



Vicerrectoría de Estudios de Posgrado

**Trabajo final para optar por el título de
Maestría en Gerencia y Productividad**

**“Propuesta de mejora para la creación de un
departamento de servicios técnicos orientados hacia la
atención al cliente, en una empresa de comercialización
de artículos tecnológicos y enseres de oficina”.**

Caso: IL Supply Technology SRL, Año 2016.

Sustentante:

**Ileana Leticia Ovalle Ramírez
2005-2128**

Asesora:

Edda Freitas Mejía, MBA.

***Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
Abril de 2016.***

Resumen

Es producto de estos cambios que se han dado en el mundo e iniciando nuestro siglo, en conjunto con el auge de la globalización, que cada vez más las organizaciones de hoy día deben de disponer de herramientas de servicio al cliente a distancia, las cuales estén permanentemente a la vanguardia de estos y enfrentar de frente los cambios del mercado en el que se desenvuelven. La siguiente investigación es el resultado de una investigación exhaustiva, con la cual realizamos varios tipos de análisis (Dmaic, Proyect Charter), para poder diagnosticar las fallas a pesar de no parecer a simple vista una un tema de tan significativa importancia para la empresa en el corto plazo, cuando realmente lo es, y esto logra medirse en los sentimientos de satisfacción percibidos en los clientes. Es por esto que un departamento técnico en servicios al cliente proporciona un servicio más centrado a brindarle la comodidad y calidad que estos necesitan. Entre las fallas que encontramos de la actual área de servicios de IL Supply Technology, figuran las siguientes:

- Descentralización.
- Reprocesos.
- Largo tiempo de espera a los clientes.
- Falta de automatización.

La carencia de este importante departamento impacta de manera directa en la imagen de la empresa, dando a notar la ausencia de una división especializada para la atención al cliente. Es por esto que luego de los análisis realizados y anteriormente mencionados, concluimos con que IL Supply Technology necesita una división especializada en los servicios técnicos en atención y servicio al cliente, centralizando sus estrategias de servicio hacia esta, para así lograr un equilibrio en organizacional y de mercado, que proyecte la organización hacia nuevos horizontes y logre posicionar a esta.

Índice

RESUMEN	ii
DEDICATORIAS	vii
AGRADECIMIENTOS	ix
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I: La atención y Servicio al Cliente en el Mundo

1.1 Conceptos de atención y servicio al cliente	3
1.1.1 Generalidades	3
1.1.2 Conceptos básicos de atención al cliente	4
1.1.3 Conceptos básicos de servicio al cliente	7
1.2 Principios básicos de la atención al cliente.....	9
1.2.1. Generalidades sobre los principios básicos	9
1.3 Beneficios de la atención al cliente	12
1.3.1. Definiciones beneficios de una buena atención al cliente.....	13
1.4 Importancia De la atención al cliente.....	15
1.5 Orígenes de la atención al cliente.....	17
1.6 Como debe de ser una buena atención y servicios al cliente	20
1.7 Modelos de servicio al cliente usados en la actualidad.....	22
1.7.1 MODELOS ESTABLECIDOS POR LA ISO 9001	22
1.7.2 El modelo de satisfacción del cliente de Kano.....	25

CAPÍTULO II: Reseña Histórica, Misión, Visión, Valores y Análisis Estructura Actual Departamento de servicios técnicos de IL Supply Technology

2.1 Historia.....	26
2.1.1 Misión	29
2.1.2. Visión	29
2.1.3. Valores	29
2.1.4 Responsabilidad Social.....	30
2.1.5 Productos y soluciones	31

2.2 Estructura organizacional	32
2.2.1 Operaciones.....	33
2.2.2 Nuestros departamentos.....	33
2.2.3 Sub-sidiarias de IL Supply Technology	36
2.2.4 Distribución del Personal	37
2.2.5. Nuestros recursos actuales	38
2.3 Modelo de atención de servicios de IL Supply Technology	38
2.4 Filosofía, objetivos y clima organizacional.....	40
2.4.1. Filosofía.....	40
2.4.2. Objetivos	40
2.4.3. Objetivo General	41
2.4.4. Objetivos Sectoriales	41
2.5. Análisis foda y pestel orientados a la estructura de IL Supply Technology sin la existencia de un departamento de servicios técnicos en atención	45
2.5.1. Análisis Foda y Pestel.....	45
2.6 Estructura y Limitaciones orientadas al área de servicio al cliente post-venta de IL Supply Technology	47
2.6.1 Estructura	47
2.6.2 Descripción del flujograma	48
2.6.3 Descripción de puesto	49
2.6.4 Funciones del área de servicios post venta de la empresa IL Supply Technology SRL	52
2.6.5 Limitaciones.....	53
2.7 Análisis de las entrevistas realizadas a los principales ejecutivos de IL Supply Technology, anterior a la implementación como propuesta de mejora de un departamento de servicios técnicos de atención al cliente	56

2.8 Análisis DMAIC orientado a la propuesta de mejora para la creación de un Depto. De servicios técnicos orientado hacia la atención al cliente, en una empresa de comercialización de artículos tecnológicos y enseres de oficina. Caso: IL Supply Technology, en el periodo Enero-Abril 2016	61
--	-----------

CAPÍTULO III: Análisis de la implementación de la propuesta de mejora para la creación de un Depto. De servicios técnicos orientado hacia la atención al cliente, en una empresa de comercialización de artículos tecnológicos y enseres de oficina. Caso: IL Supply Technology, en el periodo Enero-Abril 2016.

3.1 Estructura y descripción del Depto. de servicios técnicos en atención al cliente de IL Supply Technology	73
3.1.1 Descripción	73
3.1.2 Estructura.....	75
3.2 Descripción de puestos y tecnología de la información	76
3.2.1 Descripción de puestos.....	76
3.2.2 Tecnología de la información	83
3.3 Flujograma de procesos y ventajas de la implementación	85
3.3.1. Flujogramas de procesos.....	85
3.3.1.1. Políticas de garantía	86
3.3.2. Ventajas de la implementación	93
3.4 Funciones, modelo de atención al cliente	96
3.4.1. Funciones.....	96
3.4.2. Modelo de servicios	99
3.5 Impacto directo en las operaciones, los clientes, y en los servicios de IL Supply Technology, tras la implementación	102
CONCLUSION.....	104
RECOMENDACIONES.....	106
BIBLIOGRAFIA.....	108

ANEXOS:

- 1- Anteproyecto.**
- 2- Carta Trabajo De Grado.**
- 3- Encuestas y cuestionarios.**

INDICE GRAFICO

Figura 1.2.2 Principios básicos de una buena atención al cliente.....	11
Figura 1.3.1 Beneficios de la atención al cliente para las empresas de tecnología y empresas de tecnología.....	12
Figura 1.5.1 Orígenes de la atención al cliente.....	18
Figura 1.6. Como debe de ser una buena atención al cliente.....	21
Figura 1.7.1.1 Modelos de establecidos por la Iso 9001.....	22
Figura 2.3.1 Modelo actual de IL Supply Technology	39
Figura 2.6.4. Funciones del área de servicio post venta de IL Supply Technology	52
Figura 2.6.5. Limitaciones de la actual área de servicio post venta de IL Supply Technology	53
Figura 3.3.1.1 Figura proceso de garantía.....	85
Figura 3.3.1.2 Figura proceso de servicios técnicos.....	86
Figura 3.3.2. Ventajas de la implementación	93
Figura 3.4.1.1 Funciones Externas	97
Figura 3.4.1.2. Funciones Internas	98
Figura 3.4.2. Modelo de servicios IL Supply Technology.....	100
Figura 3.5.1 Impacto de la implementación y el diseño de un departamento de servicios técnicos.....	102

DEDICATORIAS

Al iniciar este proceso de investigación dedico con esmero:

Primero a Dios, quien me ha dado la gracia del conocimiento y la sabiduría para poder desarrollar el presente trabajo con éxito, a pesar de las circunstancias y tropezones he podido concluir satisfactoriamente este proyecto. También te agradezco por poner en mi camino las oportunidades, las personas y momentos propicios, y saber aprovecharlos. Queda demostrado que con fe en ti no hay nada imposible, gracias señor.

A mi madre, Milagros Ramírez... cariñosamente doña tiri, te agradezco infinitamente primero darme la vida y encaminar mi andar por este mundo. Gracias por la formación y valores que en mi inculcaste, gracias a todo esto hoy en día soy una mujer de bien, preparada tanto en lo emocional como en lo profesional, definitivamente no tengo como pagarte todo lo que has hecho por mí. Aprovecho estas breves palabras para también darte las gracias por si en algún momento viste en mi algún punto negativo y transformarlo en algo positivo que me beneficiara en la vida.

A mi esposo, Ulises Herrand.... Mi cambo lindo, por la insistencia y por tu actitud positiva a lo largo de este proceso educativo, de crecimiento profesional y personal de mi persona... por ser esposo inigualable y proporcionarme la estabilidad mental y emocional que necesito para cumplir con todos mis compromisos educativos, laborales y familiares. Para mi eres más que esposo.. Compañero de vida, mejor amigo y cómplice de cada uno de mis repertorios.

AGRADEMIENTOS

Al haber desarrollado la siguiente investigación, agradezco:

Primeramente, agradezco **Dios** todo poderoso por darme la capacidad y sabiduría necesarias, las cuales me han permitido a lo largo de mi vida enfrentar cada uno de los retos, dándome a demostrar con el paso de los años que tenemos que tener fe en nosotros mismos y buscar la manera de realizar nuestros sueños sin importar cualquier tipo de adversidad que se nos presente en el camino. “Un camino sin espinas a su paso, sería un final sin flores”.

Agradezco de manera especial y única, a mi adorada, inseparable, incondicional y mejor amiga de vida... Mi Madre, **Milagros Ramírez**... mi Doña Tiri.... Quien siempre ha confiado en mis decisiones, las ha respetado y formado parte especial de las mismas; mi doña tiri es la estrella polar de mis noches; quien ilumina mi sendero y paso en esta vida, es mi inspiración y mayor tesoro... por quien lucho día a día para ser mejor persona y formarme de manera tal de ser su gran orgullo. Agradezco al señor bendecirme con una madre y mejor amiga.... Sin más ni menos por ti soy la mujer que soy hoy en día y agradezco por ello.

Agradezco a mi columna de vida. Mi Sotikin... Mi Padre, **Mario Ovalle**, quien con sonrisas, esmero y actitud hace de mi carga y responsabilidades una diversión, con su acostumbrada sonrisa y mirada risueña; un gran soporte incondicional para el logro de mis objetivos... gracias mi adorado exótico por ser como eres... eres perfecto y padre sin igual... Dios gracias por los padres y aliados que tengo; le pido al señor el regalo y bendición de su presencia por muchos años más.

Agradezco a mi fiel compañero de vida... mi cambo.... Mi adorado esposo **Ulises Herrand**, quien desde el primer día ha sido de gran ayuda y soporte... quien me ha demostrado más que con palabras... con hechos que confía en mi proceder y capacidad; quien en momentos de debilidad me hace caer en razón y confiar en mi... quien sin importar lo equivocada que este me ofrece su compañía sin pedir nada a cambio, una persona de poco hablar y de mucha acción... gracias por formar parte esencial en mi vida... por permitirme formar parte de tu vida de manera especial y única..... y gracias una vez más por tener Fe en mí y acompañarme en el logro de cada uno de mis metas.

Agradezco a mis hermanos y demás familiares, de manera muy especial a mi golda, **Cynthia Ovalle**, increíblemente no ha desistido y siempre ha tenido Fe de mis capacidades.... Gracias por tanto... por ser mi persona... por ser mi mejor amiga y lo que nunca falta... los consejos positivos de superación... gracias por formar parte de mis metas.. Que son tuyas... y por los hijos postizos que me has regalado....

Agradezco a mis amigos, compañeros de clases y demás involucrados.... De manera muy especial a mi mejor amigo **Leonel De La Rosa**, el Crimi!!! Quien de manera especial me ha estado acompañando en el logro de cada uno de los objetivos de esta jornada; amigo sin igual, de múltiples aspectos positivos, persona digna de admiración y joven de talentos ocultos.. Contigo pude confirmar que la amistad desinteresada y honesta existe... en estos largos años de amistad no tengo quejas... cuando he necesitado un consejo... un reproche... palabras de aliento.. no fallas... haz tenido fe en mí... gracias por confiar en mí y permanecer de manera especial...

Agradezco a mi Asesora de tesis **Edda Freitas**, quien me ha encaminado por el sendero correcto de para poder desarrollar con éxito esta investigación.

Introducción

En la actualidad las organizaciones orientadas a la distribución de bienes y/o servicios, deben de preocuparse por innovar constantemente en las áreas de técnicas en atención al cliente, deben también de invertir y de planificarse en base a estrategias, planes y objetivos que lleguen a satisfacer las necesidades actuales del mercado al que pertenecen. De manera que, depende de cuan efectivos sean estos planes y estrategias, la organización puede posicionarse y obtener la rentabilidad y estabilidad deseadas

Debemos de considerar que estamos inmersos en la era de los servicios, resulta complicado considerar que una organización pueda lograr desarrollarse, posicionarse y escalar en el mercado sin prestarle atención a los cambios que muy a menudo sufre el entorno. Para que una organización pueda abrirse paso ante la fuerte competencia que actualmente se vive en el mercado, es necesario que esta se adapte tanto a los cambios tecnológicos, como a las necesidades del mercado, estableciendo una eficiente y correcta estrategia de servicios.

Con la calidad requerida en los servicios, las organizaciones aseguran y fidelizan a sus clientes y al mercado en el cual se desenvuelven, agregando valor a los procesos desde el inicio de la adquisición del producto o servicios por parte de los consumidores, hasta el servicio post venta o respaldo brindado por la empresa ante cualquier tipo de situación emergente.

Los cambios que han revolucionado el mundo e iniciando nuestro siglo, en conjunto con el auge de la globalización, que cada vez más las organizaciones de hoy día deben de disponer de herramientas de servicio al cliente a distancia, las cuales estén permanentemente a la vanguardia de estos y enfrentar de frente los cambios del mercado en el que se desenvuelven.

Ya en lo que concierne a las empresas tecnológicas, el servicio al cliente representa un punto importante para el eficiente desempeño de la misma, pues estas dependen de los clientes, dependiendo de cuan exitoso sea la atención y servicio post venta ofrecidos a los mismos, en esa dirección irán orientados todos sus pasos y su posicionamiento en el mercado tecnológico y enseres de oficina.

CAPÍTULO I: La atención y Servicio al Cliente en el Mundo

1.1 Conceptos de atención y servicio al cliente.

1.1.1 Generalidades

En la actualidad producto de los múltiples cambios que experimenta el mundo a nivel tecnológico y mercadológicos, hacen que el entorno en que las organizaciones operan se torne más competitivo y exigente a la hora de prestar sus servicios los cuales a su vez deben de ir acorde a las necesidades y gustos de los clientes.

Es en torno a esto, que las organizaciones deben de ir innovando y diseñando estrategias centradas en el sentido de las posibles necesidades de los consumidores. A su vez deben de ir segmentando por target dichas posibles necesidades e ir agregando valor a la cadena de suministro.

En relación a la cadena de suministro, todos sabemos que va desde que una organización compra la materia prima para el desarrollo de sus productos, hasta el servicio post-venta que esta esté prestando luego de la adquisición de un producto o servicio por parte del cliente, en este sentido la organización debe de ir mejorando cada punto de la cadena de suministros, a fin de hacer de este un proceso más ágil, flexible y satisfactorio, tanto para el cliente como para la organización.

Un servicio y atención al cliente de calidad debe de ir acompañadas primeramente de una buena gestión de venta y post venta, para que el cliente se sienta no solamente satisfecho, sino más compenetrado con la organización, a un nivel que solamente a la hora de este quiera un determinado producto o servicio tenga como primera opción aquella en donde el servicio y la atención hacia el cliente sea más personalizada y centrada en sus necesidades.

Diversos autores han desarrollado y planteado sus definiciones sobre atención y servicio al cliente, centradas en los cambios que ha presenta actualmente el mercado. Resaltando con esto la importancia de un servicio y atención al cliente de calidad.

1.1.2. Conceptos básicos de servicio al cliente.

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.” (<http://importacionesan.blogspot.com/>, 2016)

“El servicio al cliente no son más que todas las actividades que ligan a una empresa con sus clientes.” (Couso, 2005)

Estas actividades son las siguientes:

- Actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente a tiempo, unidades y prestación adecuadas.
- Relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.

- Servicios de reparación, asistencia y mantenimiento post-venta.
- Servicio de atención, información y reclamaciones de clientes.” (Couso, Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente, 2005, pág. 65)

“El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.” (Crecenegocios, 2016)

“Servicio al cliente, es la estrategia que utiliza una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.” (Boluda, 2007, pág. 89)

“Servicio al cliente, es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.” (Vanesa Carolina Perez Torres;, 2006, pág. 108)

En este sentido, podemos apreciar que todos los autores convergen en la misma idea, son todas las actividades que van desde que el cliente adquiere el bien, producto o servicio en cuestión, hasta el servicio post-venta que se le brinde a este, es decir, en esta parte de Post-venta el cliente debe de sentirse respaldado e identificado totalmente con el servicio que este ha adquirido.

En este punto intervienen varios factores:

- “Amabilidad: amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial.
- Atención personalizada: la atención personalizada es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente.
- Rapidez en la atención: la rapidez en la atención es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos.
- Ambiente agradable: un ambiente agradable es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto.
- Comodidad: comodidad hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local.
- Seguridad: seguridad hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo.
- Higiene: higiene hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores.” (Crecenegocios, 2016)

1.1.3. Conceptos básicos de servicio al cliente.

En adición a esto, varios autores cambien hacen referencia a cuán importante es tener bien definido lo que es una atención al cliente de calidad y lo que esto representa en la imagen de las organizaciones que tienen clara y bien definido este concepto.

“Atención al Cliente es a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio.” (Boluda, 2007)

Atención al Cliente: es aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores. (ABC, 2011)

Atención al cliente: es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este

modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (Torres, Vanesa Carolina Pérez, 2007, pág. 90)

La atención al cliente: es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y reputación del producto o servicio que recibe. (Torres, Vanesa Carolina Pérez, 2007, pág. 91)

“Atención al cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.” (Brown, 2006, pág. 87)

“La atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, etc... se logra complacer y fidelizar al cliente. Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal.” (Toscano, 2005)

1.2. Principios básicos de la atención al cliente.

1.2.1 Generalidades sobre los principios básicos.

Actualmente las organizaciones luego de establecer y definir sus políticas, objetivos y procedimientos, deben de plantear una serie de principios orientados hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes. En este punto las empresas tienen actualmente un reto, ya que con la globalización actual que presenta el mercado, las necesidades de los clientes se ven directamente afectadas a tal mundo que podríamos decir que se puede decir que hay una rotación constante y cambiante de las necesidades de estos.

La atención al venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir

Ya no solamente las organizaciones se concentran en producir un bien de calidad o proporcionar un servicio acorde, se preocupan por que el cliente se sienta identificado plenamente con lo que este haya adquirido o consumido. A su vez que este se sienta totalmente respaldado, de que si ocurre cualquier tipo de imprevisto, la empresa le responda con responsabilidad y con rapidez. La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que

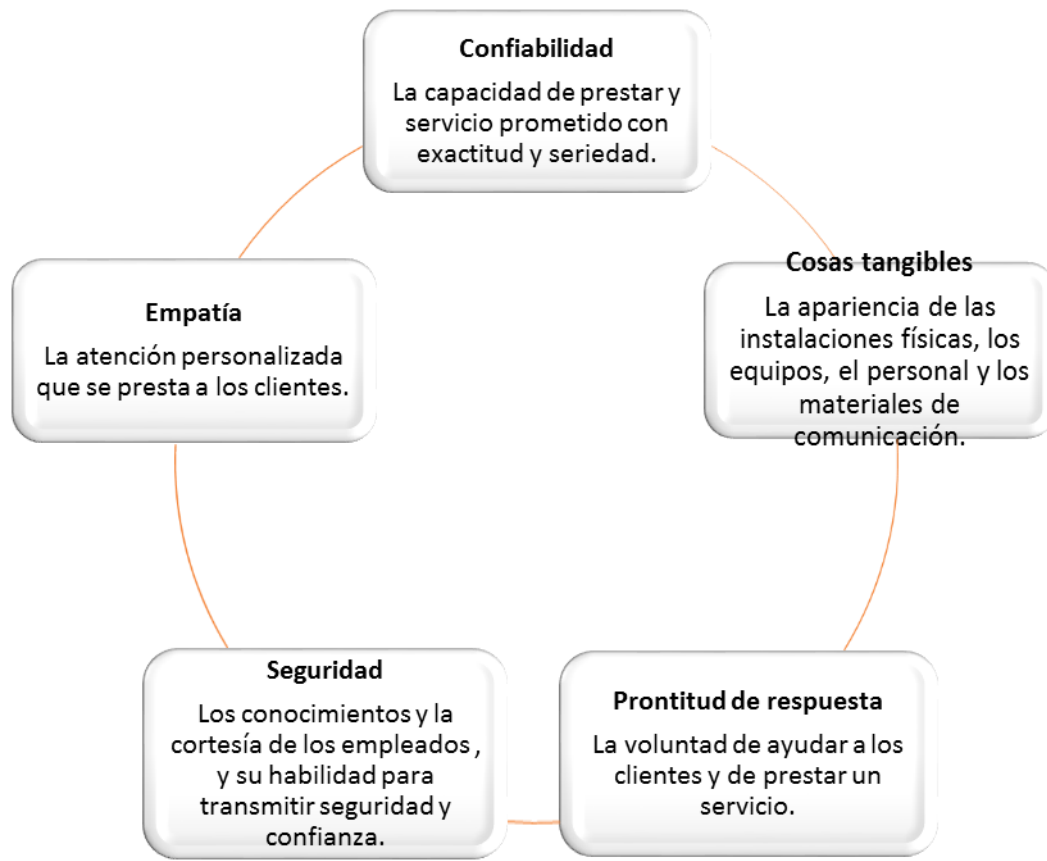
opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa.

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios.

El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente.

Figura 1.2.2 Principios básicos de una buena atención al cliente.

Para una buena atención al cliente es importante establecer de forma clara los siguientes principios:



Fuente: (Berry, 2002, pág. 101)

1.3 Beneficios de la atención al cliente

Las organizaciones en su mayoría hoy día tienen bien claro el concepto universal de atención al cliente. Es imprescindible prestar una atención al cliente de calidad y más aún para las empresas tecnológicas y enseres de oficina, es decir, que mientras el mercado cambia, los clientes cambian y así mismo las empresas orientadas a la venta de productos tecnológicos y enseres de oficina deben de irse acoplando a las necesidades de los clientes.

Es en base a todo esto que las organizaciones que implementan una sólida estructura de atención al cliente, experimentan los siguientes beneficios:

Figura 1.3.1 Beneficios de la atención al cliente para las empresas de tecnología y empresas de tecnología.



Fuente:: (Silva, ehowenespanol.com, 2012)

1.3.2. Definiciones beneficios de una buena atención al cliente.

- **“Aumento de ingresos**

Cuando el servicio al cliente cumple o supera las expectativas de los clientes, éste puede confiar en las habilidades de la compañía y por lo tanto inclinarse a gastar más dinero comprando sus productos y servicios, lo cual puede traducirse directamente a los "resultados finales" de la compañía.

- **Mejor reputación**

Las compañías son conocidas por el servicio que proveen. Cuando los clientes tienen una mala experiencia con una compañía, se lo dirán a sus amigos, vecinos y a cualquiera que los escuche. Cuando tienen una interacción positiva, también compartirán esta información. A través del uso de blogs, páginas web y redes sociales, los clientes comunican sus interacciones con una compañía y sus productos y servicios. Un buen servicio al cliente le da a tu compañía una buena reputación.

