

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE QUE
BRINDA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE
LABORATORIO DE LA EMPRESA ENHIMED S.A
DURANTE EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2023.**

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN
MERCADERO.**

**SUSTENTANTE:
BIANCA ZÚÑIGA MARTÍNEZ**

**TUTOR: MBA.JESSICA MAYERS MARÍN
LECTOR:**

**SAN JOSÉ
NOVIEMBRE, 2023.**

Contenido	
CONTENIDODE GRÁFICOS.....	7
CONTENIDO DE FIGURAS.....	8
CONTENIDO DE TABLAS.....	10
Dedicatoria y agradecimientos.....	11
CARTA TUTOR	12
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE	14
.....	14
DECLARACIÓN JURADA	15
.....	15
CARTA FILOLÓGICA.....	16
DOCUMENTO DE IDENTIDAD.....	16
RESUMEN EJECUTIVO.....	18
CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	19
Justificación	20
Planteamiento del problema.....	21
Objetivos	21
Objetivo General.....	21
Objetivos específicos.	21
Antecedentes	22
Tesis Internacionales	22
Tesis Nacionales (2).....	30
Proyecciones.....	39
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	40
Cliente	40
Servicio al cliente	40
Calidad.....	41
Gestión de la calidad	41
Control de calidad.....	42
Técnicas de control de calidad.....	42
Atención al cliente.....	42
Funciones fundamentales desarrolladas en la atención al cliente	43
Calidad y seguimiento de la atención al cliente.....	44

Cultura empresarial	44
Factores a la hora de crear una cultura empresarial de una organización	45
Promoción	45
Efectos	45
Efectos sobre clientes de la entidad	46
Efectos sobre clientes potenciales	46
Efectos sobre la resolución de quejas y reclamaciones	46
Reclamación	46
Queja	47
Sugerencia.....	47
Comunicación.....	47
Comunicación verbal y no verbal.....	47
Canales de comunicación	47
Encuestas de servicio con los clientes.....	48
Fuerza de ventas.....	48
Trabajo en equipo.....	49
Perfiles del vendedor	49
Empatía.....	49
Motivación	50
Liderazgo	50
Actitud.....	50
Manejo de las emociones	50
FODA	51
Para que sirve.....	52
Análisis estratégico de la empresa.....	52
Análisis externo	53
Oportunidades y amenazas	53
Análisis externo macroentorno.....	53
Análisis externo microentorno.....	53
Análisis interno	54
Debilidades y fortalezas.....	54

Análisis CAME	55
Enfoque de la investigación	56
Enfoque cualitativo	56
Enfoque cualitativo	56
Enfoque mixto	57
Sujetos	58
Diseño	58
Descriptiva	58
Explicativa	58
Población	59
Muestra	59
Fuente secundaria	61
Instrumento	61
Entrevista	62
Encuesta	62
Cuestionario	63
Escala de Likert	63
El grupo focal	64
Proceso para la recolección de datos	64
Recolección de datos	64
Fase 1: Contacto con los clientes y los colaboradores	64
Fase 2: Entrevista	64
Fase 3: Encuesta	64
Fase 4: Análisis de contenidos	65
Delimitación de la población.	65
CUADRO DE VARIABLES	65
VARIABLES	66
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	68
Encuesta aplicada al departamento de ventas de Enhmed	69
Encuesta aplicada a los clientes de ventas de Enhmed del año 2023	77
Entrevista aplicada a la jefatura del departamento de ventas de ÉNHMED	87

¿Indique si tienen un protocolo de atención al cliente desde que llega una solicitud de cotización hasta que se le envía al cliente?	87
¿Cuáles son algunos aspectos que pueden interferir negativamente en el proceso de atención al cliente?	88
¿Existe algún protocolo de atención a la hora de recibir alguna queja de un cliente?	88
¿Existe alguna base de datos donde archivan las quejas más frecuentes?	89
¿Mencione si les dan seguimiento a los clientes posterior a realizar una compra? ..	89
¿Cuáles considera son aspectos positivos que tiene el departamento de ventas que ayudan a que los clientes se mantengan fieles con la empresa?	89
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
Conclusiones	91
Recomendaciones	93
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	95
Introducción	95
Objetivo General de la Propuesta.....	95
Objetivos específicos de la Propuesta.....	95
Encuesta de servicio al cliente.....	96
Encuesta de satisfacción del servicio al cliente recibido del departamento de ventas	97
.....	97
Capacitaciones de servicio al cliente para los colaboradores	99
Presupuesto del plan de capacitaciones	101
Protocolo de servicio al cliente.....	103
Misión.....	103
Visión.....	103
Política de calidad	104
Valores.....	104
Funciones de los vendedores	104
Funciones de la jefatura de ventas.....	105
Inicio del protocolo del servicio al cliente para el departamento de ventas.....	105
Etapas	
Etapa 1 Contacto inicial con el cliente.....	105
Etapa 2 Resolver las necesidades del cliente.....	108
Etapa 3 Darle un asesoramiento al cliente adecuado.....	109

Etapa 4 Cotización y seguimiento	110
Etapa 5 Compra	112
Etapa 6 Entrega y resolución de dudas	113
Etapa 7 Seguimiento de la venta	113
Etapa 8 Evaluación del cliente	114
Plan de contingencia en caso de recibir una queja o reclamación	114
Material informativo	116
Análisis FODA.....	119
Herramienta para determinar el análisis interno	120
REFERENCIAS	122
Anexos	124

CONTENIDO DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tiempo laborado.....	69
Gráfico 2 Recibieron Capacitaciones.....	70
Gráfico 3 Les gustaría recibir capacitaciones.....	72
Gráfico 4 Recibir quejas	72
Gráfico 5 Quejas más frecuentes.....	73
Gráfico 6 Existen protocolos en caso de quejas	74
Gráfico 7 Recibir un reclamo	76
Gráfico 8 Aspectos que pueden interferir	76
Gráfico 9. Cantidad de tiempo de ser cliente	77
Gráfico 10. Aspectos importantes	78
Gráfico 11. Calificación del trato	80
Gráfico 12. Aspectos para mejorar	81
Gráfico 13. Tiempo para recibir cotizaciones	82
Gráfico 14. Frecuencia de visitas	82
Gráfico 15. Medios de comunicación	83
Gráfico 16. Disconformidad	85
Gráfico 17. Disconformidad	85
Gráfico 18. Recomendaría a ÉNHMED	86

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1	Análisis FODA	52
Figura 2	Análisis estratégico de la empresa	52
Figura 3	Análisis externo	53
Figura 4	Fuerzas de Porter	54
Figura 5	Análisis CAME	55
Figura 6	Estrategias de una empresa y correlación con análisis CAME	55
Figura 7	Enfoques de investigación	57
Figura 8	Fórmula Matemática	60
Figura 9	Escala de Likert	63
Figura 10	¿Cuánto tiempo lleva laborando para el departamento de ventas de laboratorio?	69
Figura 11	¿Mencione si ha recibido alguna capacitación de servicio al cliente?	70
Figura 12	¿Le gustaría recibir capacitaciones de servicio al cliente regularmente?	71
Figura 13	¿Alguna vez a recibido alguna queja o disconformidad por parte de un cliente?	72
Figura 14	¿Cuáles serían las quejas más frecuentes que ha recibido?	73
Figura 15	¿Existe algún proceso a la hora de recibir una queja de un cliente?	74
Figura 16	¿Qué haría usted en el caso de recibir un reclamo de servicio al cliente?	75
Figura 17	¿Cuáles aspectos considera que puedan interfiere para dar un adecuado seguimiento al cliente?	76
Figura 18	¿Mencione desde hace cuánto es cliente de Enhmed?	77
Figura 19	¿Cuál es un aspecto importante para usted en el servicio que recibe?	78
Figura 20	¿Cómo calificaría el trato que recibe de los vendedores del 1 al 5? Siendo 5 la calificación más alta	79
Figura 21	De acuerdo con la pregunta 3 si su calificación no fue un 5 que podría mejorar el vendedor para obtener un 5 de calificación	80
Figura 22	¿Cuánto tiempo considera que se debe tardar para recibir una cotización en promedio?	81
Figura 23	¿Con que frecuencia le gustaría que lo visiten o ser contactado por los vendedores?	82
Figura 24	¿Mencione por qué medio le gustaría ser contactado?	83
Figura 25	¿Mencione si ha tenido alguna disconformidad con el servicio brindado por el departamento de ventas? Si no ha tenido disconformidad pase a la pregunta 10	84
Figura 26	¿Indique si su disconformidad fue resuelta?	85
Figura 27	¿Cómo cliente de Enhmed recomendaría los servicios y equipos que ofrece con terceros?	86
Figura 28	Capacitaciones para los vendedores del departamento de laboratorio	99
Figura 29	Presupuesto de capacitaciones	102
Figura 30	Cotización Oikoumene	102
Figura 31	Firma del correo electrónico	106
Figura 32	Redacción para enviar un correo	106

Figura 33 Redacción para enviar un correo	107
Figura 34 Conversación con un cliente	107
Figura 35 Conversación con un cliente	108
Figura 36 Consultar requerimientos de un cliente.....	108
Figura 37 Pasos para llegar a una oportunidad	110
Figura 38 Información que se debe llenar.....	111
Figura 39 Cotización	111
Figura 40 Oportunidad.....	112
Figura 41 Solicitud de pedido.....	112
Figura 42 Seguimiento de la entrega	113
Figura 43 Carpeta de seguimientos	114
Figura 44 Pasos de cómo actuar en caso de recibir alguna queja.....	114
Figura 45 Formulario de queja	116
Figura 46 Volante.....	117
Figura 47 Folleto informativo parte 1	118
Figura 48 Folleto informativo parte 2	118
Figura 49 FODA Departamento de ventas 2023.....	119
Figura 50 Análisis interno departamento de ventas.....	120

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1.¿Cuánto tiempo lleva laborando para el departamento de ventas de laboratorio?	69
Tabla 2 ¿Mencione si ha recibido alguna capacitación de servicio al cliente?	70
Tabla 3 ¿Le gustaría recibir capacitaciones de servicio al cliente regularmente?	71
Tabla 4 ¿Alguna vez a recibido alguna queja o disconformidad por parte de un cliente?.....	72
Tabla 5 ¿Cuáles serían las quejas más frecuentes que ha recibido?	73
Tabla 6 ¿Existe algún proceso a la hora de recibir una queja de un cliente?.....	74
Tabla 7 ¿Qué haría usted en el caso de recibir un reclamo de servicio al cliente?.....	75
Tabla 8 ¿Cuáles aspectos considera que puedan interfieren para dar un adecuado seguimiento al cliente?	76
Tabla 9 ¿Mencione desde hace cuánto es cliente de Enhmed?.....	77
Tabla 10 ¿Cuál es un aspecto importante para usted en el servicio que recibe?.....	78
Tabla 11 ¿Como calificaría el trato que recibe de los vendedores del 1 al 5? Siendo 5 la calificación más alta	79
Tabla 12 De acuerdo con la pregunta 3 si su calificación no fue un 5 que podría mejorar el vendedor para obtener un 5 de calificación	80
Tabla 13 ¿Cuánto tiempo considera que se debe tardar para recibir una cotización en promedio?	81
Tabla 14 ¿Con que frecuencia le gustaría que lo visiten o ser contactado por los vendedores?	82
Tabla 15 ¿Mencione por qué medio le gustaría ser contactado?	83
Tabla 16 ¿Mencione si ha tenido alguna disconformidad con el servicio brindado por el departamento de ventas? Si no ha tenido disconformidad pase a la pregunta 10.....	84
Tabla 17 ¿Indique si su disconformidad fue resuelta?	85
Tabla 18 ¿Cómo cliente de Enhmed recomendaría los servicios y equipos que ofrece con terceros?	86
Tabla 19. Capacitaciones para los vendedores del departamento de laboratorio	99
Tabla 20 Presupuesto de capacitaciones	102
Tabla 21 Solicitud de pedido	112
Tabla 22 Seguimiento de la entrega.....	113
Tabla 23 Pasos de cómo actuar en caso de recibir alguna queja	114
Tabla 24 FODA Departamento de ventas 2023	119
Tabla 25 Análisis interno departamento de ventas	120

Dedicatoria y agradecimientos

Agradecimientos

Primeramente, quiero agradecer a Dios por permitirme terminar esta meta que desde siempre soñé con obtener una licenciatura, le agradezco a mi novio Guillermo por estar presente cada día ayudándome y motivándome que lo iba a lograr.

Le agradezco a mi mamá por enseñarme a ser perseverante, que no importa cuánto tiempo me lleve lo que importa es completar los objetivos que uno tiene. Cada persona tiene su propia carrera y las cosas se van dando como Dios así lo dispone.

Estoy muy agradecida con mi tutora Jessica Mayers por acompañarme en esta investigación y con el director de carrera Allan Chinchilla que siempre tuvo la mejor disposición para evacuar todas las dudas.

Dedicatoria

Le dedico este logro a mi mamá que estuvo detrás mío desde el kínder para que hiciera las tareas hasta en la universidad dándome ánimo que ya iba a terminar y que no me diera por vencido y a mis hermanos que siempre los tengo presente en cada momento, los amo con todo mi corazón.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación hace un análisis del servicio al cliente que brinda el departamento de ventas de laboratorio de la empresa ENHMED, tomando en cuenta conceptos claves y buscando información para poder desarrollar el marco teórico que ayudará a guiar esta investigación, con el objetivo de poder conocer si efectivamente se tiene una cultura de servicio al cliente.

Con este estudio se utilizará una metodología cuantitativa y cualitativa, aplicando instrumentos para poder medir y obtener la información requerida, los cuales serán encuestas al departamento de ventas, a los clientes privados y una entrevista a la jefatura de ventas, donde se podrá conocer lo situación actual del departamento y las diversas opiniones que tienen los clientes con el servicio recibido.

Enhmed es una empresa que busca garantizar que sus clientes sean fieles con la empresa por lo cual mantener un servicio al cliente de calidad es tan importante como ofrecer los mejores equipos, en esta investigación se buscará la manera de que el departamento de ventas satisfaga esas necesidades que puedan surgir. Por lo tanto, se quiere conocer qué factores deben mejorar.

Se brindarán las respectivas conclusiones y recomendaciones obtenidas del análisis realizado y se desarrollará un protocolo de servicio al cliente que el departamento de ventas podrá utilizar, de igual forma se efectuará una encuesta de servicio al cliente para que la apliquen por medio de la plataforma Google form y así tener información actualizada para tomas de decisiones.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

En el capítulo uno se va a explicar la problemática del tema de investigación por lo tanto se desarrollará a profundidad el tema para verificar la existencia de una problemática en la empresa Enhmed

Actualmente en Costa Rica el servicio al cliente ha sido una problemática, algunas de las empresas costarricenses no le dan la importancia que tiene por lo que a muchos de nosotros nos ha pasado que hemos tenido una mala experiencia con respecto a la forma en que nos atendieron o no resolvieron alguna situación y eso nos genera un disgusto hacia la empresa, esta problemática es muy frecuente y para una empresa que vende productos o servicios puede ser un problema a un corto plazo.

Uno de los aspectos más importantes para el crecimiento de una empresa es el servicio al cliente brindado, actualmente es una problemática que afecta al mercado costarricense ya que algunas empresas no le han dado tanta importancia o bien no se ha abarca de la mejor manera y esto puede llegar afectar las ventas de una empresa, ya que siempre va a existir competencia por eso las empresas buscan fidelizar a los clientes que nos elijan por el trato que les damos sintiéndose entendidos y a gusto.

De acuerdo con Torres (2023) la importancia de la calidad del servicio al cliente es:

El servicio al cliente es uno de los factores que ha cobrado mayor fuerza conforme al aumento de la competencia, ya que mientras mayor presencia tenga, mayor será la oportunidad de los clientes de decidir dónde adquirir el producto o servicio que están buscando; de ahí, la importancia de adecuarlo a las necesidades de los clientes, ya que son ellos los que tendrán la última palabra a la hora de decidir. (Pág. 150)

Enhmed se ha caracterizado por querer ayudar al cliente a que cumplan sus necesidades y así poder contribuir a la salud del costarricense a nivel privado y público queriendo mantener un servicio ágil y eficaz brindando una solución a los requerimientos del día a día pero actualmente la empresa no cuentan con un protocolo establecido de servicio al cliente y no tiene un amplio panorama del servicio al cliente que brinda el departamento de ventas de laboratorio no sabe si se cumple con las exigencias que tiene el mercado actualmente y es un tema bastante importante para el crecimiento de la misma.

Actualmente la empresa cuenta con bastante competencia en equipos de laboratorio donde algunos tienen un buen precio o mejor tiempo de entrega y cuentan con bastante

variedad de marcas, por lo cual tener un buen servicio al cliente puede hacer la diferencia para poder cerrar un negocio importante, ya que cada vez el mercado se encuentra en constante cambio y las empresas tiene que irse adaptando a los estándares de los consumidores.

Para la empresa Enhmed el servicio al cliente es un aspecto bastante importante para la prosperidad de la empresa y el impacto que puede tener en las ventas. Conocer cuáles son los factores que se pueden mejorar para agilizar el trato al cliente. Por lo tanto, se establece la siguiente pregunta: ¿Existe una cultura de servicio al cliente del departamento de ventas de laboratorio de la empresa Enhmed S.A durante del tercer cuatrimestre del 2023?

Justificación

En la presente investigación se busca conocer las oportunidades de mejora que tiene el departamento de ventas laboratorio de la empresa Enhmed donde analizamos las opiniones que tienen los clientes con respecto al servicio al cliente que se ha brindado en el tercer periodo del 2023. Con el fin de contribuir a mejorar el servicio al cliente y poder ser parte de cada proyecto de los clientes, aportando los mejores equipos que satisfagan las necesidades dándoles un respaldo seguro de confianza, apoyo y garantía.

Se requiere evolucionar como empresa para poder mantenernos posicionados en el mercado costarricense adquiriendo nuevas gestiones y dando al cliente la importancia que merece. Al respecto, Torres (2023) menciona “Hoy en día, las empresas deben estar totalmente orientadas al cliente, por lo que la gestión de las relaciones con los clientes representa un área clave y critica para la competitividad de la empresa” (Pág. 59)

Se pretende conocer las oportunidades de mejora que tiene el departamento de ventas actualmente por medio de los clientes ya que se podrá contar con opiniones distintas que nos ayudarán a desarrollar la investigación y determinar los puntos de mejora en los que tiene que trabajar el departamento de ventas ya que cuentan con una amplia cartera de clientes y es importante determinar la opinión que tiene sobre el trato recibido por parte de los vendedores.

Se espera conocer algunas situaciones laborales del día a día que afecten a los vendedores del departamento de laboratorio que impiden que realicen su gestión con un cliente de manera eficiente, buscando algunas alternativas que puedan colaborar en la manera

en que se desarrolla el trabajo diariamente y mantener a los clientes con interés por la futura compra.

Una vez evaluado el servicio al cliente brindado y conociendo las situaciones que impiden efectuar una gestión eficiente se pretende identificar los puntos de mejora del departamento de ventas permitiendo a la empresa Enhmed tener un panorama claro del servicio al cliente brindado en el tercer periodo del 2023.

Planteamiento del problema

¿Existe una cultura de servicio al cliente del departamento de ventas de laboratorio de la empresa Enhmed S.A durante del tercer cuatrimestre del 2023?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un protocolo del servicio al cliente para el departamento de ventas de laboratorio de la empresa Enhmed S.A durante del tercer cuatrimestre del 2023.

Objetivos específicos.

- Elaborar un análisis FODA del departamento de ventas laboratorio.
- Evaluar el servicio al cliente que perciben los clientes actualmente del departamento de ventas de laboratorio.
- Identificar los aspectos que interfieren a los colaboradores para poder realizar una buena gestión de servicio al cliente.

Antecedentes

Tesis Internacionales

La primera tesis internacional consultada es la de Reyneris David Salinas, Adriana Junielka Gonzales y Harvick Ernesto Fonseca Sequeira (2023) con el tema Calidad del Servicio y la Satisfacción al Cliente en el sector hoteleros, la realiza para la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua y opta por el grado académico de Título de Lic. Mercadotecnia.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Determinar el nivel de Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector hotelero y los siguientes Objetivos Específicos: Identificar el nivel de calidad del servicio al cliente en las empresas hoteleras, determinar el nivel de satisfacción del cliente en los hoteles, analizar el nivel de calidad del servicio y la satisfacción al cliente en los hoteles con otras investigaciones efectuadas a nivel nacional.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: hermenéutica como instrumento de análisis e interpretación, la naturaleza analítica documental del estudio conllevará a la utilización de estrategias y técnicas metodológicas propias de la investigación cualitativa. Se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que hay gran variedad de hoteles en todo el nivel nacional, con diversas categorías según la calidad que van desde 1 estrella hasta 5 estrellas.

Es importante que los hoteles indaguen sobre la calidad del servicio y satisfacción al cliente con el propósito de mantener a los consumidores potenciales y atraer nuevos clientes a visitar el sector hoteles. Asimismo, en el análisis se pudo determinar que a la mayoría de los clientes están muy satisfechos por la calidad del servicio y que por lo tanto estarían dispuestos a volver a hospedarse, no obstante, hay una minoría de individuos que se quejan de los hoteles, esto podría perjudicar el perfil que emplea las empresas hoteleras, puesto que, los clientes son la clave para que los hoteles tengan éxitos o bien ellos mismos se encarguen que la calidad baje, debido a que normalmente las personas se dejan llevar por simples comentarios.

Para lo anterior se recomienda no se indica. En el antecedente analizado se conoce la importancia de mantener a un cliente satisfecho para que pueda volver a visitar el hotel o bien formalizar recomendaciones positivas del lugar y otros clientes puedan hospedarse en el hotel, es importante para el sector hotelero mantener protocolos de servicio al cliente para no descuidar un aspecto tan importante en el gremio turístico.

La segunda tesis internacional consultada es la de Cristhian Sebastián Guzmán Sequeira y Lester Javier Sequeira (2022) con el tema Satisfacción del cliente en las MIPYMES de Chontales, la realizan para la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua y opta por el grado académico de Título Lic. Mercadotecnia. De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados y los siguientes Objetivos Específicos: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes, describir las estrategias de la atención al cliente en las empresas de supermercado y comparar el nivel de satisfacción de los clientes con investigaciones realizadas a nivel nacional.

La metodología que se emplea es el cualitativo, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: Una metodología de cuadro comparativo de tesis realizadas a nivel nacional en donde hacen uso de la satisfacción del cliente y las estrategias para poder lograr un mejor servicio

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que: La satisfacción del cliente es muy importante en cualquier parte del mundo, así como también, las estrategias de atención y servicio en los supermercados, es transcendental, ya que tiene alcance para crear un vínculo cliente-empresa, por la visita constante de los clientes, esto se debe al estado de la empresa, lo cual crea la empatía, la presentación, las instalaciones. Para lo anterior se recomienda una buena atención, los clientes pueden dejar sus opiniones o puntos de vista para recolectar la información y así mejorar en las estrategias de atención al cliente observadas y mejorarlas, esto para obtener mejores resultados a corto plazo.

En el antecedente analizado se verifica la importancia de contar con una estrategia de atención cuando son cadenas de supermercados para estandarizar la atención que se les brinda

a los clientes y crear un vínculo con el mismo, por lo cual dan importancia a las opiniones para implementar las opiniones y poder mejorar la estrategia de atención dada.

