de ofrecer servicios y productos de alta calidad, de instruir a los colaboradores para que asistan de manera eficiente a los clientes, contratar personal técnico calificados en distintas especializaciones, retroalimentarlos por cualquier error que comentan con los clientes, no cuentan con políticas y procedimientos establecidos para realizar un servicio post ventas, solo lo brindan cuando se está realizando la compra, ya que su enfoque principal se ha basado en la excelencia de los productos, más que en la estructuración de procesos de seguimiento.

El gerente explicó que para medir el grado de satisfacción solo toman en cuenta las compras recurrentes, pero al no darles continuidad a los clientes luego de las mismas, no saben que es lo que necesitan realmente, ni cómo se sienten los usuarios al adquirir los productos, no poseen tampoco un sistema efectivo de sugerencias y quejas, resuelven casos si los clientes se comunican con ellos.

CAPITULO III. PROPUESTA DE UN MANUAL DE POLITICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL SERVICIO POST VENTAS DE TECHNOLIFE E.I.R.L.

Este capítulo tratará el tema del desarrollo de una propuesta de un manual eficiente de políticas y procedimientos a través del planteamiento de objetivos y estrategias, que a su vez cuentan con unas tácticas que poniéndolas en práctica se podrán cumplir los fines trazados, permitiendo que la herramienta creada pueda ser de considerable utilidad para los colaboradores del departamento de servicio post ventas de la empresa Technolife E.I.R.L., con el fin de poder fidelizar a sus clientes externos.

3.1 Descripción de la propuesta.

Luego de analizar el diagnóstico obtenido de las herramientas aplicadas bajo el diseño Pre-Experimental, se pudieron identificar algunos datos que son relevantes para el mejoramiento del servicio, luego de efectuadas las compras de los clientes en la empresa Technolife E. I. R. L.

Resultados de las encuestas indicaron que los clientes solicitan mayor eficiencia en el servicio brindado de parte de los colaboradores con los que cuenta la organización, de igual manera esperan respuestas rápidas a sus peticiones, requieren informaciones sobre las innovaciones que van surgiendo y las instrucciones adecuadas del uso de los productos, pero sobre todo que se les dé seguimiento después que efectúan las compras, y precisamente el gerente general de Technolife en la entrevista que se le realizó, confirmó que no tienen políticas y procedimientos establecidos para realizar un servicio post ventas, donde ejecutan algunas que otras gestiones de soportes pero cuando son solicitadas por los clientes, no porque el personal se ocupe de hacerlo.

En base a lo descrito, se pretende realizar una herramienta para crear reglas y procesos a realizar por el personal de servicio post ventas, que en primer lugar tome en cuenta las inquietudes ofrecidas por los clientes con los que cuenta la compañía, para que de dicha manera se lleven a cabo las actividades correctas de seguimiento, una vez que los clientes contraten los servicios o compren los productos que la empresa ofrece; y de esa forma conseguir fidelizarlos por el tiempo que permanezca activa la organización.

3.2 Justificación de la propuesta.

La elaboración de la propuesta, es específicamente para que los colaboradores que trabajan en los procesos que se desarrollan dentro del departamento del servicio post ventas, manejen un manual de políticas, y procedimientos que les permita darle seguimiento a los clientes después que adquieren los productos o servicios de la empresa, con miras a efectuar sus trabajos de forma ordenada y parametrizada que les permita cumplir un función de seguimiento y guía para que dichas acciones consigan obtener para la empresa un mayor número de clientes fieles a sus marcas.

Para la creación del instrumento sugerido, se tomarán en cuenta las opiniones ofrecidas de los encuestados que fueron todos los clientes que tiene la empresa y la entrevista que se le hizo al Gerente General de Technolife, además de la orientación de las informaciones proporcionadas de las revisiones de las lecturas utilizadas en el trabajo de investigación, con el fin de que se utilicen como elementos y norte para la realización y control de los procesos que se establecerán.

Dentro de lo que se constituirá en el manual, se detallarán los pasos a realizar por el oficial que desempeñará la labor del servicio post ventas dentro de la compañía, respetando la ejecución y los procedimientos de cada uno de ellos. Además contendrá un diagrama o esquema que permitirá que el usuario pueda identificar ágilmente el tipo de acción que deberá realizar en cada asunto, la forma de atender y canalizar las atenciones a los clientes de la organización.

3.3 Objetivos de la propuesta.

Objetivo General:

- a) Diseñar un manual de políticas y procedimientos para el departamento de servicio post ventas de Technolife.

Objetivo Específicos:

- b) Establecer cuales acciones tienen mayor prioridad para los clientes una vez que adquieren los productos o servicios de Technolife.
- c) Crear valor a cada una de las acciones que realizará el personal de servicio post ventas.
- d) Aumentar la eficacia en el desempeño de las labores a realizar por los representantes de servicio.
- e) Crear un diagrama con las actividades que deberán realizar los colaboradores del servicio post ventas.
- f) Desarrollar reportes de servicios para ser utilizados por el servicio post ventas.

3.3.1 Estrategias de la propuesta.

Estrategias creadas para el objetivo a:

Definir la estructura funcional de la herramienta que se va a establecer.

Detallar los acápites que llevará el manual para el departamento de servicio post ventas.

Se realizarán las siguientes tácticas:

Crear un listado con las secciones o capítulos que se colocarán en el manual, de manera clara, para que se use de guía al personal del departamento post ventas de Technolife.

Organizar los apartados ya establecidos en un orden que explique lo que se busca con la herramienta. El manual contendrá una fachada con una pequeña presentación, los valores, misión, visión y objetivos del mismo, donde se encontrarán las informaciones a establecer, el alcance, principios, normativas, finalidad, el uso, los usuarios, las responsabilidades, definiciones de las palabras claves y los criterios de éxito.

Luego de tomar en cuenta las tácticas citadas anteriormente, se presenta a continuación el manual de políticas y procedimientos elaborado para ser utilizado por los colaboradores del departamenti de servicio post ventas:

Manual propuesto:



El siguiente manual ha sido creado para ser utilizado por todos los colaboradores del departamento de servicio post ventas de la empresa Technolife, sirviendo de guía para realizar una labor de seguimiento eficiente hacia los clientes, luego de que ellos hayan adquirido los servicios o productos de la empresa, con el fin de fidelizarlos por un largo tiempo. Elaborado en el año 2021.

Descripción de las Políticas y Procedimientos del departamento de Servicio Post Ventas de la empresa Technolife E.I.R.L.

I. Misión, Visión, Valores y Objetivos.

El presente documento describe la Misión, Visión, Valores y Objetivos para ser cumplidos por los colaboradores del departamento de servicio post ventas como manual de procedimientos.

Misión:

Ser el departamento enfocado en el seguimiento oportuno para satisfacer las necesidades de los clientes después que han realizados sus compras.

Visión:

Convertir el servicio post ventas en la punta de lanza de la empresa para la conquista de la mayor cantidad de clientes potenciales y el mantenimiento de los actuales.

Valores:

Integridad

Respeto

Excelencia en los servicios

Responsabilidad

Agilidad

Respuestas oportunas

Privacidad

Objetivos:

Proponer una herramienta que contenga de forma comprensible, las políticas y procedimientos que se deben de utilizar para la realización de un servicio de seguimiento después que el cliente realiza la compra en la empresa.

Consolidar las acciones de trabajo de todos los colaboradores que intervienen en la realización del trabajo post ventas.

Facilitar los procedimientos para proporcionar un eficiente servicio de seguimiento en las gestiones que se realizan después de las ventas.

II. Controles sobre informaciones.

Archivos de Excel.