- **Mejor satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente ocurre cuando se cumplen sus necesidades. Proveer un servicio al cliente de buena calidad significa que la compañía está cumpliendo y excediendo sus expectativas. Una de las mejores formas de saber qué piensa un cliente sobre una compañía es simplemente preguntando a través de encuestas de satisfacción. Las encuestas deben hacer preguntas sobre la experiencia más reciente con la compañía, la calidad de sus productos y servicios y sobre qué no les gusta sobre ella.

Las encuestas no deben tener miedo de preguntar qué les gusta de las compañías competidoras.

- **Lealtad de los clientes**

El servicio al cliente de buena calidad significa lealtad de los clientes. Si la organización realmente cumple y excede las expectativas del cliente, él dudará sobre usar los servicios de un competidor. A menudo, los competidores ingresan en la industria y ofrecen sus servicios a un precio más bajo. El líder puede evitar una "guerra de precios" ofreciendo y manteniendo un servicio al cliente de calidad. Cuando los clientes confían en este servicio, se mantienen leales a la compañía.

- **Empleados involucrados**

Un buen servicio al cliente significa que los empleados están gastando tiempo usando sus habilidades para mejorar el negocio. En vez de enfrentarse con el mismo problema repetidamente, los empleados toman los pasos necesarios para satisfacer al cliente pero también para prevenir que el problema ocurra de nuevo. El empleado deja una impresión positiva en el cliente, lo que afecta directamente a las operaciones de la compañía y gana un sentido de logro. Es una situación en la que todos ganan: el cliente, la compañía y el empleado.” (Silva, ehowenespanol.com, 2012).

Ya luego de expuestos los beneficios de la atención al cliente para las organizaciones orientadas a la venta de productos tecnológicos y enseres de oficina podríamos decir que dependiendo de la tendencia o target que tenga

definida la organización, salen a relucir ciertas tácticas que conducen a estos beneficios.

- “Diferenciación con respecto a otras organizaciones de la misma naturaleza y ofrecer soluciones como ventajas competitivas para sus clientes.
- El dialogo con el cliente es personal e individual y crea productos y soluciones tecnológicas personalizadas a la medida.
- Toda la organización debe estar orientada hacia la satisfacción al cliente.
- Especializar al personal de servicio en distintos segmentos de clientes y mercados diversos.
- Tener como objetivo fundamental la vinculación y fidelización del cliente mediante la concreción de segmentos de clientes y diseño de estrategias.”

(González, 2008, pág. 15)

1.4 Importancia De la atención al cliente

La atención al cliente hoy día ha venido tomando un auge de vital importancia, lo cual va proporcionalmente al incremento de la competitividad a nivel de mercado. Mientras más competitivo sea el mercado, más las organizaciones deben de crear e implementar estrategias efectivas orientadas al servicio y atención de calidad al cliente.

Actualmente adquirir un producto o servicio está requiriendo un servicio y atención post venta de calidad, orientados al cliente, pero también orientado hacia enfrentar la competencia cara a cara, es decir, ofrecer un servicio diferenciador y

personalizado, el cual la competencia le resulte difícil igualar, esto se convertirá obviamente en una ventaja competitiva con respecto a los demás.

No obstante, todos los empleados de la organización, desde el personal de la alta dirección, hasta el más bajo en la escala jerárquica deben de estar plenamente identificado y orientados con el logro de los objetivos, planes y metas organizacionales. En adición a esto, cada empleado debe de tener claras las necesidades por prioridad de la clientela, para así trabajar de una forma más organizada y efectiva hacia el logro de los objetivos de la empresa. De esta manera cualquier tipo de nueva estrategia y plan a implementar será más fuerte, ya con todo esto la organización se tornará más fuerte y competitiva ante sus adversarios mercadológicos.

Ya en las organizaciones que se centran en vender y brindar servicios tecnológicos y enseres de oficinas su objetivo es claros; siempre están orientadas al cliente, es por esto que vemos empresas como la Apple, Dell Corporation y la HP, orientan sus servicios de manera personalizada y satisfactoria para con esto desarrollar la fidelización de sus clientes.

Integrando cada una de las partes fundamentales de la cadena de suministros (Materia prima, Procesos y Recurso Humano), se puede lograr una atención de calidad, orientadas al servicio post-venta, en un tiempo de espera optimo, para la solución de las posibles situaciones adversas que se puedan presentar. Además, para lograr integrar estas partes, se deben de ir depurando y mejorando continuamente los procesos internos que puedan afectar el proceso de

adquisición de un producto o servicio. Esto se logra identificando los reprocesos y aquellos que resulten ya obsoletos por la cantidad de recursos y tiempo mal implementados.

Logrando con esto procesos efectivos y bien estructurados, esto con el fin de que los clientes a la hora de adquirir un producto o servicio sientan la agilidad, la flexibilidad, personalización, calidad y el respaldo esperado.

1.5 Orígenes de la atención al cliente.

En la actualidad existen una gran convergencia de empresas altamente competitivas a nivel tecnológico, es por esto que estas cada vez mas como hablábamos anteriormente, implementan estrategias que satisfagan las necesidades de sus clientes. La atención al cliente a través de la historia ha pasado por una serie de procesos evolutivos que van acorde con cada una de las etapas de evolución de la humanidad. El siguiente grafico muestra el proceso de evolución de la atención al cliente en el mundo.

Figura 1.5.1 Orígenes de la atención al cliente.

•Antes de 1870 - Dirigirse hacia el punto de venta.



•En 1876 se inventó el teléfono.



•En 1894 el teléfono de tablero manual fue inventado.



•En 1960 surgen los call centers.



•En 1962 se dio a conocer el tono de marcado.



•En 1967 se inventó la línea 1-800.



• Mas tarde en los 1970 inicia el desarrollo de los modelos de teléfonos.



• En 1989 surge el recurso de outsourcing.



• En 1990 empieza a crecer las múltiples líneas de teléfono.



• En 1991 Surge el world wide web o mejor dicho WWW.



• En 1996 surge el correo electrónico y soporte de chat interactivo en vivo.



• En el 2000 nacen los software de soporte al cliente.



•2008 - Soporte a través de las redes sociales.



•Luego de los 2000s; Soporte a través de equipos de computadoras remotos.



"Fuente: (www.zendesk.com, 2010)

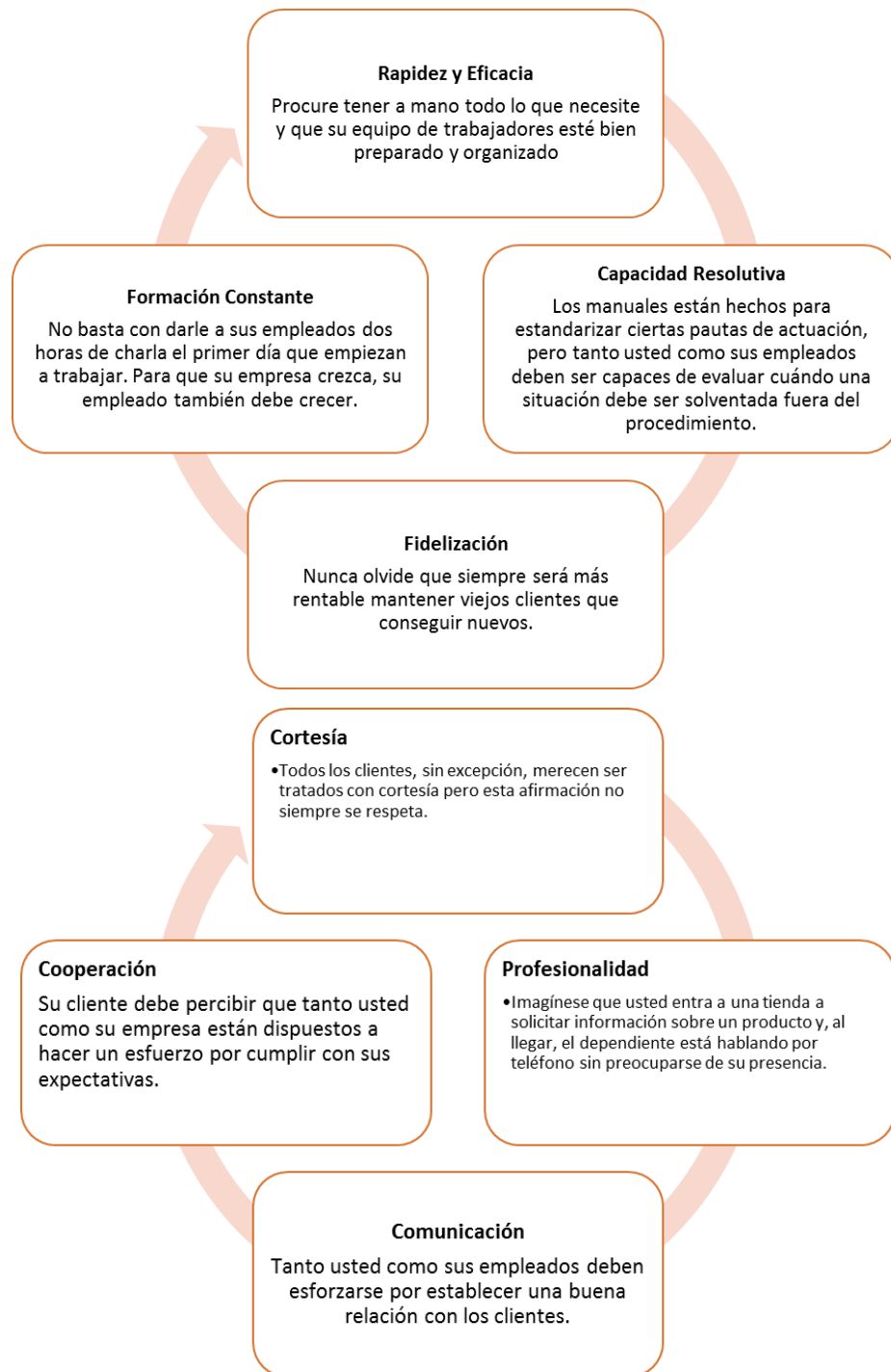
1.6 Como debe de ser una buena atención y servicios al cliente.

En la actualidad existe una ardua competencia entre las empresas tecnológicas por obtener la atención total del mercado y de los clientes, lo cual es un proceso arduo y muy competitivo, y dependiendo del giro de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia. Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa. Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo, los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos.

Para describir este punto presentamos el siguiente gráfico.

Figura 1.6. Como debe de ser una buena atención al cliente

Fuente:” (Resenterra, 2016)”



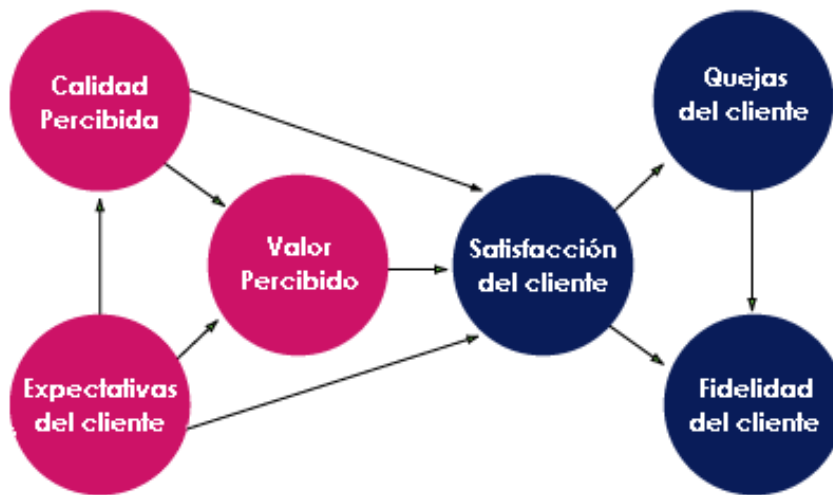
1.7 Modelos de servicio al cliente usados en la actualidad.

El servicio al cliente emerge como el pilar fundamental el cual sustenta el nuevo modelo de negocios a nivel mundial, el cual tiene un desafío constante para las empresas y marcas que busquen el crecimiento sostenido en base a este. De manera que una buena atención al cliente se sustenta en base a políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Para lo cual todas las organizaciones desarrollan sus propias estrategias de calidad en los servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera, las necesidades de sus clientes y el tipo de negocio u estrategia de captación que esta desarrolla.

Para cada segmento de mercado debe diseñarse modelo de servicios lo más adecuado posible a la estructura de la organización y de sus clientes, ya que no siempre un único modelo de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa. Es por esto que planteamos los modelos de servicio al cliente más usado en la actualidad, para dejar claro según el tipo de organización cual el que más se adapta por sector y por función de esta.

1.7.1 MODELOS ESTABLECIDOS POR LA ISO 9001

“Modelo ACSI de Satisfacción del cliente es un indicador que establece el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los EEUU con los productos y servicios recibidos desde 1994. La representación gráfica del modelo la podemos ver a continuación:



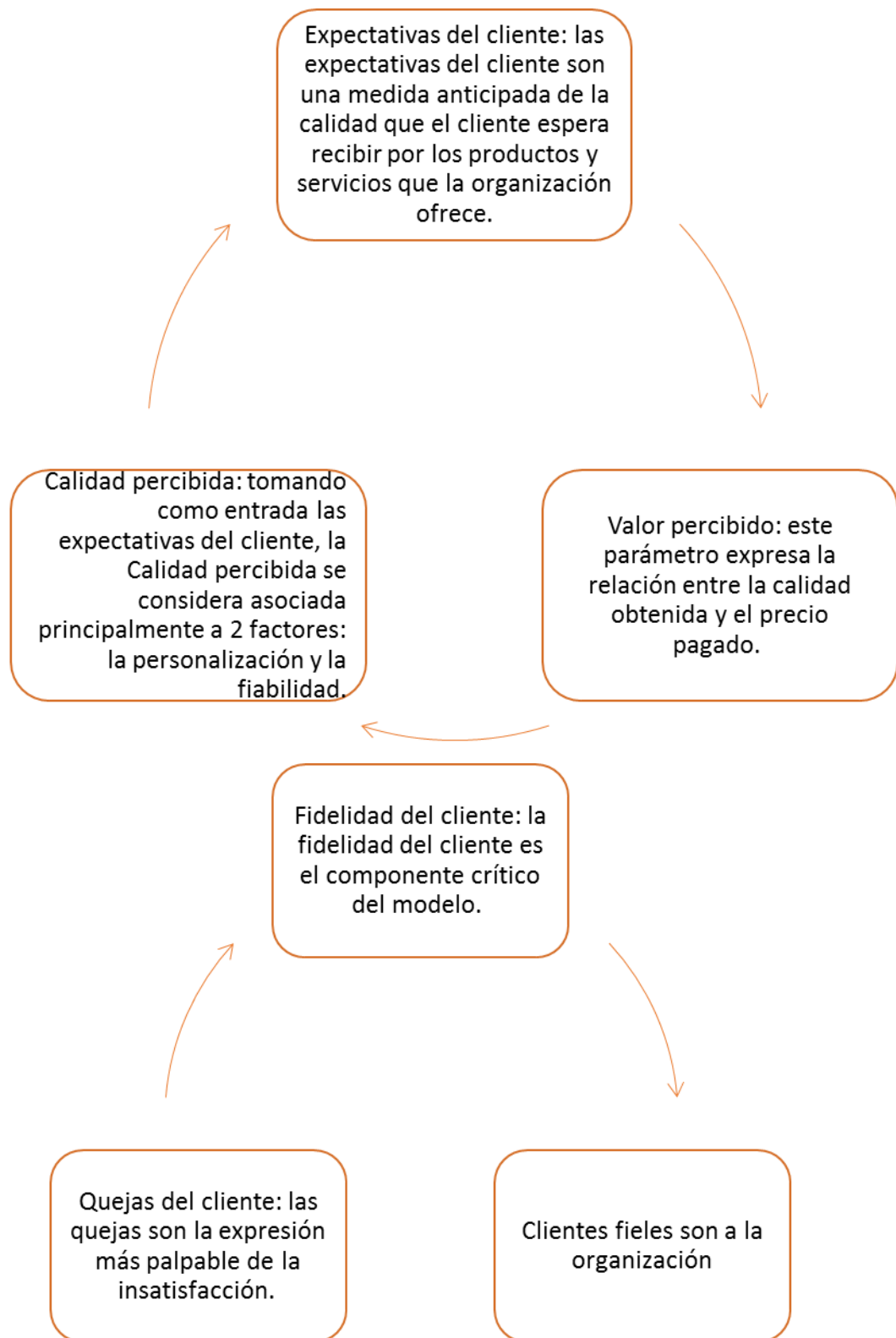
Original: www.theacsi.org

El valor del indicador se obtiene del tratamiento de las respuestas de los estadounidenses a un cuestionario telefónico, y se presentan los resultados en 4 niveles:

- Valor del indicador a nivel nacional.
- Valor del indicador en 10 sectores económicos.
- Valor del indicador en 43 industrias diferentes.
- Valor del indicador en más de 200 empresas y agencias del gobierno.” (Berry, 2002)

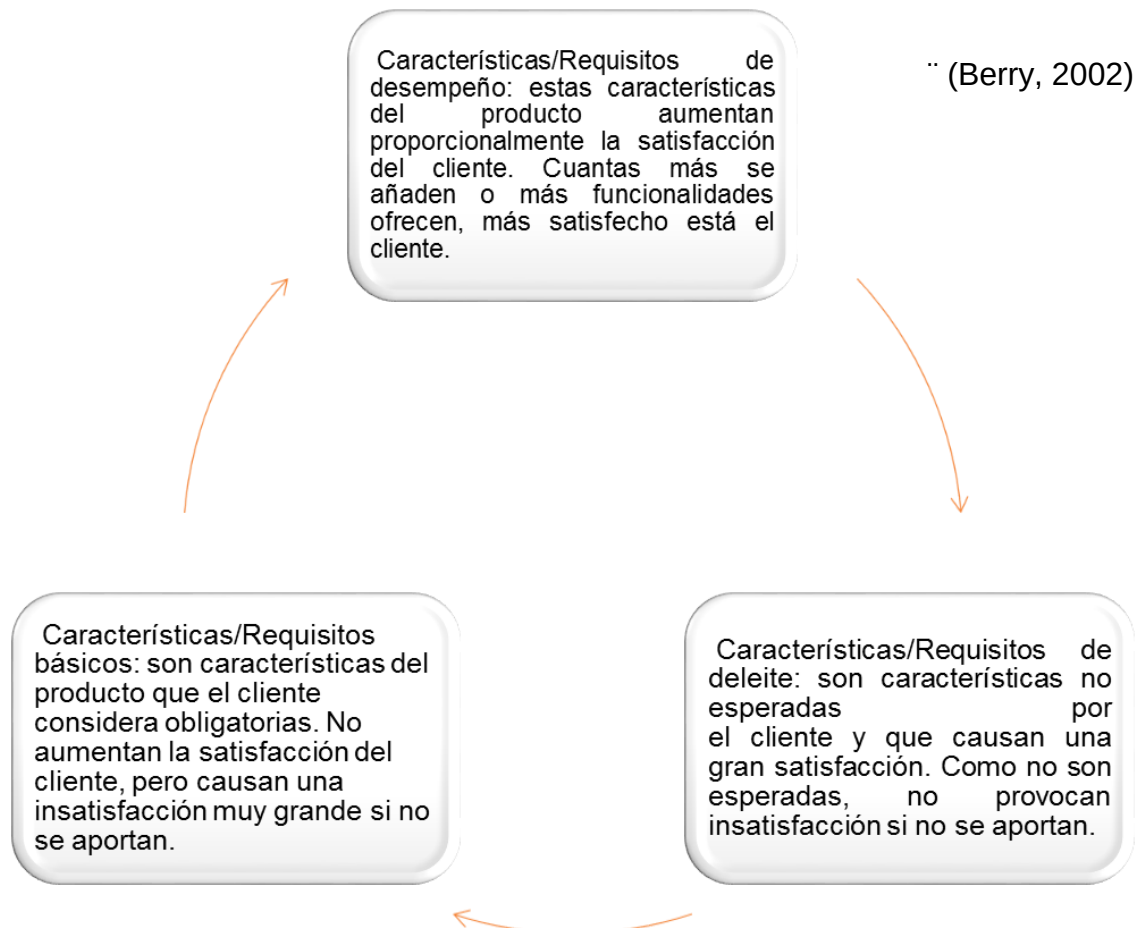
Este modelo se caracteriza por la tener la siguiente estructura:

Figura 1.7.1.1 Fuente: " (Berry, 2002)"



1.7.2. El modelo de satisfacción del cliente de Kano

“Este modelo recibe el nombre de su creador, el profesor Noriaki Kano, actual presidente del comité que decide el destino de los prestigiosos Premios Eduard Deming. El modelo Kano de satisfacción del cliente se dio a conocer a principios de los 80., y cuestiona la premisa de que la satisfacción del cliente depende únicamente de lo bien que una empresa es capaz de hacer sus productos o prestar sus servicios. Kano, junto a su equipo de trabajo, enunció que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que hay algunas que contribuyen de forma más decisiva a fortalecer su fidelidad con el producto. Para distinguir unas características de otras, propuso los siguientes grupos:



CAPÍTULO II: Reseña Histórica, Misión, Visión, Valores y Análisis Estructura Actual Departamento de servicios técnicos de IL Supply Technology

2.1 Historia

“La idea de IL Supply Technology. Surge a finales del año 1987 cuando los Ingenieros de Sistemas y Computación Fernando A. Rosario G. y Ricardo A. Rodríguez H. decidieron crear una empresa que se dedicara a ofrecer al mercado nacional soluciones orientadas a tecnologías de Sistemas de Información y Computación.

Esta idea se fue desarrollando hasta que en Marzo de 1988 se concretizó y en Junio de ese mismo año (1988) abrió sus puertas al mercado regional en la Ave. San Luis Esq. Salvador Cucurullo de la ciudad de Santiago. Para ese entonces IL Supply Technology.se dedicaba, básicamente, al Desarrollo de Sistemas de Información, Capacitación de Personal (cursos de computadoras), y Venta de Equipos y Suministros.

A finales del 1990 IL Supply Technology., en su búsqueda de seguir ofreciendo el mejor de los servicios y poder dar un mejor respaldo al área de Venta de Equipos, Accesorios y Suministros, abre su primera sucursal en la Ave. Estrella Sadhalá Esq. Bartolomé Colón donde pone a la disposición del público en General un moderno Taller de Reparación de Computadoras y Periféricos y un amplio Salón de Exhibición de Equipos.

El resultado de estas nuevas instalaciones no se hizo esperar. Esto colocó a IL Supply Technology en la primera posición del Mercado no sólo en el área Docente sino también en la Venta de Equipos, Suministros, Servicios Técnicos y de Programación de Sistemas.

En diciembre de 1996 IL Supply Technology se traslada a sus nuevas instalaciones en la Ave. Luperón Km.1 de la ciudad de Santiago en la que orgullosamente presenta la Tienda de Computadoras más innovadora del país con la mayor y más atractiva área de exhibición y la mayor variedad de equipos y accesorios disponibles para todos sus clientes. Servicios Técnicos

En el año 1997 IL Supply Technology decide seguir expandiendo su mercado y buscar la forma de llegar más fácil a los clientes. Para ello abre su nueva sucursal en la Ferretería MC Todo Casa, un centro de negocios próximo a la zona de mayor actividad comercial de la ciudad de Santiago.

Como resultado del gran crecimiento en junio del 2002 inaugura la Tienda IL Supply Technology–Santo Domingo, en la Ave. Rómulo Betancourt #331 en la ciudad de Santo Domingo. Una instalación admirable con todos los recursos y facilidades que exigen estos tiempos y sin lugar a dudas una de las tiendas más completas en la ciudad Capital.