La tercera tesis internacional consultada es la de Bertha Jaritza Caballero Martínez, Iris Gabriela Ramos Guzmán y Kenneth Uriel Téllez Bermúdez (2023) con el tema Gestión administrativa para la atención al cliente en la empresa Moto Repuestos Chrisley de la ciudad de Estelí en el año 2022, la realizan para la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua y opta por el grado académico de Licenciado en Administración de empresas.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Analizar los factores que inciden en la gestión administrativa para la atención al cliente y contribuya al diseño de una estrategia que mejore su fidelización hacia la empresa Moto repuestos Chrisley con sede en la ciudad de Estelí, en el año 2022, y los siguientes Objetivos Específicos: Describir la dirección, planificación, y organización administrativa, enfocado en la atención al cliente de la empresa Moto repuestos Chrisley de la ciudad de Estelí, identificar el sistema de control en el manejo de recursos humanos de los colaboradores que atienden a los clientes de la empresa Moto Repuestos con sede en la ciudad de Estelí, analizar los factores que inciden en la fidelización de los clientes de la empresa Moto repuestos Chrisley de la ciudad de Estelí y proponer estrategias de mejora para la gestión administrativa enfocada en la fidelización de los clientes de la empresa Moto repuestos Chrisley con sede de la ciudad de Estelí

La metodología que se emplea es la mixta, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: Investigación documental, entrevista y encuesta se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que se pudo confirmar la hipótesis mediante la aplicación de Chi cuadrado por el programa de SPSS y se concluye que en la Empresa Moto Repuestos CRISLEY S.A., con las respuestas de los clientes detallan que el precio incide en la obtención de clientes fieles y que el compromiso de los trabajadores es brindar una atención de calidad que ayude a generar clientes fieles, obteniendo un resultado mayor a 0.05 con un 0.624 de significación asintótica se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Para lo anterior se recomienda aplicar el sistema de control de clientes, creándolo a

conveniencia de cada sucursal, pero con el mismo objetivo; por consiguiente y complementario al sistema de control se aplique las políticas de atención al cliente que solidifique las bases de los conocimientos ya adquiridos anteriormente por medio de capacitaciones, implementándose dentro de una de las mismas que haga conocer el contenido del manual.

En el antecedente anterior se verifica que la metodología aplicada fue bastante útil para poder determinar la importancia de crear un sistema de control de calidad, pero dependiendo de las necesidades de cada sucursal y así poder lograr la fidelización de los clientes de Moto repuestos Chrisley.

La cuarta tesis internacional consultada es la de Castillo Pérez Manyell Noel y Ortez Bucardo Ana Yancy (2022) con el tema Análisis de la satisfacción de los consumidores de El Jardín Café & Batidos en el municipio de Estelí, durante el segundo semestre del año 2021, la realizan para la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua y opta por el grado académico de Licenciados en Mercadotecnia.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Analizar la satisfacción de los consumidores de El Jardín Café & Batidos en el municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2021, y los siguientes Objetivos Específicos: Describir los factores de comportamiento del consumidor que inciden en su satisfacción, identificar el grado de satisfacción que presentan los consumidores de El Jardín Café & Batidos y proponer estrategias que ayuden a mejorar la satisfacción de los consumidores en El Jardín Café & Batidos.

La metodología que se emplea es la mixta, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: Entrevista, guía de observación y encuesta se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que El Jardín Café & Batidos es más frecuentado por jóvenes de entre 17 y 25 años y en su mayoría del sexo femenino, la mayoría de estos frecuentan de manera ocasional el lugar y conocieron acerca de este a través de recomendaciones, los clientes de El Jardín Café & Batidos presentan un grado de satisfacción bastante alto, 8 de cada 10 personas encuestadas puntúan entre 8, 9 y 10 el servicio (siendo

10 la puntuación más alta), lo que significa que las expectativas de dichos clientes se están cumpliendo eficientemente, el 95% de los clientes expresaron estar satisfechos con la atención y la calidad recibida en El Jardín Café & Batidos, sin embargo, se debe estar en mejora continua para garantizar la fidelización de cada cliente, se confirma directamente que “La calidad percibida es la variable que más influye en la satisfacción en los consumidores de El Jardín Café & Batidos” Para lo anterior se recomienda poner en marcha las estrategias expuestas en la investigación, invertir en cursos para mantener al personal capacitado, implementar promociones atractivas, aumentar la presencia en redes sociales, aprovechar al máximo los espacios disponibles en el local para mejorar la fluidez de la atención al cliente, analizar la situación actual de la empresa y considerar las opciones de crecimientos que estén al alcance de su presupuesto y meta, fomentar la interacción de los consumidores para siempre tener datos actualizados sobre el lugar que ocupa en el mercado.

En el antecedente analizado se verifica que abarcaron bastantes aspectos de mejora que les ayuda para mantener la satisfacción de los clientes a largo plazo ya que siempre se tiene que estar implementando ideas para mantener una cafetería atractiva y más a un público más joven, sin embargo, sería importante orientar la publicidad para aumentar el rango de edad en los clientes.

La quinta tesis internacional consultada es la de Yasmin Iliana Ángel Hernández, Lorena Marisol Galdámez Sánchez, Isela Mayari Vásquez Cerón (2023) con el tema aspectos sensoriales que influyen en el comportamiento del consumidor en cadenas de café, la realizan para la Universidad de El Salvador.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Analizar los factores que determinan los patrones del consumo del café y los aspectos del marketing sensorial que influyen al momento de la compra en las cadenas de café. Objetivos Específicos: Detallar los hábitos de consumo del visitante en las cadenas de café, determinar los factores que influyen en los patrones de consumo de café y de las bebidas derivadas en las cadenas de café, identificar los aspectos sensoriales, emocionales y motivacionales que podría sensibilizar a un consumidor a preferir una cadena de café.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: investigación no experimental no se manipulan variables, pero se

trabaja en base con los objetivos establecidos dentro de la investigación, en donde se realizará de manera sistemática

Se obtiene la siguiente conclusión: Al 2021 el 88% de las personas consumían café, esto representa un porcentaje alto en la población que prefiere la bebida. La implementación del marketing sensorial se convierte en una estrategia fundamental para el éxito que han cosechado las cadenas de café ya que permite crear vínculos a través de las emociones, generando recuerdos memorables entre marca y cliente, de esta manera se crea fidelización con las personas, que permite una relación duradera con la empresa.

Recomendaciones, Por lo tanto, las cadenas de café siendo un mercado muy amplio deben de tomar en cuenta los factores como el estilo de vida, cultura, personalidad, ubicación, calidad, entre otros. Que influyen directamente en el comportamiento de las personas al momento de realizar la compra, tomando en cuenta cada uno de ellos deben aplicar las estrategias de marketing sensorial en los puntos de venta más adecuadas con respecto a los objetivos que se desean lograr. Además, de personalizar la atención al cliente para generar confianza y fidelidad entre marca-cliente

El antecedente analizado anteriormente se logra determinar la importancia de implementar una estrategia sensorial ya que es un mercado amplio y con gusto por la bebida la cual pueden penetrar en el mercado con campañas potenciando el gusto, oído, tacto, vista y olfato generaran experiencias únicas entre los clientes.

La sexta tesis internacional consultada es la de Carolina Elizabeth Chacón Ventura, Brandon Isaac Mendoza Duran y Rina Esmeralda Villatoro Villalta (2023) con el tema plan de capacitación en atención al cliente para fortalecer el desempeño de los trabajadores del restaurante Pekín City, ubicado en la ciudad de San Salvador y opta por el grado académico de especialización en recursos humanos, la realizan para la Universidad de el Salvador Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Administración de Empresas

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Realizar un diagnóstico en el Restaurante Pekín City que permita establecer las condiciones actuales en la atención al cliente, por medio de técnicas e instrumentos de recolección de información, que obtenga la información apropiada para la propuesta del presente trabajo, y los siguientes Objetivos Específicos: Conocer la situación actual en relación al desempeño de los trabajadores del restaurante Pekín City al momento de atender al cliente, recolectar

información general referente a la atención que se le brinda a los clientes de parte de los trabajadores del restaurante Pekín City, determinar la necesidad de un plan de capacitación en atención al cliente para los trabajadores del restaurante Pekín City.

La metodología que se emplea es la cualitativa y cuantitativo, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: Guía de entrevista y cuestionarios.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, El restaurante Pekín City no cuenta con planes de capacitación para mejorar la atención al cliente, es necesaria la capacitación para mejorar la calidad de los servicios y el desempeño de los trabajadores con lo que se incrementaría la satisfacción de sus visitantes y se identificó mediante los instrumentos para recopilar información la opinión de los clientes sobre el servicio que brindan los empleados del restaurante Pekín City teniendo como resultado un servicio regular generando quejas y reclamos por parte de los clientes.

Recomendaciones Diseñar e implementar un plan de capacitación en atención al cliente que mejore el desempeño de los trabajadores y de esta forma brinden un excelente servicio a la clientela, mejorar la atención al cliente a través de la capacitación a los trabajadores y el manejo de estándares de atención, que tendrá incidencia en el incremento de la clientela y en la imagen del restaurante, mejorar el seguimiento de las quejas y reclamos realizados por los clientes del restaurante y darles solución para satisfacer las necesidades y demandas de los clientes y así mejorar la imagen del restaurante

El antecedente investigado busco información sobre el servicio al cliente brindado por el restaurante el mismo no contaba con varios aspectos importantes para el desarrollo de un buen servicio al cliente y no realizaban capacitaciones al personal por lo que el investigador recomendó emplearlas ya que tuvo bastantes críticas negativas por parte de los clientes sobre el trato del restaurante.

La séptima tesis internacional consultada es la de Argueta Godínez, Carlos Manuel Argueta Lara, Ruth Aleyda Tespan Jacinto, María Ester (2023) con el tema “La capacitación del capital humano como proceso para la mejora en el servicio al cliente de la pequeña empresa Alisam, s.a. de C.V. ubicada en la ciudad de San Salvador y opta por el grado académico de especialización en recursos humanos, la realiza para la Universidad de el Salvador Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Administración de Empresas

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Elaborar la base teórica con la finalidad de sustentar la investigación y sirva de apoyo para diseñar un plan de capacitación que contribuya a mejorar el servicio al cliente, y los siguientes Objetivos Específicos: Describir los antecedentes del problema con el propósito de comprender de qué forma se capacita a los colaboradores, indagar sobre las generalidades de la empresa ALISAM S.A de C.V. con el fin de conocer los antecedentes, filosofía y estructura organizacional, realizar un marco teórico sobre el tema en estudio que sirva de guía para el trabajo de investigación.

La metodología que se emplea es la cualitativa y cuantitativo, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: Entrevista, encuesta, observación, cuestionarios y lista de cotejo.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, Actualmente ALISAM S.A. DE C.V. no cuenta con un plan de capacitación formal mediante el cual los empleados aumenten conocimientos y habilidades para alcanzar excelencia en el servicio, se identifica la necesidad de estandarizar los procedimientos en la realización de actividades y elaboración de recetas por parte de los trabajadores, el servicio al cliente que actualmente se brinda en la empresa, requiere orientarse a un servicio de excelencia.

Recomendaciones Evaluar la posibilidad de invertir en un plan de capacitación enfocado al servicio al cliente que fomente el desarrollo profesional de los colaboradores y aporte mejoras en la calidad del servicio, analizar la creación de un puesto de trabajo que, a corto plazo sea destinado a entrenar al personal para estandarizar los procedimientos de las actividades y posteriormente a mediano plazo, facilitar el desarrollo de capacidades, habilidades y competencias del ocupante de dicha plaza para desempeñarse como capacitador del personal, haciendo posible la formación continua de los trabajadores en la empresa.

El antecedente analizado recomienda estandarizar los procesos para poder brindar un mejor servicio de calidad ya que actualmente no cuentan con un plan de capacitaciones por lo cual es importante para una empresa destinar recursos y poder mejorar este aspecto.

La octava tesis internacional consultada es la de Ana Beatriz Cruz González, Karla Isabel Argueta Chicas, Sofía Michelle Henríquez Álvarez (2023) con el tema “Servicio al cliente como estrategia de posicionamiento en instituciones cooperativas de El Salvador” y opta por

el grado académico de licenciado(a) en mercadeo internacional, la realiza para la Universidad de El Salvador Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Mercadeo Internacional

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Analizar el servicio al cliente como estrategia de posicionamiento para las cooperativas de El Salvador, para la mejora continua de sus procesos internos de atención al cliente, y los siguientes Objetivos Específicos: Describir cómo el servicio al cliente se convierte en un factor competitivo para las cooperativas de El Salvador, explicar la relación directa que tiene el servicio al cliente con el grado de satisfacción en las cooperativas de El Salvador, identificar las estrategias de posicionamiento utilizadas en el servicio al cliente de las cooperativas de El Salvador

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: Diseño no experimental basándose en la observación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación. El enfoque del servicio al cliente debe ser una estrategia clave para desarrollar ventaja competitiva y lograr diferenciación entre organizaciones. La competencia en diferentes sectores de la industria exige que los negocios planteen estrategias orientadas al servicio que incrementen la satisfacción del cliente ya que son estas las más difíciles de replicar

Recomendaciones: El sector de las cooperativas, por manejar grandes bases de datos, cuentas, cotizaciones, fondos, transferencias, entre otros servicios, este ligado con la información por lo que es clave invertir en innovación tecnológica para crecer al ritmo que impone el mercado nacional.

El antecedente analizado investiga sobre la importancia de las cooperativas mantener un sistema de servicio al cliente eficiente y actualizado ya que es clave para desarrollar una ventaja competitiva hacia los demás generando un valor agregado buscando que la fidelización de los clientes.

Tesis Nacionales

La primera tesis internacional consultada es la de Natalia Díaz Ramírez (2022) con el tema reactivación de clientes ante la pandemia por el covid-19, la realiza para la Universidad de Costa Rica y opta por el grado académico de Maestría Profesional en Estadística.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Identificar los clientes propensos a reactivar el uso de la tarjeta de crédito en una tienda departamental en México, para realizar campañas de activación e incrementar las ventas en el 2021, y los siguientes Objetivos Específicos: Comparar diferentes técnicas de clasificación para agrupar los clientes que se reactivaron, determinar los factores que influyen en la reactivación de los clientes, obtener un modelo que permita predecir los clientes más propensos a reactivarse, describir la fase de implementación del modelo.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: Variables de información, análisis de datos.

Se obtiene la siguiente conclusión: El análisis de las principales variables relacionadas con las tarjetas de crédito en México evidenció que, en el año 2020, a partir del mes de abril, hubo una disminución del saldo total y adicionalmente un aumento en la tasa de desocupación. Debido a la emergencia sanitaria, en México se implementó un programa de diferimiento de pagos de créditos en 4 a 6 meses como contingencia para las personas y empresas afectadas en sus ingresos. Para lo anterior se recomienda trabajar con dos estrategias, separando a los clientes con un perfil más rentable y con una mayor oportunidad de reactivación, esto con el fin de que la oferta de incentivos sea diferenciada por estrategia

El antecedente analizado utilizó bases de datos para desarrollar la investigación y variables de información, obteniendo datos útiles para la empresa y pueda verificar los clientes más rentables para el negocio con futuro de una posible reactivación.

La segunda tesis nacional consultada es la de Mariam Stephanie Duarte Amador (2019) con el tema: Análisis del desempeño de los procesos internos de Servicio al Cliente de Siman Escazú desde la unificación de los departamentos de créditos y atención al cliente para el segundo semestre del 2019, la realiza para la universidad internacional de las Américas y opta por el grado académico de licenciatura en administración de empresas con énfasis en gerencia. De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Analizar el desempeño de los procesos internos de Servicio al Cliente de Siman Escazú desde la

unificación de los departamentos de créditos y atención al cliente para el segundo semestre del 2019. Objetivos Específicos: Evaluar el grado de conocimiento y aplicación de los procedimientos internos establecidos desde la casa matriz en materia de servicio al cliente aplicables al mercado costarricense, examinar el estado del cumplimiento de las políticas y procedimientos en tema de garantías de bienes y servicios ofrecidos en Siman Escazú. C.R. con base en La Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor – Ley 7472 y determinar el impacto operativo con la integración del departamento de atención al cliente y el departamento de créditos.

La metodología que se emplea es la cualitativo, la cual mediante el uso de los siguientes instrumentos: Cuestionario y entrevista.

Se obtiene diferentes conclusiones abarcando cada objetivo. Dentro del análisis expuesto se determina que el desempeño de los procesos internos del Departamento de Servicio al Cliente no ha sido el óptimo desde que se llevó a cabo la unificación del Departamento de Créditos y el Departamento de Atención al Cliente, el personal de Servicio al Cliente no conoce la diferencia ni lo que implica el término garantía ni la política de cambios y devoluciones. Tampoco aplican correctamente la Ley 7472, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor. En este sentido, la mayoría del personal tiene claro que la importancia de haber integrado el Departamento de Créditos y el Departamento de Atención al Cliente radica en agilizar la gestión con los clientes, al proporcionarles la facilidad de solventar cualquier solicitud en una sola área.

Para lo anterior se recomienda: Generar situaciones o impulsos para motivar y animar al personal a realizar las acciones que conducirán al logro de los objetivos de la empresa por medio de capacitaciones, reuniones semanales, reconocimiento y retroalimentación individual-grupal, evaluar las deficiencias operativas que perciben los Auxiliares de Servicio al Cliente para facilitar la gestión con los clientes, disminuir los tiempos de respuesta y solución al cliente, así como evitar la documentación innecesaria en las diferentes gestiones relacionadas con la tarjeta Credisiman o devoluciones y establecer el procedimiento para la solicitud de autorizaciones de cambio y notas de crédito para evitar generar averías (acumulación de productos defectuosos en tienda) y pérdidas monetarias considerables para la empresa. Es importante establecer por marca el procedimiento a seguir, así como la

obtención de los contactos directos de a quién referirse para solicitar dicha documentación, además del contacto en caso de no recibir respuesta.

El antecedente analizado podemos conocer que los clientes no se encuentran satisfechos con el servicio al cliente recibido, actualmente la empresa cuenta con procedimientos de atención, pero los mismos no los usan los colaboradores por lo cual ejecutan los procesos independientemente de la manera que mejor les resulte.

La tercera tesis nacional consultada es la de Hanna Elizabeth Agüero Arce (2020) con el tema: Diagnóstico del grado de eficiencia del proceso de servicio al cliente de la empresa VMG Business Center del segundo semestre 2019, la realiza para la Universidad Internacional de las Américas y opta por el grado académico de licenciatura en administración de empresas con énfasis en gerencia. De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Analizar el grado de eficiencia del proceso del servicio al cliente brindado por la empresa VMG Business Center en el segundo semestre del año 2019.

Objetivos Específicos: Explicar los procesos operativos de las principales áreas de servicio de VMG Business Center y su grado de eficiencia para el segundo semestre 2019. Describir las fortalezas y debilidades de los servicios brindados en VMG Business Center en el segundo periodo 2019. Indagar sobre los mecanismos de control interno existentes para el aseguramiento de los estándares de calidad en el servicio al cliente de VMG Business Center en el segundo semestre 2019.

La metodología que se emplea es la cualitativo, la cual mediante el uso de los siguientes instrumentos: Cuestionario y entrevista.

Se obtiene diferentes conclusiones abarcando cada objetivo, la empresa provee de servicio de internet a sus clientes; en general es estable, sin embargo, cuando se presenta una falla, se tarda mucho en resolver por diferentes factores; no hay una adecuada gestión y control en esta área. La empresa cuenta con un software diseñado a su medida que permite automatización de la mayoría de los procesos de la compañía, lo cual brinda un servicio más rápido y eficaz, además este software permanece en constante cambio y con adaptación de nuevos módulos según las necesidades de los clientes y la compañía, los clientes se muestran muy satisfechos con los procesos y servicio al cliente de la organización, consideran que los

procesos son buenos; sin embargo, en ocasiones no se cumplen, no obstante, la mejora continua en VMG BC forma parte de su cultura y buscan innovar y mejorar su servicio.

Para lo anterior se recomienda: Con el fin de solucionar los problemas y quejas por falta de parqueos y debido a que no hay lotes cercanos al edificio para alquilar e incrementar los espacios, se recomienda ofrecer un servicio alternativo para mitigar los problemas de estacionamiento; este servicio estaría disponible tanto para los clientes que no se les puede brindar el servicio de parqueo, así como para cualquier otro cliente que decida no traer su propio vehículo al centro de negocios.

El antecedente analizado la empresa tiene bastantes protocolos y mecanismos de control que permiten dar al cliente una buena atención, en las posibles recomendaciones mencionan incrementar más los espacios para que puedan parquear o bien brindar un servicio de transporte externo privado.

La cuarta tesis nacional consultada es la de Kattia Marcela Medina Arias (2022) con el tema: Propuesta para la creación de un índice de medición del desempeño en gestión del riesgo de los gobiernos locales en Costa Rica, la realiza para la Universidad De Costa Rica y opta por el grado académico de Maestría Profesional en Gestión del Riesgo en Desastres y Atención de Emergencias. De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Generar una propuesta para la creación de un índice de medición del desempeño en gestión del riesgo de los gobiernos locales en Costa Rica. Objetivos Específicos: Realizar un diagnóstico sobre la medición del desempeño en gestión del riesgo de los gobiernos locales, para establecer una línea base de trabajo, elaborar un conjunto de indicadores de medición del desempeño en gestión del riesgo basados en el Plan Nacional de Gestión del Riesgo 2021-2025, para la estructuración del índice de medición, estructurar el índice de medición del desempeño en gestión del riesgo para los gobiernos locales

La metodología que se emplea es la cuantitativa tipo exploratorio, la cual mediante el uso de los siguientes instrumentos: Recolección de datos, variables.

Se obtiene diferentes conclusiones abarcando cada objetivo, los resultados muestran la necesidad de contar con oficinas de gestión del riesgo, en las cuales haya personas específicamente dedicadas a trabajar en este enfoque puesto que, el llenado de avances

representa una carga laboral en la mayoría de los casos así como dificultades en la interpretación de algunos de los avances que se requiere entregar

Para lo anterior se recomienda: Debe asegurarse la permanencia de las personas enlaces durante un periodo de tiempo extenso, para poder darle seguimiento a los procesos de formación y capacitación solicitados a la CNE. Mantener una única persona como responsable del llenado de los avances de las metas puesto que esto genera experiencia y trazabilidad de las acciones a ejecutar o que están pendientes.

La quinta tesis nacional consultada es la de Ailyn Cambronero Barrios (2019) con el tema: Propuesta de mejora de la gestión de servicio al cliente a través del uso de las tic en la compañía tornillos y herramientas de Costa Rica S.A., la realiza para la Universidad de Costa Rica y opta por el grado académico de Magíster en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas. De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Construir una propuesta de mejora del proceso de servicio al cliente para el departamento de tele ventas de la compañía Tornillos, Herramientas y Materiales de Costa Rica S.A, con el fin de mejorar el tiempo de respuesta al cliente.

Objetivos Específicos: Identificar las principales oportunidades, limitaciones, fortalezas y puntos de retraso en el proceso actual de servicio al cliente del departamento de tele ventas de la compañía, categorizar las diferentes partes del proceso con el fin de identificar la toma de decisiones y el costo de retraso, seleccionar las herramientas tecnológicas disponibles en el mercado que pueden apoyar a mejorar el proceso de servicio al cliente y la reducción de los costos de retraso, proponer las alternativas de mejora para el seguimiento oportuno del proceso de servicio al cliente a partir del análisis realizado.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual mediante el uso de los siguientes instrumentos: Organigramas, cuestionarios y boleta de reclamos

Se obtiene la siguiente conclusión con el desarrollo de este proyecto se puede concluir que los principales problemas se presentan en procesos que se realizan de forma manual, ya que no existe control de esta información y se dificulta la generación de reportes gerenciales para la toma de decisiones sobre estos datos, la documentación de los procesos es muy importante ya que ayuda a identificar el flujo de normal y proponer mejoras de los procedimientos. Además, se deben poner a disposición de los empleados tanto nuevos como antiguos para

que sean consultados en cualquier momento que se requieran, las empresas deben centrarse en la mejora continua de los procesos ya que se enfrentan a ambientes altamente competitivos que requieren empresas con la capacidad de asumir el cambio.