Estadísticas de datos relevantes.

Reportes varios (Facturación, Satisfacción, SQR).

Correo electrónico.

III. Alcance del documento.

El Manual de Políticas y Procedimientos del departamento de Servicio Post Ventas presenta el siguiente alcance:

Capacitar a los colaboradores con el fin de que cumplan de manera eficiente los procedimientos establecidos.

Ofrecer seguimiento continuo a los clientes luego que realizan las compras de servicios o productos de la empresa.

Llevar controles que sirvan para el mejoramiento de los servicios ofrecidos a los clientes de la empresa.

Technolife E.I.R.L. dispone de unas Políticas y Procedimientos de Servicio Post Ventas que persigue continuamente dar soporte a los clientes después de realizada sus compras.

A través de esta herramienta se canalizan de forma oportuna cualquier duda o inquietud que tengan los clientes, se retroalimentan sobre el uso de los productos adquiridos, se conocen que tan positivas o negativas han sido las experiencias vividas en Technolife, además resolver las quejas o reclamos que se presenten, siempre tomando en cuenta las sugerencias de los mismos para una mejora constante de los servicios ofrecidos.

IV. Principios establecidos.

Los siguientes principios están establecidos para dirigir el proceso de la gestión de un servicio post ventas eficaz:

Orientación hacia el cliente: Los colaboradores de servicio post ventas deben mantener contacto con los clientes luego de que hayan adquirido los servicios o productos comprados, para hacerlos sentir importantes dentro la empresa.

Facilidad: La comunicación de los colaboradores con los clientes debe ser clara, rápida, acertada y fácilmente comprendida.

Transparencia: Los datos obtenidos luego de realizada la gestión establecida, debe estar disponible de manera entendible para cualquier parte interesada (colaboradores del departamento post ventas y la Gerencia).

Respuesta: Debe notificarse a tiempo la acogida de una situación que presente un cliente.

Confiabilidad: Los asuntos que ameriten una investigación minuciosa y se les deba de dar respuestas a los clientes, deben mantenerse bajo privacidad exclusivamente de los individuos que los puedan resolver.

Costes: La ejecución de los procesos que intervienen para realizar el servicio post ventas es gratis, salvo en casos donde el cliente tiene que pagar una diferencia del producto que se reemplazará por poseer un precio más costoso que el anterior.

Información interna: Todas las gestiones y labores de conformidad al proceso realizado de parte del servicio post ventas deben ser notificadas internamente de manera correcta.

Mejoramiento continuo: Tanto la gerencia como por los colaboradores de Technolife deben mejorar continuamente los procesos establecidos del departamento de servicio post ventas, tomando en cuenta estos criterios y principios establecidos.

V. Normativas de aplicación.

Las normativas de aplicación están planteadas de la siguiente manera:

El manual de políticas y procedimientos ofrece una guía profesional a los colaboradores que brindan el servicio post ventas a los clientes de la empresa.

El manual de políticas y procedimientos será válido a partir del momento de su aprobación.

Se debe revisar habitualmente los procedimientos establecidos, con el propósito de mejorarlos y actualizarlos, ya que es un instrumento eficiente que puede ser modificado si es necesario para poder brindar un servicio adecuado.

El encargado o supervisor del servicio post ventas es el responsable de capacitar a los colaboradores en la aplicación de las instrucciones que contiene, además del entrenamiento de los empleados de nuevo ingreso.

VI. Finalidad del manual.

El manual establecido tiene como finalidad lo siguiente:

Proporcionar a los colaboradores del departamento de servicio post ventas un efectivo flujo de información sobre los procesos establecidos.

Suministrar al personal de servicio post ventas la consecución de los procedimientos establecidos para el cumplimiento eficiente de los mismos.

Colaborar con la eficiencia de los colaboradores al enseñarles lo que deben realizar y cómo deben de hacerlo, además de reducir costos al desarrollar dicha eficacia en la gestión realizada.

Impedir las faltas y las fallas que se solían cometer.

Capacitar de manera eficiente a los empleados de nuevo ingreso para que adquieran los conocimientos pertinentes sobre las actividades que deberán realizar cuando tengan que brindar soporte a los clientes.

VII. Uso del manual.

Para el uso del manual, queda establecido lo siguiente:

El manual propuesto será de uso exclusivo del departamento de servicio post ventas, el cual estará a disposición de los colaboradores que lo conforman, para asegurar de esa manera, que las políticas y procedimientos que se utilizarán en los servicios después que los clientes realicen sus compras, sean efectuados de forma parametrizada y correcta en dicha jurisdicción.

Los empleados del servicio post ventas tendrán que aprender y poner en práctica los procedimientos establecidos en el manual y examinarlos cada vez que sea necesario para el mejoramiento del mismo.

VIII. Usuarios del manual.

Los usuarios del manual son:

El Supervisor o encargado del departamento de servicio post ventas.

Los Colaboradores del departamento de servicio post ventas.

IX. Compromiso de los usuarios del manual.

Los usuarios del manual tienen el compromiso de:

Emplearlo adecuadamente.

Mejorarlo cada vez que surja una necesidad en los servicios brindados.

Transmitir su información a los representantes que laboran en el departamento post ventas.

Monitorear su cabal cumplimiento.

Proteger de la seguridad del mismo.

X. Responsabilidades del departamento de servicio post ventas.

Dentro de las responsabilidades que debe que debe asumir el departamento de servicio post ventas, se encuentran:

Dar a conocer los contenidos del Manual propuesto.

Establecer las instrucciones a realizar.

Motivar al personal que utilice los procedimientos implementados.

Orientar e inspeccionar el cumplimiento instituido en el manual.

Solicitar auditoria de los procesos cuando se requiera.

XI. Definiciones de términos vistos en el manual.

Cliente: El individuo que solicita y recibe un producto o servicio.

Colaborador: El Recurso humano con el que cuenta la empresa Technolife para ofrecer los servicios o productos a los clientes con los que cuenta y a los prospectos.

Comunicación con el cliente: Interacción de información valiosa del personal de servicio con los clientes por medios verbales, escritos, o de otra índole.

Satisfacción del cliente: Cuando un cliente entiende que los productos o servicios cumplieron con las expectativas esperadas.

Retroalimentación: Información relevante que se le proporciona a cliente sobre los productos o servicios de la empresa.

Tiempo de garantía de un producto: Documento que se utiliza como compromiso de cambio o reparación que tiene la empresa con el cliente cuando el producto vendido presenta en cierto tiempo un defecto.

Mantenimiento: Labores que se realizan para mantener un producto calificado para seguir usándose por un tiempo más prolongado.

Recomendar: Sugerir al cliente sobre lo que debe hacer sobre una situación dada.

Sugerencias: Cuando un cliente contribuye con una idea o recomendación a la empresa para mejorar sus servicios.

Quejas: Insatisfacción que tiene un cliente cuando el colaborador de la empresa le brinda un mal servicio.

Reclamación: Insatisfacción con relación al servicio o producto que ofrece la empresa, donde el cliente solicita algún tipo de compensación o solución al respecto.

XII. Criterios de éxito.

La razón del éxito del manual establecido para el uso del departamento de servicio post ventas, queda determinado por los momentos en los que se realicen los seguimientos después de efectuadas las compras y se resuelvan de manera eficaz y amena los temas citados por los clientes.

Estrategias creadas para el objetivo b:

Hacer levantamientos de los procesos que realizan los representantes de servicios de la empresa que dan soporte a los clientes, para lograr definir las tareas que deberá contener la herramienta a proponer.

Determinar las actividades que son importantes para los clientes después que realizan las compras en la empresa.