En Abril del 2003 IL Supply Technology traslada su tienda de la Ferretería MC Todo Casa a un nuevo local ubicado en la Plaza el Portal en la zona sur de Santiago, ofreciendo allí los mismos servicios pero con mayores comodidades, tales como: mejor vía de acceso, más estacionamientos, mayor área de exhibición, Servicios técnicos y mayor comodidad para sus clientes.

En el 2003 habilitó el Edificio Corporativo que alberga la oficina matriz. Un edificio de más de 4,000 metros cuadrados de construcción en el cual se encuentran las oficinas administrativas, los talleres de servicios técnicos, los almacenes, área de capacitación y entrenamiento al personal, salones de conferencia y área de exhibición de productos.

En el 2011, debido a la gran demanda en Santo Domingo, abre sus puertas en la Av. Tiradentes No.49 una nueva sucursal de 3 niveles, el más moderno de todos sus edificios, totalmente ecológico, que consta que taller de servicios, tienda, área corporativa, almacenes y un cibercafé.

Gracias al respaldo y la confianza depositada por sus clientes IL Supply Technology sigue creciendo y adaptándose a los cambios económicos, tecnológicos y demás buscando siempre complacer a todos sus clientes. Es una empresa innovadora, actualizada, que cree y confía en nuestro país y que sustenta todos sus logros en el trabajo, calidad y garantía de los equipos que

ofrece, excelentes precios de venta, y el mejor servicio técnico del mercado.”

Fuente propia.

2.1.1 Misión

“Trascender y distinguirnos en el mercado nacional proveyendo soluciones tecnológicas a través de productos y servicios de la más alta calidad con el apoyo de un personal calificado, tecnología de punta y un excelente servicio al cliente”.

Fuente propia.

2.1.2 Visión

“Ser líder en el mercado ofertando soluciones tecnológicas de la más alta calidad apoyados en nuestros valores y estándares éticos proporcionando a nuestros clientes seguridad y confiabilidad en sus decisiones”.

Fuente propia.

2.1.3 Valores

- Servicio.
- Confianza.
- Responsabilidad.
- Honestidad.
- Compromiso.”

Fuente propia.

2.1.4 Responsabilidad social

“Como somos una empresa con fines de lucro, nos vemos identificados con las necesidades que tiene la sociedad actualmente, nos sentimos con la responsabilidad a devolver a la sociedad tanto respaldo y confianza que nos han ofrecido a lo largo de los años. En este sentido desarrollamos anualmente estrategias y actividades orientadas a dar a la sociedad, acompañados de nuestro recurso humano, cualquier tipo de recurso o amparo hacia los más desposeídos.

Somos una empresa de tecnología y enseres de oficina, es por esto que nos sentimos con la responsabilidad de proteger el medio ambiente que nos rodea, con campañas de reforestación, caminatas a favor de la protección de los recursos naturales, campañas de limpiezas de costas, reciclaje interno, utilización de paneles solares como fuente de energía renovable para la contribución medioambiental en cuanto a la generación de energía pura.

Aportamos en cada inicio de año escolar, con materiales de oficinal y gastables a los más desposeídos centros educativos del país, y a su vez los dotamos de las tecnologías necesarias para el aprendizaje de los estudiantes, para hacer más fácil la adquisición de conocimientos.”

Fuente propia

2.1.5 Productos y Soluciones

“IL Supply Technology en su estructura de políticas y procedimientos de los diversos programas que manejamos, incluyendo el desarrollo y capacitación constante de su personal. Para cada día estar a la vanguardia de los requerimientos de nuestra área de mercado, y de esta forma ser competentes en cada una de las soluciones que ofrecemos.

En este sentido nuestros programas de capacitación y desarrollo están enfocados en transmitir los cambios novedosos que se presentan en el mundo de la tecnología, a fin de contar con gestores de ventas y técnicos capacitados para dar respuesta oportuna y fehaciente de los productos que mercadeamos.

Nuestra empresa debido al amplio crecimiento que nos caracteriza, maneja la afiliación con diferentes marcas tecnológicas de las cuales somos una empresa autorizada para la venta, distribución y servicios de dichas marcas. Entre ellas podemos mencionar: MICROSOFT, DELL, SYMANTEC, KTC, APC, HP, EPSON, SAMSUNG, LENOVO, CISCO, entre otras.”

Fuente propia.

2.2 Estructura organizacional de IL Supply Technology.

“La Estructura Corporativa de IL Supply Technology ha ido evolucionando con el paso del tiempo para así permitirnos ser más competitivos y estar a la vanguardia en el mercado actual. Inicialmente nuestro diseño organizacional Corporativo estaba formado por un Gerente General quien dirigía a los Ejecutivos de Cuentas Corporativas. Con el acelerado crecimiento de la empresa, nos hemos visto en la necesidad de cambiar y mejorar la estrategia y sistemas de negocios interna, de forma que actualmente nuestra estructura contempla más personal capacitado en cada uno de los renglones que desarrollamos, lo que nos permite tener una cobertura más amplia del mercado.

Actualmente nuestra estructura corporativa está dirigida por nuestro Director Corporativo, el cual tiene bajo su cargo al Gerente Corporativo de la Región Santo Domingo, y los/as Coordinadores de Cuentas Empresariales y Gubernamentales, estos a su vez cuentan con un equipo de Ejecutivos para las diversas áreas.

El Director Corporativo es quien maneja los Product Manager o Gerentes de las diferentes marcas que manejamos entre ellas: Microsoft, DELL, APC, HP, LENOVO, SYMANTEC, Epson, KTC, CISCO entre otros.

Además, esta estructura cuenta con la Gerencia de Implementación y Consultoría que sirve de apoyo en la gestión de desarrollo de los proyectos que llevamos a cabo, a fin de ofrecer a nuestros clientes una solución completa que supla las necesidades evidenciadas. “

Fuente propia.

2.2.1 Operaciones

“Las Operaciones de IL Supply Technology están distribuidas de acuerdo a las áreas de gestión, estos con la finalidad de garantizar a la organización y el buen funcionamiento de los procedimientos que realizamos, la optimización del tiempo y los recursos son nuestro principal objetivo para de esta manera garantizar nuestra calidad en el servicio.”

Fuente propia.

2.2.2 Nuestros departamentos:

“

- **Almacén:** La función de este departamento consiste en almacenar la mercancía que compramos a fin de distribuirlas en las diferentes filiales, así también en despachar la mercancía que el cliente adquiere. En este departamento se coordina toda la logística de distribución y entrega. Es uno de los departamentos más delicados de la organización, por la gestión que realiza y la responsabilidad que requiere.
- **Seguridad:** La finalidad del departamento de seguridad es garantizar la protección de las personas, los bienes, valores, negocios de la empresa y el normal funcionamiento de los servicios.
- **Servicio Técnico:** las operaciones de este departamento giran en torno a la reparación de equipos, servicio de instalación, levantamiento de información para la instalación de proyectos y servicios de mantenimiento

de cada uno de los clientes de CECOMSA y de los proyectos que desarrollamos.

- **Departamento de Return Merchandise Authorization (RMA):** este departamento es el que se encarga de recibir los equipos en garantía de los clientes y es el que gestiona que la misma se ejecute con cada fabricante.
- **Departamento de IT:** entre las funciones generales que realiza el departamento son: administrar la página web de la institución, gestionar el servicio de correo electrónico, gestionar el manejo de usuarios, plataforma virtual y mensajería instantánea, administrar la red telefónica institucional, ejecutar políticas en el servicio de Internet tanto inalámbrico como de red de datos, apoyar a usuarios en operaciones de implementación o adecuación de servicios informáticos, detección y eliminación de virus y/o programas espías, instalación y mantenimiento de software propio o programas comerciales, instalación y configuración de componentes internos o externos, recuperación de datos eliminados o destruidos, elaboración de manuales y guías de funcionamiento, realización y control de copias de seguridad de la información sensible de la empresa, inventario y control de hardware y software, control de la red, desarrollo de políticas de uso de equipos informáticos, formación de los usuarios, desarrollo de planes de mantenimiento, establecer criterios de seguridad.

- **Implementación:** Dirigir, coordinar y supervisar los servicios de informática y otros aspectos técnicos relacionados con el funcionamiento de bases de datos, asistencia técnica, mantenimiento de redes, Internet, comunicaciones y el aprovechamiento de las tecnologías.
- **Contabilidad:** Entre los procedimientos de este departamento están el proveer información cuantitativa y oportuna en forma estructurada y sistemática sobre las operaciones de CECOMSA, considerando los eventos económicos que la afectan para permitir a ésta y a terceros la toma de decisiones sociales, económicas y políticas correctas.
- **Compras:** Entre los principales procedimientos del departamento de compras están la búsqueda y selección de proveedores, la negociación con esos proveedores de precios competitivos, mantener el Stock de Productos, para así sostener las operaciones de la empresa. En este departamento también se maneja la logística y monitoreo de la entrega de los productos de cada fabricante.
- **Cuentas por Pagar y Cuentas por Cobrar:** entre las operaciones de estos departamentos están los pagos a proveedores, cobro a clientes, evaluaciones de las solicitudes de créditos de clientes y conciliaciones de estados, así como la administración del sistema de tarjetas de compras.

“ Fuente propia.

2.2.3 Sub-sidiarias de IL Supply Technology.

“

- **Edificio Corporativo:** es la sede principal de IL Supply Technology., aquí se manejan todos los procesos generales de la empresa y es donde se encuentran todos los departamentos administrativos, de servicios y ventas en sentido general. Esta filial cuenta con una totalidad de 114 colaboradores y es en esta entidad donde se encuentran los altos mandos de la Gerencia Administrativa, el Departamento de Implementación y el Departamento Corporativo de IL Supply Technology. (Gerente de Operaciones, Director Corporativo y el Presidente).
- **Sucursal Santiago:** cuenta con 11 colaboradores distribuidos en los departamentos de Tienda y Gerente de tienda. En esta sucursal se maneja todo lo referente a ventas y servicios apoyada en el edificio principal el cual se encuentra justo detrás de dicha localidad.
- **Sucursal el Portal:** cuenta con 24 colaboradores los cuales están distribuidos en los departamentos de Tienda, Almacén, Taller de Servicios Técnicos, Gerente de tienda, Departamento Corporativo y Departamento de Soporte Microsoft.
- **Sucursal Bella vista:** cuenta con 91 colaboradores, entre ellos, se encuentra nuestro Vicepresidente, el Departamento Corporativo, Tienda, Almacén, Taller de Servicios Técnicos, Departamento de Implementación y Subdepartamentos Administrativos, tales como Gestión Humana y Finanzas.

- **Sucursal Naco:** cuenta con 39 colaboradores, esta sucursal está compuesta por Tienda, Taller Servicios Técnicos, Departamento de Mercadeo, Almacén, para la región Santo Domingo, de igual modo contamos con un Departamento Corporativo.
- **Almacén de Santiago:** en esta sede se maneja todo el inventario de mobiliario y cuenta con 1 colaborador.

IL Supply Technology contamos con presencia en Miami, Florida. En esta sede se maneja todo el inventario de importación a Rep. Dominicana.”

Fuente propia.

2.2.4 Distribución del Personal.

Áreas de Gestión y/o Departamento	Talento Humano
Ventas Corporativas Empresariales	15
Ventas Corporativas Gobierno	3
Product Manager	8
Ventas Tienda	15
Ventas Pymes	3
Ventas al por Mayor	5
Área Administrativa	102
Área de Almacén	49

“ Fuente propia.

2.2.5. Nuestros recursos actuales son los siguientes:

“

Áreas de Gestión y/o Departamento	Talento Humano
Ventas Corporativas Empresariales	15
Ventas Corporativas Gobierno	3
Product Manager	8
Ventas Tienda	15
Ventas Pymes	3
Ventas al por Mayor	5
Área Administrativa	102
Área de Almacén	49

” Fuente propia.

2.3 Modelo de atención de servicios de IL Supply Technology.

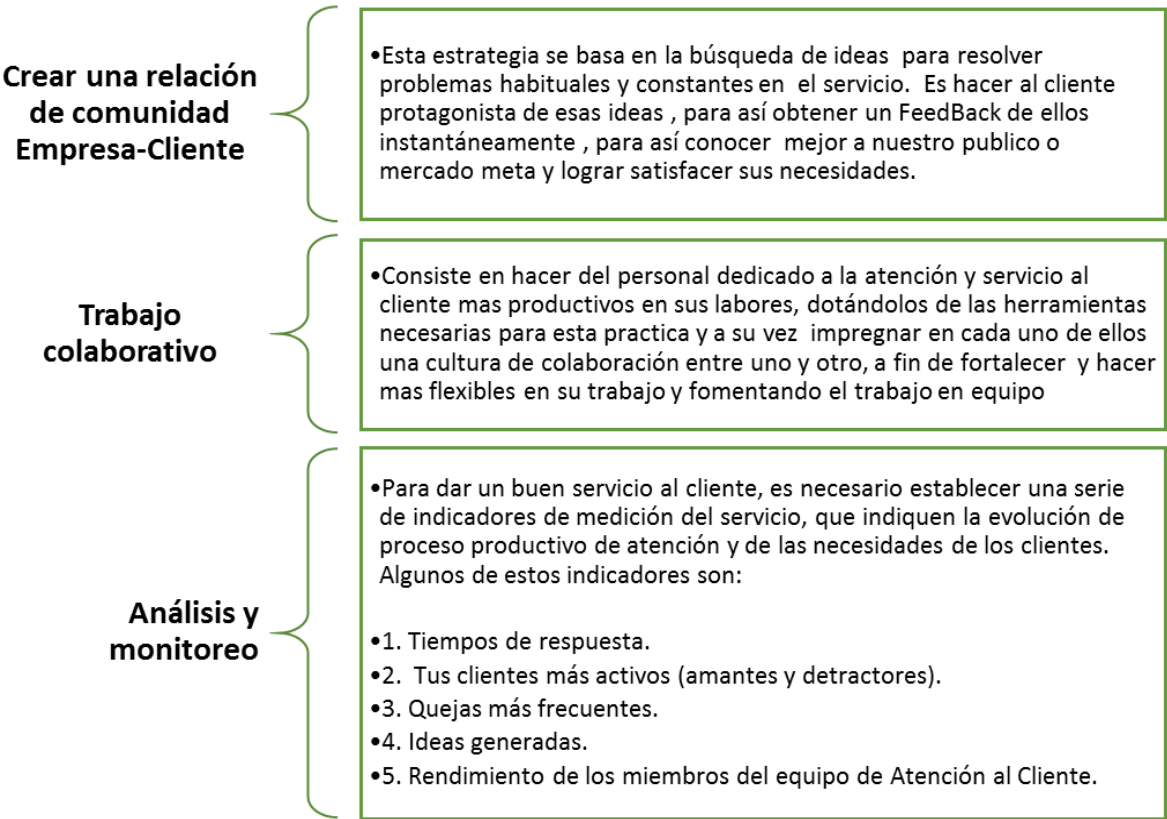
“Nuestro modelo de servicios y atención al cliente se fundamenta en 3 estrategias básicas orientadas hacia el constante mejoramiento de nuestras prácticas de servicio. Esta tarea tan difícil hace que nos preocupemos cada vez más por la percepción y por las necesidades de nuestros clientes.

Hoy día un modelo de servicios fuerte y bien estructurado nos garantiza captar más clientes, que esto se traduce directamente en rentabilidad y estabilidad en cuanto al ámbito monetario y en lo concerniente al mercado. El siguiente grafico muestra nuestro modelo de servicios.”

Fuente propia.

Figura 2.3.1. Modelo actual de IL Supply Technology.

“



”

Fuente propia.

2.4 Filosofía, objetivos y clima organizacional

2.4.1 Filosofía

“Nuestra filosofía consiste en orientar todas nuestras estrategias hacia la satisfacción de las necesidades únicas de nuestros clientes. A su vez creemos en la motivación de nuestro recurso humano para que este contribuya con sus ideas, labores y experiencias en un servicio y atención al cliente de calidad, que logre satisfacer de principio a fin a nuestros consumidores.

En conclusión nos esforzamos por hacer sentir a nuestros clientes como únicos y especiales, honrando sus diferencias y opiniones, adaptándolas a nuestros objetivos y lograr satisfacer sus necesidades claves de una forma personalizada. ”

Fuente propia

2.4.2 Objetivos

“Como toda organización tecnológica, orientada hacia la satisfacción de sus clientes, es necesario tener objetivos plenamente claros el logro de la misión organizacional, los cuales a su vez van directamente de la mano para la implementación de sus estrategias. A continuación describimos nuestro objetivo general y sectoriales.”

Fuente propia.

2.4.3 Objetivo General

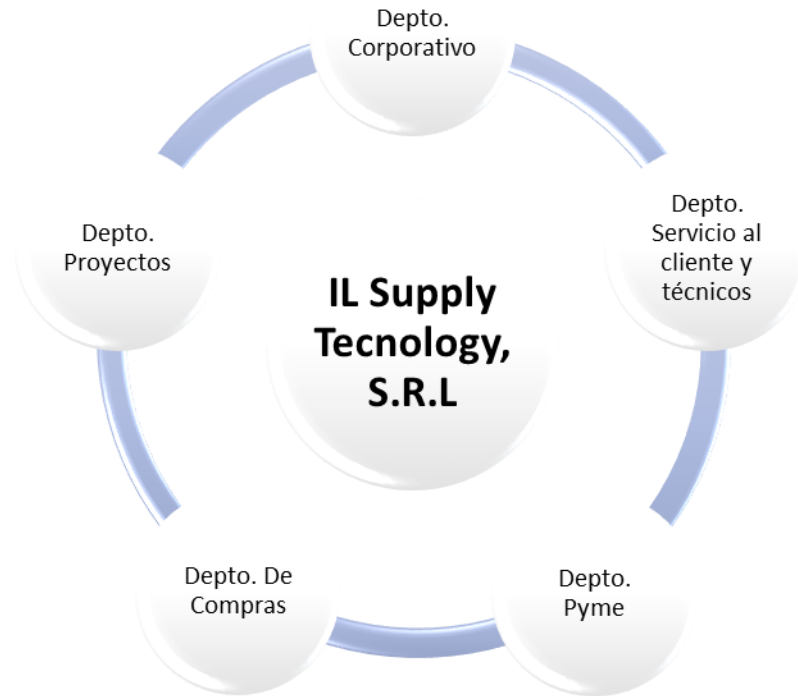
“ Adquirir experiencias y conocimientos únicos a nuestros clientes en el mercado local, orientados hacia la satisfacción del cliente, con la comercialización y abastecimiento de productos de tecnología y enseres de oficina personalizados, fomentando el trabajo en grupo, y motivando el ingenio y la creatividad de nuestro recurso humano, para brindar un servicio y atención al cliente de calidad, que logre satisfacer las necesidades de nuestros clientes. ”

Fuente propia.

2.4.4. Objetivos Sectoriales.

Cada una de las áreas de importancia de nuestra organización posee un objetivo que a su vez se complementa con la misión y visión generales de la compañía, todo esto para lograr un equilibrio estratégico del personal de cada área hacia el cumplimiento de las metas organizacionales. De manera que el siguiente grafico da a notar las principales áreas de importancia de nuestra empresa.

“



Fuente Propia.”

- **Depto. Corporativo**

“El objetivo principal de este departamento es el siguiente:

En primer lugar, aprobar estrategias y dar seguimiento a las estrategias suministradas por el departamento de proyectos, para así lograr de una forma definida y clara la misión y visión organizacionales.

Aprovechar oportunidades de negocios que agreguen valor observando el mercado (benchmarking), desde que un cliente adquiere alguna de nuestras soluciones tecnológicas y enseres de oficina, hasta el servicio post. Venta.

- **Depto. De Proyectos**

Con estrategias bien definidas este departamento quiere que la organización pueda:

Demostrar al mercado que nuestras soluciones innovadoras pueden satisfacer plenamente las necesidades del mercado.

Idear, implementar, supervisar y evaluar la ejecución de las estrategias y proyectos examinando exhaustivamente el mercado, para lograr penetrar en la mente de los consumidores, con una aire completamente innovador, para así lograr captar más y nuevos posibles clientes, y fijar principalmente un posicionamiento a nivel de mercado y competitivo solidos ante la sociedad.

- **Depto. Servicio al cliente**

Promocionar con los medios publicitarios necesarios nuestros productos de manera eficiente a los consumidores.

Brindar un servicio y atención al cliente de calidad, orientado a la satisfacción de las necesidades del mercado, con la adquisición de productos y servicios tecnológicos y enseres de oficina de calidad.

- **Depto. De Compras**

Lograr asegurar que el suministro de las soluciones tecnológicas y enseres de oficina que ofrecemos sea efectivo, desde que llega a nuestro almacén, hasta que llega al cliente (cadena de suministro).

En otro orden:

Reducir el impacto del costo final al cliente, para que así el consumidor que llegue a nosotros pueda adquirir un bien y servicio a buen precio, con la calidad y el respaldo esperados.

- **Depto. De Pymes**

De la mano con el departamento de proyectos:

Analizar las posibles ventajas competitivas a nivel del mercado de Pymes a nivel nacional, para así lograr conquistar este segmento de mercado tan importante en nuestro país.

Idear e implementar estrategias de la mano de todas las áreas de importancia de la organización, para lograr el cumplimiento de las metas organizacionales.

Fuente Propia.”

2.5 Análisis foda y pestel orientados a la estructura de IL Supply Technology sin la existencia de un departamento de servicios técnicos en atención.

2.5.1 Análisis Foda

“El análisis foda aplicado IL Supply, S.R.L. muestra un análisis de aquellas Fortalezas que posee la institución como banco por su vasta experiencia en el mercado. En cuanto a las oportunidades salen a relucir aquellos puntos de mejora que podrían tratar de desarrollarse como políticas de atracción de clientes y del aprovechamiento de estas como ventajas competitivas frente a sus posibles competidores. En cuando a las debilidades son los aspectos en donde la institución está actualmente fallando como banco en sí, que para sus accionistas y ejecutivos es necesario mejorar en el corto plazo para estar a la par o por encima de sus competidores. En lo concerniente a las amenazas son aquellos factores que indiquen directamente en el desempeño de la institución en el mercado.”

(Fuente Propia.)

“



” Fuente propia.

- *Análisis De Pestel (Análisis Pest)*

“Este análisis es una herramienta de planificación estratégica que engloba todos aquellos factores tanto políticos, sociales, culturales y económicos que de una u otra forma afectan directamente el desempeño de una organización determinada.

“(Fuente Propia.)