Para lo anterior se recomienda aplicar encuestas de satisfacción al cliente para mantener contacto con los mismos y detectar de mejor forma sus necesidades, de esta manera se refuerza la fidelidad del cliente con la compañía, reforzar las líneas de comunicación del departamento de ventas con el departamento de inventarios, compras y crédito y cobro, ya que las ventas están ligadas con estos departamentos, realizar auditorías internas que permitan establecer objetivos y áreas de mejora, que se consoliden al plan estratégico de servicio al cliente de la compañía.

El antecedente analizado busca proponer una mejora en el servicio al cliente brindado, por lo cual detecta varios puntos de mejorar, como conocer la satisfacción de los clientes, reforzar la comunicación dentro del departamento, formalizar auditorías para determinar que los procesos se encuentran bien.

La sexta tesis nacional consultada es la de Luz Mariana Rivas Villatoro (2021) con el tema: Propuesta de mejora en la gestión de la atención al cliente por medio de un asistente virtual tipo chatbot para fortalecer el desempeño del servicio del proyecto de educación continua en la sede caribe de la Universidad de Costa Rica., la realiza para la Universidad De Costa Rica y opta por el grado académico de Maestría Profesional en Tecnologías de la Información y Comunicación para la Gestión Organizacional.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Crear un plan de gestión de servicio de atención al cliente por medio de un asistente virtual para el proyecto de Educación Continua (ED-204) en la Sede del Caribe de la Universidad de Costa Rica con el fin de maximizar los beneficios del proyecto como propuesta de valor.

Objetivos Específicos: Analizar la situación actual del servicio de atención al cliente en el proyecto de Educación Continua en la Sede del Caribe con el propósito de identificar áreas de mejora, indagar herramientas basadas en asistentes virtuales con el fin de comparar sistemas inteligentes que cumplan con las características requeridas para el desarrollo del plan de gestión del servicio y proponer un plan de gestión del servicio de atención al cliente por medio de un asistente virtual para maximizar la propuesta de valor del proyecto.

La metodología que se emplea es la cuantitativa, la cual mediante el uso de los siguientes instrumentos: Cuestionarios y entrevista.

Se obtiene la siguiente conclusión: Según los resultados del análisis de la situación actual del Proyecto de Educación Continua Sede del Caribe, se evidenció que se requieren implementar estrategias que consoliden acciones para el mejoramiento del proyecto. Esto fue recabado por medio de las fuentes de información primaria, de las cuales se identifican varios aspectos. Para lo anterior se recomienda: Que el proyecto pueda implementar el agente virtual para la gestión del servicio al cliente descrito en este documento, ya que los beneficios presentados fortalecen la proyección de este en la comunidad limonense, al contar con una diferenciación que crea valor final al cliente. En el caso de que el proyecto decida crear un Chatbot o mejorar el existente.

El antecedente investigado realiza una entrevista para determinar sobre el servicio que está dando, y recomienda implementar el chatbot e implementar otras alternativas de mensajería para complementar el servicio. En esta investigación abarcar todos los aspectos necesarios para conocer a profundidad sobre el proyecto del caribe.

La séptima tesis nacional consultada es la de SOFÍA VARGAS VALERIO (2023) con el tema: elaboración de un plan piloto para la implementación de un modelo de gestión de calidad basado en procesos en la sede de Santa Ana del Hospital Clínica Bíblica, la realiza para la Universidad de Costa Rica y opta por el grado académico de Posgrado en Especialidades en Microbiología para optar al grado y título de Especialista en Gestión de la Calidad en Microbiología y Química Clínica. De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Elaborar un plan piloto para la implementación de un modelo de gestión de calidad basado en procesos en el Laboratorio Clínico de la sede de Santa Ana del Hospital Clínica Bíblica. Objetivos Específicos: Definir a nivel macro los procesos preanalíticos, analíticos y post analíticos del laboratorio de la sede Santa Ana del Hospital Clínica Bíblica, analizar el mapa de procesos establecido en el Sistema de Gestión de Calidad actual del Hospital Clínica Bíblica, y las secciones que el mismo contempla, establecer los puntos en los que los macroprocesos del Laboratorio Clínico de la sede Santa Ana pueden ser enlazados con los macroprocesos del Hospital y sus secciones y proponer la integración de los procesos del departamento de Laboratorio Clínico en los del Sistema de Gestión de Calidad

Hospitalaria por medio de la migración del departamento a un modelo de gestión de calidad basada en procesos.

La metodología que se emplea es la cualitativo, la cual mediante el uso de los siguientes instrumentos: Recolección de datos por medio de revisión documental del SGC del Laboratorio Clínico y del Hospital, grupos focales con las personas profesionales en Microbiología y personal técnico del Laboratorio y con el personal del Departamento de Calidad Hospitalaria

Se obtiene la siguiente conclusión: La creación de este plan piloto servirá como una guía para la implementación de un modelo de gestión de calidad basado en procesos en el laboratorio y posiblemente sea utilizado a futuro para adaptarlo a otros departamentos del hospital que deseen seguir su migración hacia un enfoque a procesos.

Para lo anterior se recomienda: No presentar el antecedente investigado concluye en que mantienen protocolos y sistemas actualizados y los acreditados por las entidades, pero cada departamento del Hospital tiene protocolos diferentes y no unificados lo que significa que pueden duplicar trabajo por lo cual implementan a futuro un sistema donde se unifique los departamentos.

La octava tesis nacional consultada es la de Natasha Solano Rodríguez (2023) con el tema: Creación e implementación de un sistema de gestión de quejas y retroalimentaciones del cliente externo en Makol OCR en el periodo 2023, la realiza para la Universidad de Costa Rica y opta por el grado académico de Especialidad en Gestión de Calidad en Microbiología y Química Clínica. De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Desarrollar e implementar un Sistema de Gestión de quejas y recepción de retroalimentación por parte del cliente externo en Makol OCR, basado en la ISO 9001 y en la INTE/ISO 10002:2018, en el año 2023. Objetivos Específicos: Elaborar un diagnóstico preliminar de la forma en que se tratan las quejas en Makol OCR en periodos previos al 2023, enunciar los antecedentes y la contextualización en el marco del sistema de gestión de quejas, así como conceptos necesarios para su comprensión, establecer un procedimiento en donde se plantee un Sistema de gestión de quejas en Makol OCR para implementar a partir del 2023, capacitar al personal en el tratamiento de quejas e implementación del sistema de Gestión de quejas de Makol OCR según el procedimiento creado. La metodología que se emplea es la cuantitativa,

la cual mediante el uso de los siguientes instrumentos: Encuesta. Se obtiene la siguiente conclusión se evidenció la necesidad de implementar un sistema que permitiera documentar, dar seguimiento y resolución a las quejas y retroalimentaciones planteadas, ya que, hasta el momento del estudio, no había constancia alguna de que se le diera el trámite respectivo o que existieran medios por los cuales los clientes encontrasen un espacio para interponer sus quejas o sugerencias.

Para lo anterior se recomienda mantener una gestión documental de todas las quejas/retroalimentaciones y procedimientos realizados que permitan dar trazabilidad a todo el proceso de resolución, así como garantía y evidencia del tratamiento de quejas eficaz, elaborar diagramas o cuadros que evidencien el análisis de la información recopilada producto de los estudios de causa-raíz, con el fin de elaborar listados de quejas o retroalimentaciones más frecuentes y los indicadores que evidencien la reducción de estas

El antecedente investigado llega a la conclusión de la importancia de crear un procedimiento para poder tratar las quejas y sugerencias de los clientes, enfatiza en capacitar de forma continua al personal, por lo cual se abarcó de manera correcta la investigación y se obtuvo la información del objetivo general.

Proyecciones

Se requiere conocer la perspectiva que tiene los clientes sobre el departamento de ventas, si han tenido alguna queja, reclamación o molestia y si tuvieron la respuesta o solución a la situación de una forma adecuada por parte del vendedor, consultar si tienen recomendaciones sobre el servicio al cliente.

Se busca conocer los métodos que tienen para atender a los clientes que están interesados en realizar una compra o bien hicieron una compra, el seguimiento que se brinda y si posterior a la compra existe un seguimiento.

Investigar los aspectos que interfieren en los vendedores para poder brindar una buena gestión a los clientes en el día a día y poder determinar recomendaciones por parte de los vendedores que les parece útil implementarlas.

Con esta investigación se pretende brindar un protocolo de servicio al cliente que contribuya con la empresa para aumentar la cartera de clientes y darles un seguimiento adecuado por parte del departamento de ventas laboratorio.

Se pretende colaborar con la empresa para que aumenten las ventas y seguir creciendo, dándose a conocer por tener un excelente servicio al cliente manteniendo una mejora continua y buscando tener clientes fieles.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se estará explicando los conceptos más importantes para poder realizar esta investigación abarcando de la mejor forma cada dato relevante que ayude en la comprensión del documento presentado al lector y así poder tener una dirección para desarrollar algunos factores de utilidad para analizar la información.

Cliente

Izquierdo (2019) nos menciona sobre el cliente potencial en una empresa “De acuerdo con cliente potencial: Toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador, usuario o consumidor, ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso a ello” (Pág.199)

Izquierdo (2019) nos menciona el concepto de un cliente actual para una empresa “Todo aquel individuo que ya es cliente de una compañía, ya sea como cliente totalmente fidelizado, habitual o incluso, ocasional” (Pág.200)

Servicio al cliente

De acuerdo con Morales et al. (2019), nos explica sobre el servicio al cliente:

El servicio al cliente se establece como el factor diferencial que influye en la toma de decisiones del usuario final. En épocas contemporáneas, este usuario tiene acceso a información tanto de la propia empresa como de la competencia, la cual llega mediante herramientas tecnológicas, basando sus decisiones en los comentarios de satisfacción o insatisfacción de otros usuarios (Pág. 19).

El servicio al cliente es un aspecto vital para una empresa ya que mantener a los clientes y conseguir nuevos clientes es crítico para obtener las ventas de una empresa de ahí es la importancia de toda empresa cuidar este aspecto y darle la importancia que requiere. Darle

un seguimiento adecuado al cliente con respecto algún problema en su compra, mantener una buena actitud para atender al cliente en diferentes situaciones hacen la diferencia de una empresa a otra.

Actualmente los comercios se tienen que cuidar de una mala publicidad, ya que muchos clientes potenciales se averiguan primero la calidad y servicio del lugar antes de ir o bien se visitan a muchos comercios por recomendación de un tercero, en el caso de Enhmed tiene competencia y no siempre se puede aplicar una guerra de precios con la competencia por lo cual tiene que tener ese aspecto diferenciador cuidar el servicio que se brinda a cada cliente

Calidad

De acuerdo con Mateos de Pablo, M y Torres, C (2022, citado por Pizzo, 2022) nos explica sobre la calidad en las organizaciones:

La calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio ágil, adecuado, oportuno, seguro y confiable aún bajo situaciones imprevistas o ante errores de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente y sorprendido con mayor valor al esperado proporcionando mayores ingresos y menores costos para la organización. (Pág. 20).

Mateos de Pablo, M y Torres, C. (2022): Actualmente las empresas tienen el objetivo de mejorar constantemente los procesos de calidad de sus productos y servicios con el objetivo de mantenerse en el mercado y ser más competitivos, deben tener una visión clara y no descuidar los programas de capacitación para los colaboradores, mantenerse actualizados en la creación de sus productos y mantener altos sus estándares con el objetivo de poder cumplir las expectativas de los clientes. Manteniendo una línea de inspección, control estadístico, confiabilidad, aseguramiento de la calidad, liderazgo de la alta gerencia y gestión total de la calidad.

Gestión de la calidad

Mateos de Pablo, M y Torres, C. (2022) El concepto gestión de calidad inició principalmente en las industrias manufactureras pero el mismo es utilizado en diferentes sectores como organizaciones pequeñas a grandes.

De acuerdo con Mateos de Pablo, M y Torres, C. (2022) mencionan el objetivo principal de la gestión de calidad:

El objetivo principal es que la gestión de la calidad se convierta en un proceso de mejora constante, que además sea compatible con los demás sistemas de control y mejora de la empresa como el control de la producción, el de política

medio ambiental, el de prevención de riesgos laborales u otros sistemas que busquen la mejora de los productos y servicios de una empresa. (Pág. 130).

Control de calidad

Mateos de Pablo, M y Torres, C. (2022) mencionan que un control de calidad es la manera de implementar manuales o protocolos donde se encuentran los procesos establecidos para realizar diferentes funciones laborales, mejorando así la calidad de los productos y servicios que brinda a los clientes por lo cual es de suma importancia obtener toda la información posible sobre los estándares del mercado actual con el fin de minimizar fallos en las operaciones diarias de la empresas logrando eliminar gastos innecesarios.

Técnicas de control de calidad

Las técnicas de control de calidad son diferentes dependiendo de cada empresa y los aspectos del producto que quieran controlar. Al respecto, Checo (2023) menciona que: “Una técnica de control de calidad es el procedimiento herramienta o actuación que una entidad realiza para evaluar el estado y evolución de los factores que conforman la calidad de sus productos” (Pág. 299).

De acuerdo con Checa (2023) nos indica las técnicas de control de calidad:

Hojas de control/Registro: son documentos de recogida de información, tanto cualitativa como cuantitativa, fruto de la observación de un determinado factor de calidad. (Pág. 300).

Gráficos: donde se plasman los datos, tanto los reales observados como la comparación con los planificados. (Pág. 300).

Encuestas: donde a través de un cuestionario se obtengan los datos necesarios respecto a los factores a evaluar. Las encuestas pueden ser estructuradas (preguntas con respuestas a través de opciones predefinidas) o no estructuradas (libertad de respuesta para el encuestado) (Pág. 300).

Entrevista: donde existe una comunicación abierta entre entrevistador y entrevistado, y es el primero el que saca conclusiones y las tipifica para su estudio y análisis. (Pág. 300).

Diagrama de flujo: se trata de una exposición gráfica de determinados actividades que conforman procesos de acuerdo con una secuencia esperada y planificada. (Pág. 300).

Diagrama causa-efecto/ Diagrama causal: es una representación gráfica de un determinado problema como resultado de varias causas. La identificación de cada una de esas causas y su análisis en la intensidad del problema permitirá mejorar el estudio y control del mismo. (Pág. 301).

Atención al cliente

De acuerdo con Pérez (2006, citando a Blanco,2001) nos explica sobre la atención al cliente

La 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. (Pág. 6).

Fidelización del cliente

Para una empresa es muy importante mantener a los clientes e ir aumentando la cartera de clientes, conocer si estamos cumpliendo con sus necesidades y se encuentra satisfecho con el servicio que se le ha brindado, Izquierdo (2019) nos menciona que: “La fidelización de los clientes consiste en lograr que un cliente actual se convierta en un cliente fiel a los productos o servicios de la empresa es decir, se convierta en un cliente de compra frecuente” (Pág. 136).

Funciones fundamentales desarrolladas en la atención al cliente

Para dar una mayor atención al cliente a la hora de tratarlos existe una serie de funciones fundamentales donde cada empresa las puede adaptar a su conveniencia y estructura organizativa.

De acuerdo con Checa (2023) nos indica las funciones fundamentales.

Atención personal el trato personalizado y directo con la persona crea un valor añadido a la función de atención al cliente. La atención personal no exige el cara a cara de las partes implicadas, si no que se concreta en la comunicación directa al cliente bajo sus circunstancias personales. (Pág. 65).

Confianza tener el favor y credibilidad de la persona cliente hace que el valor de las acciones realizadas se maximice. Esta confianza se crea, consolida y amplía con la efectividad y eficacia de acciones anteriores realizadas entre otros aspectos. (Pág. 66).

Competencia del trabajador: el grado de conocimiento e información sobre los temas tratados con el cliente hacen las funciones desarrolladas con los mismos más fructíferas y eficaces. (Pág. 66).

Oportunidad: las funciones desarrolladas en la atención al cliente, han de estar muy estructuradas en el tiempo en el que corresponda para su efectividad, es decir, cada función debe ser llevada a cabo en el momento oportuno. (Pág. 66).

Información para empezar a dialogar con el consumidor, se ha de poseer una información lo más completa posible respecto al hecho planteado. De

no disponerse, es necesario escuchar y comprender detenidamente al cliente. (Pág. 66).

Calidad y seguimiento de la atención al cliente

De acuerdo con Mateos de Pablo, M y Torres, C. (2022) nos indica que existen tres elementos fundamentales que se deben considerar al hacer un seguimiento de los procesos de atención al cliente en la empresa y que buscan la calidad de los mismos:

1. **Determinación de las necesidades del cliente:** El cliente tiene todo el protagonismo en la detección de sus necesidades y sobre todo de sus deseos, ya que en realidad son estos los que determinan el éxito o no de un producto o servicio y su continuidad en el mercado. Además, el cliente está siempre evaluando y comparando con el resto de las empresas para conseguir beneficios ocultos o declarados. Por lo tanto, el cliente es el que decide todo, el verdadero juez del proceso de calidad y sus consecuencias reales. (pp.139-140).
2. **Revisión de los ciclos de servicio:** hay que determinar las necesidades del cliente bajo parámetros de ciclos de atención. En la actualidad, las compras de los clientes se generan de una forma bastante libre sin acogerse a reglas determinadas; no obstante, los sistemas de calidad que intentan buscar parámetros y medidas en los movimientos del cliente logran analizar elementos comunes en la decisión de compra, encontrándolos en secuencias temporales de consumo ligados a alimentación, belleza, moda, viajes, etc. (Pág. 140).
3. **Encuestas de servicio con los clientes:** un correcto control de atención debe partir siempre de una información especializada, en la que el usuario pueda expresar con claridad sus preferencias, dudas o quejas de manera directa a otra persona; en concreto, una de las mejores formas de analizar los niveles de satisfacción del cliente es la realización de cuestionarios, en los que se solicita su opinión acerca de diferentes actitudes, circunstancias y conocimientos del personal de atención y venta. (Pág. 140).

Cultura empresarial

De acuerdo con Mateos de Pablo, M y Torres, C. (2022) nos mencionada sobre la cultura empresarial de una empresa

Es lo que identifica la forma de ser de un [sic] empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, que son interiorizados en forma de creencias y talentos colectivos que se transmiten

y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actual. (Pág. 140).

Factores a la hora de crear una cultura empresarial de una organización

De acuerdo con Jiménez (2023) nos mencionada sobre la cultura empresarial de una empresa

Definir detalladamente la cultura empresarial que se desea para la organización: la mayoría de las empresas tienen definidas su misión, visión y valores pero muchas veces no sirve de nada, ya que pocos actúan en relación a ellos. Para que una cultura exista se deberá crear y renovarla continuamente. (Pág. 125).

Establecer una serie de comportamientos y actitudes de la cultura empresarial que se desea para la empresa; habrá que definir los comportamientos a adoptar en la empresa como pueden ser “preguntar siempre al cliente si se le puede ayudar en algo”, etc. (Pág. 125).

Manejar estrictamente el tipo de ambiente de las conversaciones: es muy importante manejar y prestar atención a las conversaciones, ya sean formales o no. Se deberán enfocar las conversaciones, ya sean de los altos mandos como del personal de base, con respecto a la cultura que la empresa vaya marcando. Por ejemplo, no hablar mal de ningún miembro de la empresa, etc. (Pág. 125).

Ser coherente entre lo que se dice y se realiza: a veces suele pasar que algunos empresarios hablan de los valores de su empresa pero no siguen el ejemplo de esos valores. (Pág. 125).

Asegurarse de contratar a los empleados correctos: no solo se tendrán en cuenta las habilidades técnicas y la experiencia de los empleados a contratar, si no también se deberá asegurar que los nuevos empleados estén de acuerdo con la cultura de la empresa. (pp.125-126).

Promoción

Rumín (2019) nos menciona la promoción en las empresas para poder darse a conocer con los clientes “Acción de fomentar que un producto o servicio sea conocido por los clientes” (Pág.175).

Efectos

De acuerdo con Checa (2023) nos explica la definición de los efectos en la atención de los clientes.

La propia definición de una función lleva implícito la búsqueda de un resultado, si bien es cierto, cada una de las funciones que se desarrollan en el área de atención al cliente tienen unos fines esperados que forman parte de la estrategia de la entidad, que en términos de calidad se enfoca hacia la satisfacción del cliente. (Pág. 69).

Efectos sobre clientes de la entidad

Checa (2023) nos explica que son los efectos sobre los clientes que tienen la entidad como la fidelización donde el cliente compra sucesivamente en la empresa y difusión es la forma positiva de promoción alguna actividad y sea oportunidad de poder atraer nuevos clientes.

Efectos sobre clientes potenciales

De acuerdo con Checa (2023) nos menciona los efectos sobre los clientes potenciales que tiene la empresa.

Captación: se trata de hacer que los clientes que se interesen por la empresa o negocio o producto, bien voluntariamente o bien inducidos, materialicen ese interés en formar de compra. Pasando así a ser clientes, y estableciendo de esta manera las funciones de atención al cliente propias de clientes. (Pág. 70)

Satisfacción de la no compra: se trata de agradar y complacer a aquellos ciudadanos interesados en los productos de la empresa que no materializan ese interés en una compra, bien por no adaptarse a sus expectativas o por no disponer de productos y servicios que cubran su necesidad. (Pág. 70)

Efectos sobre la resolución de quejas y reclamaciones

De acuerdo con Checa (2023) nos menciona los efectos sobre la resolución de quejas y reclamaciones de los clientes donde muchas empresas se pueden diferenciar.

Antes de materializar la reclamación: las acciones de asesoramiento al cliente deben enfocarse hacia evitar la materialización de la reclamación, no solo por el proceso legal que conlleva, sino por la satisfacción del cliente perseguida. (Pág. 70)

Durante el transcurso de la reclamación: se han de enfocar estas acciones hacia el logro de una resolución justa para cliente y entidad. (Pág. 70)

Después de la reclamación: las acciones se han de encaminar en conseguir recuperar la confianza del cliente a través de promociones, descuentos, etc. (pp.70-71)

Reclamación

De acuerdo con Checa (2023) nos explica sobre una reclamación de un cliente sobre algún acontecimiento.

En materia de defensa del consumidor y usuario, una reclamación es el hecho en el que la persona consumidora o usuaria de un producto se percata de un aspecto negativo del mismo y decide iniciar los procedimientos legales establecidos para dar a conocer este aspecto desfavorable, negativo o perjudicial y buscar una ayuda o compensación por los problemas derivados del consumo del bien o servicio que da lugar a reclamación. (Pág. 77)

Queja

Es importante para una empresa tener claro el concepto así como lo menciona Izquierdo (2019), “Se puede definir como la manifestación escrita de una desconformidad con el producto o servicio recibido por un cliente. Generalmente se manifiesta de forma verbal, aunque también se realiza por escrito” (Pág. 147).

Sugerencia

Las sugerencias de un cliente es importante revisarlas y evaluarlas Izquierdo (2019) nos menciona que “Se trata de una recomendación verbal que realiza el usuario para que la empresa lleve a cabo alguna medida que permita mejorar la calidad del servicio o producto” (Pág. 147).