Se realizarán las siguientes tácticas:

Evaluar y posteriormente documentar en la herramienta a crear, las informaciones obtenidas de los levantamientos realizados al personal que brinda el servicio a los clientes de Technolife. Con esta labor se lograría sistematizar de manera eficiente los datos adquiridos y sólo se tomarían en cuenta las informaciones que sean relevantes para aportar valor al servicio que se les prestará a los clientes de la empresa luego de realizada sus compras.

Analizar de manera exhaustiva los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes que tiene la compañía, para enriquecer el diseño del manual que se va a crear. Con las informaciones recogidas, se valorará la opinión real de los clientes con los que cuenta Technolife para poder garantizar brindarles un mejor servicio.

Considerar cada una de las respuestas de aspectos negativos ofrecidas por el Gerente General en la entrevista que se le fuera realizada para posteriormente ser tomadas en cuenta en el manual a proponer. Como colaborador de alto mando conoce cuales debilidades posee la organización y al darlas a conocer se trabajará en oportunidades de mejoras para su implementación.

Hacer un listado de las preferencias que los clientes le han externado a los representantes de servicio de Technolife, así como también, a través de los resultados dados en las encuestas. Dentro de la herramienta se tomarán en cuenta esas informaciones con el fin de mantener constantemente satisfechos a los clientes.

Enumerar y categorizar las acciones más relevantes, que provoque que el cliente repita una compra. Con esta táctica se busca organizar de manera especificada en el manual propuesto, todo lo que estimule o motive a los clientes a comprar

nuevamente, para garantizar que se mantengan siendo parte de la empresa por mucho tiempo más.

Estrategias creadas para el objetivo c:

Aumentar la capacidad de respuestas ante las situaciones que puedan surgir realizando la labor de servicio post ventas.

Conducir las quejas, reclamos y sugerencias de los clientes hacia una adecuada solución.

Se realizarán las siguientes tácticas:

Plasmar cada uno de los pasos a seguir en el momento posterior a la venta del producto o servicio. Lo que se busca con esta táctica es dejar citadas las labores a realizar después que se realizan las ventas, para que puedan ser mejor comprendidas por los representantes de servicios y logren ejecutarlas de la manera eficaz, de modo que se garantice la satisfacción de los clientes de la empresa.

Manifestar a los clientes que sus quejas, sugerencias y reclamos son tomados en cuenta para el mejoramiento de los servicios que se les brindarán posteriormente. Sirviendo para demostrarles que con esta labor, ellos son importantes para Technolife, ya que no hay más bienestar para una persona, el hecho de sentirse escuchada y comprendida, pero sobre todo, que se le resuelva cualquier situación que le presente a una empresa que le ha suplido una necesidad en el tiempo prometido y de manera eficaz.

Actividades contempladas en el manual establecido para que el personal del departamento post ventas de Technolife lo realice fielmente.

Dentro de las labores que deben de realizar los colaboradores del departamento de servicio post ventas y la manera en que deben de realizarlas, se presentan de la

siguiente manera para que queden establecidas y sirvan de guía para el personal de nuevo ingreso a la empresa:

Recepción de reportes por parte del departamento de Facturación sobre las ventas realizadas por día:

El departamento de servicio post ventas, recibirá todos los días de parte del departamento de facturación los reportes de las compras realizadas por los clientes con las informaciones sobre lo adquirido y los datos generales de interés para los fines de lugar (Nombre, código de cliente, tipo de ramo (comercial, industrial o residencial), teléfonos, correo electrónico, dirección, descripción del producto o servicio). Estos documentos se guardarán en un archivo dentro de la carpeta pública del departamento con el fin de tener informaciones precisas y actualizadas de cada cliente para los fines de lugar.

Ponerse en contacto con el cliente luego de realizada la compra en la empresa:

Luego de recibir los reportes de las ventas de productos, los colaboradores deberán comunicarse primero vía telefónica con los clientes y en segunda instancia, si con la primera opción no se logra el contacto, se deberá utilizar la herramienta del correo electrónico para los fines de lugar.

Se les deberá preguntar cómo se han sentido con el producto o servicio adquirido, si necesitan algún tipo de retroalimentación sobre uso del mismo, para rectificarles el tiempo de garantía que tienen los aparatos tecnológicos, el tiempo en que necesitarán mantenimientos, que tiempo de uso aproximado tendrán, informarles que deben de hacer en caso de tener algunas quejas sugerencias o reclamos para la empresa, asegurándoles respuestas rápidas.

En este paso se tomarán medidas para mejorar procesos según las respuestas recibidas y se canalizarán las quejas para mejorar el disgusto de los clientes. Todos

los datos recopilados serán anotados en reportes que sirven de controles del seguimiento de los usuarios después de realizadas las compras.

Realizar gestión de entrega de pedidos y reemplazos de productos:

Como parte del trabajo que debe de realizar el departamento de servicio post venta se encuentra el de garantizar productos que deben de ser entregados a los clientes vía mensajería, y esta gestión debe de realizarse de forma segura y sin contratiempos, por lo que es obligatorio mantener contacto con los clientes para su respectiva recepción.

De igual manera con los casos de las devoluciones de productos por defectos y tienen que ser reemplazados luego de una apropiada evaluación.

Presentación a los clientes del programa del primer mantenimiento gratuito de los aparatos adquiridos de la empresa como beneficio que tienen por ser clientes de Technolife:

Se utilizará como estrategia de fidelización el otorgar el primer mantenimiento gratuito de los productos comprados que lo requieran, con el fin de que los clientes sigan adquiriendo los servicios de la empresa y de paso les comuniquen a familiares y allegados.

Comunicarles a los clientes sobre la oferta de entre un 5 a un 10% de descuentos después de la tercera compra en la empresa:

Como otra estrategia de fidelización se les comunicará por los diferentes medios (teléfono, correo, redes sociales), que a partir del tercer consumo pueden optar por descuentos que van desde un 5 a un 10%, dependiendo del costo del producto.

Como está registrada en la base de datos del sistema, las compras realizadas por los clientes, es fácil confirmar cuando ya han adquirido dos de los productos o servicios de la empresa.

Comunicarles a los clientes sobre los productos y servicios nuevos que tiene la empresa para ellos:

A través de correos electrónicos y por medio de las redes sociales (Instagram y Facebook), mantener informados a los clientes sobre las innovaciones de productos que posee la empresa con el objetivo de que les interese adquirirlos. Esta acción se puede efectuar con llamadas a los móviles de los clientes, de esa manera sentirían que son importantes para Technolife.

Comunicarse con el cliente próximo a vencer el tiempo de vida del último producto adquirido:

Llamar a cada cliente que haya comprado un aparato tecnológico próximo a la fecha a vencer el uso del mismo, recordándoles que deben de ir pensando en obtener uno nuevo en sustitución del anterior.

Manejo de Sugerencias, Quejas y Reclamaciones:

Cada vez que un cliente se comunique con la empresa, el oficial de servicio deberá escuchar atentamente cualquier tipo de reclamación, queja o sugerencia que ofrezca hacia la empresa, manejando de manera efectiva la situación de cualquiera de los tres escenarios de ese trinomio que se pueda presentar, por lo que deben de estar preparados emocionalmente para tratar con personas que no todo el tiempo estarán contentos.

Deberá presentar en todo momento una actitud positiva de que se solucionará cualquier problema que tenga el cliente, afrontando rápidamente el caso para que se

sienta que es importante, conservando la tranquilidad en todo momento, tomando la situación como una oportunidad para saber en qué se está fallando y mejorarlo.