POLITICO-LEGAL		ECONOMICO		SOCIO-CULTURAL		TECNOLOGICO	
Impuestos		Crecimiento económico		Demografía, tasas de crecimiento de la población		Gasto en innovación	
Actitud y del organización gobierno		Política monetaria y de tasas de interés		Movilidad social y laboral		Industria enfocada al esfuerzo tecnológico	
Leyes de competencia		Reformas fiscales		Cambios en el estilo de vida		Nuevos productos y proyectos en desarrollo	
Estabilidad política		Tasa de inflación		Educación		Ciclo de vida y velocidad de obsolescencia tecnológica	
Leyes de protección al consumidor		Tasa de cambio		Modas		Energía, uso y costos	
Legislaciones y del restricciones comercio internacional		Confianza del consumidor		Calidad de vida		Cambios en la tecnología de la información	
Legislaciones y del restricciones comercio local		Distribución de los ingresos				Cambios en el internet	
						Cambios en las redes sociales	

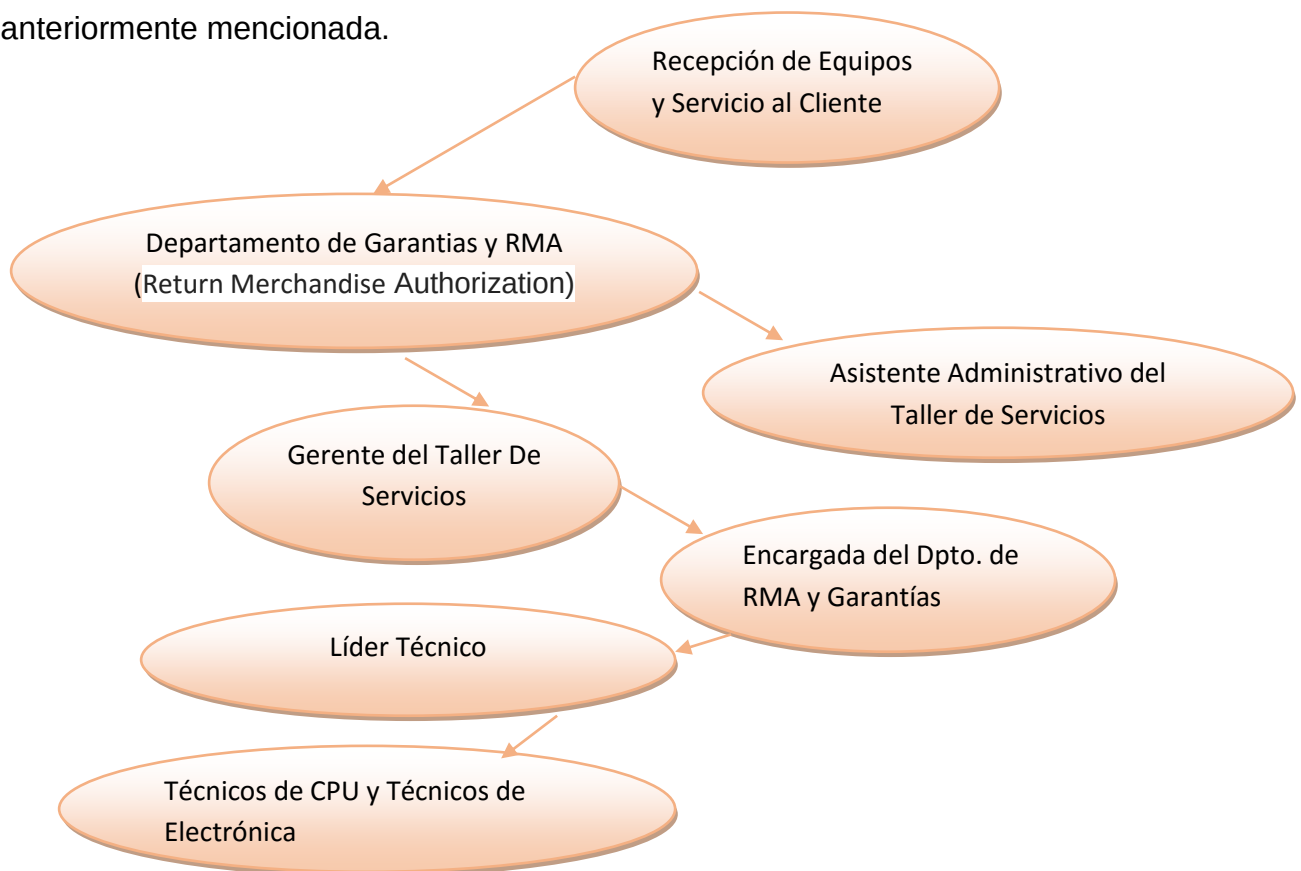
2.6 Estructura y Limitaciones orientadas al área de servicio al cliente post-venta de IL Supply Technology.

“

2.6.1 Estructura:

Actualmente el área de servicios y atención al cliente Post- venta de la empresa IL Supply, S.R.L. consta de varias áreas descentralizadas, las cuales son independientes una de otra en sus labores para con ello brindar el mejor y mas completo servicio posible a sus clientes.

El siguiente diagrama de flujo explica en detalles la estructura actual del área anteriormente mencionada.



“Fuente: Propia”

2.6.2. Descripción del flujograma

“Al momento de cualquier tipo de inconveniente técnico de cualquier de los equipos que los clientes adquieran, estos tienen las siguientes opciones:

1. El cliente se comunica directamente al call-center, el cual se encargará de tramitar su queja con el departamento de garantías.
2. El departamento de garantía pone al cliente en espera, para de esta manera tramitar con los asistentes de servicios y el gerente de taller sobre el inconveniente.
3. La encargada del departamento de garantías procede a tomar los datos al cliente sobre la queja o inconveniente.
4. El líder técnico coordina con los posibles técnicos podrían resolver el inconveniente.
5. Luego de solucionado el inconveniente con el equipo, se le informa vía la asistente del taller o también al Call-center para que a su vez este se comuniquen con el cliente para informarle sobre el fin de la solicitud, posible solución y el costo que esta tendría.”

Fuente Propia.

2.6.3 Descripción de puestos

“

Técnicos en general

- Verificar las solicitudes y rutas asignadas para instalación de equipos.
- Confirmar con los clientes vía telefónica su disponibilidad para la instalación de los equipos.
- Cumplir con la agenda de instalación establecida y confirmada con el cliente.
- Realizar prueba de los equipos instalados para garantizar que funciona de manera adecuada.
- Llenar informe de instalación de equipos para constatar la realización de la tarea.
- Mantener comunicación constante con el departamento para notificar las instalaciones realizadas.
- Realizar instalaciones de equipos internos de la empresa cuando sea necesario.
- Cumplir con normas y reglamentos internos en todo momento:
 - Uso de uniforme
 - Trabajo en equipo
 - Uso de carnet de identificación de empleado
 - Asistencia y puntualidad

- Realizar otras funciones relacionadas a su posición cooperando con los demás departamentos.

Ejecutivo de ventas y servicios

- Revisar las órdenes de compras enviadas por los clientes vía correo y/o fax para dar curso de acción.
- Actualizar el listado de precios tomando como punto de referencia la tasa del dólar para ser enviados a los clientes.
- Enviar cotizaciones a clientes y dar el seguimiento oportuno para cerrar los negocios.
- Registrar los pedidos en el sistema para luego ser facturados.
- Dar seguimiento a la entrega final de las ventas.
- Visitar los clientes para garantizar y aumentar las ventas.
- Posicionar lo que es proyecto con los clientes a fin de incrementar la venta de estos productos.
- Velar por el inventario de los productos de proyectos a fin de que siempre haya disponibilidad para la venta.
- Trabajar proactivamente en el diseño de estrategias e implementarlas para el incremento de las ventas.

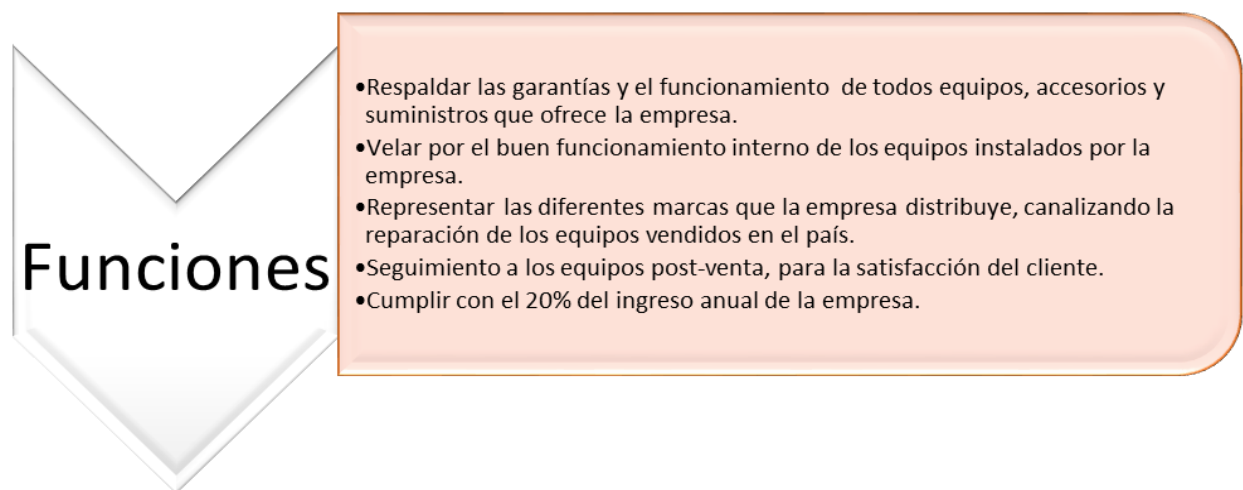
- Orientar a los clientes sobre soluciones y alternativas de productos que ofrece la empresa en sentido general.
- Dar seguimiento a las cotizaciones realizadas por otros ejecutivos de ventas sobre lo que respecta proyecto para su adecuado cierre.
- Monitorear la entrega de las órdenes de compra realizada por su cartera de clientes.
- Dar seguimiento a las solicitudes realizadas por los clientes vía electrónica tanto de proyecto como de otros productos.
- Recibir llamadas de clientes para seguimiento de casos.
- Buscar nuevos clientes para ampliar los canales de distribución.
- Dar soporte en la gestión de facturación y cobro.
- Organizar área de trabajo y cooperar con la limpieza
- Cumplir con normas y reglamentos internos en todo momento:
 - Uso de uniforme
 - Uso de carnet de identificación de empleado
 - Asistencia y puntualidad
- Realizar otras funciones relacionadas a su posición. “

Fuente propia.

2.6.4. Funciones del área de servicios post venta de la empresa IL Supply Technology S.R.L.

“Para llevar un control óptimo de lo que se quiere lograr y representar, el área actual de servicios post-venta de la empresa anteriormente mencionada ha establecido una serie de funciones bien estructuradas, para poder cumplir con los estándares y exigencias del actual mercado meta. El siguiente cuadro muestra las 5 funciones más importantes de IL Supply S.R.L.

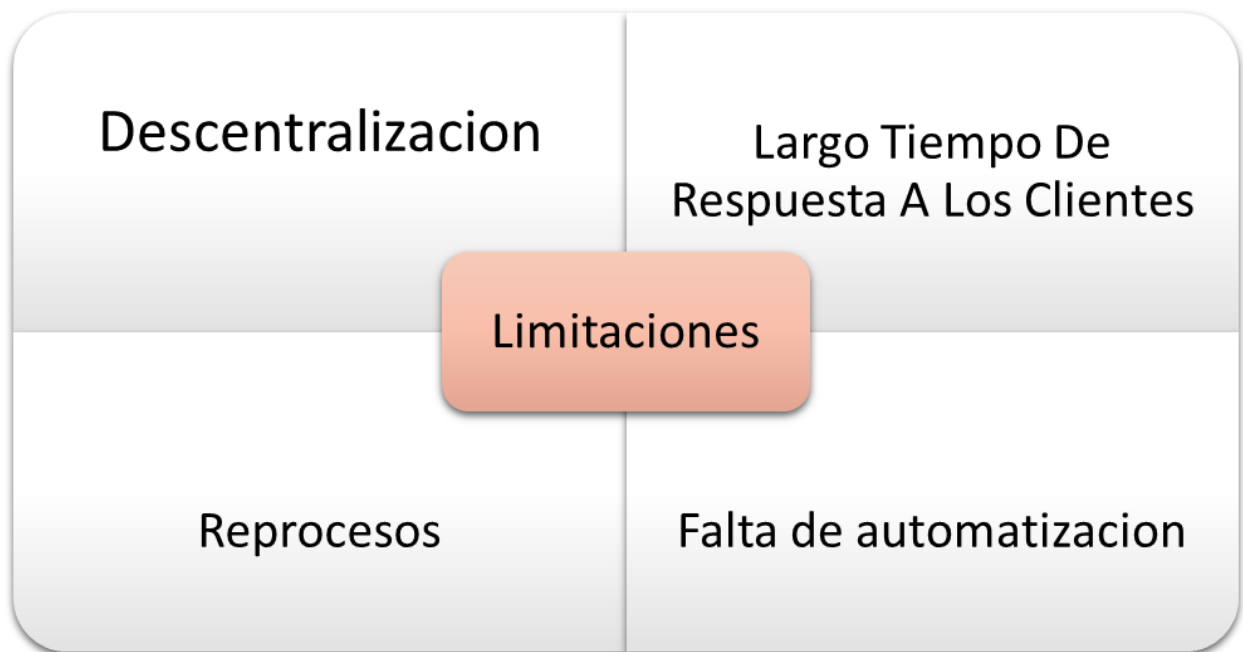
“Figura 2.6.4 Funciones del área de servicio post venta de IL Supply technology SRL



” Fuente propia.

2.6.5 Limitaciones.

“ **Figura 2.6.5 Limitaciones de la actual área de servicio Post venta de IL Supply Technology SRL**



” Fuente Propia.

Descentralización.

Para definir este punto primeramente vamos a definir el concepto de descentralización;

“Consiste en la transferencia de determinadas capacidades para planificar o gestionar asuntos concretos, desde el Estado central, ya hacia sus extensiones administrativas locales, ya hacia gobiernos locales. En este traslado, los

gobiernos locales no dejarán de ser responsables principalmente frente al gobierno central.” (Boisier, 2004)

En este punto la organización no posee una política de centralización para la organización del área de atención al cliente post venta, ya que múltiples funciones, puestos relacionados y procesos no se rigen bajo un esquema jerárquico, es decir, no existe una estructura sólida y organizada para un proceso plenamente bien definido.

No hay una identificación de los empleados de esta área en base a los logros, funciones, metas y objetivos organizacionales, puesto que al no haber un orden jerárquico adecuado. Finalmente, vemos que en este punto la organización no capacita adecuadamente a su personal, y por ende hay muchos saltos en los procesos, lo cual da a notar a los clientes inestabilidad en el servicio.

Reprocesos:

“El área de atención y servicio al cliente post- venta en la actualidad producto de las múltiples actividades y funciones que realiza el área presenta un Status general de Reprocesos y actividades que realmente no agregan valor al proceso de gestión para la resolución de problemas y quejas de los clientes, debido a la falta una estructura organizada en sus procesos, originados a su vez por la falta de un departamento técnico encargado de esta tarea tan ardua y que si se estructura de forma adecuada se convertiría en una ventaja competitiva inigualable.

En este sentido, IL Supply, necesita un departamento de servicios técnicos, el cual se especialice de manera personalizada a la coordinación, distribución, búsqueda de soluciones y rápida respuesta a sus clientes en todo lo que tiene que ver con el servicio post-venta que la empresa debe de ofrecer luego de que un cliente adquiere alguno de sus productos.

“

Largo tiempo de espera a los clientes:

Esta limitante se produce por el mal manejo de las atenciones y servicio al cliente post-venta, producto de la falta de capacitación, la falta de una estructura organizada y los reprocesos que actualmente imperan en el área.

Por consiguiente, esto se traduce en inconformidad por parte de los clientes, en el sentido de que sus peticiones no son atendidas en el tiempo esperado, no hay una efectivización del factor tiempo, procesos y recursos que ayuden a optimizar el servicio en un tiempo de respuesta óptimo que haga sentir al cliente satisfecho.

Falta de automatización

Internamente no se ha implementado un sistema de gestión, el cual permita de manera secuencial saber el status de un equipo, suministro o producto en sí cuando llega al área de servicios post-venta. El automatizar permitiría cual sería el inconveniente con el equipo, saber la disponibilidad en los almacenes en cuando a inventario de ese equipo por sucursales, escala de precios y tiempos de garantías de la misma.

Al mismo tiempo, ayudaría a que las informaciones puntuales del cliente, saber de manera rápida, su teléfono dirección, y cualquier otro detalle que permita cerrar el caso rápido.”

Fuente propia.

2.7 Análisis de las entrevistas realizadas a los principales ejecutivos de IL Supply Technology, anterior a la implementación como propuesta de mejora de un departamento de servicios técnicos de atención al cliente.

Entrevistas

“Para obtener una visión más profunda sobre las causas de la ausencia de un área técnica de servicios que realmente cumpla con los estándares que se necesitan de servicios, fue necesario realizar una serie de entrevistas a dos de las personas más influyentes a nivel de servicios de la organización, realizándoles una serie de preguntas y haciendo una comparación de opiniones para llegar a la solución más coherente posible sobre la nueva área de asistencia técnica en servicios de IL Supply Technology S.R.L.”

Fuente propia

1- Según su criterio, ¿Realmente el área de atención y servicio al cliente post-venta cuenta con los recursos necesarios para el correcto desempeño de la misma?	RESPUESTAS ENTREVISTADOS
No. El área tiene lo necesario para funcionar en base al manejo y las actividades de una organización tecnológica.	Gerente De Proyectos
No cuenta ni con las herramientas, recursos, ni las personas necesarias para la gran demanda de clientes que tiene la institución en la actualidad. Pero estamos orientando nuestros esfuerzos a mejorar la misma en el corto plazo.	Gerente De Servicios
2- ¿La estructura actual del modelo de servicios y atención al usuario de forma técnica funciona debida y efectivamente para los clientes?	RESPUESTAS ENTREVISTADOS
No funciona con la debida fluidez, ya que a mayor cantidad de clientes y demanda de mercado se debe de tener una estructura y estrategias de telemarketing acordes con las mismas para asegurar la calidad. En conclusión el modelo de servicio y atención al cliente actual del área no va con su funcionamiento.	Gerente De Proyectos
Funciona pero no con la debida eficiencia que lo amerita. Producto de las múltiples funciones que tiene el área que inicialmente se constituyó sobre la base de una demanda de clientes reducida.	Gerente De Servicios

3- ¿Cuál ha sido la causa fundamental de las fallas actualmente en el área de servicios técnicos de IL Supply Technology?	RESPUESTAS ENTREVISTADOS
La falta de la organización, y la descentralización en la actual área de servicios post-venta.	Gerente De Proyectos
El mal manejo de las funciones a nivel jerárquico hace que la funcionalidad del área sea muy restringida	Gerente De Servicios
4- ¿Qué consecuencias podrían percibirse directamente?	RESPUESTAS ENTREVISTADOS
A mi juicio las consecuencias desencadenadas son las siguientes: Reprocesos, provocado por la no atención correcta a los clientes en línea. Deserción de la institución por parte de los clientes más afectados. Poca flexibilidad en las estrategias de servicio a distancia. Inconformidad por parte de los clientes. Falta de calidad en el servicio brindado.	Gerente De Proyectos
Mala calidad en el servicio. Largos tiempos de esperas para las respuestas. Soluciones que no van acorde al problema del cliente. Incremento de los costos. Deserción de clientes.	Gerente De Servicios
5- ¿Posee IL Supply Technology un modelo de servicios de atención técnico, acorde a las necesidades actuales de sus clientes y el mercado?	RESPUESTAS ENTREVISTADOS
Realmente sí. Lo que no hemos hecho es adaptarnos a los nuevos tiempos en cuanto a la	Gerente De Proyectos

atención y servicio al cliente a distancia, necesariamente el cliente tiene que trasladarse a una sucursal para resolver sus inquietudes.	
Sí. Nuestro modelo de servicios es eficiente y excelente, es tan así que esto es lo que ha revolucionado el mercado bancario dominicano, nuestro acercamiento constante y nuestra personalización de los productos para con estos.	Gerente De Servicios
6- Según su criterio, ¿Se maneja correctamente el servicio y atención al cliente post-venta con la plataforma actual de la institución?	RESPUESTAS ENTREVISTADOS
No. Puesto que el área actual es multifuncional, o sea, no solamente se dedica a esto y es producto de ello que el servicio y el trabajo no son los mejores para nuestros clientes internos y externos.	Gerente De Proyectos
No se maneja de la forma más ágil y rápida por la falta de una estructura para la misma, pero si se maneja de una forma apropiada.	Gerente De Servicios
7- Según su criterio, ¿Cómo los clientes perciben el servicio y atención al cliente post venta actualmente?	RESPUESTAS ENTREVISTADOS
Según comentarios de mis más cercanos, no es un servicio excelente pero realmente no cumple con las expectativas y la imagen que proyecta la institución.	Gerente De Proyectos
No proyecta la imagen sólida y eficiente de la institución.	Gerente De Servicios

Realizando una comparación de ambos gerentes, vemos que la postura del gerente de proyectos va más a favor de detallar más las limitantes que tiene la organización a nivel de servicio al cliente post venta.

En relación al gerente de servicios, este toma las cuestionantes más en favor del cliente, ya que en si la empresa existe para satisfacer con sus servicios a los clientes, pero en el ámbito de servicio al cliente post-venta la debilidad es notable, no existe una cultura organizada de servicio post-venta.

En pocas palabras, la segregación de los servicios descentralizada no ha contribuido con la posición ante el mercado de la organización, dándose a notar la ausencia de una estructura técnica que base sus estrategias en responder en el tiempo esperado, con efectividad en los procesos, con tecnologías más avanzadas orientadas hacia la satisfacción de los servicios.

IL Supply Technology debe de realmente estructura un proyecto de mejora en base a los servicios técnicos post venta, que se ocupe de las quejas de los clientes, de la distribución, reparación, instalación y respaldo de los productos que ofrece esta.

2.8 Análisis DMAIC orientado a la propuesta de mejora para la creación de un Depto. De servicios técnicos orientado hacia la atención al cliente, en una empresa de comercialización de artículos tecnológicos y enseres de oficina. Caso: IL Supply Technology, en el periodo Enero-Abril 2016.

En un mercado que se torna cada vez más competitivo y globalizado, las empresas se ven sometidas al desarrollar y estrategias de herramientas de mejora continua en todas sus áreas, principalmente en las áreas de servicios, esto con el fin de adaptarse y ponerse a la par con las nuevas tendencias orientadas a satisfacer las necesidades y gustos de los clientes.

A continuación, el siguiente análisis se basa en una recopilación de los aspectos más importantes de la implementación de una estructura de servicios técnicos adaptados al área de servicios de la empresa IL Supply Technology. Para este análisis serán usadas dos herramientas vitales orientadas a la mejora continúa centrada en la calidad, muy utilizada por las más importantes organizaciones a nivel mundial.

“El Dmaic: por sus siglas en ingles de las 5 frases que componen esta metodología de la calidad (Definición, Medición, Análisis, Mejora y Control). Esta es una metodología muy estricta, que utiliza el análisis de datos orientados hacia la resolución de un problema y a la mejora del mismo, identificando las posibles causas del mismo mejorando secuencialmente los procesos, incrementando el desempeño y reduciendo la cantidad de defectos y errores que puedan ocurrir en el futuro.” (Calidad.com)

1. **“Definir:** antes del proceso del Dmaic es necesario el desarrollo del Project Charter previo al análisis, para ir definiendo los factores más importantes relacionados a la mejora a implementar y la problemática a tratar.

PROYECT CHARTER	
PROPOSITO DEL PROYECTO	Diseñar e implementar un departamento de servicios técnicos como propuesta de mejora para el área de servicios de la empresa IL Supply S.R.L
DESCRIPCION DEL PROBLEMA	La carencia de un Dpto. de servicios Técnicos y Atención al Cliente en una empresa comercializadora de artículos tecnológicos y enseres de oficina, puede ocasionar una disminución en la demanda de los clientes actuales traduciéndose esto en una pérdida de rentabilidad y en un descenso en el volumen de operaciones.
OBJETIVO	Mejorar con la creación de un Depto. De servicios técnicos, la estructura actual de una empresa de comercialización de artículos tecnológicos y enseres de oficina
RECURSOS	Tecnologías disponibles, recursos propios, recurso humano, disponible.
METRICAS	Estadísticas mensuales sobre la atención y solución de problemas, encuestas y entrevistas.
INVOLUCRADOS	Gerente de proyectos, gerente de servicios, gerente corporativo, gerente de recursos humanos.