Comunicación

De acuerdo con Mateos de Pablo y Torres (2022) nos explica sobre el significado de la comunicación “Es bidireccional, ya que alguien emite un mensaje y otra persona es la que lo recibe, pero al hacerlo suyo reacciona ante dicho mensaje, con lo cual posteriormente le transmitirá al emisor inicial las consecuencias provocadas por dicho mensaje” (Pág. 171).

Comunicación verbal y no verbal

De acuerdo con Mateos de Pablo y Torres (2022) nos menciona sobre la comunicación verbal y no verbal:

La comunicación verbal es aquella que se basa en el lenguaje hablado. Dentro de este hay que subrayar la importancia que poseen elementos básicos como el vocabulario o el estilo. Por otra parte, la comunicación no verbal es la que se basa en el lenguaje no hablado, es decir, en el lenguaje corporal o gestual. (Pág. 55)

Canales de comunicación

Izquierdo (2019) nos explica sobre los canales de comunicación en las diferentes empresas “Las empresas utilizan de forma frecuente distintos canales de comunicación para establecer y mantener las relaciones con los clientes. En función del tipo de comunicación que se necesite realizar, se pueden utilizar unos canales u otros” (pp. 51-52)

Según Izquierdo (2019) existen diferentes tipos de canales de comunicación:

Oficina: Las oficinas, como canal de comunicación, son aquellas áreas a las cuales tienen acceso los clientes. La empresa dispondrá de un espacio físico para que tanto los empleados como clientes cierren las operaciones. (Pág. 53)

Teléfono: Es una herramienta muy útil por su potencialidad de contacto y ahorro de tiempo y desplazamientos. En caso de que los teléfonos de la empresa sean atendidos por una maquina automática que recibe las llamadas y las deriva, el mensaje de esa operadora debe estar correctamente formulado para que capte la atención del cliente mientras este espera a ser derivado. (Pág. 53)

Fax: Cuando el cliente se ponga en contacto con la empresa para conocer el número de fax, se le facilitará dicho número, así como el nombre de la persona hacia la que debe ir dirigida esa comunicación. La inclusión del cargo dará la sensación de que hasta la más pequeña queja será tratada convenientemente. (Pág. 54)

Buzón de sugerencias: Una buena opción para mejorar la comunicación consiste en la colocación de un buzón de sugerencias; de este modo, el cliente podrá dejar mensajes, sugerencias o contestar un breve cuestionario de intereses de gran utilidad. (Pág. 55)

Internet: Cada vez más frecuentemente, la web afecta a los modelos de relación con los clientes en los procesos de venta. Es una oportunidad para destacar sobre los competidores, llegar a nuevos mercados y disminuir costes, además de mejorar las relaciones con el cliente. (Pág. 55)

Encuestas de servicio con los clientes

De acuerdo con Torres (2023) nos menciona sobre la importancia de aplicar encuestas a nuestros clientes para verificar el servicio al cliente que la empresa ha brindado.

Muchas empresas piensan que la simple colocación de buzones de quejas va a mejorar su servicio de atención integralmente; sin embargo, un control de atención adecuado debe partir de la base de una información más especializada, donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, dudas o quejas de forma directa. (Pág. 161)

Fuerza de ventas

Nos explica que es el equipo de vendedores de una empresa es el encargado de conocer las necesidades y requerimientos de los clientes y las necesidades que puede satisfacer, cumplir empresa. Pietro (2021, citando a Pietro, 2008) “Es una comunicación bilateral personalizada que genera acciones inmediatas. Es una herramienta eficaz en el proceso de comercialización, pero requiere de una estructura especial dentro de la empresa” (Pág. 48).

De acuerdo con Jiménez (2023) nos explica detalladamente el concepto de la fuerza de ventas

La fuerza de ventas es el personal propio o externo de la organización empresarial cuyo principal objetivo es la comercialización de sus productos o servicios teniendo en cuenta criterios que previamente han definido la empresa, tales como zona geográfica, tipos de productos o tipos de clientes. (Pág. 10)

De acuerdo con Jiménez (2023) la fuerza de ventas tiene asignada tres funciones específicas

La venta propiamente dicha, lo que incluye la comunicación de las características y ventajas del uso del producto o servicio y la obtención de pedidos. (Pág. 10)

Conservar y desarrollar las relaciones con los clientes, para tratar de mejorar la posición y la imagen que tiene el cliente de la empresa (Pág. 10)

Recabar la mayor cantidad de información posible de los clientes. El vendedor deberá conocer las acciones que realiza la competencia, detectar los problemas que pueda presentar el producto o servicio, conocer las perspectivas de futuro que pueda ofrecer el mercado, etc. (pp. 10-11)

Trabajo en equipo

De acuerdo con Fernández (2022) nos explica sobre el trabajo en equipo “Se refiere a un conjunto de personas que comparten objetivos, metas y responsabilidades, y realizan las actividades de forma coordinada” (Pág. 54)

Perfiles del vendedor

Las empresas para poder expandirse requieren tener vendedores capacitados para instar a los clientes a escoger sus productos o servicios con respecto Jiménez nos explica lo siguiente (2023) El perfil del vendedor está formado por un conjunto de cualidades, características profesionales y personales que los candidatos deberían tener para poder ser seleccionados para un cargo en una empresa en concreto que necesita requerir sus servicios. (Pág. 69)

Dependiendo del tipo de empresa van a buscar diversas características y conocimientos, en Enhmed se busca que los vendedores tengan algún conocimiento técnico de equipos de laboratorio y ventas para facilitar la curva de aprendizaje.

Empatía

Fernández (2022) nos explica el concepto de empatía y la importancia en el trabajo en equipo:

Se define la empatía como la capacidad de una persona para ponerse en el lugar de otra, es decir, la habilidad para tratar de entender y ver las cosas no

bajo su punto de vista si no bajo sino bajo su punto de vista de otro, sea este igual o diferente del propio. (Pág. 13)

Esta empatía, cuando hablamos de trabajo en equipo es esencial puesto que permitirá a los integrantes del mismo una mejor comunicación y un mejor entendimiento que favorezcan el clima de trabajo y eviten así el desgaste emocional y de tiempo que supone la confrontación de opiniones (Pág. 13)

Motivación

Torres (2023) Nos menciona sobre la motivación es un aspecto bastante importante que deben cuidar las empresas ya que es un factor fundamental a la hora de atender a un cliente, se tienen que mantener motivados a las personas con bonos o remuneraciones, tener talleres de motivación, capacitación e incentivos que hagan valorar el lugar donde están y se sientan satisfechos de sus trabajos.

Liderazgo

De acuerdo con Mateos de Pablo y Torres (2022) nos explica el concepto de liderazgo a la hora de guiar a un equipo de trabajo

Es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene que influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo en el logro de metas y objetivos. (Pág. 173)

Actitud

Mateos de Pablo, M y Torres, C (2022) mencionan un aspecto bastante relevante para mantener una actitud positiva hacia al cliente a la hora de hacer o responder a una llamada telefónica, ya sea para evacuar dudas de los productos o servicios ofrecidos y así poder concretar una venta por lo cual tenemos que tomar en cuenta las siguientes dos aptitudes que nos ayudarán a favorecer una escucha activa y optimizar los recursos brindados por la empresa por lo cual el vendedor tiene que prepararse tanto física como psicológica mente para abordar a un cliente.

Manejo de las emociones

Fernández (2022) nos explica sobre el manejo de las emociones:

Separar a las personas del conflicto: Lo esencial es tratar a las personas como tales y a los problemas según su mérito. Se separa la relación de las personas,

de lo sustancial, enfrentando directamente el problema. Concentrarse en intereses y no en posiciones:

- Intereses: Constituye la esencia del conflicto (deseos, inquietudes, emociones, etc.). Es lo que quieren las partes. Responde a la pregunta ¿por qué lo dice? (Pág. 91)
- Posiciones: Constituye los requerimientos, exigencias, demandas. Responde a la pregunta ¿qué dice? Idear soluciones de mutuo beneficio (que todos ganen): Es idear las soluciones que satisfagan las necesidades y ambiciones de las partes involucradas; para ello debe ampliar las opciones en vez de buscar una sola respuesta, buscar beneficios mutuos. (Pág. 91)
- Insistir que los criterios sean objetivos: Buscar acuerdos que además de satisfacer a las partes, deben ser viables; ayudar a las partes a la búsqueda de la mejor solución; explorar el MAAN (mejor alternativa de acuerdo negociado) (Pág. 91)

FODA

De acuerdo con Huerta et al (2020) nos indica que es un análisis FODA

El análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO o DOFA y en los angloparlantes como SWOT, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. (Pág. 16)

Se realiza un análisis interno y externo del departamento de ventas laboratorio para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, el cual nos dará información importante para poder desarrollar el protocolo de servicio al cliente y poder potenciar las ventajas del departamento.

Figura 1 Análisis FODA



Fuente: Huerta *et al* (2020), (Pág. 17).

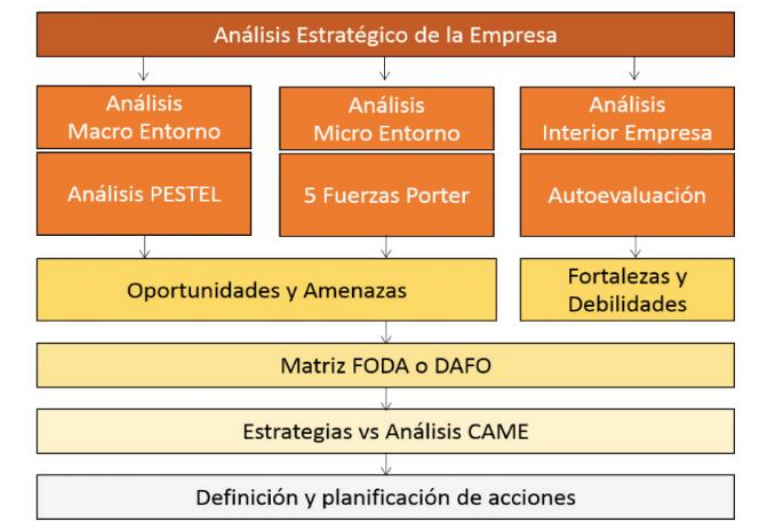
Para que sirve

De acuerdo con Huerta (2020) el análisis FODA “sirve para que cualquier empresa o particular tome las mejores decisiones basadas en un análisis pormenorizado de la situación considerando tanto los factores internos (fortalezas y debilidades) como los factores externos que le afectan(oportunidades y amenazas)”. (Pág. 18)

Análisis estratégico de la empresa

El autor Huerta et al (2020) explica el análisis estratégico de la empresa

Figura 2 Análisis estratégico de la empresa



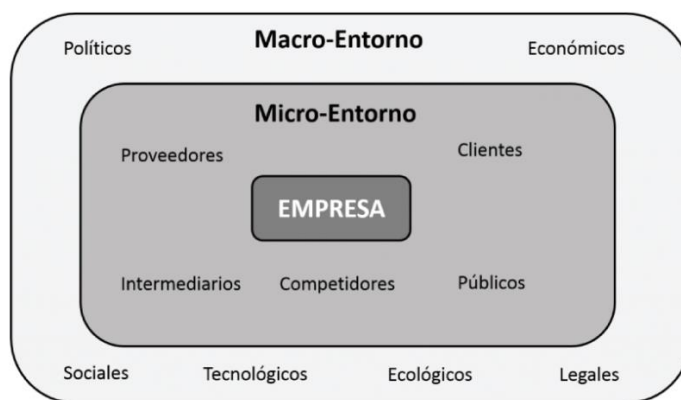
Fuente: Huerta *et al* (2020), (Pág. 19)

Análisis externo

Oportunidades y amenazas

De acuerdo con Huerta (2020) nos explica lo siguiente “El análisis externo engloba tanto el análisis de microentorno como el macroentorno en búsqueda de oportunidades y amenazas” (Pág. 19)

Figura 3 Análisis externo



Fuente: Huerta *et al* (2020), (Pág. 20)

Análisis externo macroentorno

De acuerdo con Huerta (2020) nos explica lo siguiente el análisis externo del macroentorno “El análisis del macroentorno se encarga de estudiar aquellas variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales que afectan a la empresa desde su entorno más lejano y que nos puede ayudar a identificar oportunidades y amenazas.” (Pág. 20)

Análisis externo microentorno

De acuerdo con Huerta (2020) nos explica lo siguiente el análisis externo del microentorno “El microentorno está formado por las fuerzas del entorno más cercano a la empresa para la que se realiza el análisis DAFO o FODA. Estamos hablando de proveedores, clientes, públicos, intermediarios y competidores.” (Pág. 23)

De acuerdo con Huerta (2020) nos explica las fuerzas de Porter:

La mejor herramienta para determinar las amenazas y oportunidades del microentorno son las 5 fuerzas de Porter. Esta fue desarrollada por Michael Porter en 1979 y se centra en que la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas:

- Las amenazas de nuevos competidores entrantes
- El poder negociador de los clientes
- La amenaza de nuevos productos o servicios sustitutivos
- El poder negociador de los proveedores (Pág. 23)

Figura 4 Fuerzas de Porter



Fuente: Huerta *et al* (2020), (Pág. 23)

Análisis interno

Debilidades y fortalezas

De acuerdo con Huerta (2020) nos explica las debilidades y fortalezas:

En la selección y listado de debilidades y fortalezas de una empresa que generen ventajas o desventajas competitivas y que atañan a aspectos organizativos, de recursos, activos, calidad y/o percepción de los consumidores, lo ideal es que este proceso se lidere internamente y que no sea una única persona la que llegue a las conclusiones, si no que se rodee y pida opinión a otras personas involucradas en la situación, como puede ser los miembros de comité de dirección, compañeros, empleados, proveedores, clientes o incluso a su pareja y amigos cercanos en caso de un análisis FODA o DAFO personal. (Pág. 26)

Análisis CAME

De acuerdo con Huerta (2020) nos explica el análisis CAME “Lo que dice el análisis CAME es que las debilidades hay que corregirlas (C), las amenazas hay que afrontarlas (A), las fortalezas hay que mantenerlas (M) y las oportunidades hay que explotarlo (E).” (Pág. 31)

Figura 5 Análisis CAME



Fuente: Huerta *et al* (2020), (Pág. 31)

Figura 6 Estrategias de una empresa y correlación con análisis CAME



Fuente: Huerta *et al* (2020), (Pág. 33)

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

En el siguiente capítulo se desarrollará el marco metodológico en donde se podrá conocer el enfoque de la investigación y que procedimientos e instrumentos se podrán aplicar dependiendo de la población con la que se trabajará.

Enfoque de la investigación

En este capítulo se describe el marco metodológico y enfoque de la investigación utilizado.

Según Rojas (2023) nos explica el concepto de marco metodológico para poder desarrollar la investigación.

El marco metodológico es el conjunto de procedimientos técnicas e instrumentos, que se consideran para planificar la resolución de un problema de investigación, teniendo en cuenta su naturaleza, así como también los recursos y el tiempo con que se dispone para llevar a cabo el proyecto. (Pág. 133)

Enfoque cualitativo

Según Rojas (2023), nos menciona el enfoque cualitativo el cual nos ayudará en el tema de investigación

Este enfoque pone de manifiesto la importancia de la intersubjetividad en el proceso de investigación, dándole relevancia a los significados, conceptos, percepciones, opiniones de los sujetos que participan de la situación de estudio o que se relacionan con el contexto. Se basa en las percepciones de las personas sobre situaciones, problemas o hechos susceptibles de estudio, sustituyendo factores cuánticos, volúmenes, números o símbolos con los que se puedan representar. (Pág. 136)

Enfoque cuantitativo

Según Rojas (2023) explica sobre el enfoque cuantitativo, este método es viable para poder desarrollar la investigación mediante encuestas, entrevistas.

El enfoque cuantitativo de la investigación asume las características de realizar planteamientos acotados para medir fenómenos, en su transcurso utiliza estadísticas con el fin de probar una hipótesis y de la teoría; los procesos que usa son deductivos, secuenciales, probatorios y analiza la realidad objetiva; las bondades se caracterizan por la generalización de los resultados, el control que se ejerce sobre los fenómenos, la precisión en la medición de

datos, la posibilidad de replicar la investigación y la predicción que permite.
(Pág. 138)

Enfoque mixto

Según Rojas (2023) nos menciona el enfoque mixto:

Los métodos mixtos, recogen información o datos de naturaleza cuantitativa y cualitativa, empleando mecanismos técnicos de estos dos enfoques a la vez, para lo cual prevalece la pluralidad metodológica, sin poner de manifiesto un conflicto epistemológico entre el enfoque cuantitativo y el cualitativo, sino que más bien, valora la importancia de ambas perspectivas para fundir, integrar y complementar información, fuentes y técnicas cuantitativas y cualitativas, con el propósito de realizar un análisis integrador en el problema (Pág. 138)

Con base en la información anterior vamos a utilizar un enfoque mixto para poder abarcar los objetivos propuestos y lograr obtener toda la información y recolección de datos para procesarla estadísticamente e interpretarla, consiguiendo el respaldo adecuado para presentar un diseño que se adecue más a las necesidades que tiene la empresa actualmente.

Figura 7 Enfoques de investigación.



Fuente: Rojas (2023, pág.134)

Sujetos.

Hernández y *et al* (2018) mencionan que sujeto “es la unidad de la cual se extraerán los datos o la información final. Frecuentemente, son las mismas, pero no siempre” (Pág. 198).

En el caso de la investigación los sujetos serán los clientes, y el departamento ventas de laboratorio de Enhmed, con ellos obtendremos la información requerida para diseñar una propuesta de servicio al cliente que se adapte a las necesidades.

Diseño

Para Rojas (2023, citando a Hurtado, 2010) el diseño de la investigación se define como:

El diseño de investigación es el conjunto de decisiones estratégicas que toma el investigador relacionadas con el dónde, el cuándo, el cómo recoger los datos y con el tipo de datos a recolectar para garantizar la validez interna de su investigación. El investigador debe tener la investigación delimitada, haber identificado sus eventos y sus unidades de estudios, su contexto y haberse aproximado a algunas técnicas de recolección de información (Pág. 137)

De acuerdo con el párrafo anterior nos explica el conjunto de decisiones que tiene que tomar el investigador para poder garantizar la efectividad de su investigación, la serie de procesos que se llevaran a cabo para poder contestar la pregunta planteada mediante la creación de una serie de instrumentos como en nuestro caso la entrevista y encuestas.

Descriptiva

El diseño descriptivo busca información para poder conseguir cada variable del estudio según Rojas et al (2023, citando Nieto, 2018) Su propósito es recoger datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de objetos, personas procesos sociales. La investigación descriptiva determina e informa los modos de ser de los objetos de estudio. (Pág. 145)

Explicativa

Para Rojas (2023, citando a Hurtado, 2010) nos menciona la investigación explicativa:

En la investigación explicativa se pretende detectar relaciones entre eventos, particularmente aquellas que permiten comprender por qué los eventos ocurren y bajo cuales condiciones. La clave de la investigación explicativa está en que el investigador conoce el evento a explicar, pero desconoce las razones, situaciones y condiciones que dan lugar a ese. (Pág. 145)

Población

Según Hernández y colaboradores (2018), la población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Pág. 199).

Para desarrollar la investigación es necesario determinar la población que vamos a aplicar los instrumentos, para realizar la encuesta se va a utilizar únicamente la cartera de clientes privados de laboratorio, se va a recopilar la información de la base de datos de facturación del periodo 2022 al 2023. Adicionalmente se va a elegir a los clientes que tengan compras de un monto mayor a \$1 000 dólares.

Muestra

Rojas (2023, citando a Sabino, 1992) nos explica el significado de una muestra y su representatividad:

Una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo. Lo que se busca al emplear una muestra es que, observando una porción relativamente reducida de unidad, se obtengan conclusiones semejantes a las que lograríamos si estudiáramos el universo total. Cuando una muestra cumple con esta condición, es decir, cuando nos refleja en sus unidades lo que ocurre en el universo, la llamamos muestra representativa. Sus conclusiones son susceptibles de ser generalizadas al conjunto del universo, aunque para ello debemos añadir un cierto margen de error en nuestras proyecciones. (Pág. 148)

Rojas (2023) Nos explica el muestreo probabilístico o aleatorio “es aquel que pretende estimar la probabilidad que tiene cada unidad de análisis de pertenecer a la muestra. Aquí se pueden señalar el muestreo al azar siempre, al azar sistemático, estratificado y por conglomerados” (Pág. 151)

Se va a trabajar en esta investigación con la población total de los clientes privados y los vendedores del departamento de ventas de laboratorio.

Rojas (2023) Nos explica el muestreo no probabilístico

En cuanto al muestreo no probabilístico, se entiende como el muestreo en el cual no se conoce la probabilidad que tiene la unidad de análisis de integrar la muestra. En el muestreo no probabilístico se encuentran el casual o accidental, el intencional y por cuotas. (Pág. 151)

Figura 8 Fórmula Matemática

POBLACIÓN	FÓRMULA
Si el tamaño de la población es conocido (población finita)	$n = \frac{N \cdot z^2_c \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + z^2_c \cdot p \cdot q}$
Si el tamaño de la población es desconocido (población infinita)	$n = \frac{z^2_c \cdot p \cdot q}{e^2}$

Fuente: Rojas (2023, pág.149)

Figura Cálculo de la muestra

Según Rojas (2023) Definición de las letras de la fórmula a utilizar

n: Tamaño de la muestra

N: Total de elementos que integran la población

z_{2c}: Zeta crítico: valor determinado por el nivel de confianza adoptado, elevado al cuadrado. Para un grado de confianza del 95% el coeficiente es igual a 2, entonces el valor de zeta crítico es igual a 2:4. Ára un nivel de confianza del 99% el coeficiente es igual a 3 y zeta critico es igual a 3:9

S: Desviación típica o desviación estándar: medida de dispersión de datos obtenidos con respecto a la media.

e:Error muestral: falla que se produce al extraer la muestra de la población. Generalmente, oscila entre1% y 5 %

p: Proporción de elementos que presentan una determinada característica a ser investigada. Una proporción es la relación de una cantidad con respecto a otra mayor. Por ejemplo, un grupo de 100 estudiantes hay 75 mujeres y 25 hombres. La fórmula es p: A/N. Entonces la proporción de hombres es 25/100:0,25.

q: Proporción de elementos que no presentan las características que se investiga. Se aplica la fórmula anterior q: A/N,y p+q:1 (p,151)

Fuentes de Información

Fuente Primaria

Hernández (2018) indica que:

Una fuente primaria puede referirse a tu problema de investigación, pero no ser te útil porque no enfoca el tema desde el punto de vista que pretendes establecer, porque se reportaron nuevos estudios que han encontrado explicaciones más satisfactorias, se invalidaron sus resultados o desaprobaron sus conclusiones, se detectaron errores de método o bien se realizaron en contextos completamente diferentes al de tu investigación, etc. Si realizas la recopilación de la literatura mediante compilaciones o bancos de datos en los que se incluye un breve resumen de cada referencia, corres menos riesgo de elegir una fuente primaria inadecuada. (Pág. 75)

En todas las áreas de conocimiento, las fuentes primarias más utilizadas para elaborar marcos teóricos son libros, artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos presentados en congresos, simposios y eventos similares, entre otras razones porque son las que sistematizan en mayor medida la información, profundizan más en el tema que desarrollan, son examinadas y arbitradas por investigadores o profesionales experimentados (pares o colegas) y resultan altamente especializadas, además de que se puede tener acceso a ellas por internet. Así, Hernández-Sampieri et al, (2016), Ling (2016) y Creswell (2015) recomiendan confiar en la medida de lo posible en artículos de revistas científicas, que son evaluados críticamente por editores y dictaminadores expertos antes de ser publicados. (Pág. 76)

Fuente secundaria

Instrumento

Nos indica Rosendo (2018), que existen diferentes técnicas de recopilación de datos, serían los siguientes:

✓ “Técnicas directas (o non-disguised). Se da a conocer el propósito de la investigación a los encuestados. Los grupos focales y las entrevistas en profundidad son las principales técnicas directas.

o Grupos focales: La entrevista la realiza un moderador con un pequeño grupo de personas y de forma no estructurada y natural.

o Entrevistas en profundidad. Entrevista personal directa, no estructurada, conducida por un entrevistador experimentado donde se investiga profesionalmente a un solo informante para descubrir motivaciones subyacentes, creencias, actitudes, pensamientos y sentimientos sobre un tema concreto.