El oficial de servicio pedirá disculpas por lo que se ha presentado, con el respeto que se merece el cliente y le comunicará lo que realizará para canalizar el tema explicándole que cuentan con la herramienta para mejorar la situación.

Agradecerá de manera sincera las sugerencias dadas por los clientes y las anotará para ponerlas hacer todo lo posible para ponerlas en prácticas.

Estrategias del objetivo d:

Reducir las ineficiencias que presenta el departamento de servicio post ventas por no contar con instrucciones que sirvan de guía para realizar eficientemente sus trabajos.

Evaluar al personal de servicio post ventas de manera periódica para conocer que tanto manejan los procesos establecidos en el departamento.

Se realizarán las siguientes tareas:

Capacitar a los colaboradores que brindan el servicio post ventas en las acciones que se crearán para el manejo eficiente de las atenciones con los clientes. Las retroalimentaciones juegan un papel fundamental para que los empleados puedan manejar adecuadamente los procesos establecidos en los distintos departamentos con los que cuenta una empresa y en el caso del departamento post ventas de Technolife se realizará para que los representantes de servicio cuenten siempre con las destrezas y competencias al momento de brindar una asistencia a los clientes de la compañía.

Realizar evaluaciones cada seis meses al personal de servicio, que permitan medir el nivel de competencia de cada uno. Con esa práctica se conseguirá valorar

los resultados de los objetivos propuestos por el departamento post ventas, donde se les informará a los colaboradores sobre el desempeño laboral que tuvieron en ese periodo de tiempo, y de paso se les motivará a seguir esforzándose cada vez más para ofrecer un servicio al cliente más adecuado.

Capacitación de los colaboradores del departamento de servicio post ventas de Technolife:

Capacitación.

Se trata de las retroalimentaciones dirigidas a proveer a los colaboradores destrezas, conocimientos, preparaciones, habilidades en los procedimientos establecidos, además de cambios en malas actitudes al momento de ofrecer un servicio o en el momento de realizar los trabajos que les corresponde.

Propósito.

La intención de la capacitación del personal que realiza el servicio post ventas de la empresa, es asegurar que puedan brindar en cada momento una atención al cliente eficiente cada vez que los clientes realizan una compra.

Periodo de capacitación.

Se realizarán cada tres meses (trimestral).

Persona que impartirá la capacitación.

El encargado o supervisor del departamento servicio post ventas de Technolife.

Elementos a tomar en cuenta por los representantes de servicio para el manejo de una comunicación efectiva con los clientes de la empresa:

Amabilidad

Actitud positiva en todo momento

Sinceridad

Educación

Disposición

Compromiso

Empatía

Uso de un adecuado tono de voz

Respeto

Lo que se busca lograr en los colaboradores.

Resolución de problemas

Sentido común

Auto confianza

Pasar de ordinario a extraordinario

Responsabilidad

Seguimiento a los casos pendientes

Satisfacción con los servicios brindados

Crecimiento profesional

Lo que se busca Technolife.

Fidelizar a los clientes actuales y de paso poder introducir nuevos prospectos.

Alta rentabilidad.

Lograr que los empleados puedan identificarse con las metas propuestas por la empresa.

Catapultar a Technolife como una empresa que brinda servicios de excelencia.

Manejo de parte del supervisor del departamento de servicio post ventas para dar capacitación.

Mostrarse amable y paciente con los colaboradores.

Tomar en cuenta si el personal comprende lo que se le está explicando.

Enseñar un conocimiento a la vez.

Motivar a todos los colaboradores a participar enérgicamente en la capacitación que se está efectuando.

Entregar material escrito para que puedan leer constantemente lo que se le ha explicado.

Lograr que el personal realice preguntas sobre el tema, para aclarar dudas.

Evaluación del personal del servicio post ventas para medir el desempeño realizado durante un periodo de tiempo.

Propósito.

La evaluación de los colaboradores del servicio post ventas, se realizará como procedimiento para optimizar el desempeño de los mismos en ese departamento.

Periodo de evaluación.

Se realizarán evaluaciones cada seis meses (semestral).

Técnica a utilizar.

El procedimiento de evaluación de desempeño que se utilizará, es el basado en las escalas de puntuación, por tomar en cuenta los trabajos realizados por el personal en un periodo ya ocurrido, debido a que puede ser medido, teniendo la ventaja de lograr mejorar las competencias para el futuro.

El supervisor evaluará de forma subjetiva, a través de un grado que va de un nivel bajo a uno alto.

Criterios a evaluar.

Los valores

La eficacia en el desempeño de las labores

La dedicación y el compromiso con los clientes y con la empresa

Fortalezas

Oportunidades

Estrategias del objetivo e:

Representar visualmente a través de un esquema las labores de los representantes de servicios.

Describir en orden de prioridad en el esquema, los trabajos que deben de hacer los oficiales de servicios.

Las tácticas que se realizarán son las siguientes:

Diseñar de manera simple una representación de las labores que serán realizadas por el departamento de servicio post ventas. De esta manera se podrá interpretar visualmente de forma precisa y concisa el trabajo que deberá realizar el colaborador después que el cliente realice una compra.

Considerar en el esquema, las tareas que sean realmente importantes y que describan los procesos que serán establecidos en el manual de forma ordenada indicando las acciones a ejecutar de cada actividad. Esto se realizará con el fin de que el personal pueda ver las diferentes gestiones que deberá ejecutar en el desarrollo del servicio que brindará a los clientes.

Diagrama de actividades a realizar por el personal actual y de nuevo ingreso del departamento post ventas de Technolife:

Tabla 17-Actividades a realizar por el Servicio Post Ventas de Technolife.

No.	Actividad	Tareas	Responsable
1	Recepción reportes de las ventas realizadas por día.	Utilizar documento para obtener teléfono del cliente.	Facturación
2	Contactar el cliente después de realizada la compra.	Conocer satisfacción	Servicio post ventas
		Retroalimentación	
		Tiempo garantía	
		Mantenimientos	
		SQR	
3	Informar a los clientes sobre las estrategias de fidelización.	Primer mantenimiento gratis	Servicio post ventas
		Descuentos entre un 5 a un 10% a partir de la tercera compra	
4	Gestión de entrega de pedidos y devoluciones de productos.	Entrega de pedidos vía mensajería	Servicio post ventas
		Canalizar devoluciones	
5	Dar a conocer los nuevos productos de la empresa.	Utilizando el correo electrónico	Servicio post ventas
		Utilizando Instagram y Facebook	
6	Comunicarse con el cliente próximo a vencer el tiempo de vida del último producto adquirido	Recomendar la nueva compra del mismo producto	Servicio post ventas

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia del objetivo f:

Creación de formularios que permitan captar informaciones valiosas por parte de los clientes.

Las tácticas a realizar para efectuar esta estrategia son las siguientes:

Organizar de manera relevante las informaciones que se necesitarían para realizar el trabajo de servicio post ventas. Se busca en primer lugar tomar en cuenta datos que sí aporten valor al departamento, y en segundo lugar, que las respuestas dadas por los clientes sirvan para el mejoramiento continuo del servicio que se les ofrece.

Elaborar los formularios que serían propios del departamento post ventas, descritos por nombres de cada uno de los clientes que componen la empresa y sus respectivos códigos, que puedan ser llenados fácilmente, siendo reportes amigables, además de ser identificados rápidamente por los colaboradores.

Estos formularios permitirán que se puedan apreciar las ventas realizadas a diario por la empresa y se puedan poner en contacto con los clientes para el seguimiento de los mismos, que se solucionen a tiempo las reclamaciones o cualquier queja que presente cada persona y se les dé respuestas personalizadas; por otro lado, saber que tan bien se sienten ellos del servicio o producto que han comprado para poder medir el nivel de su satisfacción, o si tienen alguna sugerencia para dar a la organización, poder ponerlas en prácticas y mejorar en lo que se está fallando.