2. Medir y Analizar:

“En la actualidad muchas de las empresas de comercialización de artículos tecnológicos y enseres de oficina carecen de un departamento técnico que pueda complementar, la necesaria gestión de venta y post venta y que a la vez puedan manejar los procesos de gestión de atención e información al cliente.

Que, al mismo tiempo, estén dispuestas a lidiar con otras labores complejas, como el manejo de las solicitudes de ejecución de trabajos y reclamaciones. Estas actividades pueden medir el control de calidad en lo que respecta al mínimo tiempo de entrega de los artículos y/o equipos vendidos entre otros aspectos importantes del servicio ofrecido.

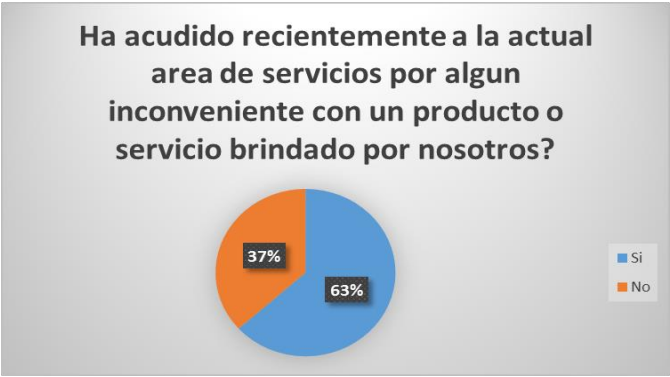
Estos son factores que obran a favor del buen servicio, del cual carecen la mayoría de las empresas de comercialización de artículos tecnológicos en el mercado, al igual que la empresa estudiada en este trabajo, básicamente por la ausencia de un área especializada en los servicios técnicos orientados hacia la atención a los clientes.

La carencia de este importante departamento impacta de manera directa en la imagen de la empresa, dando a notar la ausencia de una división especializada para la atención al cliente. Saliendo a relucir esta como la principal falla detectada en la organización, objeto de nuestra investigación, puesto que, a la hora de la ejecución de los planes estratégicos de la misma, no se tomó en consideración el

incremento de la demanda de clientes que tendría la empresa en el futuro a corto plazo.”

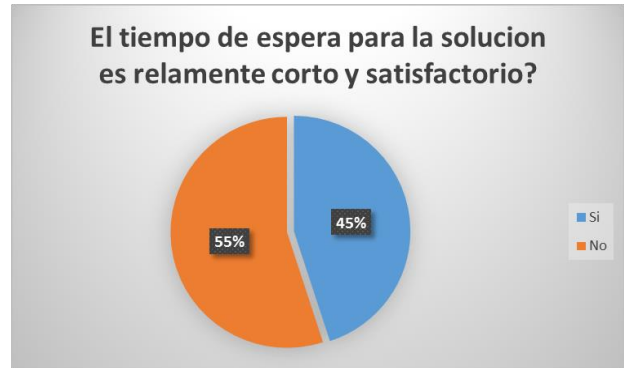
Fuente propia.

Tabla 1.	
¿Ha acudido recientemente a la actual area de servicios por algún inconveniente con un producto o servicio brindado por nosotros?	
Si	57
No	33



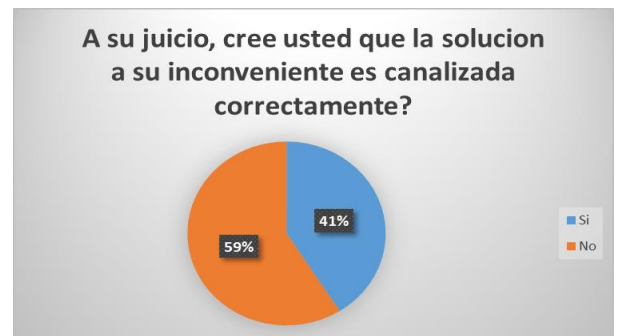
Este grafico muestra en que porcentaje acuden los clientes por la asistencia tecnica a la actual area de servicios tecnicos de IL Supply Technology, de los cuales un 63% llama o acude fisicamente para resolver su situacion, mientras que el 37% prefiere no acudir, puesto que no dan con la solucion a su problema.

¿El tiempo de espera para la solución es realmente corto y satisfactorio?	
Si	45
No	55



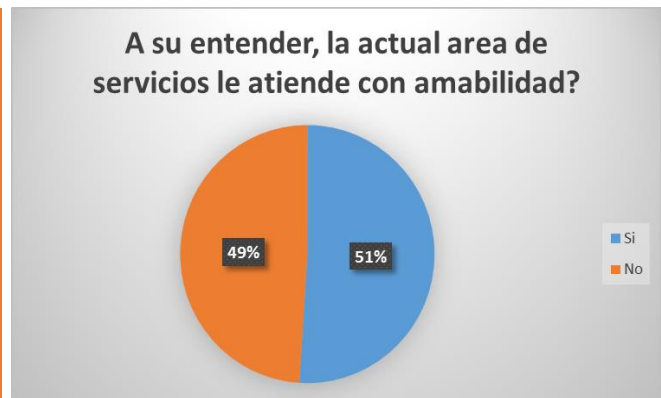
En esta parte, de una muestra de 100 clientes, vemos que el 55% piensa que la relación tiempo –solución no es acorde a sus necesidades, es decir, que para el tiempo que se toma la actual área de servicios de IL Supply Technology la solución no es realmente la que llena sus expectativas. Mientras que el 45% piensa lo contrario.

A su juicio, ¿cree usted que la solución a su inconveniente es canalizada correctamente?	
Si	41
No	59



La mayoría de los clientes (el 59%) en este punto piensa y da a notar que la solución a su problema no es canalizada correctamente por las vías pertinentes, y que el servicio en base a esta no compensa lo que estos esperan de la institución. Mientras que el 41% piensa lo contrario.

A su entender, ¿la actual área de servicios le atiende con amabilidad?	
Si	51
No	49



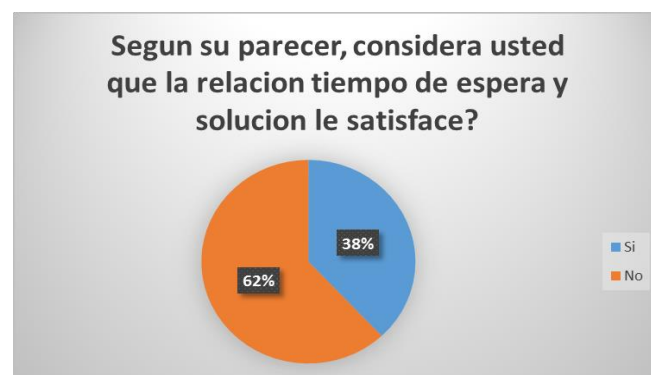
El 51% de la clientela de la organización, piensa que la actual area de servicios le atiende con amabilidad, pero en este sentido la amabilidad no lo es todo, piensan que la eficiencia y la rapidez en el servicio en adicon al buen trato serian una buena combinacion para optimizar los sercicios.

¿Es eficiente el servicio brindado?	
Si	47
No	53



Del total de la muestra (100), el 53% asume que el servicio no es eficiente, ya que por los problemas y las fallas anteriormente mencionadas no hay una congruencia de estrategias de servicio bien alineadas. El 47% piensa todo lo contrario, el actual es eficiente, y puede mejorar a un mas.

Tabla 6.	Según su parecer considera usted que la relación tiempo de espera y solución le satisface?
Si	38
No	62



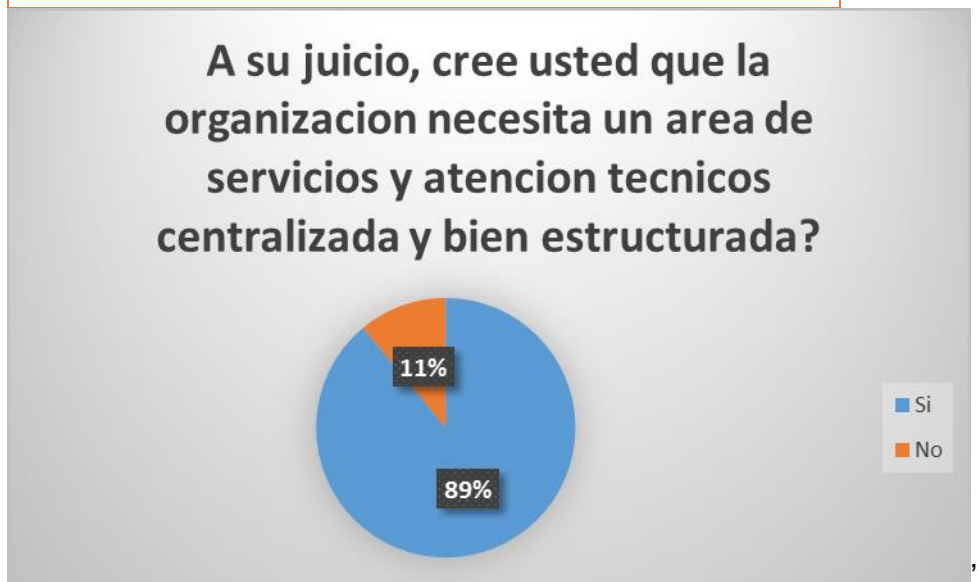
El 62% de los clientes actualmente considera que la relacion tiempo y espera no es factible tanto para ellos, como para la institucion, dandose a notar en esta parte una descersion de clientes hacia otras organizaciones del mismo segmento y mercado meta con mas oportunidades de mejora y servicios eficientes.

Tabla 7.	¿Cree usted que la actual área de atención y servicios tiene que mejorar?
Si	87
No	13



En relacion a la oportunidad de mejora del area, el 87% de la clientela piensa y ve oportunidades de mejora a la actual area de servicios, que puede estructurar mejores estrategias de servicios, y descentralizar y eliminar los procesos que actualmente no aportan nada a dicha area.

A su juicio, ¿cree usted que la organización necesita un área de servicios y atención técnicos centralizada y bien estructurada?	
Si	89
No	11



El cliente de IL Supply Technology es un individuo acostumbrado a la personalización de los servicios, y considera que para la búsqueda de sus soluciones esta organización necesita una nueva área o departamento destinado a resolver en el tiempo esperado y con la mejor solución para su caso, en conclusión el 89% de los clientes ve que la empresa debe de estructurar un nuevo departamento que se oriente a los servicios técnicos de forma más organizada y personalizada.

Fuente propia

3. Mejora

“La carencia de un Dpto. de servicios Técnicos y Atención al Cliente en una empresa comercializadora de artículos tecnológicos y enseres de oficina, puede ocasionar una disminución en la demanda de los clientes actuales traducándose esto en una pérdida de rentabilidad y en un descenso en el volumen de operaciones.

Esto trae como consecuencia lo siguiente:

- La cantidad de órdenes devueltas de productos tecnológicos y/o enseres de oficina mal instalados.
- Las reclamaciones realizadas por parte de los clientes, a consecuencia de la mala instalación de productos tecnológicos y/o enseres de oficina por los técnicos existentes.
- La deserción de clientes, por el mal servicio y respaldo.
- Alto número de quejas por parte de los clientes insatisfechos por el mal servicio ofrecido por los técnicos.
- Pérdida de participación de mercado en el último periodo, por el mal servicio ofrecido.
- Disminución de las ventas de los productos tecnológicos y enseres de oficina de la empresa estudiada durante el último trimestre.
- Disminución de las proyecciones financieras, producto de la baja en las ventas.

Desarrollar una estrategia de diseño e implementación de un departamento de servicio y atención técnicos centrados en los clientes proporciona un servicio más eficiente, al brindarle la comodidad y calidad que estos necesitan. En adición a esto, se centralizarían las áreas que están dispersas, uniéndolas y haciéndolas una sola, para así garantizar un mejor desenvolvimiento y sinergia entre las partes involucradas, logrando con esto un equilibrio en los servicios técnicos que ofrecería IL Supply Technology como organización.”

Fuente propia.

Para esto necesitaríamos:

- Capacitar el personal de servicio técnico, para que pueda desempeñar de manera eficiente.
- Implementar de un software de control de visitas a los clientes por cuestiones de instalaciones y servicios post-venta.
- Contratar de un recurso humano calificado para el área de servicios técnicos post-venta, a fines de estructurar un modelo de servicios fuerte y eficaz.
- Estructurar un modelo de servicios acorde a las necesidades de los clientes, centrado en la satisfacción y en el montaje de los equipos tecnológicos de la mejor manera, y que el cliente se sienta cómodo con el servicio brindado.

- Lograr integrar en cada empleado la cultura de servicio, con un programa de integración masivo hacia cada empleado que integra la organización, a través de cursillos, seminarios, etc...”

Fuente propia.

4. Control:

“Para controlar y/o mantener el área enfocada en sus labores, es necesario asignar una serie de estadísticas y acciones de control para mantener la eficiencia y la calidad en la gestión de la atención, servicio técnicos centrada en los clientes.

- Estadísticas mensuales sobre la cantidad de llamadas entrantes y salientes.
- Estadísticas mensuales sobre los tiempos de espera dados a los clientes.
- Realizar estudios de campo sobre las soluciones más viables utilizadas para las resoluciones de problemas de los clientes.
- Evaluar constante mediante la grabación de las llamadas para verificar la calidad en el servicio brindado al cliente.
- Ofrecer la capacitación adecuada al personal del área, a fin de que los mismos estén actualizados en cuanto a las competencias y aptitudes necesarias para el desempeño de sus labores.

- Supervisión mensual del departamento de auditoria interna y de forma anual auditorías externas, con el objetivo de constatar el desempeño del área en cuanto a los procesos y prácticas de servicio con transparencia.
- Colocar metas mensuales de cantidad y frecuencia de llamadas atendidas a los oficiales, a fin de incentivar y evaluar el desempeño del área de forma constante.”

Fuente propia.

CAPÍTULO III: Análisis de la implementación de la propuesta de mejora para la creación de un Depto. De servicios técnicos orientado hacia la atención al cliente, en una empresa de comercialización de artículos tecnológicos y enseres de oficina. Caso: IL Supply Technology, en el periodo Enero-Abril 2016.

3.1 Estructura y descripción del Depto. de servicios técnicos en atención al cliente de IL Supply Technology.

3.1.1 Descripción

Hoy día las organizaciones deben de tener bien estructuradas y definidas las funcionalidades de todas las áreas vinculadas a los servicios, es por esta razón que debido a la descentralización y a la falta de controles en la actual área de servicios Post-Venta y con el levantamiento necesario, concluimos con el diseño de un departamento de servicios técnicos, el cual se ocupe y responda eficientemente ante todo tipo de situaciones y que sobre todo sea eficiente en sus labores.

Diseñando esta nueva área la organización podrá de forma sistemática atender lo siguiente:

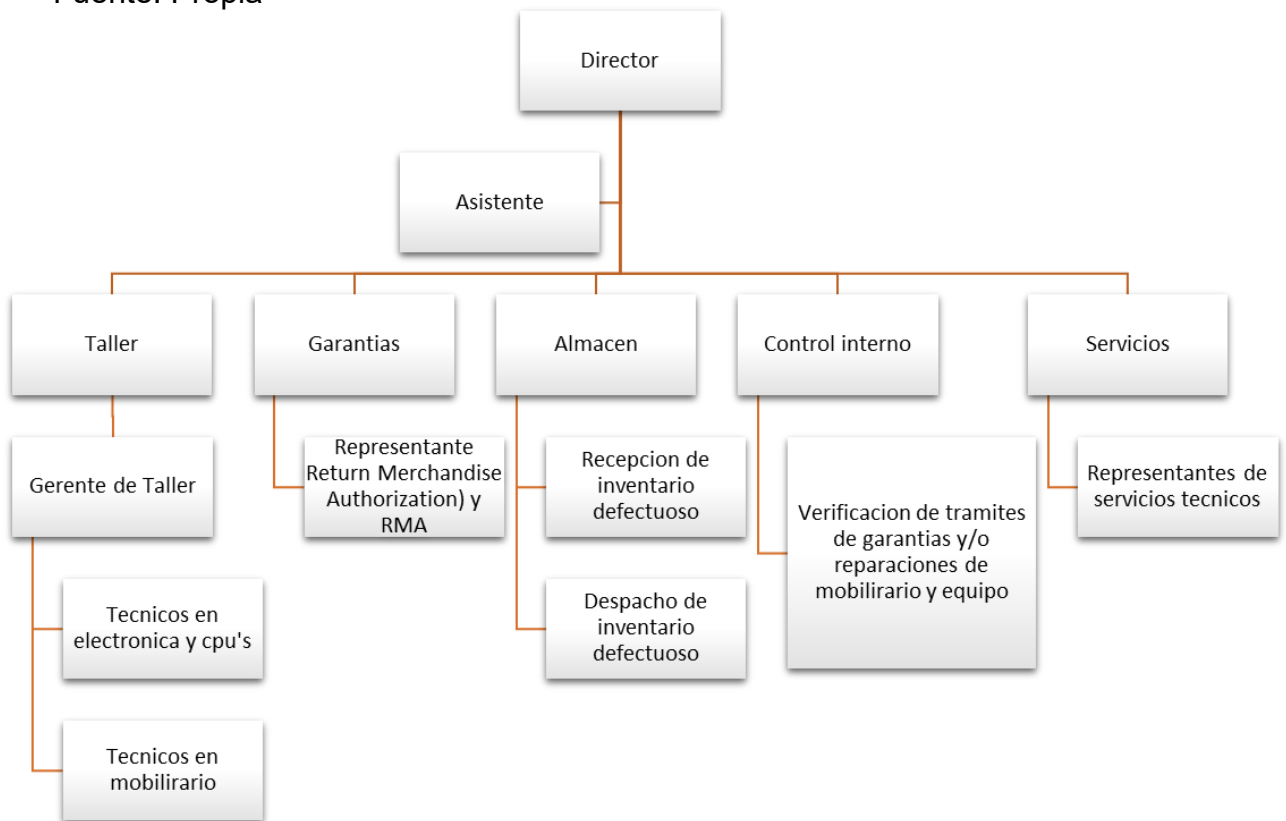
- Ordenes de instalación de mobiliario y equipos de oficina.
- Instalación de redes de oficina.
- Despacho e Instalación de electrodomésticos.
- Recepción de equipos defectuosos para su reparación y/o cambio.
- Recepción de mobiliario defectuoso para su reparación y/o cambio.
- Manejo de quejas de los clientes ante tardanza en el envío y/o reparación de nuestros productos.

Con todo esto IL Supply Technology pretende responder con rapidez y eficiencia ante los clientes actuales y futuros y a su vez innovar en los servicios técnicos y ponerse a la par de las grandes empresas que distribuyen productos tecnológicos y enseres de oficina a nivel nacional, para así crear una imagen más competitiva ante el mercado sus clientes y la sociedad.

3.1.2 Estructura:

“

”Fuente: Propia



“Nuestro departamento de servicios técnicos de IL Supply Technology constara del siguiente personal:

- Director técnico.
- Asistente director técnico.
- Dos representantes de servicios técnicos.
- Dos representantes de servicios técnicos vía telefónica.
- Gerente de taller.
- 5 técnicos de CPUs.
- 4 técnicos en mobiliarios.
- Representante de garantía y/o RMA (Return Merchandise Authorization).
- Encargado de almacén.
- 2 Asistentes de almacén.
- Supervisor de control interno.”

Fuente Propia

3.2 Descripción de puestos y tecnología de la información.

3.2.1 Descripción de puestos.

- **Director técnico:**

“Sera encargada del departamento de servicios técnicos, el cual tiene como función principal el velar por que las estrategias y funciones de esta área sean cumplidas en su totalidad, orientados obviamente a la plena satisfacción de las necesidades y especificaciones de los clientes de la organización.

Otras funciones:

- Programar las tareas de las demás áreas vinculadas al departamento técnico.
- Diseñar los objetivos departamentales.
- Evaluar los procesos.
- Supervisar a los sub-encargados de las áreas.
- Velar por la calidad en los procesos

- **Asistente técnico:**

Tendrá como función primordial asistir al director en todas sus labores, y más que todo planificar cada una de las funciones de este en un rango de tiempo específico.

Otras funciones:

- Servir de soporte a los sub-encargados de las demás áreas de departamento de servicios técnicos en ausencia del director.
- Velar por que la agenda de actividades, objetivos y estrategias del director técnico se lleve a cabalidad.
- Servir de back-up de evaluador de los procesos internos y externos del departamento técnico.

- **Representantes de servicios técnicos face to face y vía telefónica.**

Será persona que se encarga de proporcionar a los usuarios información y soporte con relación a los productos o servicios que la empresa suministra. Además, es quien se encarga de canalizar las quejas, reclamos y sugerencias.

Otras funciones:

- Asiste en las labores de manejo de conflictos con los clientes.
- Gestión de las atenciones de los clientes.
- Ingresar las solicitudes de los clientes, por los servicios y/o productos que ofrece la organización.

- **Gerente de taller**

Será persona responsable de que todas las solicitudes de reparación, instalación y devoluciones de los clientes sean canalizadas correctamente y por las vías más ágiles posibles. Esta es la persona más importante de departamento, ya que de este depende la mitad del proceso de respaldo hacia los clientes.

Otras funciones:

- Velar por que las solicitudes de reparación ejecutadas por los técnicos sean cumplidas y bien realizadas.
- Supervisar las labores de reparación.
- Analizar el impacto de cualquier tipo de situación que pueda afectar al cliente.

- Diseñar estrategias de reparación, instalación y suministro de mercancías eficientes.

- **Técnicos de CPU's**

Serán los responsables de ejecutar las instalaciones y reparaciones de toda la mercancía electrónica que sea reportada como defectuosa en el menor tiempo posible.

Otras funciones:

- Asistir a los técnicos de mobiliario y equipo de oficina.
- Ejecutar las estrategias diseñadas por el director técnico para la reparación de los equipos electrónicos.

Técnicos de mobiliario.

Serán los responsables de ejecutar las instalaciones y reparaciones de todo el mobiliario y equipo de oficina que sea reportada como defectuosa en el menor tiempo posible.

Otras funciones:

- Asistir a los técnicos de mobiliario y equipo de oficina.
- Ejecutar las estrategias diseñadas por el director técnico para la reparación de los equipos electrónicos.

Representante de garantía y/o RMA (Return Merchandise Authorization).

Sera persona encargada de representar las garantías de las más importantes marcas de tecnología, mobiliario y equipo de oficina que la organización distribuye a nivel nacional.

Otras funciones:

- Dar soporte al gerente de taller en caso de que algún equipo ya sea de tecnología o mobiliario y equipo de oficina este completamente defectuoso y califique para la sustitución del mismo.
- Dar la aprobación de garantías de los equipos que ofrece la empresa para cambio a los clientes.

Encargado de almacén.

Supervisara los procesos de almacenamiento y despacho de materiales y equipos adquiridos, revisando, organizando y distribuyendo los mismos; a fin de mantener los niveles de inventarios necesarios y garantizar un servicio eficiente a la organización.

Otras funciones:

- Supervisa y distribuye las actividades del personal a su cargo.
- Supervisa la entrada y salida de materiales y equipos del almacén.
- Verifica la codificación y registro de mercancías que ingresa al almacén.

- Elabora la programación anual de las adquisiciones para la dotación del almacén.
- Supervisa la clasificación y organización de la mercancía en el almacén.
- Elabora órdenes de compra para la adquisición de materiales e informa a la unidad de compras y suministros.

Supervisa los niveles de existencia de inventario establecidos de bienes y servicios.

- Mantiene actualizados los sistemas de registros.
- Supervisa la selección de materiales y equipos en cuanto a identificación, tipo y calidad.
- Revisa, firma y consigna inventarios en el almacén.
- Supervisa el despacho de mercancía a las dependencias que realizan las requisiciones.
- Realiza reportes diarios de entrada y salida de material del almacén.
- Realiza y/o coordina inventarios en el almacén.