✓ Técnicas indirectas (o disguised). En este tipo de procedimiento, la naturaleza del proyecto permanece oculta para el encuestado. Los principales procedimientos indirectos son las técnicas proyectivas. Por lo general,

consisten en técnicas asociativas, de cumplimiento o competición, constructivas y técnicas expresivas o gráficas.

o Técnicas proyectivas: Forma no estructurada e indirecta que busca descubrir motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos subyacentes en los encuestados en relación con un tema.

- Técnicas asociativas. A los encuestados se les presenta un estímulo y se les pide que respondan con lo primero que les venga a la mente (ej.: un dibujo, foto, etc.).
- Técnicas de completación. Se les pide a los encuestados completar una situación de estímulo incompleta (ej.: finalizar una frase, etc.)
- Técnicas constructivas. Se les pide a los encuestados construir una respuesta en forma de historia, diálogo o descripción con los objetos o estímulos que se les presentan.
- Técnicas expresivas o gráficas. Se presenta a los encuestados con una situación verbal o visual y se les pide relacionar los sentimientos y actitudes de otras personas con la situación (ej.: role playing)” (pp. 71-72).

En el caso de esta investigación desarrollaremos la técnica directa ya que trabajaremos una entrevista con la jefatura del departamento y se explicará el propósito de la investigación y posteriormente se trabajará con encuesta para los vendedores y clientes los mismos tienen conocimiento del propósito de la investigación y dan su punto de vista sobre lo que piensan del tema estudiado.

Entrevista

La entrevista va a ser uno de los instrumentos utilizados por la información que permite obtener y va a ser dirigida a la jefatura de ventas laboratorio, el concepto lo detalla Rojas (2023) Es una técnica conversacional que permite generar información entre un entrevistador y un entrevistado. La entrevista, usualmente, se aplica para fines de investigación, en la actividad periodística, en área de salud, recursos humanos y psicología entre otras. (Pág. 154)

Encuesta

Rojas (2023) Nos explica sobre la encuesta:

Esta es una técnica muy común y utilizada en las ciencias sociales y sirve para medir opiniones, preferencias y tendencias. Generalmente, se buscan respuesta sobre indicadores, mediante escalas de estimación y opciones de selección simple o múltiple. El enfoque más directamente relacionado con esta técnica es el cuantitativo y después de su realización, se procede a tabular los datos y representarlos estadísticamente mediante tablas o gráficos. (Pág. 155)

Cuestionario

Rojas (2023) Nos menciona el cuestionario:

Es una lista de preguntas abiertas y cerradas que se entrega al informante para que este las responda, en ausencia del investigador. En virtud de que se prescinde de una persona que pueda aclarar u orientar sobre las preguntas, el cuestionario debe ser lo más comprensible que sea posible y adaptado al lenguaje del informante. (Pág. 155)

El cuestionario es una técnica orientada bajo el enfoque cuantitativo cuando se trata de preguntas cerradas o escalas de respuestas sugeridas, aunque también puede utilizarse para generar información cualitativa, a través de cuestionantes que provoquen opiniones y la expresión de significados por parte de los informantes (preguntas abiertas). (Pág. 157)

Escala de Likert

Rojas (2023) explica la escala de Likert en los cuestionarios:

En diferentes técnicas e instrumentos de naturaleza cuantitativa, especialmente en el cuestionario, se utiliza la escala de Likert para obtener información y apreciaciones de los informantes de una manera muy práctica. Esta escala fue desarrollada por Rensis Likert en 1932 y actualmente se utiliza en muchas disciplinas. Se trata de un conjunto de ítems (5 respuestas cerradas), presentados al informante, a partir de una afirmación o pregunta a fin de que seleccione y coloque una puntuación (medición), de acuerdo con la selección realizada. De esta manera, se tiene la percepción u opinión del sujeto sobre la afirmación realizada y una puntuación que indica la valoración cuantitativa que este ha realizado sobre el aspecto tratado. (Pág. 155)

Figura 9 Escala de Likert

5 puntos	4 puntos	3 puntos	2 puntos	1 punto
Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Siempre	La mayoría de las veces si	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca
Completamente verdadero	Verdadero	Ni falso ni verdadero	Falso	Completamente falso
Muy adecuado	Adecuado	Ni adecuado ni inadecuado	Inadecuado	Muy inadecuado
Totalmente	En gran medida	Medianamente	En forma limitada	No

Fuente: Rojas *et al* (2023, citando Hernández, 2014), (Pág. 156)

El grupo focal

Rojas (2023) explica el grupo focal:

El focus group (grupo focal), es una técnica de investigación social, que como su nombre lo indica, se “enfoca” en una conversación para generar opiniones sobre un aspecto de discusión introducido deliberadamente por un moderador con un propósito determinado. Se trata de un grupo artificial debido a que se conforma solo para discutir el tema requerido y el fin de su creación es aportar la información que se requiere. Su conformación adecuada puede ser entre 3 y 10 personas y forma parte de las técnicas cualitativas (Hernández Sampieri *et al.*, 2010.p.425) (Pág. 156)

Proceso para la recolección de datos

Se van a recolectar los datos por medio de una entrevista a la jefatura del departamento de ventas, un cuestionario al departamento de ventas y a los clientes. De esta forma se procederá a realizar gráficos y comentarios de cada pregunta, el análisis obtenido nos llevará a las conclusiones y recomendaciones para posterior sirva de toma de decisiones al departamento de ventas propiamente.

Recolección de datos

Fase 1: Contacto con los clientes y los colaboradores

Se le indica a la jefatura del departamento sobre la entrevista, posteriormente se procederá a darles el cuestionario a los compañeros de ventas laboratorio y por último se le brindará el cuestionario a los clientes seleccionados de la muestra.

Fase 2: Entrevista

Se realizará una entrevista a la jefatura del departamento de ventas laboratorio donde se podrá conocer como manejan el servicio al cliente actualmente, conocer los procedimientos que usan, si han tenido situaciones especiales con clientes y determinar posibles puntos de mejora.

Fase 3: Encuesta

Se aplicará una encuesta a la totalidad de los clientes privados del departamento de laboratorio y a los representantes de ventas del laboratorio, con el objetivo de darnos los suficientes datos para la elaboración de un análisis.

Fase 4: Análisis de contenidos

Una vez obtenida la información por medio de los instrumentos aplicados al departamento de ventas y los clientes se llevará a cabo un análisis con el fin de seleccionar los datos necesarios para la investigación. Con base en lo anterior se **deduce** que cada objetivo será ampliado con cada variable para un mayor entendimiento de la investigación.

Delimitación de la población.

Se estará trabajando con una población finita de 70 clientes, se estará aplicando la encuesta a toda la población de clientes privados para poder obtener tener un análisis más exacto.

CUADRO DE VARIABLES

Variables

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	SUBINDICADOR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INSTRUMENTALIZACIÓN
Elaborar un análisis FODA del departamento de ventas laboratorio.	FODA	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas	Retroalimentación	Fernández (2022) “Cuando una organización tiene una alta participación y una alta adaptabilidad, se dice que tiene una cultura flexible y con disposición al cambio” (Pág. 113)	Se buscarán aspectos tanto positivos como negativos para desarrollar la propuesta.	Se utilizará la entrevista con la jefatura del departamento de ventas para obtener la información. Encuestas realizadas al departamento de ventas 1,2,3 8
Evaluar el servicio al cliente que perciben los clientes actualmente del departamento de ventas de laboratorio.	Servicio al cliente	Qué es el servicio al cliente Importancia Determinar necesidades del cliente	Conocimiento	Hurtado (2020) “Por lo tanto, la falta de conocimiento sobre un hecho o fenómeno propicia el uso de la investigación para poder respuesta a la problemática” (Pág. 101)	Se busca información sobre el tema investigado y sus diferentes características para poder desarrollarlo.	Se utilizará el instrumento de encuesta, aplicado a los clientes consiste en 10 preguntas
Identificar los aspectos que interfieren a los colaboradores para poder realizar una buena gestión de servicio al cliente	Aspectos que interfieren en el SAC	Determinar el proceso de una buena gestión Factores que influyen Desarrollar una propuesta	Trabajo en equipo	López (2022) “Se refiere a un conjunto de personas que comparten objetivos, metas y responsabilidades, y que realizan las	Personas que trabajan bajo un mismo fin que es dar una buena gestión al cliente	Se utilizará la aplicación de la entrevista y encuesta Encuesta realizada al departamento de ventas Pregunta 4 a la 7

				actividades de forma coordinada” (Pág. 54)		
--	--	--	--	--	--	--

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el capítulo IV se procederá a analizar toda la información recopilada a lo largo de la investigación para posteriormente realizar una interpretación de los resultados que se vayan a obtener.

En el siguiente capítulo se desarrollará el análisis e interpretación de datos parte fundamental para la investigación, verificando obtener la información necesaria para cumplir cada objetivo propuesto al inicio de este documento. Anteriormente se siguió un proceso investigativo donde buscamos los fundamentos teóricos para posterior explicar las fases de cómo se estaría desarrollando, llevándolo a la práctica y poder encontrar la propuesta idónea de un plan de servicio al cliente.

Se estará realizando una encuesta por medio de la plataforma de Google Forms se solicitó a los clientes privados de Enhmed llenar una encuesta de 10 preguntas, a una población de 70 clientes de diferentes zonas del país. Cada pregunta está formulada en función de conocer realmente que le gusta y que no le gusta del servicio al cliente que ha recibido actualmente con el propósito de conocer que podrá implementar el departamento con el fin de mejorar la atención.

Se aplicará una encuesta a los compañeros del equipo de ventas de laboratorio el cual será por medio de la plataforma de Google Forms, consta de 8 preguntas, se procura definir qué tipo de situaciones le han sucedido con respecto a la atención a los clientes y como las han abarcado, y si existen factores que interfieren en el flujo normal de trabajo que impide realizar un servicio al cliente eficiente.

En la entrevista formalizada a la jefatura del departamento de ventas tiene el objetivo de conocer la situación actual de la empresa si tienen protocolos o estándares que tan importante es para ellos el servicio a cada cliente, si realizan una trazabilidad con respecto a las inconformidades, la entrevista desarrollada consta de 6 preguntas.

Una vez aplicados los instrumentos se procede a trabajar la información para su respectivo análisis, realizar los gráficos de cada pregunta posteriormente hacer las conclusiones y recomendaciones de la investigación, seguidamente se presentará la propuesta de la investigación desarrollada.

Encuesta aplicada al departamento de ventas de Enhmed

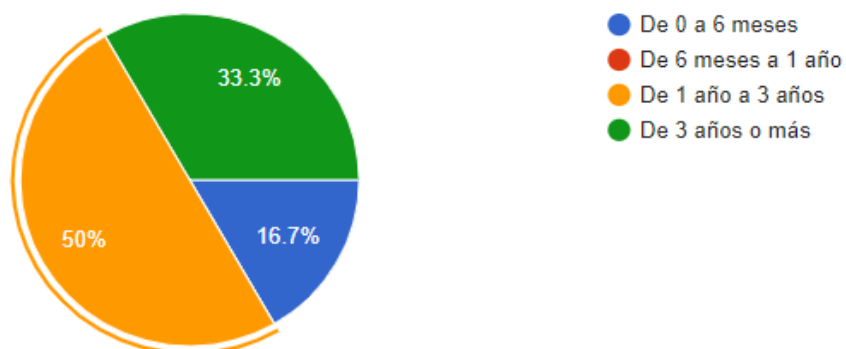
A continuación, se presentan los resultados de las preguntas de la entrevista aplicada al departamento de ventas laboratorio.

Figura 10.¿Cuánto tiempo lleva laborando para el departamento de ventas de laboratorio?

Tiempo laborado		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
De 0 a 6 meses	1	16.70%
De 6 meses a 1 año	0	0%
De 1 año a 3 años	3	50%
De 3 años o más	2	33.30%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Tiempo laborado



Fuente: Elaboración propia

De las 6 personas que conforman el departamento de ventas de laboratorio se observa que la mayoría tienen menos de 3 años de estar en la compañía, un 16.70% tienen menos de 6 meses, un 33.3% tienen más de tres años y el 50% tiene entre 1 año y 3 años de

trabajar en la empresa. Por lo cual la mayoría tienen más de un año de estar en el puesto de ventas y solo una persona de los 6 colaboradores tiene menos de 6 meses de trabajar para la empresa.

El tiempo que lleve un colaborador es importante para poder dominar las funciones establecidas y conocer las características de cada equipo e insumo que se vende en la empresa, permite de igual forma conocer a los clientes construyendo una relación comercial con cada cliente a largo plazo.

Figura 11 ¿Mencione si ha recibido alguna capacitación de servicio al cliente?

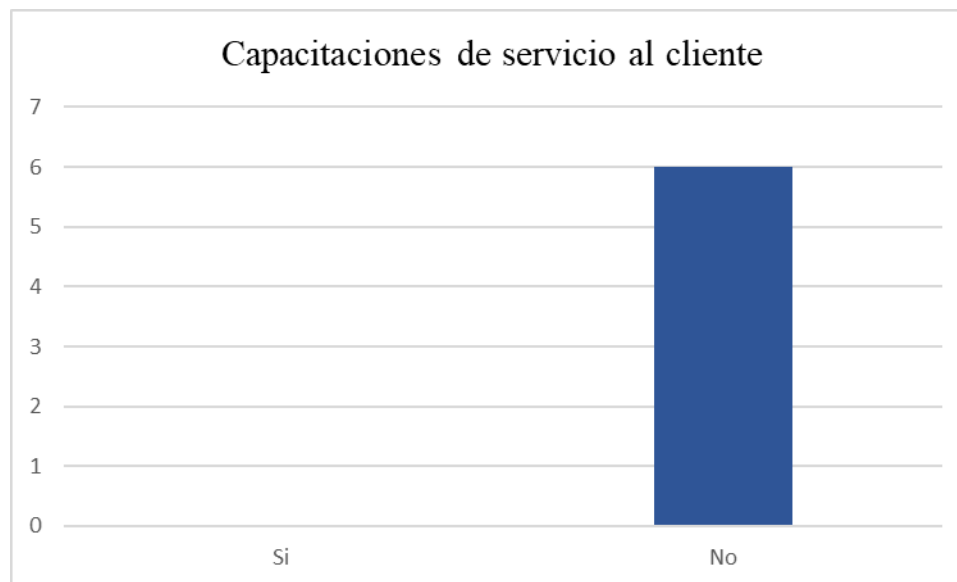
Capacitación		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	0	0%
No	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia

Un 100% indicó que desde que inicio a trabajar en ENHMED no han recibido ninguna capacitación de servicio al cliente, lo cual es un dato bastante interesante ya que desde hace más de 3 años no se ha capacitado al departamento de ventas.

Por lo que este es un aspecto que se puede considerar en la propuesta para la empresa, que puede traer ventajas al departamento tanto como experiencia en diversas situaciones.

Gráfico 2 Recibieron Capacitaciones



Fuente: Elaboración propia

Figura 12 ¿Le gustaría recibir capacitaciones de servicio al cliente regularmente?

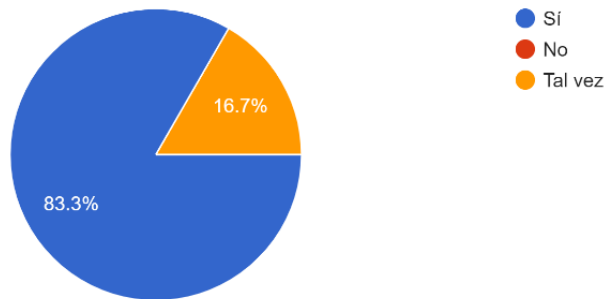
Recibir capacitaciones		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	5	83.30%
No	0	0%
Tal vez	1	16.70%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia

De la encuesta aplicada el 83.30% está interesado en recibir una capacitación de servicio al cliente y solo un 16.70% indica que tal vez, por lo cual es una oportunidad para que se implemente el curso ya que más de 5 personas ven provechoso capacitarse en servicio al cliente regularmente.

Es importante definir con cada colaborador la frecuencia que le gustaría y se pueda acomodar para recibir una capacitación de servicio al cliente para poder coordinar un plan de capacitación que se implemente y no interrumpa sus funciones diarias sin sobrecargar al vendedor.

Gráfico 3 Les gustaría recibir capacitaciones



Fuente: Elaboración propia

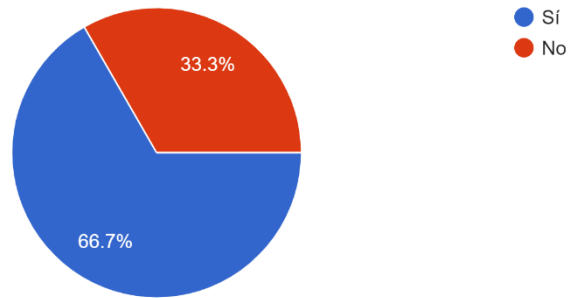
Figura 13 ¿Alguna vez a recibido alguna queja o disconformidad por parte de un cliente?

Recibir quejas		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	4	66.70%
No	2	33.30%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta se determina que el 66.70% han recibido alguna vez una queja por parte de un cliente y un 33.30% no ha recibido ninguna queja o disconformidad. Por lo tanto 4 de los 6 vendedores en el departamento han recibido quejas alguna vez en el tiempo laborado en ENHMED.

Gráfico 4 Recibir quejas



Fuente: Elaboración propia

Figura 14 ¿Cuáles serían las quejas más frecuentes que ha recibido?

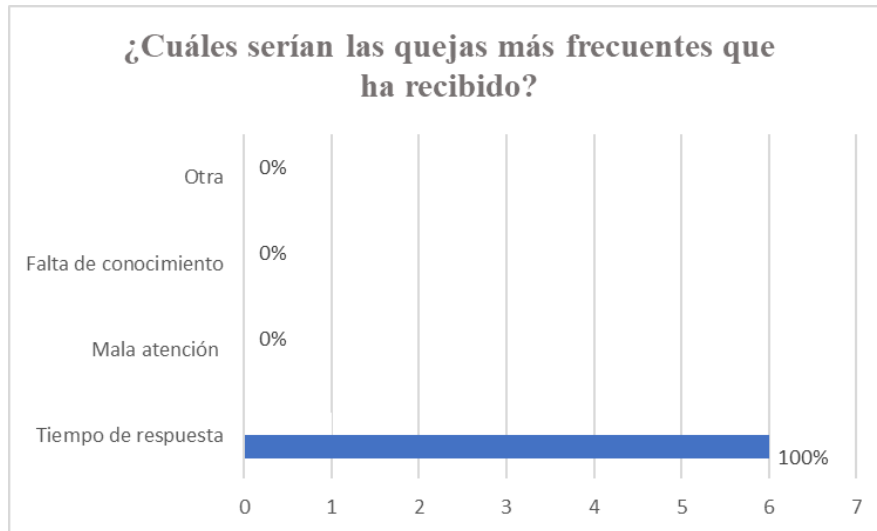
Quejas más frecuentes		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Tiempo de respuesta	6	100%
Mala atención	0	0%
Falta de conocimiento	0	0%
Otra	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta aplicada el 100% indica que el tiempo de respuesta es lo más habitual por lo que un cliente se puede molestar, requieren una cotización o solicitud de información de manera inmediata o en un tiempo relativamente corto y generalmente las compañías tienen que brindar servicios rápidos y eficientes para poder cumplir con las expectativas de cada cliente potencial, un aspecto de molestia puede interferir en realizar una venta potencial.

Es importante conocer que nunca han recibido una queja por una mala atención o falta de conocimiento técnico por parte de los vendedores, sin embargo durar en atender a un cliente tiene consecuencias negativas en las ventas a corto y largo plazo influyendo en los objetivos de venta de una empresa.

Gráfico 5 Quejas más frecuentes



Fuente: Elaboración propia

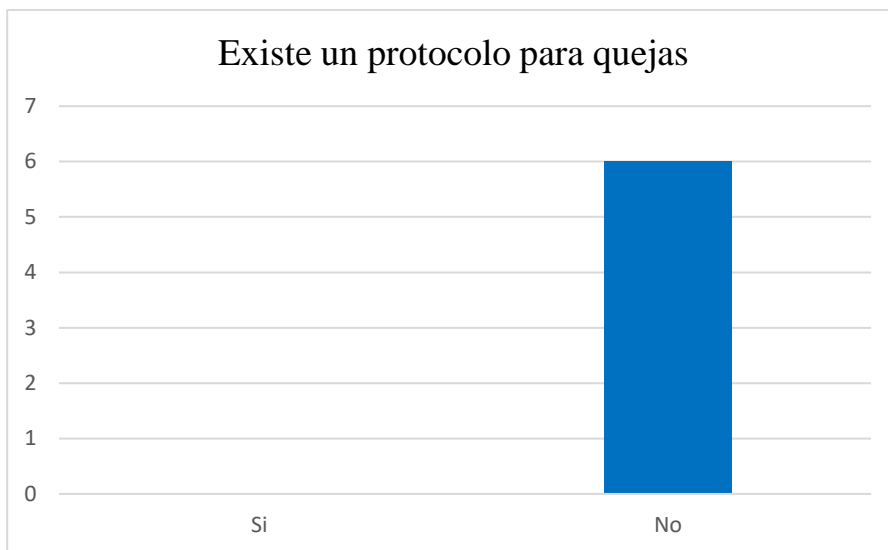
Figura 15 ¿Existe algún proceso a la hora de recibir una queja de un cliente?

Existencia de procesos		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	0	0%
No	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia

Según la información brindada se verifica que el equipo de ventas no tiene un proceso a la hora de recibir una queja de un cliente y no le dan una trazabilidad a la situación y puede quedar sin respuesta. Lo cual es un aspecto negativo para la imagen de la empresa.

Gráfico 6 Existen protocolos en caso de quejas



Fuente: Elaboración propia

Figura 16 ¿Qué haría usted en el caso de recibir un reclamo de servicio al cliente?

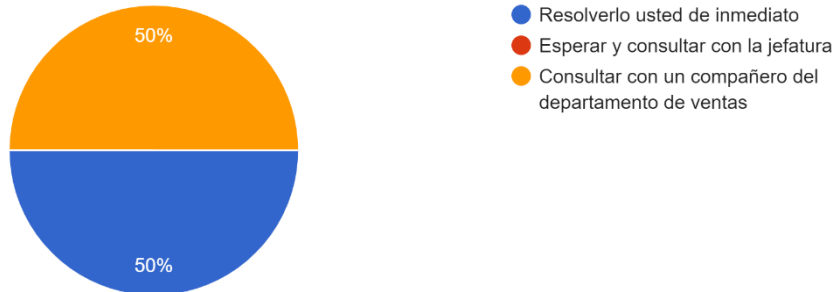
Recibir un reclamo		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Resolverlo usted de inmediato	3	50%
Esperar y consultar con la jefatura	0	0%
Consultar con un compañero del departamento de ventas	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia

En la encuesta aplicada podemos observar que el 50% indica que ellos lo resuelven de inmediato sin necesidad de recurrir a nadie y el otro 50% nos menciona que le consultarían a un compañero del mismo departamento para resolver la situación presentada.