Uno de los formularios se utilizaría para que el encargado del departamento de servicio post ventas evalúe al personal de manera justa sobre el trabajo que ha realizado durante un lapso de tiempo, buscando con esto poder asegurar que el oficial de servicio ofrezca cada vez una atención al cliente y un seguimiento que satisfaga las necesidades de los clientes.

Tomando en cuenta las tácticas mencionadas anteriormente, se les podrá dar un uso efectivo a las informaciones recopiladas y prontas respuestas a situaciones que presente cada cliente, por lo que se presentan a continuación los reportes que utilizará el departamento de servicio post ventas como controles y registros de las informaciones que se manejarán con los clientes internos y externos de la empresa.

Tipos de reportes utilizados en el proceso post ventas de la empresa Technolife:

Tabla 18-Recepción-Reporte de las Ventas realizadas por día.

 TECHNOLIFE E.I.R.L. RP-GFACT-V01	
Recepción-Reporte de las Ventas realizadas por día	
Fecha:	
Información del cliente	
Código de cliente:	
Nombre del cliente:	
Tipo de ramo:	
Dirección:	
Teléfonos:	
Correo electrónico:	
Descripción del producto o servicio	
Nombre del producto:	
Nombre del servicio:	
Precio del producto o servicio:	
Nombre del Vendedor:	
Elaborado por:	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19-Reporte de Satisfacción Cliente después de la compra.

 TECHNOLIFE E.I.R.L.		RP-GSATIS-V01	
Reporte de Satisfacción Cliente después de la compra			
Fecha:			
Información del cliente			
Código de cliente:			
Nombre del cliente:			
Tipo de ramo:			
Teléfonos:			
Descripción del producto o servicio			
Producto o servicio adquirido:			
Satisfacción o insatisfacción del cliente			
Como se sintió con el producto adquirido:	Bien ☐	Mal ☐	
Comentario sobre respuesta anterior:			
Medidas a tomar:			
Nombre del representante:			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20-Reporte de Sugerencias, Quejas y Reclamaciones.

 TECHNOLIFE E.I.R.L.		RP-GSQR-V01	
Reporte de Sugerencias, Quejas y Reclamaciones			
Fecha:			
Información del cliente			
Nombre del cliente:			
Código de cliente:			
Tipo de ramo:			
Teléfonos:			
SQR			
Motivo llamada recibida:	Sugerencia ☐	Queja ☐	Reclamación ☐
Comentario:			
Medidas a tomar:			
Tiempo de resolución:			
Resolución del caso:			
Representante:			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21-Evaluación-Colaboradores Servicio Post Ventas.

 TECHNOLIFE E.I.R.L.		RP-EVA-V01	
Evaluación-Colaboradores Servicio Post Ventas			
Fecha evaluación:			
Información del Colaborador			
Código:			
Nombre del empleado:			
Puesto:			
Supervisor inmediato:			
Descripción de las instrucciones			
Se persigue con esta evaluación conocer el desempeño que ha tenido el colaborador de servicio post ventas durante el periodo. La valoración solo es válida para el personal con seis meses o más en la organización.			
Nivel de calificación			
1-No cumple: factor de desempeño inaceptable. 2-Cumple con el esquema: muestra buen trabajo, pero puede optimizarlo más. 3-Cumple favorablemente: cumple con las expectativas esperadas. 4-Excede las expectativas: su desempeño es extraordinario.			
Criterios a evaluar			
Los valores	Descripción de lo que se quiere evaluar	Calificación	
Trabajo en Equipo	¿Realiza labores con los demás compañeros de forma integrada para alcanzar los objetivos propuestos?		
Responsabilidad	¿Realiza con criterio y entrega el trabajo establecido?		
Rapidez	¿Muestra sentido de urgencia y flexibilidad a los cambios?		
Eficacia en el desempeño	Descripción de lo que se quiere evaluar	Calificación	
¿Efectúa su trabajo bajo las normas creadas en el departamento?			

¿Cumple las expectativas de sus clientes internos y externos?		
¿Logra resultados con eficacia y eficiencia?		
¿Tiene buenas relaciones interpersonales con sus compañeros y supervisor inmediato?		
Dedicación y Compromiso	Descripción de lo que se quiere evaluar	Calificación
¿Le da importancia a las labores establecidas para el logro de las metas del departamento?		
¿Prioriza las labores, realiza llamadas, se encarga de dar y conserva una buena actitud?		
¿Cuenta con destrezas para realizar un buen trabajo?		
¿Cuáles fortalezas demuestra tener el colaborador?	Descripción de lo que se quiere evaluar	
¿Cuáles oportunidades puede reforzar el colaborador para mejorar su desempeño?	Descripción de lo que se quiere evaluar	
Firma del supervisor o encargado:		

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Recursos humanos.

Para Technolife sus colaboradores son los recursos más importantes con los que cuenta la empresa, ya que sin los mismos no podría cumplir con los objetivos que se ha propuesto a corto, mediano y largo plazo.

Para lograr poner en práctica el manual de políticas y procedimientos por el servicio post ventas propuesto, es necesario que se contrate para empezar varios representantes de servicios, por ser el mismo un departamento neurálgico para la organización, que pretende de manera sostenida la fidelización de la mayor cantidad de clientes posibles.

La ejecución efectiva de la dinámica de trabajo del departamento de servicio post ventas, se realizaría a través de un encargado o supervisor como cabeza, su papel fundamental sería el de dirigir los esfuerzos de esa área tan importante para obtener el logro de los objetivos propuestos, además de tres empleados que desempeñarían el puesto de oficiales de servicios, a quienes se les encomendaría la labor de brindar los soportes de seguimiento a todos los clientes después de realizadas sus compras.

Tal como lo indica la propuesta, el encargado de servicio post ventas, es el individuo que tiene la facultad de capacitar, retroalimentar y evaluar a los oficiales de servicios. De esta manera podrá trabajar de manera personalizada con cada colaborador, para ayudar a mejorar en cada uno de ellos las fallas que presenten, dándoles a conocer las oportunidades de crecimiento que serían necesarias que pusieran en práctica para ofrecer servicios de calidad. De igual forma esto aplica para el personal de nuevo ingreso.

Los empleados al momento de ser contratados, se les informarán en la entrevista, sobre los detalles de la inducción que recibirán, las capacitaciones que serán realizadas trimestralmente y en cualquier momento que se requiera, igualmente se les comunicará sobre las evaluaciones que se les dará cada seis meses, como forma de ir manteniendo los estándares de calidad por los que se caracteriza la empresa y que son las que se les ha informado a los clientes.

Esta capacitación garantizará la excelencia en el servicio al cliente, así como, un servicio post ventas de primer orden, con el objetivo primordial de obtener la consecución de los objetivos planteados en el proyecto, el cual no es más que la fidelización de sus clientes actuales y potenciales.

3.5 Recursos tecnológicos.

Los recursos tecnológicos también desempeñan un papel significativo para la compañía, debido a que sin los mismos, los colaboradores no pudieran realizar de modo eficiente las tareas establecidas.

Esos recursos pueden ser impalpables, lo que quiere decir que no se pueden tocar, como es el sistema informático con el que cuenta la organización, que permite manejar y registrar información valiosa sobre los clientes o pueden utilizar una web virtual, pero todo dependerá de lo que necesite cada departamento. Del mismo modo los recursos tecnológicos pueden ser palpables como son las Pc, una Laptop, una Tablet, una impresora, un teléfono, celular o fax.