Los Asistentes de almacén.

Funciones:

- Recibir, verificar y clasificar los productos, mercancías por almacén.

- Colocar las mercancías en los espacios correspondientes dentro del almacén, conforme a las Normas de Seguridad e Higiene.
- Llevar registros de la cantidad, tipo, ubicación de los productos y/o mercancías existentes en el almacén.
- Verificar que los comprobantes y registros correspondan a movimientos de mercancías o productos.
- Formular inventarios físicos de los productos o mercancías almacenados.
- Llevar la logística de rutas de los choferes.
- Manejar entradas, devoluciones, salidas del material de acuerdo a documentación (facturas, traspasos, etc)
- Notificar al jefe inmediato, cuando exista una faltante o daño en los artículos.

Supervisor de control interno.

Se encarga de garantizar la calidad de los productos o servicios en un negocio. El gerente dirige las actividades de los trabajadores en el departamento y crea las políticas que detectan y reducen los problemas de calidad además de determinar la causa de dichos problemas y defectos. Una vez que el departamento de aseguramiento de la calidad determine la causa del problema, el gerente puede efectuar cambios en los procesos de producción para eliminar el defecto.”

Fuente: Propia

3.2.2 Tecnología de la información.

“Para poder llevar un control de todos los casos que puedan surgir para asistencia técnica estaremos utilizando uno de los softwares de atención al cliente más avanzados del momento FreshDesk vía internet, como herramienta que agregue valor a nuestras labores.

“Freshdesk es un sistema de solicitudes de asistencia a nivel de empresa y a un precio inferior en comparación con otros sistemas actuales del mercado. Lo mejor de todo es que te escuchan y responden a solicitudes de funciones. ”
(freshdesk.es, 2016)



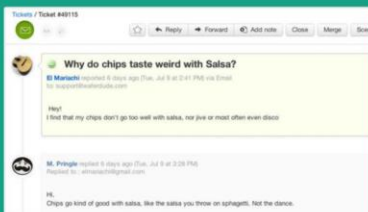
The screenshot shows the Freshdesk website's registration page. The header includes the Freshdesk logo, navigation links for 'Recorrer' and 'Precios', and a 'REGISTRARSE' button. The main content area has a green background with the text 'Todo lo que usted necesita para entregar Soporte al Cliente Excepcional'. Below this, a quote from Scott Bowler of Localiz.com describes Freshdesk as a cost-effective enterprise-level support system. On the right, a white registration form contains fields for 'Su nombre', 'Email', 'Nombre de Compañía', 'Nombre de la Mesa de Ayuda', and 'Numero telefónico', followed by a 'CREAR MI CUENTA' button. At the bottom of the form, it states 'Al registrarte, aceptas nuestros Términos y condiciones y la Directiva de privacidad'. The footer features a 'TRUSTED BY' section with logos for PETRONAS, GAIAM, goodreads, unicef, and Atlantic.

Este software ayudara a la atención tanto presencial como por los diferentes canales electrónicos (Redes sociales, Correo, Teléfono).

Poderoso sistema de tickets
Deslázate de los agujeros negros de soporte. Solo manquee, radíenre, asigne y siga adelante!

Autoservicio continuo
Construya una comunidad de clientes apasionados. ¡En su propio terreno!

Bandeja de entrada de su equipo
Colabore en asuntos difíciles sin obstaculizarse unos a otros.



Apoye a los Clientes Dondequiera que Ellos Vayan.



Todo lo que necesita para deleitar clientes. En cada ocasión.

Su Soporte. Su Universo. Sus Reglas.



Obtenga el conocimiento que necesita, con los reportes que usted quiere

"Soporte" y "Reporte" no son los mejores amigos. Es por eso que es importante que se personalice, genere y deslague cualquier reporte que usted necesita, en cualquier momento que requiera. Y también que obtenga entendimiento que se pueda poner en acción de ahí...

Quitele lo "Aburrido" al Soporte al Cliente



Haga el soporte divertido
Quítese el fastidio a sus agentes, y convierta cada ticket en una oportunidad de acumular puntos. Mantenga la motivación alta y el entusiasmo aún más alto con Freshdesk Arcade.



Mida lo que importa
Mida y haga competir a su equipo en lo que realmente importa a sus clientes – obtener una respuesta que es rápida, acertada, y que los haga delirantemente felices.



Mantenga el equipo sincronizado
¿Tiene que escribir algunas bases de conocimiento? ¿Necesita en sus tasas de satisfacción? ¿participación en sus foros? equipos en misiones y M. generacionales!



Ajustelo a sus flujos de trabajo

Traga sus reglas de negocio, automatice flujos de trabajo y maneje escalamiento. Personalice Freshdesk tan profundo que pueda oír la satisfacción del cliente hacer eco!

Prometa, pruebe y entregue niveles de servicio

Brinde a sus clientes el soporte de calidad que ellos esperan de usted. Cada vez. Y aun así relájese con sus hijos esta haviadad – (también tenemos los festivales cubiertos!)



667

667

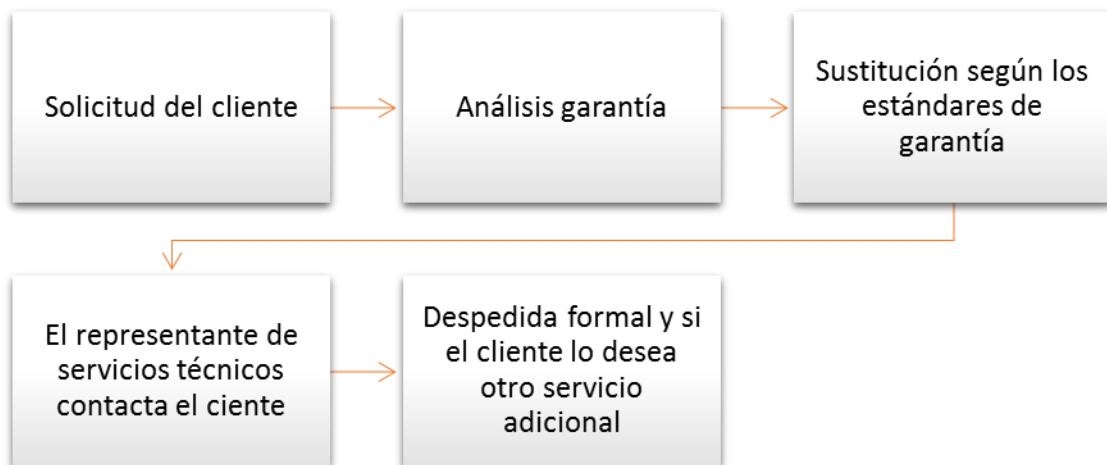
Fuente: (freshdesk.es, 2016)

3.3 Flujograma de procesos y ventajas de la implementación.

3.3.1 Flujogramas de procesos.

“Con la adición del departamento de servicios técnicos a IL Supply Technology a su esquema de servicios, es necesario definir de forma clara los procesos internos, a continuación los nuevos flujogramas de procesos.

Figura 3.3.1.1 Proceso de garantía.

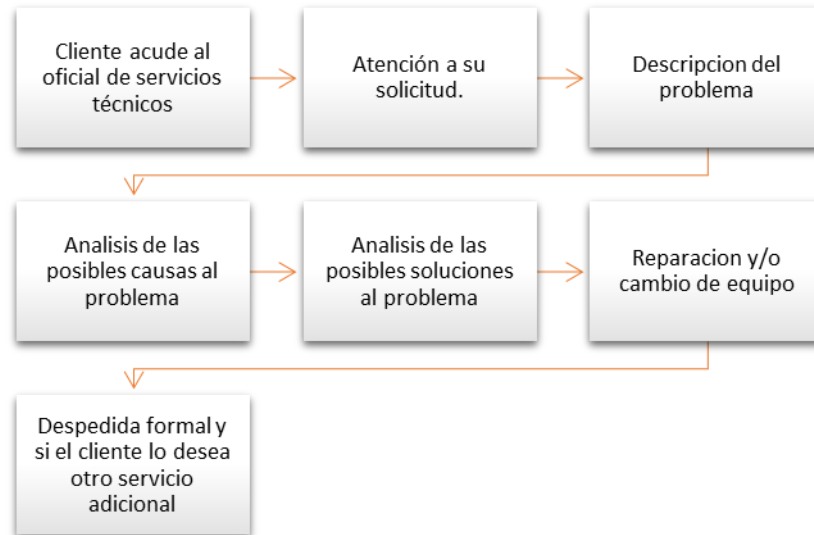


“

” Fuente propia.

Figura 3.3.1.2 Proceso de servicios técnicos

“



” Fuente propia.

3.3.1.1. Políticas de garantía

“IL Supply Technology garantiza a sus clientes los servicios de reparación del producto afectado sin costo de mano de obra ni repuesto, los productos distribuido por nosotros tienen una garantía de tiempo variados, desde 0 días (no aplica) hasta 5 años de garantía limitada dependiendo del tipo de producto y su origen. Nuestros clientes adquieren el detalle de garantía de cada producto a través de la cotización previa a la compra.

El tiempo de garantía estará reflejado en la factura al momento de finalizar la compra, inicia desde el momento de adquisición del producto (fecha de

facturación) y finaliza cuando se cumpla el tiempo de garantía establecido. IL Supply Technology le otorga el derecho al cliente de gestionar la garantía con el fabricante en forma directa con el centro autorizado de la marca. IL Supply Technology es centro de servicios autorizado de las marcas Dell y Epson.

Condiciones o Requisitos para el reclamo de garantía: Para hacer válida esta garantía el cliente deberá presentarse en una de nuestras instalaciones con los siguientes datos: la factura de compra, carta de garantía, el producto en su empaque; deben tener información del problema. Recordándoles a nuestros clientes que el servicio de garantía es sobre las partes física que presenten daño de manufactura (fabricante) y no cubre desconfiguraciones del sistema (Software).
Que cubre esta garantía limitada de productos

Esta garantía limitada de productos solo cubre defectos de manufactura del fabricante durante su uso normal, de acuerdo a las instrucciones del manual de usuario y el propósito para el cual el producto fue diseñado. Para determinar cuándo un producto presenta problema de manufactura o por otra causa: un técnico especializado de IL Supply Technology conjuntamente con el cliente, harán las evaluaciones al equipo, determinando donde se creó el inconveniente basándose en el manual del producto para el cual fue diseñado, mediante esta evaluación se determina si tiene un defecto de manufactura o un defecto por causa externo (como se describe a continuación en punto 3 hasta el punto 10 del párrafo, “Que no cubre esta garantía limitada de productos”). Que haremos para cubrir una Garantía Una vez se determine que el producto cumple con los requisitos de garantía, IL Supply Technology acepta repararlo, durante el periodo

de garantía, aquellos productos que presenten daños de manufactura durante su uso normal.

Para esta garantía se utilizará partes distribuida por el mismo fabricante del equipo. En caso de que no se pueda reparar y el producto está en condición físico de retornar al fabricante y tiene menos de 30 días de facturado se realizará un cambio por un equipo nuevo; en caso distinto, se cambiaría por un equipo reacondicionado (Refurbished). Si el producto es cambiado la garantía será directa con el fabricante a través del cliente, conservando el tiempo restante de garantía establecido en la factura de compra del producto original por IL Supply Technology.

El tiempo de reparación o cambio en ningún caso será mayor de 30 días, contados a partir de la fecha de recepción del producto. Si se presenta una demora del servicio por causas de fuerza mayor o ajena a nuestra voluntad como retraso de aduana, del fabricante, procesos de envío u otro evento que demore el proceso se le notificará al cliente el motivo que ha causado la demora de su servicio, dándole una fecha para la conclusión del mismo. Que NO cubre esta garantía limitada de productos

1. Los productos que no hayan sido facturados por nosotros. Ninguna otra garantía verbal o escrita diferente a la aquí expresada será reconocida.
2. Productos cuyo periodo de garantía hayan vencido, que el número de serial esté alterado, diferente al de la factura, o que presenten modificaciones no autorizadas en las especificaciones.

3. Productos que presenten daños causados por operaciones o usos inadecuados, incorrectos y/o diferentes a los especificados en el manual de usuario o causados por fuentes externas o del Medio Ambiente: golpes, pintura, daños cosméticos en general, rayado, fisura, evidencias de residuos de humedad, sudor, alimentos dentro de la unidad, desechos de animales, inundaciones, fuego, etc.

4. Productos que presentan daños causados por fluctuaciones de voltaje o por fluido o instalación eléctrica de mala calidad (por ejemplo: falta de tierra en la instalación eléctrica).

5. Productos que presenten daños causados por la instalación, reparación y/o reinstalación efectuada por centros de servicio o personal no autorizado. Sólo el personal de IL Supply Technology está autorizado.

6. Productos a los que se le instalaron partes o accesorios no reconocidos por el fabricante (por ejemplo: rellenado de cartuchos).

7. Problemas causados por falta de mantenimiento según especifique el manual de usuario.

8. Ningún tipo de Software instalado en el computador, inclusive el Sistema Operativo, o problemas de virus aplica para esta garantía.

El software es garantizado sólo por el propio fabricante, de acuerdo a sus propias estipulaciones de la garantía y licencia. Garantías Limitadas para Partes de

Productos El tiempo de garantía de los productos se establece en la factura de compra a excepción de los siguientes componentes:

1. La garantía de mayor tiempo, que varía desde 1 año a 5 años, no incluye los materiales ni partes gastables, tales como: baterías de portátiles, baterías en generales, lámpara de proyector, filtro u otro similar.
2. Las baterías tienen garantía de hardware limitado de 90 días a excepción de las baterías de las portátiles, las baterías de las portátiles tienen un máximo de 1 año de garantía limitada, esto quiere decir que si el tiempo de garantía de una portátil es de 3 años la batería solo tiene 1 año de garantía.
3. Las lámparas de los proyectores tienen garantía limitada de 90 días.
4. Los discos duros y drivers ópticos tienen garantía de hardware limitada de 90 días.
5. Los teclados, mouses y bocinas tienen garantía de hardware limitada de 30 días.
6. Esta garantía no incluye piezas gastables, tales como: cabezas de impresión, cintas, tintas, cartuchos, toners, fusores, perillas, ni mantenimiento preventivo

Responsabilidad del Cliente

El cliente debe revisar los artículos antes de retirarlo de nuestros almacenes, que estén completos y que no presenten daños físicos. Una vez el cliente recibe la factura asume que todo está correcto. No aceptamos reclamos de artículos con

daños físico (roto), materiales consumibles o artículos de empaque único destapados (p.e. cartuchos, cintas, toners, software, cámara web, audífono, u otro similar.).

El cliente es responsable de proteger su información patrimonial y confidencial. Antes de obtener el servicio de reparación bajo garantía, el cliente es responsable de hacer copias de seguridad de todos los datos de su sistema.

IL Supply Technology no se hará responsable de pérdidas de datos ni aplicaciones instalados en su computador. La gestión de garantía de los productos es únicamente procesada por el cliente, y llevada a una de nuestras instalaciones. Si se presenta una devolución porque los productos no satisfacen todas las necesidades esperadas, debe presentar los productos en empaque original con sus accesorios (manuales, cables, caja interna, externa) y cualquier pieza que estuviera incluida en la caja del producto en un plazo menor a 48 horas, estos productos no pueden ser utilizados ni destapados. Los materiales consumibles como: tintas, toner, software, artículos de empaque único u otro similar destapados, utilizado o fuera del tiempo límite de devolución, no aplican para una devolución.

Devolución del Monto pagado:

En caso de que fuese necesario anular la venta y devolver el monto pagado al cliente se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

1.- Toda devolución deberá hacerse antes de las 48 horas después de realizada la venta.

2.- No se aceptarán Devoluciones de Productos con problemas “que NO cubra la Garantía Limitada de Productos”.

3.- En caso de que todo esté correcto y se acuerde devolver el monto pagado por el cliente se procederá de la siguiente forma:

3.1- Si la devolución es el mismo día de compra se procederá anular la factura y devolver el monto pagado por el cliente en la misma forma como se pagó. Si pagó con Tarjeta u otro medio electrónico se anula la operación, si fue en efectivo se devolverá en efectivo, si fue en cheque u otro tipo de letra se le devuelve el cheque o el tipo de letra depositado.

3.2.- Si la devolución es después del día de compra se tomarán en cuenta los siguientes aspectos: 3.2.1.- La empresa tiene un plazo de 24 horas para devolver el monto pagado, este pago se hará con un cheque de la empresa.

3.2.2.- Si el cliente paga con tarjeta de Crédito/Debito u otro medio electrónico se procederá a solicitar al banco la anulación de dicha transacción y se le entregará al cliente copia de esta solicitud y de la respuesta del banco.

3.2.3- Si el cliente paga con cheque u otro tipo de letra la empresa verificará con el banco que el mismo se haya procesado correctamente y luego de la certificación del banco procederá a devolver el monto pagado.”

Fuente: Propia.

3.3.2 Ventajas de la implementación de un departamento de servicios técnicos como propuesta de mejora para la actual área de servicios técnicos de IL Supply Tecnología.

“Figura 3.3.2 Ventajas de la implementación del departamento de servicios técnicos.



“Fuente propia.

- **“Calidad en los servicios:**

Con la adición del departamento de servicios técnicos se canalizarán efectivamente los procesos hacia las áreas destinadas a resolver los posibles inconvenientes, quejas y adquisiciones de productos, evitando los reprocesos y el cuello de botella a nivel organizacional, para así responder de manera efectiva a los clientes, logrando con esto captar la atención del mercado.

- **Asistencia técnica de calidad y efectiva:**

Con la correcta distribución de los procesos internos de respaldo a los clientes, se logrará una asistencia efectiva, aplicada plenamente a la satisfacción de los clientes desde el inicio hasta el final de la cadena de distribución.

- **Mayor acercamiento con el cliente.**

Con la implementación de un departamento de servicios técnicos como mejora en la estructura organizacional de servicios de IL Supply Technology queremos lograr satisfacer cualquier tipo de necesidad que pueda surgir, y a su vez lograr un acercamiento mutuo, que el cliente se sienta parte de nosotros, para así poder fidelizarlos y con todo esto poder captar nuevos clientes.

- **Reducción de las fallas internas en los procesos de servicios.**

Distribuida de forma correcta los procesos internos con la implementación de servicios técnicos como mejora a la actual área de servicios de una compañía de tecnología y enseres de oficina, podremos servir al cliente de forma efectiva, responder en el tiempo esperado, creando una estructura de relación proceso-costo-servicio equilibradas orientadas a disminuir y con el tiempo eliminar las fallas que puedan surgir por los distintos tipos de situaciones que se puedan presentar.

- **Simplificar la vida de los clientes.**

Para hacer más simple la vida de nuestros clientes contaremos con diversos tipos de servicios personalizados, desde que el cliente llega a nosotros para adquirir cualquier tipo de servicio o producto, hasta cualquier tipo de proceso de reclamación e instalación de estos, para que el cliente no necesariamente tenga que acudir en persona para ello, esto se lograra con estrategias y la más alta tecnología de servicios técnicos con las cuales contaremos.

- **Efectividad de los procesos de garantías.**

Haremos de la experiencia de compra y respaldo un proceso ágil y rápido, distribuido logísticamente mediante procesos efectivo, en caso de que alguna mercancía por cualquier razón este en status defectuoso el cliente

pueda adquirir un nuevo equipo en un tiempo prudentemente corto y efectivo con las consideraciones de lugar.

- **Crecimiento y captación de nuevos mercados.**

Ya con la puesta en marcha del proyecto de implementación de la nueva área de servicios técnicos, lograremos una estructura de servicios fuerte y ágil, la cual se oriente en ser cada vez más efectiva con el tiempo, adaptándose a los nuevos tiempos y a las nuevas tecnologías de servicios que ofrece el mundo tecnológico y de equipo de oficina, para así con esto lograr un crecimiento de mercado sostenido y una captación de nuevos posibles clientes constante y sobre todo crear ventajas competitivas ante nuestros adversarios actuales.

” Fuente propia.

3.4 Funciones, modelo de atención al cliente.

3.4.1. Funciones

“El departamento de servicios y atención al cliente a nivel técnico de IL Supply Technology tiene como razón de ser el ente de conciliación y/o relacionador entre los clientes de la empresa: internos y externos, para satisfacer sus necesidades. La siguiente figura muestra de manera más detallada las funciones, clasificándolas en internas y externas.