En este caso podemos conocer que los vendedores se encargan de resolver cualquier inconveniente ya sea por de manera individual o trabajando en equipo lo importante destacar es que no dejan el reclamo sin respuesta, es bastante positivo para el departamento de ventas.

Gráfico 7 Recibir un reclamo



Fuente: Elaboración propia

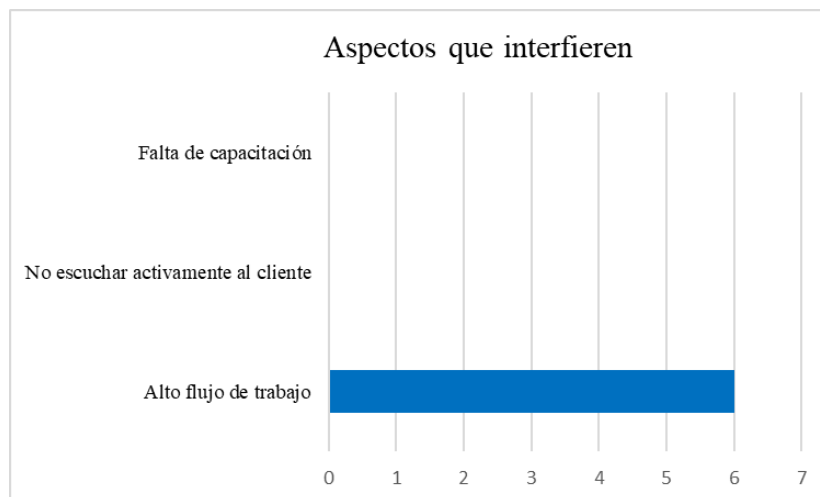
Figura 17 ¿Cuáles aspectos considera que puedan interferir para dar un adecuado seguimiento al cliente?

Aspectos que interfieren		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Alto flujo de trabajo	6	100%
No escuchar activamente al cliente	0	0%
Falta de capacitación	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la pregunta anterior se puede determinar con un 100% de probabilidad que el principal problema de poder dar un adecuado seguimiento al cliente cuando se envía una cotización, se realiza una visita o bien se formaliza una venta es el alto flujo de trabajo del departamento de ventas, que impide poder dar ese acompañamiento a cada cliente.

Gráfico 8 Aspectos que pueden interferir



Fuente: Elaboración propia

Encuesta aplicada a los clientes de ventas de Enhmed del año 2023

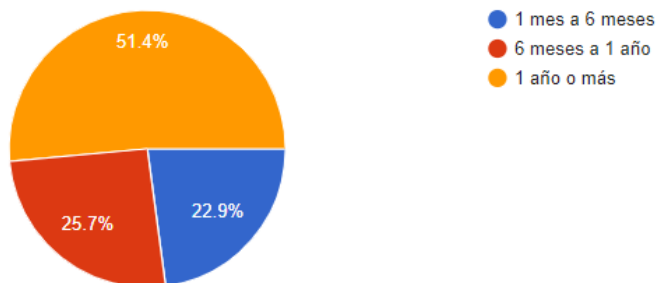
A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Enhmed para una población de 70 personas por lo tanto se analizarán las respuestas realizando un análisis y unos gráficos de cada pregunta.

Figura 18 ¿Mencione desde hace cuánto es cliente de Enhmed?

Cantidad de tiempo de ser cliente		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
1 mes a 6 meses	16	22.90%
6 meses a 1 año	18	25.70%
1 año o más	36	51.40%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Cantidad de tiempo de ser cliente



Fuente: Elaboración propia

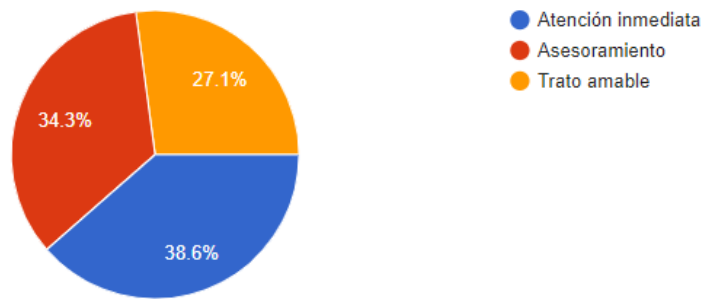
En esta pregunta podemos conocer que la mayoría de los clientes privados tienen más de un año de ser clientes con un 51.40%, mientras que el 25.70% tienen de 6 meses a 1 año y solo el 22.90% tienen de 1 mes a 6 meses de ser cliente, en este año la empresa cuenta con 16 clientes relativamente nuevos por lo cual es importante mantenerlos activos y no se conviertan en un cliente de una sola compra que hicieron a inicios de año.

Figura 19 ¿Cuál es un aspecto importante para usted en el servicio que recibe?

Aspectos importantes		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Atención inmediata	27	38.60%
Asesoramiento	24	34.30%
Trato amable	19	27.10%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Aspectos importantes



Fuente: Elaboración propia

Se verifica que el 38.60% de los clientes es bastante importante tener una atención inmediata por el motivo que todo se requiere lo más rápido posible ya sea que le envíen una cotización, evacuar dudas, coordinar una visita o llamada. Seguidamente el 34.30% requieren que los vendedores que les ofrezcan una asesoría y tengan amplio conocimiento de los equipos y por último el 27.10% les parece importante un trato amable a la hora del acompañamiento de una compra.

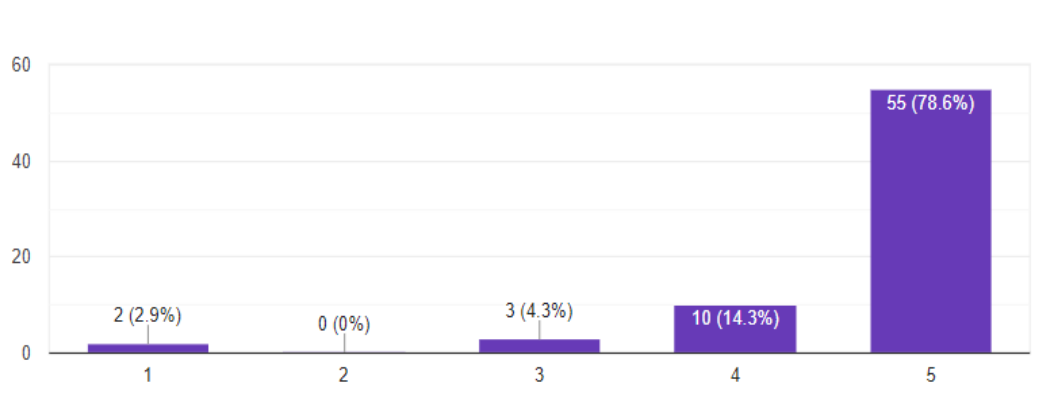
Los resultados de esta pregunta tienen los valores muy cercanos por lo cual los tres aspectos son importantes dependiendo de cada necesidad del cliente, la empresa tiene que tomar en cuenta que es vital para una posible compra darle una solución rápida, manteniendo altos estándares en la manera de tratar al cliente y tener capacitados a los vendedores de los diferentes equipos.

Figura 20 ¿Como calificaría el trato que recibe de los vendedores del 1 al 5? Siendo 5 la calificación más alta

Calificación del trato		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
1	2	2.90%
2	0	0.00%
3	3	4.30%
4	10	14.30%
5	55	78.60%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Calificación del trato



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta observamos que el 78.6% se encuentran satisfechos con el trato que han tenido de la empresa, un 14.3% se encuentran un 4 de 5, un 4.3% representa el 3 de la escala y por último un 2.9% indican que un uno lo cual representa 2 clientes de los 70 que se aplicó la encuesta.

Podemos notar que 55 clientes perciben que Enhmed brinda un trato bueno a diferencia de dos clientes que no se encuentran contentos con el trato recibido en este sí tenemos una amplia diferencia porcentual.

Figura 21 De acuerdo con la pregunta 3 si su calificación no fue un 5 que podría mejorar el vendedor para obtener un 5 de calificación

Aspectos para mejorar		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Tiempos de respuesta	12	80.00%
Atención personalizada	3	20.00%
Seguimiento	0	0.00%
Comunicación	0	0.00%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Aspectos para mejorar



Fuente: Elaboración propia

De los 15 clientes que nos realizaron una recomendación el 80% que representa a 12 clientes nos menciona que tienen que mejorar los tiempos de entrega y un 20% representa a 3 clientes indica que den una atención personalizada.

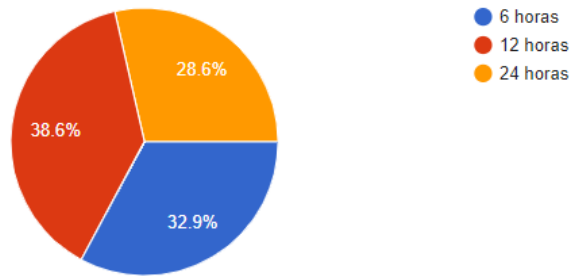
Se ha podido verificar que para un cliente los tiempos de respuesta son bastante significativos ya que en temas de compras o estudios de mercado que realizan constantemente requieren los datos rápidos o bien se cumplan con los tiempos pactados desde el inicio.

Figura 22 ¿Cuánto tiempo considera que se debe tardar para recibir una cotización en promedio?

Tiempo para recibir cotizaciones		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
6 horas	23	32.90%
12 horas	27	38.60%
24 horas	20	28.60%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. Tiempo para recibir cotizaciones



Fuente: Elaboración propia

Para un cliente el tiempo en recibir una cotización no puede durar más de 24 horas por temas de urgencia por lo cual el 32.9% indica que recibir una cotización en 6 horas sería lo ideal, mientras que un 38.6% de los clientes requiere la cotización en un máximo de 12 horas, y para el 28.60% en 24 horas pueden esperar en recibir la cotización.

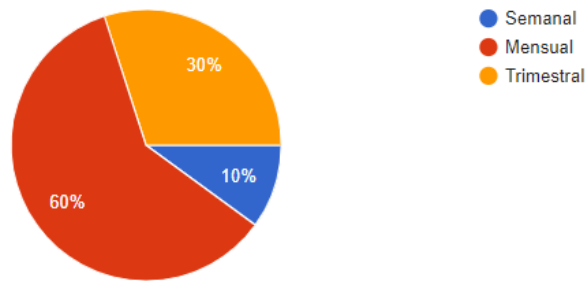
De esta manera notamos que la mayoría de los clientes prefieren recibir la cotización en un máximo de 12 horas para poder darle su respectivo trámite. Es importante recordar que entre más eficiente es el departamento en enviar las cotizaciones más probabilidad se tiene de conseguir una venta.

Figura 23 ¿Con qué frecuencia le gustaría que lo visiten o ser contactado por los vendedores?

Frecuencia de visitas		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Semanal	7	10%
Mensual	42	60%
Trimestal	21	30%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14. Frecuencia de visitas



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico anterior podemos verificar que el 60% prefieren ser contactados mensualmente, el 30% indica que trimestrales y solo un 10% requieren semanales.

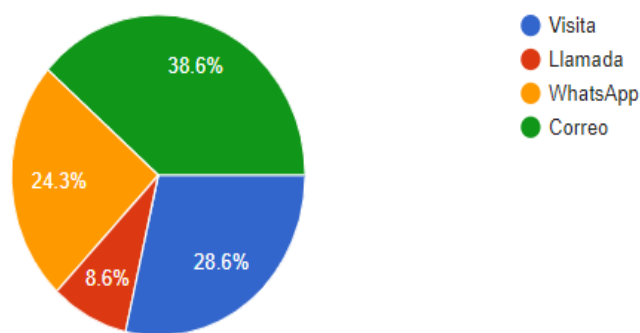
En este caso 42 clientes de los 70 entrevistados les parece importante que las visitas sean mensuales por temas de seguimiento, acompañamiento o bien asesoría en específico por lo tanto la empresa tiene que tomar en cuenta que para mantenernos presentes con los clientes es importante efectuar visitas.

Figura 24 ¿Mencione por qué medio le gustaría ser contactado?

Medios de comunicación		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Visita	20	28.60%
Llamada	6	8.60%
Whatsapp	17	24.30%
Correo	27	38.60%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15. Medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

Para formalizar un seguimiento adecuado con cada cliente es importante conocer cuál es el medio idóneo para contactarlo, en el caso de la pregunta realizada se puede verificar que los clientes prefieren recibir correos de un proveedor ya sea para envíos de información, cotizaciones, brindar seguimiento o asesoría independientemente del motivo en particular.

El 38.6% de los encuestados indica que por correo prefieren ser contactados, un 28.6% mencionan por una visita, el 24.3% por un mensaje de whatsapp y solo el 8.6% prefieren la llamada telefónica.

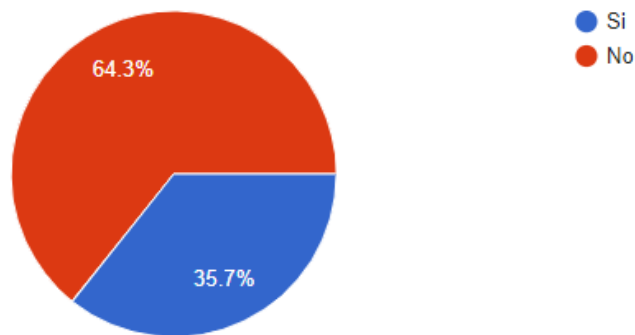
Enhmed tiene que valorar que hacer llamadas a los clientes es el medio donde tiene menos aceptación dado lo anterior es mejor implementar otras opciones antes de realizar una llamada, determinar el tipo de urgencia.

Figura 25 ¿Mencione si ha tenido alguna disconformidad con el servicio brindado por el departamento de ventas? Si no ha tenido disconformidad pase a la pregunta 10

Disconformidad		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	25	35.70%
No	45	64.30%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16. Disconformidad



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta podemos conocer que un 35.7% de los encuestados ha tenido una disconformidad con el departamento de ventas y un 64.3% no ha tenido ninguna queja hacia el departamento.

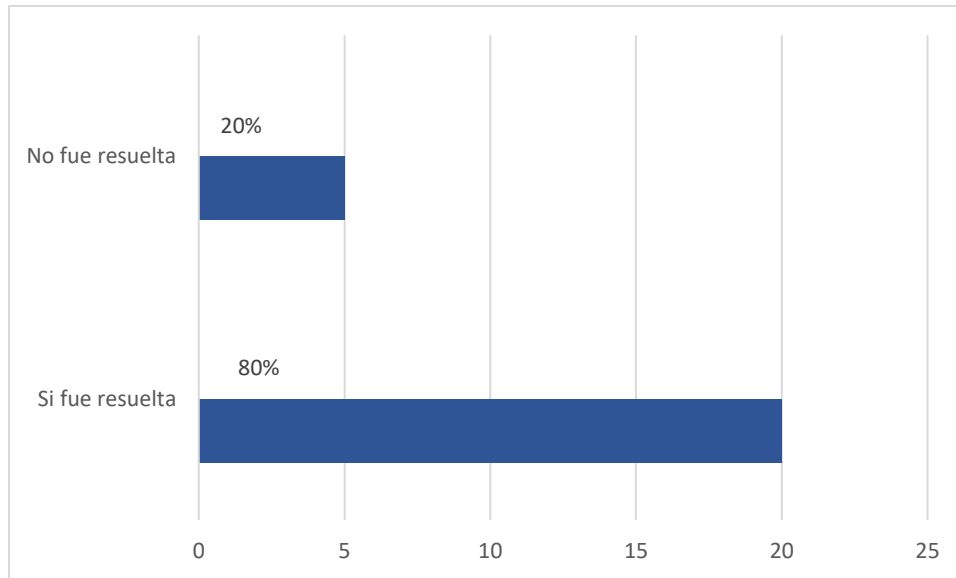
De acuerdo con los datos anteriores podemos verificar que 25 clientes de los 70 que se les aplicó la encuesta tuvieron algún inconveniente con el departamento lo cual es un número grande, este dato se tiene que tomar en cuenta ya que para mantener un cliente leal con la empresa tenemos que dar un servicio excelente.

Figura 26 ¿Indique si su disconformidad fue resuelta?

Disconformidad fue resuelta		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	20	80.00%
No	5	20.00%
Total	25	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17. Disconformidad



Fuente: Elaboración propia

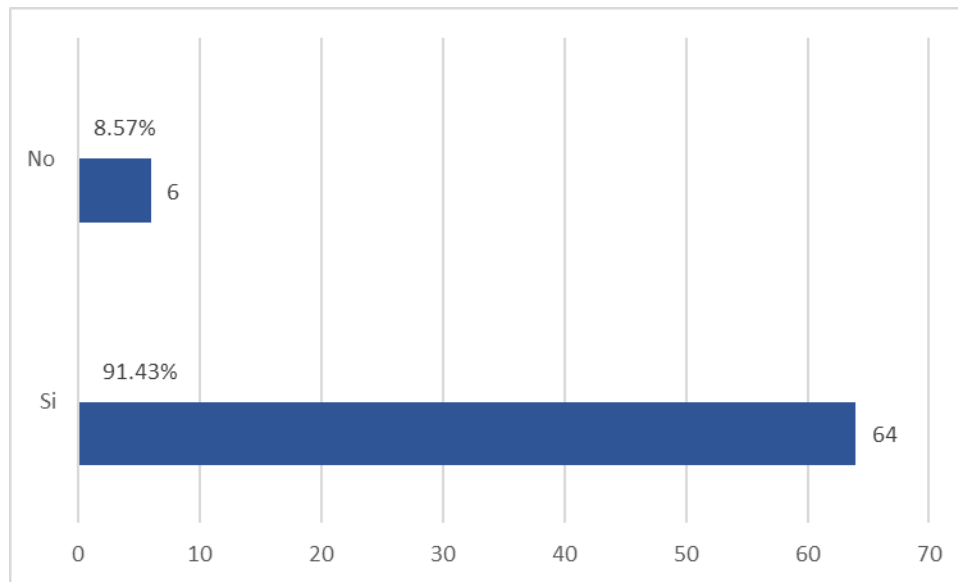
De acuerdo con los datos anteriores se puede verificar que el 80% equivalente a 20 clientes indican que su disconformidad fue resuelta un aspecto bastante positivo para la empresa y solo un 20% equivalente a 5 clientes indican que no fue resuelta la misma respuesta se relaciona con la calificación que recibieron los vendedores por parte de los clientes.

Figura 27 ¿Cómo cliente de Enhmed recomendaría los servicios y equipos que ofrece con terceros?

Recomendaría a ÉNHMED		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	64	91.43%
No	6	8.57%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18. Recomendaría a ÉNHMED



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico anterior el 91.43% de los clientes nos recomendarían con terceros, y solo un 8.57% no lo harían por lo tanto, es un porcentaje bastante alto de aceptación. Los clientes se encuentran conformes con los equipos y el servicio brindado dándoles seguridad en poder recomendar los productos con otros colegas.

Entrevista aplicada a la jefatura del departamento de ventas de ÉNHMED

A continuación, se presentan los resultados de las preguntas de la entrevista aplicada a la jefatura del departamento de ventas de ÉNHMED.

¿Indique si tienen un protocolo de atención al cliente desde que llega una solicitud de cotización hasta que se le envía al cliente?

Según lo conversado con la jefatura nos menciona que no se cuenta actualmente con un protocolo de atención al cliente a la hora de recibir una solicitud de cotización o información, por lo cual las solicitudes se responden acorde al criterio de cada vendedor, no cuentan con instrucciones claras para tramitar las solicitudes. Cuando ingresa un nuevo vendedor se le da

la indicación que de preferencia enviar las cotizaciones máximo dos días después de recibida la solicitud.

Dependiendo del flujo de trabajo se responde cada solicitud, en temporada baja se atiende de una mejor manera, más rápida puede ser en el mismo día o al instante, sin embargo en temporada alta la duración en responder a un cliente puede durar hasta una semana, dependiendo de la urgencia.

En ENHMED se trabaja con un sistema llamado SAP el mismo se empezó a implementar el año pasado con el objetivo de efectuar las cotizaciones, por lo tanto tienen que llenar en cada solicitud la información de cada cliente, después se elabora la cotización, se pasa a revisión del precio y por último se adjunta el catálogo del equipo para enviarlo al cliente.

¿Cuáles son algunos aspectos que pueden interferir negativamente en el proceso de atención al cliente?

Nos menciona que en este momento un periodo que afecta es la temporada alta de trabajo la cual es muy variable en el transcurso del año y por el exceso de trabajo que reciben diariamente, impide mantener un seguimiento lineal con los clientes cuando se les envía una cotización lo cual afecta los objetivos del departamento que es vender.

Nos comenta la jefa del departamento que existe la necesidad de tener un protocolo de atención al cliente ya que sería de bastante utilidad para llevar la misma línea todos los vendedores y a la hora de capacitar a un nuevo vendedor sea más fluida la curva de aprendizaje.

¿Existe algún protocolo de atención a la hora de recibir alguna queja de un cliente?

Respecto a esta pregunta nos menciona la jefa del departamento que no tienen protocolo de atención cuando reciben una queja de algún cliente, lo que impide determinar si las quejas efectivamente son frecuentes o bien se resuelven las solicitudes de disconformidad.

Para una empresa darle seguimiento a una queja de un cliente enojado, resolverle la situación puede ayudar a ganar un cliente leal con la empresa y sus equipos que es el objetivo de las ventas mantener a los clientes actuales, seguir ampliando la cartera de clientes.

¿Existe alguna base de datos donde archivan las quejas más frecuentes?

De acuerdo con la pregunta anterior nos menciona que no cuenta con una base de datos por lo cual no tienen conocimiento si algunas quejas son frecuentes y si se les ha dado respuesta.

Nos indica la jefa del departamento que a pesar de resolver la mayoría de las quejas no tienen un control de la cantidad anual que reciben, el tipo de disconformidades y el nivel de gravedad. No tiene conocimiento si han tenido quejas graves de clientes y nunca ha sido notificada de la situación.

¿Mencione si les dan seguimiento a los clientes posterior a realizar una compra?

De acuerdo con la información brindada no se le da seguimiento al cliente posterior a su compra, sin embargo, si el equipo una vez entregado presenta algún problema técnico si se le da seguimiento para resolver el problema. En este caso algunas compras si y otras dependiendo de la situación.

Por temas de tiempo no se realizan visitas para revisar que el equipo esté funcionando bien o si ocupan alguna información del equipo o requieran nuevamente cotizar, si el mismo presenta alguna avería o falla y el cliente llama a reportarlo se le da el seguimiento al cliente hasta que quede resuelta la situación independientemente de lo que sea, como por ejemplo volver a pedir el equipo de nuevo o enviarlo a taller para repararlo.

¿Cuáles considera son aspectos positivos que tiene el departamento de ventas que ayudan a que los clientes se mantengan fieles con la empresa?

Esta pregunta se enfoca en buscar los aspectos positivos del departamento por el cual tienen la ventaja sobre la competencia un factor positivo es la experiencia que tiene sobre los equipos que venden ya que al ser especializados para laboratorio tiene que manejar muy bien

la parte técnica para dar asesorías, recomendar al cliente y ayudarlo a comprar el equipo que le va funcionar.