Para el servicio post ventas de Technolife, es de suma importancia que los colaboradores cuenten con teléfonos, audífonos, computadoras que posean el paquete de office, en especial Excel y Word, porque serán utilizados con mucha frecuencia, se les debe de crear igualmente los usuarios de correos electrónicos, también que manejen los accesos a las redes sociales (Instagram y Facebook), utilización de flotas, internet y los permisos para la carpeta pública que se compartirá en el departamento.

Todas estas herramientas darán un soporte vital para el desempeño de las actividades que se deberán realizar para la obtención de los resultados planteados.

3.6 Recursos financieros.

Los recursos financieros son necesarios, porque son claves para encaminar los proyectos que pretenda desarrollar la empresa. Es por ello que cada área debe de preparar anualmente un presupuesto de las acciones que pondrá en marcha durante ese periodo de tiempo, debe de incluir capacitaciones, cursos, promociones a empleados, actividades con clientes, regalos, salidas con el personal, permitiendo

ver a finanzas la realidad del escenario económico en la que se encuentra la empresa por departamentos.

Para el desarrollo de la propuesta del manual de políticas y procedimientos creado, se necesitará de recursos económicos para la contratación de personal que inicie el proyecto y sus respectivas capacitaciones trimestrales.

A continuación se presenta el presupuesto con el que se debe de contar para la realización del plan de acción en el periodo 2021:

Tabla 22-Presupuesto 2021 RD\$ Departamento Post Ventas de Technolife.

Personal	Ctd.	Salario Mensual por empleado	Salario Mensual	Salario Anual	Salario Navidad
Supervisor de Servicio	1	35,000.00	35,000.00	420,000.00	35,000.00
Oficial de Servicio	3	22,000.00	66,000.00	792,000.00	66,000.00

Presupuesto 2021 RD\$ Departamento Servicio Post Ventas		
Bonificación anual	TSS (22.01%) SFS (7.9%+3.04%) AFP (7.10%+2.87%) ISR (1.10)	Capacitación Oficial de Servicio
66,093.16	92,442.00	
124,632.82	174,319.20	7,300.00

Presupuesto 2021 RD\$ Departamento Servicio Post Ventas		
Comunicación (Plan Altice) Anual Technolife	Herramientas de trabajo	Total anual
76,464.00	6,372.00	619,907.16
	19,116.00	1,183,368.02
	Total	1,803,275.18

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23-Costo capacitación Oficial de Servicio.

No.	Descripción	Frecuencia	Costo Trimestral	Total Anual
II.-	Motivación			
1.-	Capacitación Oficial de Servicio	Trimestral	1,825.00	7,300.00

Fuente: Elaboración propia.

Se proyecta para el próximo año 2022, que con la entrada y posterior fidelización de 10 clientes con ventas promedio de RD\$5, 000,000.00 y 6 de ellos con servicios de igualas que rondan los RD\$600,000.00 anuales cada uno, que el retorno de la inversión realizada sea recuperado aproximadamente en nueve meses, tal como se muestra en el cuadro siguiente:

Tabla 24-Retorno de la Inversión.

Presupuesto anual Servicio Post Ventas	Ventas (10 clientes)	Igualas anual (6 Servicios)	
1,803,275.18	5,000,000.00	600,000.00	
Ventas + gualas	Margen Beneficio Neto (30%)	Beneficio Neto Mensual	ROI (Meses)
8,600,000.00	2,580,000.00	215,000.00	8.39

Fuente: Elaboración propia.

A continuación cuadro de mando de control integral del capítulo tres para una mejor apreciación de lo realizado:

Tabla 25-Cuadro de Mando Integral.

CUADRO DE MANDO INTEGRAL					
Objetivos	Estrategias	Tácticas	Tiempo	Responsable	Inversión
Diseño de Manual de políticas y procedimientos.	Definir estructura y acápites del manual.	Crear listado secciones. Organizar apartados.	2 meses	Gisselle Silvestre	N/A
Establecer acciones de mayor prioridad para los clientes.	Hacer levantamientos de procesos. Determinar actividades importantes para los clientes.	Evaluar informaciones obtenidas y documentar en la herramienta. Analizar resultados encuesta para enriquecer el manual. Hacer listado de preferencias de los clientes. Enumerar y categorizar las acciones más relevantes.	2 semanas	Gisselle Silvestre	N/A
Crear valor a las acciones del personal de servicio.	Aumentar capacidad de respuestas ante las situaciones. Conducir a una solución las quejas, reclamos y sugerencias de clientes.	Plasmar cada paso a seguir en la herramienta. Manifestar a los clientes que sus quejas, sugerencias y reclamos son tomados en cuenta.	2 semanas	Supervisor y personal de servicio	N/A

Aumen-tar eficacia en las labores a realizar.	Reducir ineficien-cias del servicio post ventas. Evaluar al personal de servicio post ventas.	Capacitar a los colaboradores. Realizar evaluaciones semestrales al personal de servicio.	Cada 3 meses y Cada 6 meses	Super-visor de servicio	RD\$1,825.00
Crear un diagra-ma de actividades del servicio post ventas.	Represen-tar en un esquema las labores del personal de servicios. Describir en orden de prioridad los trabajos a realizar.	Diseñar una represen-tación de las labores que serán realizadas. Considerar las tareas que sean realmente importantes.	2 semanas	Gisselle Silvestre	N/A
Desarro-llar reportes de los servicios post ventas.	Creación de formularios para captar informaciones valiosas.	Organizar las informaciones necesarias para realizar el trabajo. Elaborar formularios propios del departamento post ventas.	2 semanas	Gisselle Silvestre	N/A

Fuente: Elaboración propia.

Para la realización de este capítulo, fueron tomadas en cuenta las informaciones arrojadas por el diagnóstico de las encuestas hechas a los clientes y la entrevista al gerente general de Technolife, dando paso a la necesidad de crear una herramienta que sirviera de guía para que el personal de servicio pudiera darle seguimiento a los clientes después de sus compras, esto, para poder asegurar la fidelidad de los mismos en la empresa por mucho más tiempo.

Luego de un análisis de todos los recursos e instrumentos con los que se contaba en la investigación, puede verse de manera categórica como a través del desarrollo

de estrategias y tácticas bien empleadas, se podría llegar a la consecución de los objetivos que se han trazados, y así crear un manual de políticas y procedimientos que podrán utilizar todos los colaboradores del departamento de servicio post ventas de la empresa Technolife, además de enumerar los distintos procesos que deberán poner en práctica para un mejor y más eficiente desarrollo de sus actividades, sumado a esto una capacitación constante y las evaluaciones periódicas de los colaboradores, para finalmente medir el desempeño en los distintos periodos de labor para así buscar mejorar las habilidades del personal. También se crea un esquema un tanto resumido de las diversas tareas que se deben ejecutar, de una manera visible, precisa y concisa para que sea mucho más fácil su entendimiento y la creación de reportes prácticos y amigables para un mejor desarrollo del trabajo entre los clientes y los representantes de servicios.

CONCLUSIONES

Para la investigación realizada, se trazaron objetivos que fueron puestos en práctica durante el desarrollo del trabajo, como la utilización de fundamentos importantes de fuentes con aval científico, para poder reunir informaciones relevantes que permitieran entender el planeamiento del problema, además de la identificación de un diagnóstico que logró con los datos arrojados poder establecer un manual eficiente de políticas y procedimientos para ser puesto en marcha por el departamento de servicio post ventas de la empresa Technolife E.I.R.L., que le permitirá seguir aumentando el nivel de fidelización y la relación productiva con sus clientes en el futuro cercano.