Figura 3.4.1.1 Funciones Externas:

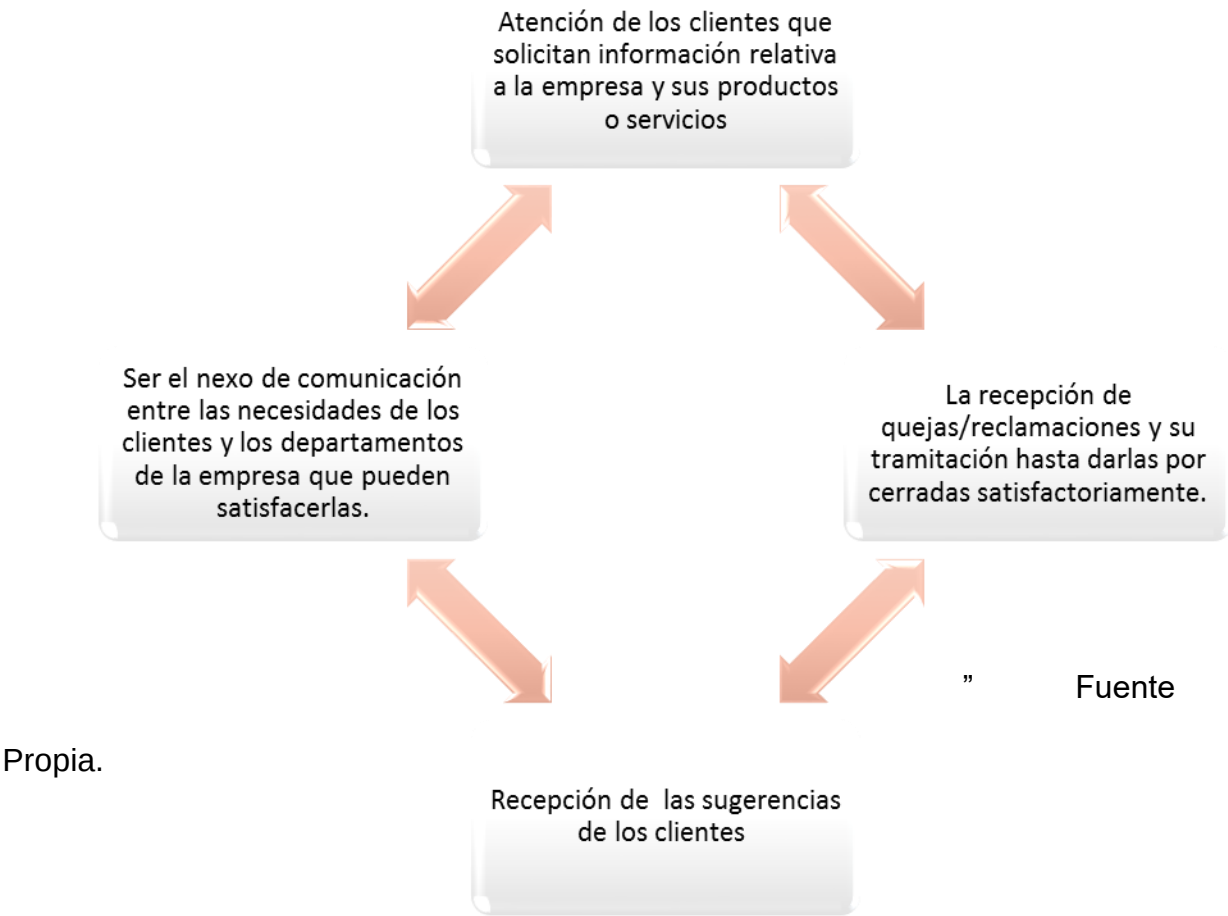
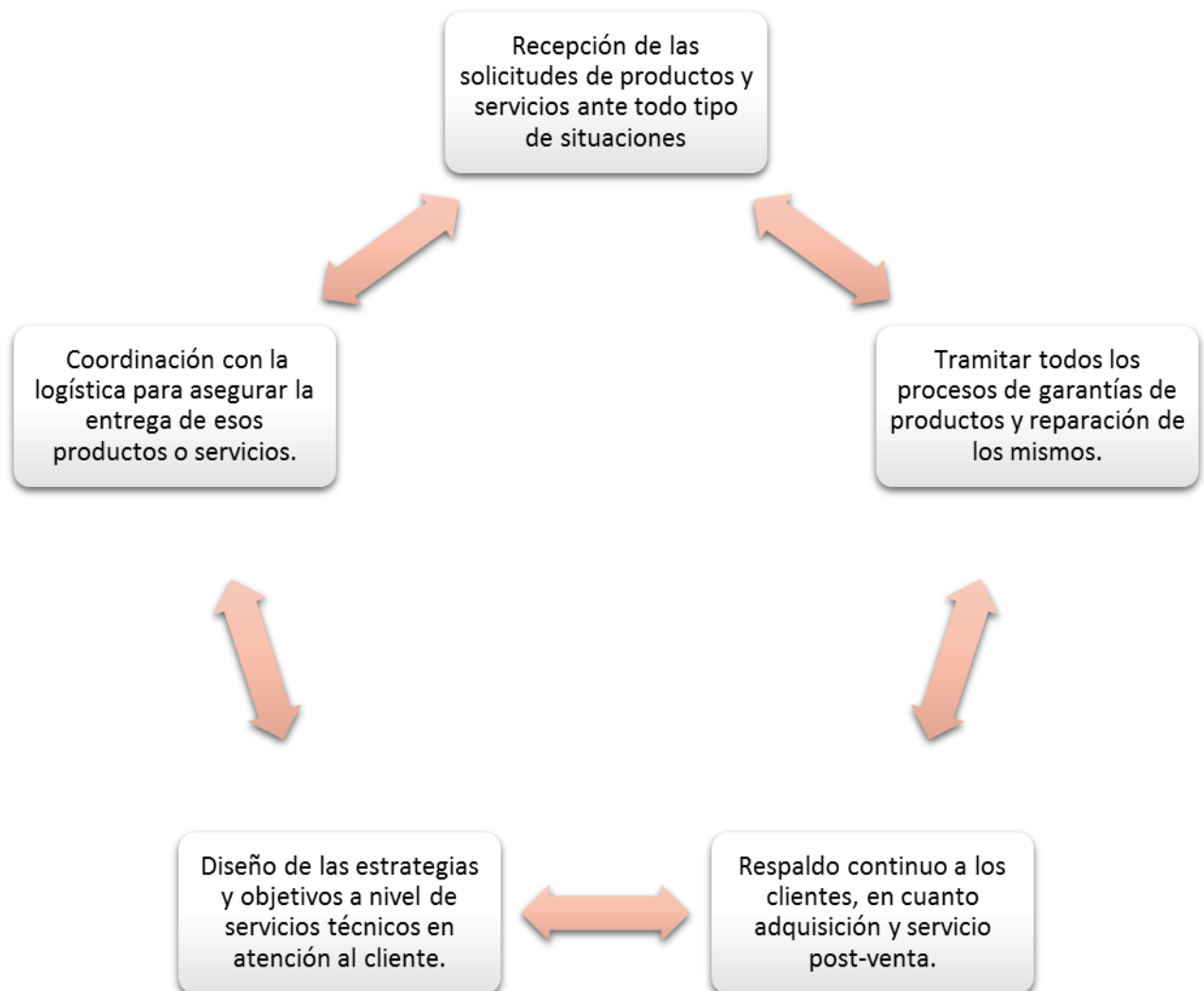


Figura 3.4.1.2 Funciones Internas

“



”Fuente Propia

“Ambos tipos de funciones fungen como pautas a seguir para el personal que se encarga de estas funciones, es decir, desde los representantes de servicio, hasta los técnicos en el taller. Todo el personal debe estar verdaderamente comprometido con el buen servicio, con la calidad, y sobre todo con la metodología del justo a tiempo, para con esto lograr más que cumplir con los objetivos de la organización, lograr un compromiso con el mercado.” Fuente Propia.

3.4.2 Modelo de servicios.

“Anterior al diseño e implementación del departamento de servicios técnicos, la estructura del área anterior constaba de tácticas, estrategias y procesos descentralizados, sin ningún tipo de organización, no había un seguimiento contante de cada una de las partes que intervenían en los procesos y en las tramitaciones de las situaciones que llegaban a diario.

Concluimos en que un modelo de atención y servicio al cliente bien estructurado permite incrementar la satisfacción de los mismos, mientras que a su vez disminuye o más bien reduce los posibles conflictos con los usuarios que pudieran presentarse en un futuro. De manera que a la hora de implementar un modelo de servicios a distancia primeramente se debe investigar la atmosfera de negocios y de servicios que son la parte más esencial de este proceso.

Por otro lado se deben implementar estrategias centradas captar de manera objetiva la opinión del cliente sobre la organización, para saber que quiere el cliente, como percibe el cliente el servicio brindado y como espera este que se le respalde ante los futuros e inoportunos inconvenientes de los cuales no estamos ninguno de nosotros libre en el tiempo. Puesto que con todo esto es posible retener, cautivar y fidelizar sobre todo a los clientes actuales y futuros. "Fuente propia.

Figura 3.4.2 Modelo de servicios IL Supply Technology.



“

- **Calidad**

Calidad en los procesos, con una innovación constante en los mismos a nivel tecnológico, con nuestro Software Freshdesk lograremos una tramitación de los servicios técnicos de forma eficiente.

- **Agilidad**

Con las herramientas tecnológicas necesarias, vamos a lograr un equilibrio estratégico a nivel de servicios eficiente, ya que podremos responder de forma ágil y eficiente ante todo tipo de situaciones.

- **Personalización**

Lograremos impregnar en cada empleado el sentido de la personalización para con cada cliente, adaptando nuestros productos y servicios ofrecidos a estos, a fin de satisfacer sus necesidades y gustos y lograr de la mano con esto una ventaja competitiva inigualable.

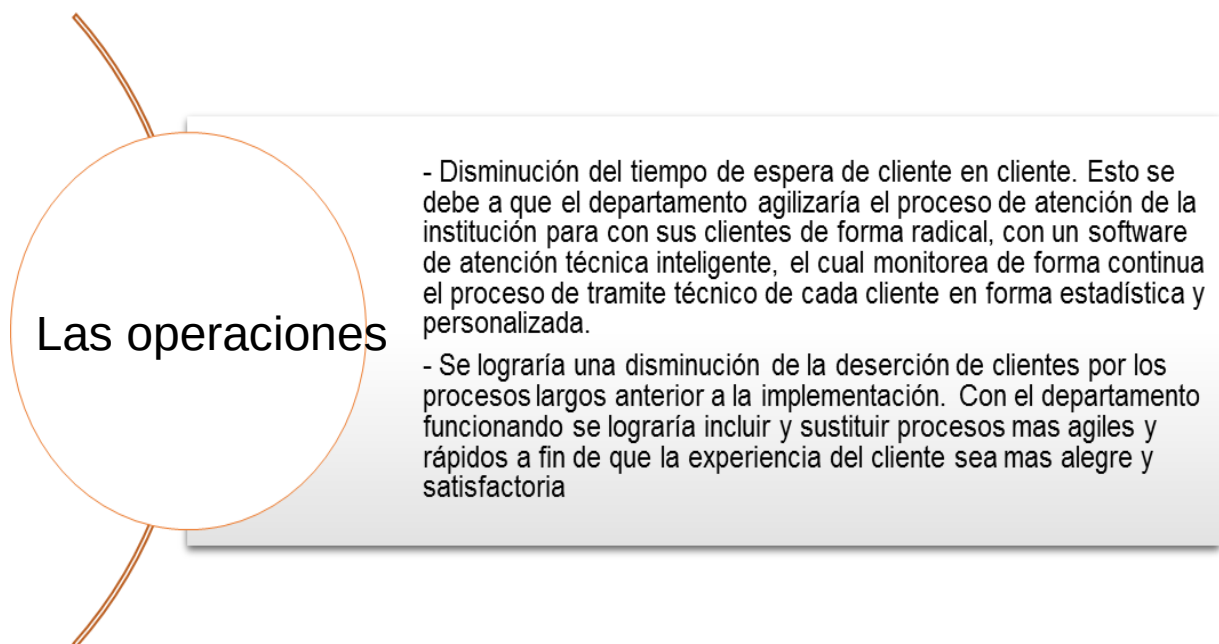
- **Seguimiento constante**

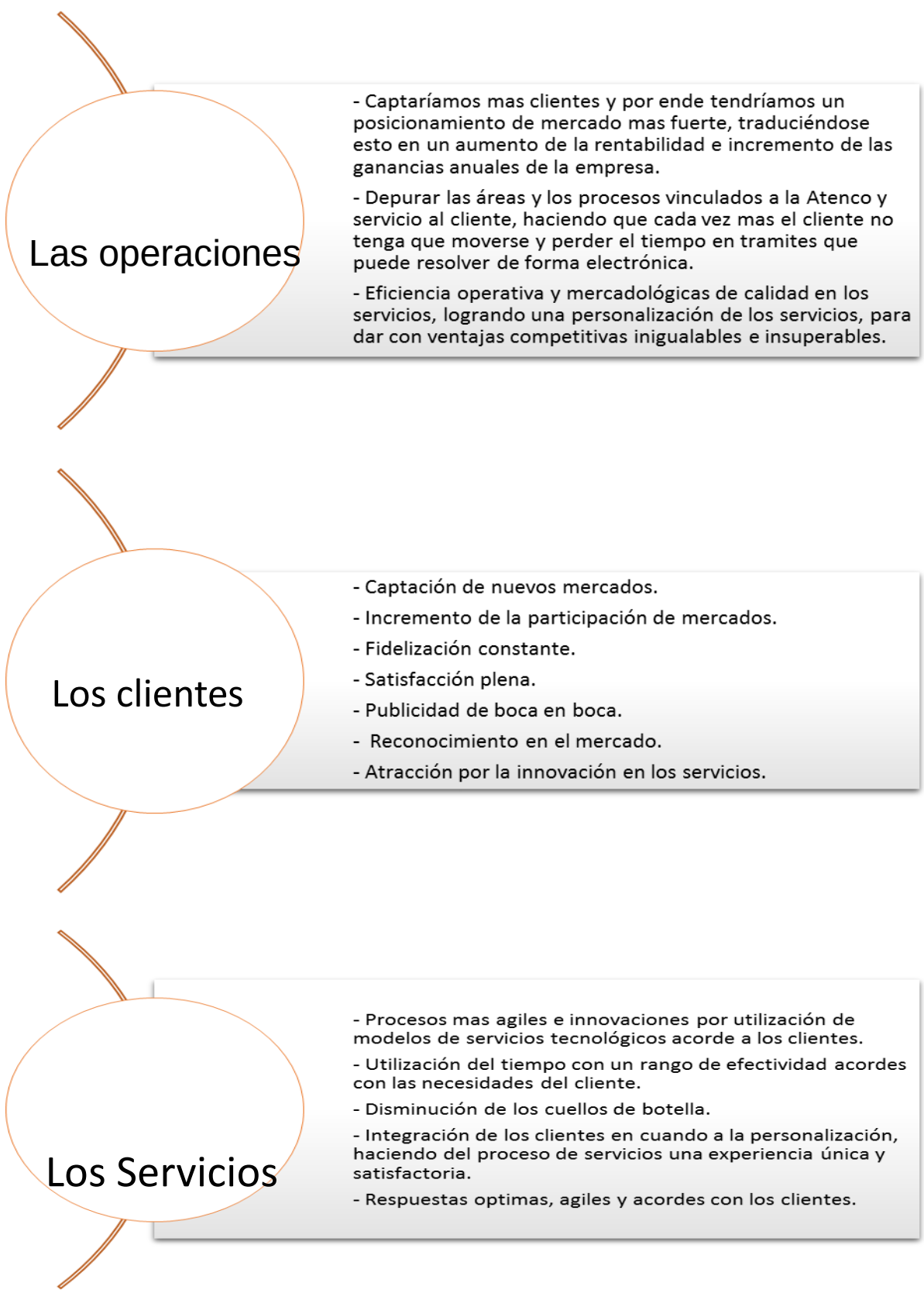
Construiremos una política de control constante en cada una de las áreas vinculadas a los servicios técnicos de nuestra empresa, a fin de que ningún trámite este incompleto, ninguna queja dure más de lo previsto y a su vez lograr con esto una agilidad e innovación en los procesos diarios que estaremos ejecutado en lo referente a los servicios técnicos. " Fuente propia.

3.5 Impacto directo en las operaciones, los clientes, y en los servicios de IL Supply Technology, tras la implementación.

“El diseño y la implementación de un departamento servicios técnicos como mejora en el sistema completo de los servicios de la empresa IL Supply Technology sería un factor determinante para varias de las áreas de importancia de la organización, impactando más directamente en las áreas operativas, los clientes y en los servicios que esta ofrece. A continuación, vamos a describir de forma clara el impacto en cada uno de estos.” Fuente propia.

“ **Figura 3.5.1. Impacto de la implementación y el diseño de un departamento de servicios técnicos.**





Las operaciones

- Captaríamos mas clientes y por ende tendríamos un posicionamiento de mercado mas fuerte, traduciéndose esto en un aumento de la rentabilidad e incremento de las ganancias anuales de la empresa.
- Depurar las áreas y los procesos vinculados a la Atenco y servicio al cliente, haciendo que cada vez mas el cliente no tenga que moverse y perder el tiempo en tramites que puede resolver de forma electrónica.
- Eficiencia operativa y mercadológicas de calidad en los servicios, logrando una personalización de los servicios, para dar con ventajas competitivas inigualables e insuperables.

Los clientes

- Captación de nuevos mercados.
- Incremento de la participación de mercados.
- Fidelización constante.
- Satisfacción plena.
- Publicidad de boca en boca.
- Reconocimiento en el mercado.
- Atracción por la innovación en los servicios.

Los Servicios

- Procesos mas agiles e innovaciones por utilización de modelos de servicios tecnológicos acorde a los clientes.
- Utilización del tiempo con un rango de efectividad acordes con las necesidades del cliente.
- Disminución de los cuellos de botella.
- Integración de los clientes en cuando a la personalización, haciendo del proceso de servicios una experiencia única y satisfactoria.
- Respuestas optimas, agiles y acordes con los clientes.

"Fuente propia.

Conclusión

Las organizaciones centradas en los servicios tecnológicos y enseres de oficina al igual que las demás deben de ir acoplándose a los cambios que actualmente está atravesando la sociedad, todo en torno a la globalización y al auge tecnológico que ha caracterizado este siglo. Es por esta razón que la búsqueda de soluciones en pro de satisfacer las necesidades de los clientes cobra cada vez mas importancia, además de sumar a estas soluciones estrategias que agreguen valor al servicio brindado.

Es de suma importancia la percepción que tenga el mercado y la sociedad de las empresas, fundamentalmente en empresas de tecnología centradas en un servicio de post-venta con departamento técnico, ya que por el tipo de institución que son el grado de compromiso hacia sus clientes es cada vez de más carácter en la sociedad de hoy día.

Toda empresa que logre ofrecer servicios en consonancia con las necesidades de sus clientes, estará impregnando en dichos clientes experiencias gratificantes, lo que provoca un sentido de agradecimiento y dependencia de estos consumidores hacia la organización.

Antes de adoptar cualquier tipo de estrategia de mejora, orientada a no solamente mejorar un área en específico, sino a complementar toda la estructura organizacional, es necesario hacer estudios previos e investigaciones de campo

bien detalladas, para dar con las causas, consecuencias y posibles soluciones al problema en cuestión.

Luego de haber desarrollado esta propuesta de mejora se ha podido determinar que es de gran importancia para las empresas, tener un manejo correcto de las estrategias que involucren el servicio y la atención a los clientes. A pesar de no parecer a simple vista una variable tan significativa para la empresa, lo es, y esto logra medirse en el los sentimientos de satisfacción percibidos en los clientes.

Es por esto que un departamento técnico en servicios al cliente proporciona una servicio más centrado a brindarle la comodidad y calidad que estos necesitan. Ya desarrollada la propuesta de mejora buscamos:

Personalización: conquistar a los consumidores y entablar relaciones a largo plazo

Rapidez y objetividad: al atendimento es inmediato, poco tiempo de espera.

Asistencia inmediata: rapidez en el servicio, información y atención al cliente.

Confiabledad: confianza y tranquilidad depositadas por el cliente.

Recomendaciones

Luego de haber desarrollado esta investigación en base una propuesta de mejora para el diseño e implementación de un departamento de servicios técnicos en atención al cliente de una organización orientada a la venta de artículos tecnológicos y enseres de oficina en el periodo enero-abril 2016 Caso: IL Supply Technology SRL, hacemos las siguientes recomendaciones:

- Además, con la el diseño e implementación del departamento de servicios técnicos en atención al cliente de IL Supply Technology lograríamos una efficientización de los procesos de comunicación y atención al cliente a distancia, con seguridad y rapidez en cada proceso destinado a la búsqueda de soluciones y satisfacción de las necesidades de los clientes internos y externos.
- Garantizar un proceso de atención técnico depurado, con el mínimo de errores, bajo costo y tiempo de repuesta óptimo, para un servicio a distancia eficiente y con calidad y sobre todo que represente el carácter personalizado y centrado en satisfacer y solucionar todo tipo de situaciones que pudieran surgir.
- Renovar constantemente los procesos de atención que involucran todo el personal de la organización. En este sentido se podría hacer mensualmente reuniones enfocadas a evaluar y depurar los procesos de

atención técnica que brinda la organización, para así hacer un consenso con todas las áreas involucradas..

- Disminución de la deserción de clientes hacia otras instituciones, puesto que con un departamento de servicios técnicos como propuesta de mejora para la actual área de servicios de IL Supply Technology SRL, permitirá la fidelización y la captación más efectiva de clientes, ya que estos por el servicio brindado se verán totalmente atraídos por la comodidad del mismo y sobre todo por las soluciones que este ofrecerá ante sus necesidades e inquietudes.
- Buscar la mejora radical de los servicios y atención para respuestas de primera para más luego: lograr una relación más directa con los clientes integrando distintos mecanismos de voz como el teléfono como medio de comunicación básico gestionado por personas humanas, en conjunto a los recursos humanos, físicos y tecnológicos necesarios y disponibles, basados en metodologías de trabajo y procesos determinados y adecuados, se podría lograr una estabilización y satisfacción de las necesidades del cliente en cuanto al servicio y tiempo de espera y tramitaciones de los mismos.

Bibliografía

ABC, D. (2011). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC:

<http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

Berry, L. L. (2002). *Un Buen Servicio Ya No Basta: Cuatro Principios Del Servicio Excepcional Al Cliente*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Boluda, I. K. (2007). *La venta relacional*. Madrid, España: Esic Editorial.

Brown, A. (2006). *Gestion De La Atención Al Cliente*. Madrid, España: Ediciones Diaz De Santos.

Boisier, S. (12 de febrero de 2004). *Desarrollo territorial y descentralización* .

Obtenido de

<http://www.gobiernolocal.gob.ar/wiki/doku.php?id=descentralizacion>

Berry, L. L. (2002). *Un Buen Servicio Ya No Basta: Cuatro Principios Del Servicio Excepcional Al Cliente*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Boluda, I. K. (2007). *La venta relacional*. Madrid, España: Esic Editorial.

Calidad.com. (s.f.). *wikiuce.wikispaces.com/*. Recuperado el 24 de octubre de 2014, de <http://wikiuce.wikispaces.com/>: <http://wikiuce.wikispaces.com/>

Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la actualidad*. Madrid, España: Ideas Propias, Editorial.

Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Madrid, España: IdeasPropias Editorial.

Crecenegocios. (21 de Enero de 2016). <http://www.crecenegocios.com/>. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/>: <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

Corrales, J. D. (2005). *Técnicos de Informática Del Servicio Vasco de Salud-osakidetza*. Madrid, España: EDITORIAL MED, S.L.

Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Madrid, España: IdeasPropias Editorial.

Calidad.com. (s.f.). wikiuce.wikispaces.com/. Recuperado el 24 de octubre de 2014, de <http://wikiuce.wikispaces.com/>: <http://wikiuce.wikispaces.com/>

Delgado, F. E. (2010). *Big to small: Las estrategias de las grandes corporaciones al alcance de la mediana empresa*. Madrid, España: Gesbiblo, S.L.

González, M. d. (2008). *Productos y servicios en banca*. Madrid, España: Ideas Propias .

<http://importacionesan.blogspot.com/>. (21 de enero de 2016). Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com/>: <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

Resentera, A. U. (21 de enero de 2016). <http://www.pymerang.com>. Obtenido de <http://www.pymerang.com>: <http://www.pymerang.com/emprender/1036-con->

eurasmus-la-busqueda-de-alojamiento-internacional-para-estudiantes-es-
ahora-mas-simple

Silva, J. (2012). *ehowenespanol.com*. Obtenido de ehowenespanol:

http://www.ehowenespanol.com/beneficios-proveer-servicio-cliente-buena-calidad-sobre_150057/

Torres, Vanesa Carolina Pérez. (2007). *Calidad Total en la Atención Al Cliente:*

"Pautas para garantizar la excelencia en el servicio". Barcelona, España: IdeasPropias Editorial.

Toscano, M. A. (2005). *Investigacion y educacion*. Madrid, España: Novo.

Vanesa Carolina Perez Torres;. (2006). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*.

Barcelona, España: IdeasPropias Editorial.

www.zendesk.com. (12 de Noviembre de 2010). Recuperado el 12 de Octubre de

2014, de Zendesk Blog: <http://www.zendesk.com/blog/the-history-of-customer-support>

A N E X O S

Anexo #1: Anteproyecto.



Vicerrectoría de estudio de post grado

TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE:

Maestría en Gerencia y Productividad

“Propuesta de mejora para la creación de un Depto. De servicios técnicos orientados hacia la atención al cliente, en una empresa de comercialización de artículos tecnológicos y enseres de oficina”.

Caso: IL Supply Technology, año 2016.

SUSTENTADO POR:

Ileana Leticia Ovalle Ramírez

2005-2128

PRESENTADO A:

Prof. Fidas Mejia

Santo Domingo

REPÚBLICA DOMINICANA

Tema:

“Propuesta de mejora para la creación de un Depto. De servicios técnicos, en una empresa de comercialización de artículos tecnológicos y enseres de oficina”.

Caso: IL Supply Technology, en el periodo Enero-Abril 2016.

Índice

Introducción	114
Problema	115
Formulación Del Problema.....	116
Sistematización del problema	117
Hipótesis.....	117
Variable Independiente.....	117
Variable Dependiente.....	117
Indicadores de la variable Independiente.....	117
Indicadores de la variable Dependiente.....	118
Objetivo General	118
Objetivos Específicos.....	118
Justificación del problema.....	119
MARCO TEORICO.....	119
Antecedentes Teóricos	120
Antecedentes Históricos	122
Orígenes de la atención al cliente.	123
Marco conceptual.....	126
Marco Contextual.....	128
TIPO DE INVESTIGACION	129
TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	129
Conclusión	131
Recomendaciones	132
Bibliografía.....	133

Introducción

Actualmente debemos de considerar que estamos inmersos en la era de los servicios, resulta complicado considerar que una organización pueda lograr desarrollarse, posicionarse y escalar en el mercado sin prestarle atención a los cambios que muy a menudo sufre el entorno. Para que una organización pueda abrirse paso ante la fuerte competencia que actualmente se vive en el mercado, es necesario que esta se adapte tanto a los cambios tecnológicos, como a las necesidades del mercado, estableciendo una eficiente y correcta estrategia de servicios.