Las marcas que tiene ENHMED son bastante reconocidas a nivel nacional por lo cual muchos clientes nos buscan por la calidad de los equipos y la trayectoria de la marca, al ser equipos que van destinados para la salud tiene que asegurar la calidad de su funcionamiento.

El precio es un factor decisivo para formalizar una compra, el tipo de cliente que tiene ENHMED se maneja por presupuesto y tiene que hacer un estudio de mercado previo por lo cual tenemos que revisar muy bien el precio y en dado caso ajustarlo para que el cliente pueda realizar la compra.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentarán las conclusiones y recomendaciones que obtuvimos de la investigación desarrollada y el análisis verificado a cada pregunta. Primeramente, se desarrollarán todas las conclusiones del análisis de las encuestas y entrevista; posteriormente se realizarán las recomendaciones para la empresa ENHMED con el fin de poder orientar los objetivos de la propuesta.

Conclusiones

- **Elaborar un análisis FODA del departamento de ventas laboratorio.**

La empresa ENHMED no tiene definido sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de esta manera obtener un diagnóstico adecuado de cómo está el departamento de ventas se dificulta para poder tomar decisiones sobre los diversos planes u objetivos que quieran desarrollar como equipo de ventas.

Se desarrollaron varias preguntas para conocer aspectos donde nos permitirá tener un panorama claro de las características tanto positivas como negativas en las cuales se tiene que trabajar. Por medio del análisis se reconoce la falta de esta información y lo cual siga afectando oportunidades de negocio a futuro.

- **Evaluar el servicio al cliente que perciben los clientes actualmente del departamento de ventas de laboratorio.**

El servicio al cliente que han brindado a lo largo de los años nunca ha sido evaluado hasta el momento, no se ha tenido desarrollado una encuesta formal por parte de un cliente, a largo plazo esto afecta las ventas ya que la manera en que se atienden a los clientes puede variar dependiendo de cada vendedor lo crea conveniente ya que no existe un protocolo establecido actualmente.

Una vez analizado las encuestas de los clientes se confirmó la necesidad de tener protocolos tanto de servicio al cliente como de trámite de quejas, la empresa no cuenta con una base de datos de disconformidades de clientes y si sucediera una situación al no ser documentada puede quedar sin respuesta la solicitud del cliente, lo cual afecta bastante la seriedad de la empresa hacia cada cliente.

Según la encuesta aplicada algunos de los clientes tuvieron situaciones de disconformidad con el departamento del total que tuvieron alguna queja el 20% de ellas no fue resuelta y esto no lo tienen en cuenta debido a que no tienen una trazabilidad con cada solicitud de queja y puede quedar algunas sin resolver, y en el día a día de cada vendedor se les puede olvidar dar solución.

Según las encuestas analizadas uno de los aspectos que más tiene que mejorar el departamento de ventas es el tiempo de atención, ya que para la mayoría de los clientes este factor tiene bastante peso a la hora de realizar una compra, tener la información rápido y tener la atención del vendedor para efectuar el acompañamiento posterior a la compra.

- **Identificar los aspectos que interfieren a los colaboradores para poder realizar una buena gestión de servicio al cliente.**

Se pudo identificar con base en el análisis desarrollado que ningún colaborador que ingrese a trabajar en ENHMED ha recibido alguna capacitación de servicio al cliente y con base en la encuesta se determina que el 83.3% equipo de ventas muestra interés en recibir cursos de servicio al cliente regularmente por la empresa.

Se identificó que el 33.3% del equipo de ventas ha recibido quejas de clientes en diferentes momentos y el 100% indica que la queja más frecuente es el tiempo de respuesta con respecto a cotizaciones o solicitudes de información, analizando la información brindada por el departamento este es uno de los factores que tiene más impacto en la investigación el tiempo que tienen los vendedores es muy prolongado para atender a un cliente.

En el caso de tener alguna situación con un cliente al no tener un protocolo establecido lo resuelven ellos mismo o bien se consultan entre compañeros ninguno le consulta a la jefatura para evacuar dudas de cómo manejar la situación, uno de los aspectos que más interfiere para dar un seguimiento adecuado al cliente es el alto flujo de trabajo que no ayuda a la hora de poder atender.

Como conclusión final el departamento de ventas requiere más personal para poder abarcar a los clientes actuales y poder a futuro abarcar más clientes, ya que las funciones del día a día les dificulta realizar una labor de servicio al cliente que se requiere para poder mantener satisfechos a los clientes en sus necesidades diariamente.

Recomendaciones

Se proponen algunas recomendaciones para la empresa ENHMED en este apartado, con el objetivo de procurar su crecimiento como departamento y empresa logrando mantener clientes leales a la empresa.

Las recomendaciones serían las siguientes:

- **Elaborar un análisis FODA del departamento de ventas laboratorio.**

Se recomienda realizar un análisis FODA actual de la situación del departamento de ventas, luego trabajar en un análisis interior de la empresa determinando las fortalezas y debilidades del departamento de ventas mediante esto se podrá determinar el porcentaje de importancia de cada factor elaborando un gráfico.

- **Evaluar el servicio al cliente que perciben los clientes actualmente del departamento de ventas de laboratorio.**

Se recomienda implementar una encuesta de servicio al cliente mínimo trimestrales para conocer que piensan los clientes del trato que recibieron a lo largo del año y si sus necesidades las están abarcando o bien si tienen recomendaciones para mejorar continuamente.

Se recomienda al departamento de ventas implementar un protocolo de atención de quejas donde se podrá dar trazabilidad a las disconformidades y poner hacer análisis si algunas situaciones son recurrentes o bien si todas han sido resueltas. Las mismas guardarlas en una base de datos para futuras revisiones.

Este protocolo le proporcionara a la jefatura de ventas una visualización de cómo se está manejando el servicio al cliente en el departamento teniendo la información a la mano.

- **Identificar los aspectos que interfieren a los colaboradores para poder realizar una buena gestión de servicio al cliente.**

Es importante que la empresa revise el alto flujo de trabajo que tienen los vendedores que impiden poder realizar un seguimiento adecuado con los clientes o bien se valore la incorporación de más vendedores para poder ejecutar las funciones laborales diariamente.

Se recomienda consumir capacitaciones de servicio al cliente regularmente al personal y a los nuevos ingresos, ya que esto les podrá brindar información de cómo lidiar con situaciones a futuro con clientes o bien conocer si han estado trabajando con los clientes de la manera correcta.

Es muy importante implementar un protocolo de atención al cliente para estandarizar el servicio al cliente y sea más fácil para los vendedores cumplir el seguimiento con los clientes, esto es una necesidad que actualmente no se ha resuelto y a futuro trae consigo problemas cuando aumente la cartera de clientes.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

Introducción

Con base en los resultados obtenidos en la investigación realizada se desarrollará una propuesta para la empresa con base en las recomendaciones de los instrumentos aplicados anteriormente, con el objetivo de ayudar a mejorar el servicio al cliente.

Objetivo General de la Propuesta

Entregar un protocolo de servicio al cliente al departamento de ventas de ENHMED para que sea utilizado diariamente, de esta manera se tendrá la información más ordenada y accesible para que la jefatura revise periódicamente, además entregaremos una encuesta de satisfacción al cliente y un programa de capacitaciones de servicio al cliente, entregaremos un cuadro de variables para evaluar el FODA.

- Elaborar un análisis FODA del departamento de ventas laboratorio.
- Evaluar el servicio al cliente que perciben los clientes actualmente del departamento de ventas de laboratorio.
- Identificar los aspectos que interfieren a los colaboradores para poder realizar una buena gestión de servicio al cliente.

Objetivos específicos de la Propuesta

- Entregar una encuesta de servicio al cliente con el fin de que sea aplicada trimestralmente a los clientes, por lo tanto, se podrá conocer la opinión de la atención recibida por ese periodo.
- Se entregará un análisis FODA del departamento de ventas con la situación actual del mismo para que sirva de toma de decisiones y tengan conocimiento de aspectos que pueden mejorar.
- Se diseñó una herramienta para que usen a la hora de realizar un análisis interno del departamento de ventas y sea más accesible para la toma de decisiones por lo cual se tendrán gráficos para poder analizar la información para toma de decisiones.

- Se entregará un protocolo de servicio al cliente que será una guía para que los vendedores se informen respecto a diversas funciones que deben realizar y sepan manejar situaciones como desde abordar a un cliente hasta resolver una queja.
- Se entregará un programa de capacitación de servicio al cliente con diversos temas para que conozcan aspectos importantes a la hora de atender a un cliente.

Encuesta de servicio al cliente

Se diseñará una encuesta de satisfacción del servicio para que el departamento de ventas pueda enviarla de manera trimestral y tengan una retroalimentación continua del servicio que han brindado por ese periodo, del mismo modo obtendrán información valiosa de temas en los que se puede mejorar o bien seguir así.

Esta encuesta va a ser corta y fácil de entender por temas de practicidad, el objetivo es que llenen de una manera completa el formulario, logrando obtener el mayor número de encuestas para posterior procedan analizarlas.

La misma consiste en 10 preguntas de marque con equis y la última pregunta es de alguna opinión que tengan sobre el departamento, ya sea para dar una recomendación o bien felicitar, estas encuestas serán enviadas y respondidas de manera anónima por lo cual no se le pedirá al cliente poner sus datos para que tengan mayor libertad a la hora de opinar.

La encuesta no tendrá una duración más de 3 minutos por lo que no le quitará mucho tiempo al cliente, al inicio de esta se dará el motivo de la evaluación con una corta explicación, expresando lo importante que es su opinión para la empresa, dándole importancia al cliente con respecto a lo que piensan.

Al tener la opinión sincera el departamento podrá ver las áreas de oportunidad, conocer los aspectos que más le agradan al cliente, al mismo tiempo el cliente se va fidelizar con la empresa ya que no es común en las empresas actuales tomarse el tiempo para evaluar el servicio y sería parte de la diferencia algo importante actualmente.

La encuesta estará dirigida a los clientes privados del departamento, ya que los clientes públicos tienen un sistema diferente de compra la mayoría de las compras se realizan mediante las licitaciones por medio de Sicop, es importante que cuando se envíen las encuestas se llame al cliente para confirmar el recibido de la misma y si tuvieron el tiempo disponible para completarla con este paso estaremos verificando quien efectivamente la completo.

Encuesta de satisfacción del servicio al cliente recibido del departamento de ventas



ÉNHMED S.A

Evaluación de satisfacción del servicio al cliente recibido del departamento de ventas

Fecha:

El presente es para saludarle de parte de la Jefatura de ventas de laboratorio, por favor nos regalaría tres minutos para evaluar el servicio al cliente que le hemos brindado porque su opinión para nosotros es importante y nos ayuda a crecer como empresa.

1. ¿Cómo es la atención que ha recibido del departamento de ventas?
 - Insatisfactoria
 - Neutra
 - Satisfactoria

2. ¿Indique si tuvo alguna asesoría de un vendedor previo a realizar su compra?
 - Sí
 - No

3. ¿Cómo calificarías tu experiencia comprando con ÉNHMED?
 - Insatisfactoria

- Neutra
 - Satisfactoria
4. ¿Le gustaría recibir información educativa de nuestros equipos mensualmente?
 - Sí
 - No
 5. ¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad del equipo y el precio ofrecido?
 - Mala
 - Neutra
 - Buena
 6. ¿Indique si ha tenido alguna molestia con el servicio brindado?
 - Sí
 - No
 7. ¿Cómo considera el tiempo de respuesta de los vendedores con respecto a alguna solicitud?
 - Mala
 - Neutra
 - Buena
 8. ¿Cuál sería un aspecto que lo motiva a escogernos como su proveedor?
 - Experiencia
 - Precio
 - Responsabilidad
 - Seriedad
 9. ¿Cuál sería un aspecto que tiene que trabajar en departamento de ventas?
 - Tiempo de respuesta
 - Atención que le brindamos
 - Capacitarse en los equipos
 10. ¿Cuál sería alguna recomendación para continuar mejorando nuestro servicio?

Capacitaciones de servicio al cliente para los colaboradores

La capacitación de servicio al cliente es fundamental para un departamento de ventas ya que principalmente los vendedores de ENHMED son ingenieros en biotecnología e ingeniería electromedicina por lo cual ven la necesidad de recibir una capacitación.

Los vendedores podrán aprender desde los principios básicos del servicio al cliente, mejoramiento de procesos, adecuar el servicio a diferentes tipos de cliente, solución de conflictos y demás temas. Por el alto flujo de trabajo se realizarán las capacitaciones los 15 y 28 de cada mes con una duración de 1 hora. Si cae fin de semana se formalizará los lunes.

Duraría cuatro meses el plan de capacitación el mismo se puede iniciar cuando la jefatura de ventas le sea conveniente por temas de flujo de trabajo lo ideal sería iniciarlo en enero por lo general es temporada baja en ENHMED.

Figura 28. Capacitaciones para los vendedores del departamento de laboratorio

Plan de capacitación para los vendedores				
Lugar	Tema	Contenido	Expositor	Duración
Sala de capacitaciones ENHMED	Principios básicos del servicio al cliente	Se desarrollarán los conceptos básicos del tema y su importancia. <ul style="list-style-type: none"> • Qué es el servicio al cliente • Qué es la calidad • Gestión de la calidad •Cuál es su importancia 	Especialista en mercadeo y ventas	1 hora
Sala de capacitaciones ENHMED	Conocer al cliente y sus necesidades	Explicar detalladamente el concepto del cliente sus necesidades <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de clientes 	Especialista en mercadeo y ventas	1 hora

		<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las demandas de los clientes • Atención al cliente • Seguimiento en la atención al cliente 		
Sala de capacitaciones ENHMED	Comunicación	<p>La comunicación asertiva y sus estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qué es la comunicación • Cómo comunicarnos con los clientes • Implementar estrategias para alcanzar a más clientes. 	Especialista en mercadeo y ventas	1 hora
Sala de capacitaciones ENHMED	Inteligencia emocional	<p>Conocer que es la inteligencia emocional y como aplicarla</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qué es la inteligencia emocional • Manejo de las emociones • Importancia de saber cómo actuar con los clientes 	Especialista en mercadeo y ventas y la Jefatura de recursos humanos	1 hora
Sala de capacitaciones ENHMED	Quejas	<p>Como actuar cuando se recibe una queja de un cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qué es una queja • Que es una reclamación • Qué es una sugerencia • Efectos sobre la resolución de quejas y reclamaciones 	Especialista en mercadeo y ventas	1 hora

Sala de capacitaciones ENHMED	Innovación	<p>Cómo mantener al cliente fiel a nuestra empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importancia de la cultura empresarial • Factores de la cultura empresarial • Empatía • Motivación • Actitud positiva con los clientes 	Especialista en mercadeo y ventas	1 hora
Sala de capacitaciones ENHMED	Estrategias de servicio al cliente	<p>Conocer cuáles son las estrategias y cómo podemos implementarlas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de encuestas • Análisis interno del departamento 	Especialista en mercadeo y ventas	1 hora

Fuente: Elaboración propia

Con este curso de capacitaciones cortas lograremos que el vendedor sepa como desenvolverse con el cliente si no tiene experiencia o bien si quiere reforzar conocimientos, este plan de capacitaciones está dirigido a cada vendedor nuevo que ingrese para que tenga los mismos conocimientos.

En uno de los temas se realizará junto a la jefa de recursos humanos ya que es psicóloga organizaciones y brinda apoyo en temas de capacitación al personal regularmente por lo cual el departamento tiene el apoyo de RH.

Presupuesto del plan de capacitaciones

Se elabora el presupuesto de capacitaciones en donde se incluye en costos directos el costo del instructor que dará la charla, el costo del material educativo que se vaya a requerir para desarrollar la capacitación y un pequeño refrigerio para los vendedores.

Se cotizó con Oikoumene esta empresa se dedica a dar capacitaciones, hospedaje y alimentación, en este caso se va a requerir el instructor capacitado y el refrigerio de los

vendedores, el costo por hora del instructor son 50,000.00 colones por 7 sesiones sería un total de 350,000.00 colones.

El costo de la alimentación es de 200,000.00 colones los cuales se van a dividir en los 4 meses que se van a desarrollar. El material educativo utilizado por sesión tiene un costo de 10,000.00 colones, por lo tanto será un total de 70,000.00 colones.

El costo indirecto consiste en el tiempo que se le va a destinar a la capacitación, cada colaborador tiene un salario de un millón quinientos mil colones, van a participar los seis vendedores y la jefatura y el costo unitario por hora será de seis mil doscientos cincuenta colones.

Los primeros 3 meses se estimó dos capacitaciones y el cuarto mes se realizará la última capacitación.

Figura 29 Presupuesto de capacitaciones

Presupuesto de capacitaciones					
Detalle del presupuesto		Enero	Febrero	Marzo	Abril
Costos directos	Costo unitario	170,000.00	170,000.00	170,000.00	110,000.00
Instructor	50,000.00/ hora	100,000.00	100,000.00	100,000.00	50,000.00
Material educativo	20,000.00 por dos clases	20,000.00	20,000.00	20,000.00	10,000.00
Refrigerio	200,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
Costos indirectos		87,500.00	87,500.00	87,500.00	43,750.00
Hora laboral / 7 colaboradores	6,250.00/ hora	87,500.00	87,500.00	87,500.00	43,750.00
Total de costos directos e indirectos		257,500.00	257,500.00	257,500.00	153,750.00

Fuente: Elaboración propia

Figura 30 Cotización Oikoumene



COTIZACION PARA 7 ACTIVIDADES DE CAPACITACION			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO	TOTAL
49	Refrigerios	€4 082	€200 000
7	Servcios capacitadores	€50 000	€350 000
7	Materiales	€10 000	€70 000
TOTAL			€620 000

Fuente: Oikoumene

Protocolo de servicio al cliente

Contar con un protocolo de servicio al cliente ayudará a la empresa a mantener un parámetro de lo que está establecido por lo tanto será más fácil para el vendedor saber cómo actuar en diferentes situaciones, conocer cómo responder tanto a preguntas como a quejas de los clientes de una manera más rápida optimizando el tiempo.

Primero vamos a conocer un poco la historia de la empresa, la misión y visión, las políticas de calidad y en los valores que se identifica la compañía con el fin de que el colaborar de sienta parte.

Misión

Somos una empresa especializada en la asesoría y venta de productos para laboratorios y centros odontológicos, que contribuyen a mejorar la productividad de nuestros clientes y la calidad de vida de nuestra sociedad.

Visión

Ser la empresa a elegir por brindar soluciones, productos de calidad y servicio técnico eficiente a nuestros clientes en los mercados que servimos.

Política de calidad

Nosotros nos comprometemos a realizar nuestro trabajo con integridad, calidad y eficiencia para satisfacer las expectativas de nuestros clientes a través del mejoramiento continuo.

Valores

- Equilibrio laboral y familiar armonía entre el trabajo y la familia
- Productividad en la administración de los recursos
- Integridad en nuestros actos personales y de negocio
- Competencia técnica que distingue nuestra gestión
- Organización y trabajo en equipo que genera eficiencia

Funciones de los vendedores

- Realizar giras cada 3 meses dependiendo de la zona que se le asigna al vendedor
- Efectuar capacitaciones y demostraciones de los equipos que se ofrecen a los clientes
- Elaborar las licitaciones de compras públicas y adjuntar los requerimientos que se solicitan en cada contratación como por ejemplo certificaciones, catálogos, cartas de recomendación, órdenes de compra.
- Cargar las ofertas en el sistema SICOP y darle seguimiento a los posibles subsanes que puedan salir
- Realizar cotizaciones en el sistema SAP y darle seguimiento a la cliente una vez enviada la cotización.
- Elaborar un correo con el pedido, para que seguidamente se le envíe al analista de compras e inventario y el mismo lo enviará a los proveedores
- Reunirse una vez por semana con el departamento de logística para verificar que el ingreso de los pedidos llegue a tiempo, el departamento de coordinación se encargará de entregar los equipos.

- Reunirse con la jefatura de ventas cada 15 días máximo, para tener un seguimiento de las funciones que tiene que realizar y si tiene alguna situación importante que requiera apoyo.

Funciones de la jefatura de ventas

- Definir a inicio de año los objetivos que deben cumplir como equipo y hacer ajustes si es necesario conforme transcurre el año.
- Darles inducción a los nuevos vendedores y explicarles cada tarea que les corresponde.
- Mantener al equipo motivado, enfocado en las ventas y guiarlos para cumplir los objetivos.
- Desarrollar estrategias de ventas como por ejemplo campañas de marketing, identificar oportunidades de negocios.
- Reunirse una vez por semana con el departamento de logística para verificar que el ingreso de los pedidos llegue a tiempo, el departamento de coordinación se encargada de entregar los equipos.
- Reunirse con cada vendedor cada 15 días máximo, para tener un seguimiento de las tareas que deben realizar y si tienen alguna situación que requiera apoyo como capacitaciones, soporte en cotizaciones y demás.
- Reunirse de manera trimestral con las jefaturas de la empresa para revisar el cumplimiento de las metas de cada departamento, junto con el dueño de la empresa.

Inicio del protocolo del servicio al cliente para el departamento de ventas

Etapas 1 Contacto inicial con el cliente

Al iniciar contacto con un cliente ya sea por primera vez o cuando tenga contacto por medio de visitas, llamadas y correos, se debe actuar de la siguiente manera:

- **Presencial**

Se inicia saludando al cliente de una manera agradable, manteniendo contacto visual y con una sonrisa amigable, ya sea al entrar a su oficina o bien que llegue a nuestras instalaciones. Inmediatamente preguntar en que le podemos colaborar.

- **Correo**

Se debe utilizar el correo electrónico oficial de la empresa, se le brinda desde que inicia a trabajar con ENHMED, revise que tenga su firma con los datos informativos correctos como en el ejemplo siguiente:

Figura 31 Firma del correo electrónico



Fuente: ENHMED 2023

Se inicia redactando el correo saludando al cliente, siendo claro con el mensaje que se le desea enviar, y luego una despedida formal, como en el siguiente ejemplo.

Figura 32 Redacción para enviar un correo

Buenas tardes

Espero se encuentre bien, el presente correo es para adjuntar el catálogo solicitado, por favor confirmar recibido por este medio.

Saludos cordiales.

Fuente: Elaboración propia

Figura 33 Redacción para enviar un correo

Buenos días

Estimada Sofía espero se encuentre bien, le adjunto la cotización solicitada, cualquier consulta estamos para servirles, por favor confirme recibido.

Saludos que tenga lindo día.

Fuente: Elaboración propia

- **Llamada**

Caso 1 El vendedor llama al cliente

Se atiende la llamada saludando al cliente de una manera cordial y se presenta con su nombre completo y el puesto, luego se consulta en que le podemos ayudar una vez que el cliente les indique la solicitud, se termina la llamada y se trata de enviarle lo solicitado tan pronto sea posible el mismo día.

Ejemplo:

Figura 34 Conversación con un cliente

Cliente: Buenos días

Cliente: Le habla la Dra. Verónica de Laboratorio Sánchez

Vendedor: ¿Buenos días le habla Kendall Coto representante de ventas, cómo está?

Cliente: ¿Bien y usted?

Vendedor: ¿Bien gracias en qué le puedo ayudar?

Fuente: Elaboración propia

Caso 2 El vendedor llama al cliente

En este caso el vendedor se tiene que presentar e indicar que llama de parte de la empresa ENHMED, indicarle el motivo de la llamada al cliente y posterior finalizar la llamada agradeciendo por el tiempo.

Figura 35 Conversación con un cliente

Vendedor: Hola, buenas tardes le habla Kendall de parte de ENHMED
Cliente: Buenas tardes ¿cómo está?
Vendedor: ¿Bien y usted? El motivo de mi llamada es para consultar cómo les ha funcionado el equipo
Cliente: Bien gracias, el equipo nos está funcionando de maravilla gracias por llamar.