Fue desarrollado en el primer capítulo todo lo concerniente al tema del servicio post ventas, el cual se encarga del seguimiento que se les da a los clientes después que estos realizan una compra, la importancia que tiene poder brindar soporte de manera personalizada, con la actitud adecuada, con respuestas acertadas, aclarar y retroalimentar cualquier duda, recibir y canalizar quejas, dando como resultado un compendio de información valiosa que sirve para modificar procesos inadecuados, porque se identificará siempre oportunidades de mejoras con cada contacto que se tenga con un cliente. Por otro lado, con las estrategias que utilizan las empresas para fidelizar, se pueden desarrollar relaciones sanas y sinceras entre ambas partes, creando programas que garanticen beneficios para los clientes, motivándolos a utilizar las marcas de la compañía. Otro punto significativo del capítulo, es el hecho de que a través de la implementación de políticas y procedimientos bien sólidos, permiten que cualquier colaborador dentro de una organización pueda cumplir con las tareas definidas y por tanto, se podrán cumplir con los objetivos departamentales propuestos.

En el segundo capítulo para poder conocer la realidad de Technolife, se presentaron las informaciones suministradas por la gerencia sobre los aspectos generales y legales de la empresa, dando a conocer que es una entidad dedicada a brindar bienes tecnológicos, basado sobre todo en la satisfacción de los individuos

que deseen utilizar sus servicios, pero que no tenían estructurado los procedimientos para realizar de manera eficiente las actividades que son propias de un departamento de servicio post ventas, por lo que no podían medir el nivel de satisfacción de los clientes, ya que no se les daba el seguimiento posterior a las compras, sólo si se comunicaban con la empresa era que se les resolvía cualquier tema. En este apartado también se trabajó con herramientas tales como la realización de una encuesta en su gran mayoría con la escala de Likert y dos preguntas abiertas para poder apreciar comentarios objetivos de los 20 clientes con los que cuenta la empresa, además de una entrevista realizada al gerente general para conocer la opinión de este alto ejecutivo sobre los procesos que se llevan acabo y qué les hacía falta para mejorarlos eficazmente. Con los resultados de las encuestas, se identificó que los clientes en su gran mayoría se sienten satisfechos con los productos y los servicios ofrecidos en Technolife, pero que como toda empresa de servicio, deben de darle seguimiento después que ellos adquieren los productos, para recibir retroalimentación u orientación sobre el uso adecuado del artefacto comprado, sobre las nuevas ofertas, para saber el tiempo en que se necesitará un mantenimiento o cambio de accesorios, para las reclamaciones o quejas si hubieran, lo que les permitiría sentirse parte integral de la compañía. En el caso de la entrevista, el gerente general afirmó que Technolife no posee una herrameinta con políticas para realizar las labores de los representantes de servicio y en especial la de seguimiento posterior a las ventas, ni tampoco un sistema efectivo de sugerencias y quejas, explicando que la empresa mide el grado de satisfacción tomando en cuenta solamente las compras recurrentes que realizan los clientes.

El tercer y último capítulo, a través de los datos obtenidos del diagnóstico con la utilización de los instrumentos de la encuesta y la entrevista, tomando en cuenta además parte de la literatura de la investigación y con los objetivos trazados, con estrategias y tácticas bien definidas, se desarrolló un manual que estipula eficientemente políticas y procedimientos para que los oficiales de servicio de Technolife los pongan en práctica a partir del periodo 2021. Se definieron y se esquematizaron las tareas que deben de realizar, explicando la herramienta la ética

y el protocolo de uso, lo que espera Technolife por parte del colaborador y el conocimiento que adquirirá el representante de servicio, se estipuló además que cada tres meses el encargado de servicio deberá capacitar al personal para que se parametricen los procesos y se dé de manera espontánea un servicio de alta calidad que garantice la satisfacción de los clientes. El oficial será evaluado dos veces al año, con el fin de apreciar el grado de compromiso que tiene, motivándoles para sigan aportando valor a los clientes y a la empresa.

Es importante destacar que para la realización del manual propuesto se tomaron en cuenta los recursos humanos, que son el personal que realizará la gestión del servicio después que la empresa venda un servicio o producto, estos son el supervisor que estaría a cargo del departamento, teniendo como colaboradores a tres oficiales que serán en todo momento guiados por él, por lo que el supervisor los capacitará y de manera objetiva los evaluará y velará para que lo estipulado en la herramienta creada se cumpla al pie de la letra.

Por otro lado, para la ejecución del trabajo del servicio post ventas contará con los recursos tecnológicos como aparatos telefónicos (flotas, teléfonos en los cubículos), audífonos por el tema de que deben de tener las manos libres para realizar escritos o para la utilización del teclado en las computadoras, donde las mismas tengan instalados los paquetes de office (Excel/Word), correos electrónicos e internet para el acceso a las redes sociales (Facebook e Instagram).

El tercer recurso y no menos importante es el de las finanzas, ya que los proyectos se realizan contando con dinero independientemente de que si el monto es alto, moderado o bajo, y en este caso, la inversión anual del departamento de servicio post ventas sería de un millón ochocientos tres mil docientos setenta y cinco pesos, donde se espera un retorno de esa inversión alrededor de los primeros nueve meses del próximo año 2022, haciendo los oficiales de servicios que se cumpla a través de una excelente gestión proporcionada por la herramienta creada.

BIBLIOGRAFÍA

479-08, L. n.-1. (s.f.). Código de Comercio de la República Dominicana. República Dominicana: El Congreso Nacional .

Arenal Laza, C. (2017). Técnicas de venta: UF0031 . España: Tutor Formación.

Arenal Laza, C. (2019). Atención básica al cliente. MF1329. . Madrid: Editorial Tutor Formación.

Camacho Castellanos, J. C. (2012). Marketing de servicios. S.I . Argentina: B - EUMED.

Cegarra Sánchez, J. (2012). La tecnología. Madrid, Spain: Díaz de Santos.

Dominicana, C. d. (s.f.). Ley 479-08, modificada por la Ley no. 31-11 del 10 de febrero de 2011.

Gavidia Anticona, J. A. (2015). Lenguaje y comunicación . Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Izquierdo Carrasco, F. A. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial . Antequera, Málaga : IC Editorial .

Juliao Esparragoza, D. y. (2016). Gerencia de marketing. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. .

Ladrón de Guevara, D. M. (2020). Atención al cliente en el proceso comercial: UF0349. España: Tutor Formación.

LÓPEZ, A. I. (2018). La logística como factor facilitador de la vida de tus clientes .
https://www.esic.edu/rethink/management/como-tener-una-buena-politica-de-servicio-al-cliente ,
https://www.esic.edu/rethink/management/como-tener-una-buena-politica-de-servicio-al-cliente .

Manuales de políticas y procedimientos | ¿Qué son y Porqué tenerlos? (2019). Grupo Albe Consultoría.

Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO. España: IC Editorial.

ONDARZA, A. G. (2002). EL CONTROL DE LEGALIDAD Y LA EFICIENCIA Y EFICACIA COMO PRINCIPIOS JURÍDICOS FISCALIZABLES. Revista de Derecho de la Universidad Católica de Valparaíso-Chile, 323.

Pérez Rodríguez, M. D. (2010). Fidelización de clientes (2a. ed.). España: ICB.

Quintero Soto, M. L. (2016). Innovación y tecnología: retos para su aplicación práctica en las empresas. Toluca, Mexico: Miguel Ángel Porrúa.