Es producto de estos cambios que se han dado en el mundo e iniciando nuestro siglo, en conjunto con el auge de la globalización, que cada vez más las organizaciones de hoy día deben de disponer de herramientas de servicio al cliente a distancia, las cuales estén permanentemente a la vanguardia de estos y enfrentar de frente los cambios del mercado en el que se desenvuelven.

Ya en lo que concierne a las empresas tecnológicas, el servicio al cliente representa un punto importante para el eficiente desempeño de la misma, pues estas dependen de los clientes, dependiendo de cuan exitoso sea la atención y servicio post venta ofrecidos a los mismos, en esa dirección irán orientados todos sus pasos y su posicionamiento en el mercado tecnológico y enseres de oficina.

Problema

En la actualidad muchas de las empresas de comercialización de artículos tecnológicos y enseres de oficina carecen de un departamento técnico que pueda complementar, la necesaria gestión de venta y post venta y que a la vez puedan manejar los procesos de gestión de atención e información al cliente.

Que al mismo tiempo, estén dispuestas a lidiar con otras labores complejas, como el manejo de las solicitudes de ejecución de trabajos y reclamaciones. Estas actividades pueden medir el control de calidad en lo que respecta al mínimo tiempo de entrega de los artículos y/o equipos vendidos entre otros aspectos importantes del servicio ofrecido.

Estos son factores que obran a favor del buen servicio, del cual carecen la mayoría de las empresas de comercialización de artículos tecnológicos en el mercado, al igual que la empresa estudiada en este trabajo, básicamente por la ausencia de un área especializada en los servicios técnicos orientados hacia la atención a los clientes.

La carencia de este importante departamento impacta de manera directa en la imagen de la empresa, dando a notar la ausencia de una división especializada para la atención al cliente. Saliendo a relucir esta como la principal falla detectada en la organización, objeto de nuestra investigación, puesto que a la hora de la ejecución de los planes estratégicos de la misma, no se tomó en consideración el incremento de la demanda de clientes que tendría la empresa en el futuro a corto plazo.

Cuestionarios

Para realizar un análisis más detallado y claro de la situación actual para con los clientes del área de servicios técnicos, fue necesario realizar encuestas a varios clientes, para lo cual se recurrió a una muestra de 100 clientes que visitaran y estuvieran involucrados directamente en algún proceso en donde se viera involucrada la actual área de servicios de la compañía.

Formulación Del Problema

1. ¿A qué se debe actualmente la ausencia de un área especializada en servicios técnicos y atención al cliente en la empresa IL Supply Technology?
2. ¿Cómo puede impactar directamente en las operaciones y en la rentabilidad, la no existencia de un departamento encargado de los servicios técnicos y de atención al cliente en la empresa IL Supply Technology, S.A.?
3. ¿Qué tanto afectaría la imagen corporativa, la ausencia de un departamento encargado de los servicios técnicos y la atención al cliente, en la empresa IL Supply Technology, S.A.?

Sistematización del problema

Hipótesis

La carencia de un Dpto. de servicios Técnicos y Atención al Cliente en una empresa comercializadora de artículos tecnológicos y enseres de oficina, puede ocasionar una disminución en la demanda de los clientes actuales traduciéndose esto en una pérdida de rentabilidad y en un descenso en el volumen de operaciones.

Variable Independiente

La ausencia de un Dpto. Técnico de servicio al cliente, en una empresa comercializadora de artículos tecnológicos y enseres de oficina.

Variable Dependiente

Disminución en la demanda de los clientes actuales de la empresa estudiada, pérdida de rentabilidad y descenso en el volumen de operaciones.

Indicadores de la variable Independiente

- La cantidad de órdenes devueltas de productos tecnológicos y/o enseres de oficina mal instalados.

- Las reclamaciones realizadas por parte de los clientes, a consecuencia de la mala instalación de productos tecnológicos y/o enseres de oficina por los técnicos existentes.
- La deserción de clientes, por el mal servicio y respaldo.

Indicadores de la variable Dependiente

- Alto número de quejas por parte de los clientes insatisfechos por el mal servicio ofrecido por los técnicos.
- Pérdida de participación de mercado en el último periodo, por el mal servicio ofrecido.
 - Disminución de las ventas de los productos tecnológicos y enseres de oficina de la empresa estudiada durante el último trimestre.
 - Disminución de las proyecciones financieras, producto de la baja en las ventas.

Objetivo General

Desarrollar una propuesta de mejora para la creación de un Depto. De servicios técnicos basados en la atención al cliente, en una empresa de comercialización de artículos tecnológicos y enseres de oficina, en el periodo Enero-Abril 2016.

Objetivos Específicos

- Analizar cuáles son las principales causas por las cuales hoy en día no existe un área especializada en los servicios técnicos en atención al cliente en la empresa ILSupply Technology, S.A.

- Determinar cómo puede impactar directamente en las operaciones y en la rentabilidad, la no existencia de un departamento encargado de los servicios técnicos en atención al cliente en la empresa ILSupply Technology, S.A.
- Demostrar qué tanto afectaría la imagen corporativa, la ausencia de un departamento encargado de los servicios técnicos en la atención al cliente, en la empresa ILSupply Technology, S.A

Justificación del problema

Al término de esta investigación se arrojarán algunas recomendaciones que facilitaran un curso correctivo del problema de la no existencia de un Dpto. servicios técnicos en las empresas de comercialización de artículos tecnológicos y enseres de oficina.

Este proyecto proporcionará mejoras en las áreas de:

- Calidad – Garantía / Medidas internas.
- Mejoras en el servicio.
- Mejoras generales de calidad con las especificaciones del equipo y/o cliente.

MARCO TEORICO

Para el desarrollo de esta propuesta recurriremos a investigaciones, análisis, cuestionarios y entrevistas que puedan proporcionar una idea más clara y concisa de cómo lograr una propuesta de mejora para el diseño de un departamento de servicios técnicos, enfocado en una atención al cliente de primera. Estos destacan como en las organizaciones un Dpto. Técnico cumple con un

rol productivo en la actualidad a la hora de brindar un servicio de calidad y respuestas efectivas en un tiempo óptimo.

Antecedentes Teóricos

“El **servicio de asistencia técnica (SAT)** es el departamento o empresa encargada de la asistencia, mantenimiento y/o reparación de los productos a los cuales está vinculado.

La base fundamental de ofrecer un excelente portafolio de servicios a todos los clientes, empleados, colaboradores, personal administrativo y demás personal ajeno a nuestra Empresa, descansa en el servicio de asistencia técnica (SAT) el cual se puede considerar como pilar indispensable, para manejar las situaciones que se presentan día a día y poder tomar las mismas como referencia, con el propósito de desarrollar los planes de mejoramiento que nos lleven a la excelencia en el servicio.

Por otro lado, en la actualidad el saber cómo dirigirse a los clientes cobra cada vez mayor importancia, como principal eje motor a la hora de constituir un servicio de calidad, en el cual se ofrezca respaldo inmediato ante sus quejas e inquietudes, con el fin de proyectar una imagen positiva. Dicho concepto (imagen) en la mente del cliente debe de ser sólido, capaz y eficiente ante cualquier tipo de imprevisto. Es por esto que se recomienda que las empresas orientadas a los servicios deben de centrar sus estrategias técnicas en satisfacer más que las necesidades de los clientes, a adoptar un enfoque de personalización de los servicios, según las necesidades específicas de los mismos.

Siempre que nos sea posible debemos procurar un trato personalizado con el cliente, debemos hacerlo sentir único y especial. Para ello podemos, por ejemplo, crear una base de datos de las preferencias de cada uno de nuestros clientes, de modo que podamos brindarles una información o servicio especial que satisfaga dichas preferencias particulares.

Una forma de visualizar a los protagonistas de la calidad en la atención al cliente es el modelo del triángulo del servicio de Albrecht y Zemke (citado en Pérez, 2007); quienes consideran útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa. Esta relación, más que una estructura constituye un proceso, que obliga a la organización a incluir al cliente en la concepción del negocio.

El modelo se muestra a continuación:

Las relaciones entre los componentes del triángulo se caracterizan porque la línea que conecta el cliente con la estrategia de servicio representa la importancia de establecer la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos esenciales del cliente.

La línea que va de la estrategia de servicio al cliente representa el proceso de comunicar la estrategia al mercado.

La que conecta al cliente con la gente de la organización constituye el punto de contacto, de interacción, donde se presta y se recibe el servicio. Es aquí donde se plantea la posibilidad de superar los momentos críticos en la interacción con los clientes. La línea que conecta al cliente con los sistemas ayuda a prestar el servicio, pues incluye los procedimientos y equipos de trabajo.

La conexión entre la estrategia de servicio con los sistemas sugiere que el diseño y despliegue de los sistemas físicos y administrativos se debe deducir de la definición de la estrategia de servicio. La línea que une estrategia del servicio y gente sugiere que las personas que prestan el servicio necesitan disfrutar de una filosofía de calidad definida por la dirección. Finalmente, la línea que conecta la gente con los sistemas sugiere que todas las personas de la organización desde la alta dirección hasta los empleados de contacto con el público, deben trabajar dentro de los sistemas que establecen la forma de dirigir el negocio.” (es.wikipedia.org, 2015)

Antecedentes Históricos

Hoy en día la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se debe cumplir dentro de cada una de las empresas sin importar el tamaño, estructura o naturaleza de sus operaciones, estas deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que el hecho de ser el servicio la primera imagen que se da a los clientes, este se convierte en una ayuda para mantener a la empresa en la preferencia de los mismos.

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto en la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Humberto Serna Gómez (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos

entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad.

Orígenes de la atención al cliente.

•Antes de 1870 - Dirigirse hacia el punto de venta.



•En 1876 se inventó el teléfono.



•En 1894 el teléfono de tablero manual fue inventado.



•En 1960 surgen los call centers.



•En 1962 se dio a conocer el tono de marcado.



•En 1967 se inventó la línea 1-800.



•Mas tarde en los 1970 inicia el desarrollo de los modelos de teléfonos.



•En 1989 surge el recurso de outsourcing.



•En 1990 empieza a crecer las múltiples líneas de teléfono.



•En 1991 Surge el world wide web o mejor dicho WWW.



•En 1996 surge el correo electrónico y soporte de chat interactivo en vivo.



•En el 2000 nacen los software de soporte al cliente.



•2008 - Soporte a través de las redes sociales.



•Luego de los 2000s; Soporte a través de equipos de computadoras remotos.



Fuente: (www.zendesk.com, 2010)

Marco conceptual

Servicios tecnológicos

Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente por medio de un cambio de condición en los bienes informáticos (llámese activos), potenciando el valor de estos y reduciendo el riesgo inherente del sistema. (Stiglitz, 2002)

Servicio al cliente

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”. (Stiglitz, 2002)

Asistencia técnica

“Es asesoría dada mediante contrato de prestación de servicios incorporeales, para la utilización de conocimientos tecnológicos aplicados por medio del ejercicio de un arte o técnica”.
(www.Gerencie.com, 2013)

Atención al cliente

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing”. (Kasznar, 2007)

Cliente satisfecho

“Es aquella persona que ha recibido un buen servicio, que ha sido informado adecuadamente de las bondades de un producto, que ha recibido las mejores atenciones de parte de las personas encargadas de cada departamento, que ha encontrado la mejor calidad al mejor precio”. (Coase, 1998)

Reclamación

“Consiste en una petición a través de la cual intentamos que se nos resuelva un determinado problema. Tiende por tanto a obtener un resarcimiento por los daños y perjuicios que nos ha ocasionado un bien o servicio, bien porque ha existido un incumplimiento o porque ha habido un cumplimiento defectuoso del contrato”. (Consumo2000, 2012)

Satisfacción al cliente

“La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas”. (Likert, 2001)

Tiempo de espera

“Es el lapso que transcurre desde que el cliente emite su orden o pedido, hasta el momento en que dicho pedido es recibido satisfactoriamente por el consumidor o cliente”. (Hampton, 2001)

Atención al cliente personalizada

Consiste en atender a los clientes conociendo sus necesidades y detectar áreas de oportunidad, estar disponible al cambio, generar nuevas ideas, saber escuchar y aterrizar los proyectos se logra con una atención eficiente al cliente. (Coase, 1998)

Calidad en el servicio

Es el trato humano y de valor agregado que una empresa da a sus clientes y que estos agradecen con lealtad y negocios La calidad de atención al cliente es un proceso para la satisfacción total de las necesidades del paciente, considerando que la organización existe porque existe el cliente o paciente que tiene una necesidad en este caso de atención oportuna y de calidad, motivo por el cual se debe prestar atención al proceso para mejorar la calidad de atención a los pacientes la cual hace que la imagen de la institución se vea respetada y admirada por los usuarios cuando esta está enfocado en la calidad y mejora continua de sus servicios. (Zamora, 2000). (Stiglitz, 2002)

Marco Contextual

El desarrollo se estará llevándose a cabo en ILSupply Technology, S.A., en la Av. Defillo casi esquina 27 de Feb. Santo Domingo, R.D. Esta investigación se realizara en base al periodo de Este Enero- Abril del 2016, es decir, una investigación prospectiva. Nuestro universo de estudio esta representado por todas las empresas suplidoras de tecnología y enseres de oficina.

TIPO DE INVESTIGACION

Los tipos de investigación que se utilizarán para el desarrollo de este tema son: Exploratorio, descriptivo y explicativo,

Se realizará un estudio exploratorio porque será basado en investigaciones previas realizadas de la realidad actual, en la experiencia de las personas que conocen sobre el tema o problema en cuestión y los conocimientos adquiridos por el desarrollador de este tema. También será descriptivo porque conllevarán entrevistas al personal involucrado para un estudio más profundo de la problemática y se utilizará el tipo de estudio explicativo, pues se identificarán las razones, las causas y las consecuencias que ocasionan el problema.

TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Para lograr un mejor análisis, distribución e interpretación de los datos se recurrirán a las siguientes técnicas de análisis (investigación), con el fin de lograr una mejor comprensión de los resultados al finalizar la investigación.

Entrevistas: Las mismas serán aplicadas a los clientes, como al personal involucrado.

Observación: Se observará primeramente el funcionamiento de la empresa ILSupply Technology, S.A, con su estructura actual y modelo de servicios. Posteriormente al análisis e implementación de las mejoras, se procederá a observar el funcionamiento operativo del nuevo departamento de servicios técnicos y más luego las operaciones de la empresa en su totalidad, a fin de apreciar cuán efectivo fue el cambio.

Recopilación Documental: Se recopilaran todos los archivos y documentos proporcionados por los departamentos de tecnología, procesos, operaciones y ventas de ILSupply Technology, S.A., a fin de constatar de manera clara la realidad del problema de investigación y las soluciones y/o resultados ya en curso.

Conclusión

En un mundo globalizado y que cada vez se torna más competitivo, cobra un nivel de importancia vital el servicio y atención al cliente post-venta que garantice una experiencia excepcional y de calidad en los servicios brindados orientados al cliente. Es de suma importancia la percepción que tenga el mercado y la sociedad de las empresas, fundamentalmente en empresas de tecnología centradas en un servicio de post-venta con departamento técnico, ya que por el tipo de institución que son el grado de compromiso hacia sus clientes es cada vez de más carácter en la sociedad de hoy día.

Toda empresa que logre ofrecer servicios en consonancia con las necesidades de sus clientes, estará impregnando en dichos clientes experiencias gratificantes, lo que provoca un sentido de agradecimiento y dependencia de estos consumidores hacia la organización.

Al haber desarrollado esta propuesta de mejora se ha podido determinar que es de gran importancia para las empresas, tener un manejo correcto de las estrategias que involucren el servicio y la atención a los clientes. A pesar de no parecer a simple vista una variable tan significativa para la empresa, lo es, y esto logra medirse en los sentimientos de satisfacción percibidos en los clientes. Es por esto que un departamento técnico en servicios al cliente proporciona un servicio más centrado a brindarle la comodidad y calidad que estos necesitan.

Recomendaciones

Se debe capacitar el personal de servicio técnico, para que pueda desempeñar de manera eficiente.

Implementación de un software de control de visitas a los clientes por cuestiones de instalaciones y servicios post-venta.

Contratación de un recurso humano calificado para el área de servicios técnicos post-venta, a fines de estructurar un modelo de servicios fuerte y eficaz.

Estructurar un modelo de servicios acorde a las necesidades de los clientes, centrado en la satisfacción y en el montaje de los equipos tecnológicos de la mejor manera, y que el cliente se sienta cómodo con el servicio brindado.

Lograr integrar en cada empleado la cultura de servicio, con un programa de integración masivo hacia cada empleado que integra la organización, a través de cursillos, seminarios, etc...

Bibliografía

- Bernal, Cesar A (2010). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (Tercera Edición) Colombia: Pearson
- Carlos, Méndez M. (2001) Diseño y desarrollo del proceso de investigación. (tercera Edición) McGraw Gill Interamericana.
- Silva, J. (2012). *ehowenespanol.com*. Obtenido de ehowenespanol:
http://www.ehowenespanol.com/beneficios-proveer-servicio-cliente-buena-calidad-sobre_150057/
- Silva, J. (s.f.). *www.ehowenespanol.com*. Obtenido de ehowenespanol:
http://www.ehowenespanol.com/beneficios-proveer-servicio-cliente-buena-calidad-sobre_150057/
- Torres, Vanesa Carolina Pérez. (2007). *Calidad Total en la Atención Al Cliente: "Pautas para garantizar la excelencia en el servicio"*. Barcelona, España: IdeasPropias Editorial.
- Vanesa Carolina Perez Torres;. (2006). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Barcelona, España: IdeasPropias Editorial.
- www.com.uvigo.es*. (2012). Recuperado el 12 de Octubre de 2014, de *com.uvigo.es*:
www.com.uvigo.es/asignaturas/scvs_ant/
- www.curiosoando.com*. (3 de julio de 2014). Obtenido de curiosoando:
<https://curiosoando.com/que-es-el-servicio-de-atencion-cliente>
- González, M. d. (2008). *Productos y servicios en banca*. Madrid, España: Ideas Propias .
- Jiménez, J. R. (2008). *Aula De La Economia*. Obtenido de Aula De La Economia:
<http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>
- Leiva, R. E. (2007). *Banca comercial*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal A Distancia.
- Corrales, J. D. (2005). *Tecnicos de Informatica Del Servicio Vasco de Salud-osakidetza*. Madrid, España: EDITORIAL MED, S.L.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atencion al cliente*. Madrid, España: IdeasPropias Editorial.
- Calidad.com. (s.f.). *wikiuce.wikispaces.com/*. Recuperado el 24 de octubre de 2014, de <http://wikiuce.wikispaces.com/>: <http://wikiuce.wikispaces.com/>
- Delgado, F. E. (2010). *Big to small: Las estrategias de las grandes corporaciones al alcance de la mediana empresa*. Madrid, España: Gesbiblo, S.L.

Tabla de contenido

Capítulo I: La atención y servicio al cliente en el mundo.

- 1.1 Conceptos de atención y servicio al cliente.
- 1.2 Principios básicos de la atención al cliente.
- 1.3 Beneficios de la atención al cliente
- 1.4 Importancia De la atención al cliente
- 1.5 Orígenes de la atención al cliente.
- 1.6 Como debe de ser una buena atención y servicios al cliente.
- 1.7 Modelos de servicio al cliente usados en la actualidad.

CAPÍTULO II: Reseña Histórica, Misión, Visión, Valores y análisis estructura actual depto. de servicios técnicos de IL Supply Technology

- 2.8** Historia, misión, visión, valores, y responsabilidad social.
- 2.9** Estructura organizacional de IL Supply Technology,.
- 2.10** Modelo de atención de servicios de IL Supply Technology,
- 2.11** Filosofía, objetivos y clima organizacional.
- 2.12** Análisis foda y pestel orientados a la estructura de IL Supply Technology sin la existencia de un departamento de servicios técnicos en atención.
- 2.13** Estructura y Limitaciones orientadas al área de servicio al cliente post-venta de IL Supply Technology,

- 2.14** Análisis de las entrevistas realizadas a los principales ejecutivos de IL Supply Technology, anterior a la implementación como propuesta de mejora de un departamento de servicios técnicos de atención al cliente.
- 2.15** Análisis DMAIC orientado a la propuesta de mejora para la creación de un Depto. De servicios técnicos orientado hacia la atención al cliente, en una empresa de comercialización de artículos tecnológicos y enseres de oficina. Caso: IL Supply Technology, en el periodo Enero-Abril 2016.

CAPÍTULO III: Análisis de la implementación de la propuesta de mejora para la creación de un Depto. De servicios técnicos orientado hacia la atención al cliente, en una empresa de comercialización de artículos tecnológicos y enseres de oficina. Caso: IL Supply Technology, en el periodo Enero-Abril 2016.

- 3.1 Estructura y descripción del Depto. de servicios técnicos en atención al cliente de IL Supply Technology,.
- 3.2 Descripción de puestos y tecnología de la información.
- 3.3 Flujograma de procesos y ventajas de la implementación.
- 3.4 Funciones, modelo de atención al cliente,
- 3.5 Impacto directo en las operaciones, los clientes, y en los servicios de IL Supply Technology, tras la implementación.

Anexo #2: Cuestionario entrevistas:

- 1- Según su criterio, ¿Realmente el área de atención y servicio al cliente post-venta cuenta con los recursos necesarios para el correcto desempeño de la misma?
- 2- ¿La estructura actual del modelo de servicios y atención al usuario de forma técnica funciona debida y efectivamente para los clientes?
- 3- ¿Cuál ha sido la causa fundamental de las fallas actualmente en el área de servicios técnicos de IL Supply Technology? ¿Qué consecuencias podrían percibirse directamente?
- 4- ¿Qué consecuencias podrían percibirse directamente?
- 5- ¿Posee IL Supply Technology un modelo de servicios de atención técnico, acorde a las necesidades actuales de sus clientes y el mercado?
- 6- Según su criterio, ¿Se maneja correctamente el servicio y atención al cliente post-venta con la plataforma actual de la institución?
- 7- Según su criterio, ¿Cómo los clientes perciben el servicio y atención al cliente post venta actualmente?

Anexo #3: Preguntas de las encuestas

- 1- ¿Ha acudido recientemente a la actual área de servicios por algún inconveniente con un producto o servicio brindado por nosotros?
- 2- ¿El tiempo de espera para la solución es realmente corto y satisfactorio?
- 3- ¿A su juicio, cree usted que la solución a su inconveniente es canalizada correctamente?
- 4- ¿A su entender, la actual área de servicios le atiende con amabilidad?
- 5- ¿Es eficiente el servicio brindado?
- 6- ¿Según su parecer, considera usted que la relación tiempo de espera y solución le satisface?
- 7- ¿Cree usted que la actual área de atención y servicios tiene que mejorar?
- 8- A su juicio, ¿cree usted que la organización necesita un área de servicios y atención técnicos centralizada y bien estructurada?

Anexo #4: Solicitud y Autorización Empresarial para Realización de Trabajo Final



SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL

Yo, _____, cédula _____, matrícula de la Universidad APEC _____, estudiante de término del programa de _____, cursando la asignatura de trabajo final, solicita la autorización de (nombre de la empresa) para realizar mi trabajo final sobre (nombre o título de la investigación) y acceder a las informaciones que precisaré para este fin.

Este trabajo tiene por objetivo aportar en _____.

_____ (Firma)

Yo, _____ (nombre de quien autoriza) _____, (cargo que ocupa), cédula _____, autoriza 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)