RAMOS, D. A. (2006). CÓMO ELABORAR PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN. REFLEXIONES ECONÓMICAS RE, 5.

Rivero Camino, J. (2016). Marketing relacional. Lima: Pearson Educación .

Rumín Hermoso, J. M. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. Bogotá: Ediciones de la U.

Sánchez Rodríguez, A. (2019). Tecnología y participación política. Madrid: Dykinson.

Schnarch Kirberg, A. (2011). Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Schnarch Kirberg, A. (2011). Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? . Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

TORRENEGRA, E. S. (2017). ¿CUANTA RAZON TIENE EL CLIENTE?: MANUAL PRACTICO DE SERVICIO AL CLIENTE. España: Independently published.

TORRENEGRA, E. S. (2017). ¿CUANTA RAZON TIENE EL CLIENTE?: MANUAL PRACTICO DE SERVICIO AL CLIENTE. España: Independently published.

Torres, M. G. (2006). Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos . México D.F. : Panorama Editorial, S.A. de C.V.

Valls Pasola, J. y. (2016). Tecnología e innovación en la empresa. Barcelona, Spain: Universitat Politècnica de Catalunya.

Vargas Quiñones, M. E. (2007). Calidad en el servicio. Bogotá, Colombia: Universidad de La Sabana.

Vergara, M. E. (2017). LOS MANUALES DE PROCEDIMIENTOS COMO HERRAMIENTAS DE CONTROL INTERNO DE UNA ORGANIZACIÓN . Universidad y Sociedad , 9(2), 247-252.

y Vicente, A. V. (2011). La empresa de negocios y la alta dirección: procedimientos políticos (3a. ed.). Barañáin, Spain: EUNSA.

ANEXOS

Anexo I.

Encuestas realizadas a través de la aplicación Google Forms con el link:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScvUad-xc2Siz716Ta9hSaanmJ9B9sGKCT5Y28_BkAz1Cjr-A/viewform?usp=sf_link

Batería de preguntas de la encuesta:

1. ¿Desde hace cuánto tiempo utiliza los servicios y productos de Technolife?
 - a) Menos de 1 mes
 - b) 1 a 6 meses
 - c) 6 meses a 1 año
 - d) Más de 1 año

2. ¿Cómo se enteró de los servicios y productos que ofrece la empresa Technolife?
 - a) Página Web
 - b) Redes sociales
 - c) Anuncio en medios (TV, radio, prensa)
 - d) Recomendación de un familiar
 - e) Recomendación de un conocido
 - f) No lo recuerda.

3. ¿Por qué ha decidido adquirir los servicios de Technolife?
 - a) Calidad del producto
 - b) Precio del producto
 - c) Por fidelidad

- d) El servicio deseado no se encontraba en otro lugar
 - e) Recomendación de un familiar
 - f) Recomendación de un amigo
 - g) Comentarios positivos de la empresa
 - h) Información relevante sobre el producto
4. ¿Se ha sentido satisfecho con los servicios ofrecidos por los representantes de la empresa Technolife?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indeciso
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
5. ¿La solicitud de su servicio fue atendida de forma competitiva por el personal de servicio al cliente?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indeciso
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
6. ¿Cómo fue la respuesta del representante de servicio al cliente de Technolife al momento de solicitársela?
- a) Rápida y acertada
 - b) Hubo que esperar un rato
 - c) Muy lenta
 - d) No contestaron en ningún momento

7. ¿El representante de servicio comunicó de forma clara lo que usted necesitaba?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

8. ¿Recomendaría los productos o servicios de Technolife a sus familiares, amigos o colegas?

- a) Muy probable
- b) Probable
- c) Poco probable
- d) Nada probable

9. ¿Usaría los servicios o productos de la empresa para satisfacer sus necesidades en el futuro?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

10. ¿Siente un sentido de lealtad hacia la marca?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

11. ¿Cuál ha sido el beneficio más significativo que usted como cliente ha recibido de los servicios de la empresa?

12. ¿Considera usted que el representante de servicio estaba capacitado y tenía conocimiento cabal de los productos y políticas de la empresa para atender su solicitud?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

13. ¿Piensa usted que el representante de servicio le hizo sentir que es un cliente importante para la empresa?

Totalmente de acuerdo

- a) De acuerdo
- b) Indeciso
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

14. ¿Cómo calificaría los servicios o productos de Technolife en las siguientes áreas?

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Calidad	☐	☐	☐	☐	☐
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Experiencia de compra	☐	☐	☐	☐	☐
Instrucciones de uso	☐	☐	☐	☐	☐
Soporte al cliente	☐	☐	☐	☐	☐
Sitio Web	☐	☐	☐	☐	☐
Documentación Online	☐	☐	☐	☐	☐

e) Totalmente en desacuerdo

14. ¿Cómo calificaría los servicios o productos de Technolife en las siguientes áreas?

15. ¿Desearía dejar sus comentarios para saber cómo puede mejorar la empresa los servicios y productos que ofrece?

Anexo II.

Esquema creado para la entrevista realizada:

Datos sobre la entrevista.
Fecha: Hora: Tiempo de duración: Lugar: Entrevistado: Posición que ocupa en la empresa:
Batería de preguntas.
1. ¿Qué lo motivó a crear la empresa Technolife? 2. ¿Había trabajado antes en la industria tecnológica? 3. ¿Qué quiere perseguir con la compañía? 4. ¿Cómo se sienten los clientes cuando reciben los servicios de Technolife? 5. ¿De qué manera puede la empresa medir el grado de satisfacción de los clientes de la empresa? 6. ¿Cuenta la empresa con un personal competente para brindar los servicios que ofrece? 7. ¿Cuándo saben los colaboradores de la organización que han brindado un servicio ineficiente? 8. ¿Qué tan importante es para Technolife fidelizar clientes? 9. ¿Cuenta Technolife con políticas y procedimientos para ofrecer de manera eficiente un servicio al cliente? Si o no. ¿Por qué? 10. ¿Cuenta Technolife con políticas y procedimientos para ofrecer de manera eficiente un servicio post ventas? Si o no. ¿Por qué? 11. ¿Quisiera la administración de la compañía que se creara un sistema reditual que estableciera de manera eficiente los procedimientos que se deberían realizar para ofrecer un servicio post ventas?

Anexo III.



SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL

Yo, **Gisselle Johanna Silvestre Tejada**, cédula **001-1624480-7**, matrícula de la Universidad APEC **2000-2293**, estudiante de término del programa de **Maestría en Dirección Comercial**, cursando la asignatura de trabajo final, solicita la autorización de la empresa **Technolife E.I.R.L.** para realizar mi trabajo final sobre una **Propuesta de un Manual Eficiente de Políticas y Procedimientos de Servicio Post Ventas** que aumente el nivel de fidelización de clientes hacia la empresa **Technolife E. I. R. L. Santo Domingo, República Dominicana, año 2021** y acceder a las informaciones que precisaré para este fin.

Este trabajo tiene por objetivo aportar en el **mejoramiento del proceso Post Ventas de la empresa Technolife E. I.R.L.**



(Firma)

Yo, **Radamés Arturo Rymer Frías**, **Gerente General**, cédula **223-0008824-6**, autorizo a realizar el trabajo final arriba señalado y que el mismo podrá:

- ☒ Utilizar el nombre de la empresa ☐ Utilizar un pseudónimo
- ☒ Ser expuesto ante compañeros, profesores y personal de la Universidad APEC
- ☒ Incluido dentro del acervo de la Biblioteca de UNAPEC
- ☒ Aplicado en el área correspondiente dentro de la empresa si responde a las necesidades diagnosticadas.



(Firma y sello)