Fuente: Elaboración propia

Etapa 2 Resolver las necesidades del cliente

Después de realizar el primer contacto es importante conocer las necesidades del cliente y que nos brinden la mayor información posible por lo cual se tienen que hacer preguntas abiertas, el motivo es que ENHMED vende equipos especializados y si no se obtiene la información correcta se podrá dar una recomendación errónea

Ejemplo:

Figura 36 Consultar requerimientos de un cliente

Cliente: Buenos días
Cliente: Le habla la Dra. Verónica de Laboratorio Sánchez
Vendedor: ¿Buenos días Doctora le habla María Loría cómo está?
Cliente: ¿Bien y usted?
Vendedor: ¿Bien gracias en qué le puedo ayudar?
Cliente: Me ayudarías a enviarme una cotización de una centrifuga refrigerada
Vendedor: Por supuesto Dra., ¿me podría indicar las especificaciones requeridas y con qué material estarían trabajando?

Fuente: Elaboración propia

Etapa 3 Darle un asesoramiento al cliente adecuado

En esta etapa algunos clientes ocupan una recomendación o asesoría de ENHMED y ahí entra la responsabilidad del vendedor, con la información que el cliente les transmitió buscar el equipo que mejor se adapte a las necesidades.

En este caso es importante mantener comunicación constante para no perder al cliente y darle ese acompañamiento en el proceso, garantizando una posible venta.

Pasos para una asesoría

- Primer paso: Cuando un cliente llame o envíe un correo consultando por algún equipo que estén buscando y la empresa cuenta con el mismo, se le puede indicar que ENHMED brindará una asesoría personalizada donde el vendedor llega al lugar de trabajo y le hace unas recomendaciones adaptadas a sus necesidades.
- Segundo paso: Si el cliente se encuentra de acuerdo se solicitan los siguientes datos: el nombre de la persona encargada, la ubicación, un número de teléfono o correo, el horario que tengan disponible y las especificaciones del equipo que están ocupando.
- Tercer paso: Se coordina la visita con el cliente y se lleva toda la información necesaria para explicarle sobre el equipo que mejor se adapte y otros modelos que les funcionen, es importante mencionar las marcas que tiene la empresa para futuras cotizaciones que puedan requerir y dejarle información como catálogos.
- Cuarto paso: Dependiendo del equipo que vayan a ocupar se deben realizar mediciones del lugar para conocer las dimensiones y que los equipos de laboratorio puedan entrar en el lugar. Es importante evacuar las posibles dudas que surjan, así mismo se podrá verificar las necesidades que tiene y que recomendaciones le pueden hacer al cliente.
- Quinto paso: Entregarle toda la información correspondiente al cliente (tarjeta con la información de la empresa, los catálogos según el equipo que vaya a necesitar) y enviarle las cotizaciones solicitadas es importante enviarlas en un máximo de 12 horas hábiles.

Etapa 4 Cotización y seguimiento

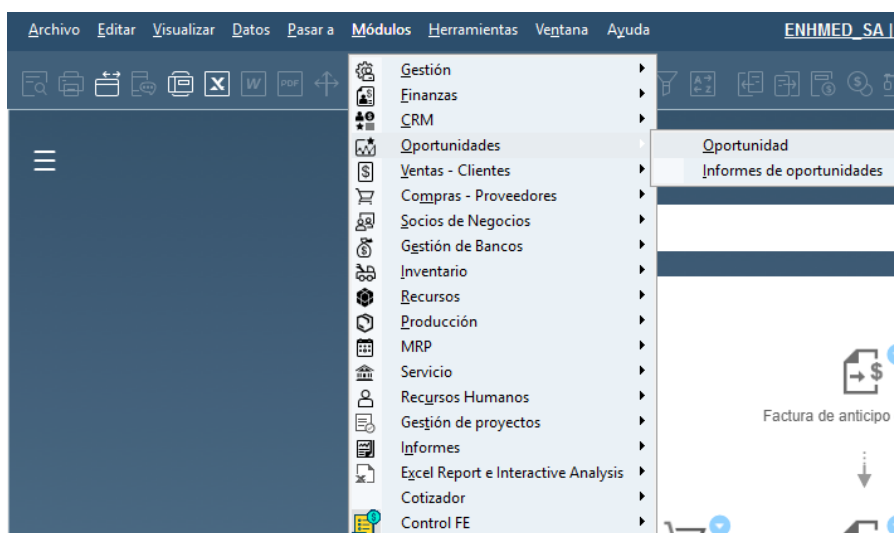
Cuando un cliente los llama solicita una cotización o bien se ha trabajado con el cliente evaluando las necesidades para realizar una cotización se debe enviar la cotización y confirmar que la misma llegue al cliente junto con el catálogo de especificaciones.

Se debe mantener un seguimiento mensual de las cotizaciones enviadas, mediante correo, llamada o visita, así se podrá determinar futuras ventas. Se debe usar el sistema SAP para enviar las cotizaciones a continuación se detallan los siguientes pasos:

Paso 1: Iniciar SAP con el acceso brindado por el encargado de TI

Paso 2: Darle en la opción de módulos se va a desplegar varias opciones, se ingresa en la opción de oportunidades, van a salir dos opciones sería la opción oportunidad.

Figura 37 Pasos para llegar a una oportunidad



Fuente: ENHMED

Paso 3: Una vez ingresados en oportunidad se debe ingresar cada dato del cliente de una manera correcta para que cualquier vendedor a futuro lo contacte.

Se debe llenar:

- Nombre del socio negocio: Nombre de facturación
- Persona de contacto: Nombre del cliente
- Empleado del departamento de ventas: Nombre del representante de ventas

- Propietario: Nombre del representante de ventas

Figura 38 Información que se debe llenar

Fuente: ENHMED

Paso 4 Una vez realizada la oportunidad se procede a desarrollar la cotización los códigos que ya están ingresados el sistema y utilizando los precios brindados por la jefatura de ventas y se procede a llenar los datos.

Figura 39 Cotización


Paso 5 Posterior a realizar la cotización se vuelve a la oportunidad y se agrega el número de cotización en el campo que indica nombre de la oportunidad y se escribe de la siguiente forma:

- OV 5506

- OV 5744

Se inicia siempre con OV y el número de cotización brindado por el sistema esto con el objetivo de tener todas las cotizaciones guardadas y una vez que se requiera dar el seguimiento por cada vendedor.

Figura 40 Oportunidad

Nombre oportunidad	
Número de oportunidad	2915
Estado del documento	Abierto
Fecha de inicio	29/10/2023
Fecha de cierre	
Actividades abiertas	
% de cierre	 10%

Fuente: EHNMED

Etapa 5 Compra

Una vez el cliente nos confirme que tramitó la cotización y la misma fue aprobada para compra se procede a realizar el machote del pedido mediante un correo para enviarlo al analista de compras e inventarios.

Ejemplo de la información que debe llevar

Figura 41 Solicitud de pedido

Solicitud de pedido
Código: xxxxx
Cliente: xxxxxx
Cotización: xxxxxxxx
Precio del fabricante: xxxxxxxx
Fabricante: xxxxxxxx

Fuente: Elaboración propia

Cuando el departamento de logística nos confirme una posible fecha de ingreso se le debe indicar al cliente la fecha, varía dependiente del equipo por lo cual es importante notificarle al cliente y tener contacto con el conforme ingresa el pedido.

En posibles casos se puede tener un atraso, es importante mantener al cliente informado para evitar un malentendido y si existe alguna urgencia con el pedido se debe resolver junto con la ayuda del departamento de logística que son los encargados del ingreso de los pedidos.

Etapa 6 Entrega y resolución de dudas

En esta etapa el equipo ya ingreso a las instalaciones de la empresa, se debe realizar el acompañamiento de la entrega por lo cual se debe mantener contactos con el departamento de coordinación, encargado de realizar la entrega.

Si se negoció realizar una capacitación se debe hacer en coordinación con el cliente para establecer posibles fechas, duración y cantidad de personas. Evacuar todas las dudas que puedan surgir con el cliente acerca del funcionamiento del equipo.

Etapa 7 Seguimiento de la venta

Una vez realizada la venta se debe dar un seguimiento para determinar que el equipo quedó funcionando de manera correcta por lo cual se debe llenar el siguiente documento para que procedan archivarlo y tener evidencia que el cliente quedó satisfecho con el servicio.

Figura 42 Seguimiento de la entrega

Seguimiento de la entrega		
Detalle	Si	No
Se entrego el equipo a tiempo	X	
Se brindo una correcta asesoría	X	
Quedo funcionando el equipo de la manera correcta	X	
Tiene algún pendiente		X
Observaciones		

Una vez lleno el cuadro se debe guardar con el nombre de la oportunidad en la carpeta de seguimientos, cada cliente tenga su propia carpeta.

Se recuerda que el nombre de la oportunidad es el número de cotización que se realizó desde un inicio en el sistema SAP. Así cuando se vayan a dar seguimientos por vendedor se

pueda buscar en la carpeta de seguimientos si efectivamente se completó la entrega de manera correcta.

El cuadro tiene datos rápidos de llenar en dado caso se tenga algún pendiente se debe especificar en observaciones y posterior resolverlo una vez esté resuelto se debe actualizar el cuadro y volverlo a guardar con el nombre de la cotización y a la par poner ACT de actualizado.

Por ejemplo:

Figura 43 Carpeta de seguimientos

Nombre	Estado	Fecha de modificación	Tipo	Tamaño
OV 5501 ACT	🔄	19/09/2023 10:33 a. m.	Hoja de cálculo d...	26 KB
OV 5501	🔄	19/09/2023 10:33 a. m.	Hoja de cálculo d...	26 KB

Fuente: Elaboración propia

Etapa 8 Evaluación del cliente

Se enviará al cliente una evaluación de satisfacción del servicio al cliente recibido del departamento de ventas, cada 3 meses se enviarán para tener retroalimentación de una manera continua y poder fortaleciendo el departamento con la retroalimentación que se nos hagan.

Plan de contingencia en caso de recibir una queja o reclamación

Existen diferentes tipos de reclamo que puede presentar algún cliente por lo cual con este protocolo sabrás como actuar de manera profesional en caso de recibir alguna queja de un cliente, independiente mente de cuál sea la situación.


Figura 44 Pasos de cómo actuar en caso de recibir alguna queja

Pasos de cómo actuar en caso de recibir alguna queja	
Paso 1	Escuchar activamente al cliente y ponerle la debida atención
Paso 2	Una vez escuchemos la situación mantener la calma y decirle que vamos a colaborarle con lo sucedido, mostrando una actitud empática con el cliente.
Paso 3	Determinar la posible causa de la queja

Paso 4	<p>Evaluar</p> <p>Si el motivo se puede resolver de inmediato indicarle al cliente que ya vamos a solucionarlo.</p> <p>Si el motivo no se puede resolver de inmediato decirle al cliente que vamos a resolver la situación, y le devolveremos la llamada o bien si el cliente está en la oficina solicitarle un momento.</p>
Paso 5	<p>Buscar la solución del problema en caso de requerir ayuda de un tercero contactarlo para resolverlo de una manera más eficiente</p>
Paso 6	<p>Indicarle al cliente que ya resolvimos la situación y en dado caso que no se pudo resolver de inmediato indicarle ya que lo estamos tramitando es importante que el cliente tenga entendido que estamos preocupados por resolver.</p> <p>Darle la debida disculpa sobre la situación mostrando preocupación por lo sucedido.</p>
Paso 7	<p>Una vez resuelto la queja se debe llenar un formulario de queja una vez este resuelta la situación y archivarlo.</p>

Fuente: Elaboración propia

Figura 45 Formulario de queja



Formulario de atención a una disconformidad por un cliente
N: 0001

Fecha:
Vendedor:

Datos del cliente

Nombre:
Persona contacto:
Teléfono:
Correo:

Información detallada

Explicar detalladamente la situación:

Estado del reclamo: () Abierto () Cerrado

Posibles recomendaciones:

--

Firma del vendedor: _____

Fuente: Elaboración propia

Material informativo

Figura 46 Volante



ÉNHMED
EM

Pasos para mantener a un cliente feliz

- ✓ Atención inmediata
- ✓ Asesoría
- ✓ Buena actitud
- ✓ Empatía

Contáctanos:

- ☎ 2281-2827
- 📱 8582-1218
- 🌐 enhmed.com

The flyer features a blue and white color scheme with wavy borders. On the left, a circular inset shows two people celebrating with raised arms and speech bubbles. The right side contains a list of four steps, each preceded by a checkmark icon. At the bottom, contact information is presented in three rounded rectangular buttons, each with an icon (phone, mobile, and globe).

Fuente: Elaboración propia

Figura 47 Folleto informativo parte 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 48 Folleto informativo parte 2



Fuente: Elaboración propia

Analisis FODA

Se realizará un análisis FODA con toda la información obtenida para elaborar el cuadro del departamento de ventas laboratorio con el objetivo de calificar cada aspecto del 1 al 4 siendo el 1 la puntuación más alta de los factores

Figura 49 FODA Departamento de ventas 2023

FODA DEPARTAMENTO DE VENTAS 2023							
FORTALEZAS	N	OPORTUNIDADES	N	DEBILIDADES	N	AMENAZAS	N
Marcas reconocidas	1	Participar en congresos y ferias medicas	1	Seguimiento a los clientes	3	Competencia nueva	1
Experiencia en equipos de laboratorio	2	Giras informativas	2	Falta de personal	1	Mejores precios	3
Información organizada	4	Realizar campañas de marketing	3	Alto flujo de trabajo	4	Poder de negociación de los clientes	4
Alto presupuesto	3	Ausencia de competidores con experiencia	4	Falta de capacitación	2	Nuevas tecnologías	2

Fuente: Elaboración Propia

Fortalezas: Marcas reconocidas, Enhmed se caracteriza por contar con marcas reconocidas que dan confiabilidad a los clientes.

Oportunidades: Participar en congresos y ferias médicas, es una oportunidad para llegar a más clientes, que conozcan los equipos y a la empresa.

Debilidades: Seguimiento a los clientes, utilizando el protocolo de atención a los clientes este aspecto lo podrán fortalecer.

Amenazas: Competencia nueva, en todos los mercados cada día aumenta la competencia por lo cual es importante mantener a los clientes fieles con las marcas y empresa.

Herramienta para determinar el análisis interno

Se realizó una herramienta en Excel en donde el departamento de ventas puede incluir los diferentes aspectos en el cuadro de análisis interno y a la par añadir el porcentaje que crea conveniente, el porcentaje tiene que llegar a un 100% tanto en fortalezas como debilidades.

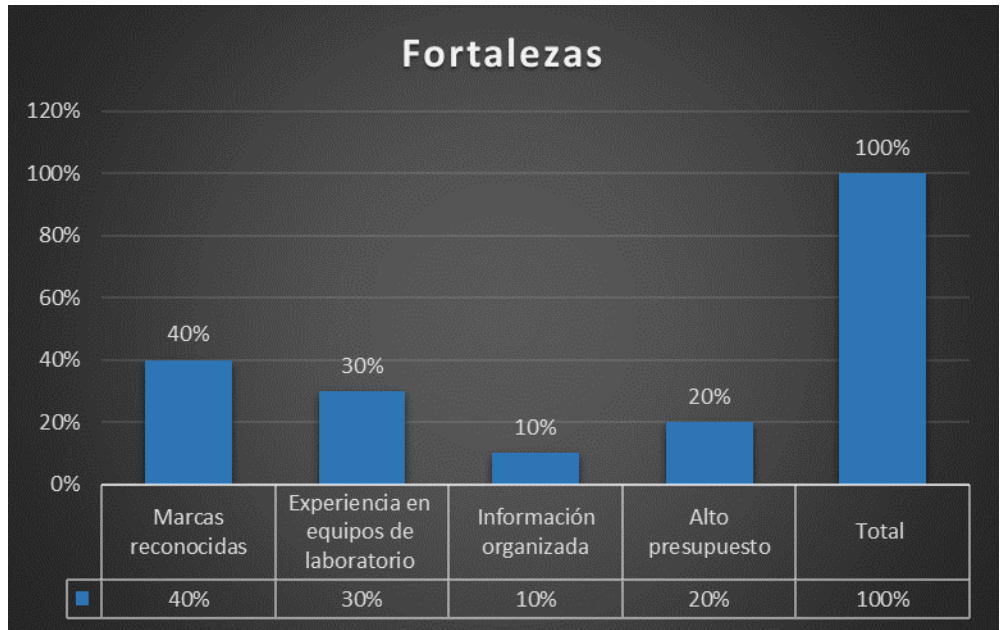
Figura 50 Análisis interno departamento de ventas

ANÁLISIS INTERNO DEPARTAMENTO DE VENTAS			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Marcas reconocidas	40%	Seguimiento a los clientes	20%
Experiencia en equipos de laboratorio	30%	Falta de personal	40%
Información organizada	10%	Alto flujo de trabajo	10%
Alto presupuesto	20%	Falta de capacitación	30%
Total	100%	Total	100%

Fuente: Elaboración propia

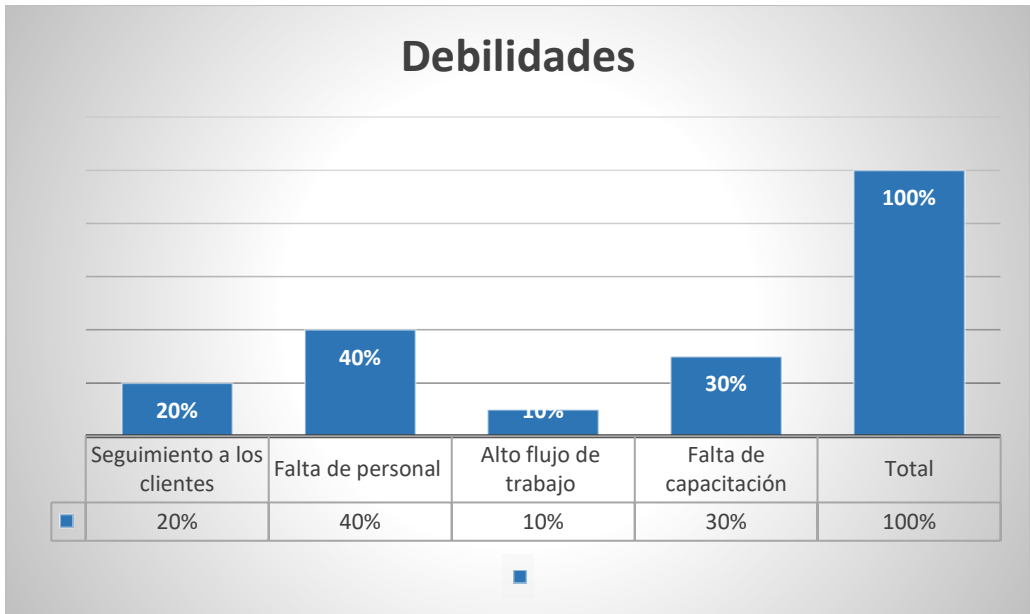
Una vez que se ha llenado la información del cuadro, la herramienta realizada dos gráficos de barras en el primer gráfico sería las fortalezas y en el segundo las debilidades. Por lo tanto, tienen una manera más rápida de poder tener la importación comprimida para usarla en futuras tomas de decisión.

Gráfico 19. Fortalezas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20. Debilidades



Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS

- Checa Hinojo, E. J. (2023). Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo: COMT0110 (2a. ed.). 1. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/229145>
- Fernández López, F. (2022). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. UF0346. 1. Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/217781>
- Gregorio Rojas, N. (2023). Metodología de la investigación para anteproyectos. 1. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/229656>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2018). Metodología de la investigación. México, Ciudad de México: McGraw Hill.
- Hurtado Talavera, F. J. (2020). Fundamentos Metodológicos de la Investigación: El Génesis del Nuevo Conocimiento Revista Scientific, vol. 5, núm. 16, 2020, Mayo-Junio, pp. 99-119 Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo Venezuela.
- Izquierdo Carrasco, F. A. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. ADGD0308: (1 ed.). IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/222330>
- Jiménez Martínez, S. (2023). Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales. COMT0411 (2a. ed.). 2. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/232988>
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á. & Torres Gómez, C. A. (2022). Atención básica al cliente. COMT0211. 2. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/221053>
- Morales Ospina, A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. Revista Colombiana de Ciencias Administrativas, 1 (1), 8-20. Fundación Universitaria San Mateo. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/127838>
- Pietro Herrera, J. E. (2021). Investigación de mercados (3a. ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/206260>

Sánchez Huerta, D. (2020). Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos. Bubok Publishing S.L. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/189293>

Torres Gómez, C. A. (2023). Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMV0108. 2. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/229386>

Anexos

Propuesta para evaluar la satisfacción de los clientes hacia el departamento de ventas laboratorio Enhmed

1. ¿Mencione desde hace cuánto es cliente de Enhmed?
1 mes a 6 meses
6 meses a 1 año
1 año o más
2. ¿Cuál es un aspecto importante para usted en el servicio que recibe?
Atención inmediata
Asesoramiento
Trato amable
3. ¿Cómo calificaría el trato que recibe de los vendedores del 1 al 5?
4. De acuerdo con la pregunta 3 si su calificación no fue un 5 que podría mejorar el vendedor para obtener un 5 de calificación

Tiempo de respuesta
Atención personalizada
Seguimiento
Comunicación
5. ¿Cuánto tiempo considera que se debe tardar para recibir una cotización en promedio?
6 horas
12 horas
24 horas
6. ¿Con qué frecuencia le gustaría que lo visiten los vendedores?
Semanal
Mensual
Trimestral
7. ¿Mencione por qué medio le gustaría ser contactado?
Visita
Llamada
WhatsApp
Correo
8. ¿Mencione si ha tenido alguna disconformidad con el servicio brindado por el departamento de ventas?
Si no ha tenido disconformidad pase a la pregunta 10
Sí

No

9. ¿Indique si su disconformidad fue resuelta?

Sí

No

10. ¿Cómo cliente de Enhmed recomendaría los equipos que ofrece con terceros?

Sí

No

Entrevista para aplicarla a la Jefatura

1. ¿Indique si tienen un protocolo de atención al cliente desde que llega una solicitud de cotización hasta que se le envía al cliente?
2. ¿Cuáles son algunos aspectos que pueden interferir negativamente en el proceso de atención al cliente?
3. ¿Existe algún protocolo de atención a la hora de recibir alguna queja de un cliente?
4. ¿Existe alguna base de datos donde archivan las quejas más frecuentes?
5. ¿Mencione si les dan seguimiento a los clientes posterior a realizar una compra?
6. ¿Cuáles considera son aspectos positivos que tiene el departamento de ventas que ayudan a que los clientes se mantengan fieles con la empresa?

Encuesta para el equipo de ventas

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando para el departamento de ventas de laboratorio?
De 0 a 6 meses
De 6 meses a 1 año
De 1 año a 3 años
De 3 años o más
2. ¿Mencione si ha recibido alguna capacitación de servicio al cliente?
Sí
No
3. ¿Le gustaría recibir capacitaciones de servicio al cliente regularmente?

Sí
No

4. ¿Alguna vez a recibido alguna queja o disconformidad por parte de un cliente?

Sí
No

Si es afirmativo pase a la pregunta 5

5. ¿Cuáles serían las quejas más frecuentes que ha recibido?

Tiempo de respuesta
Mala atención
Falta de conocimiento
Otro

6. ¿Existe algún proceso a la hora de recibir una queja de un cliente?

Sí
No

7. ¿Qué haría usted en el caso de recibir un reclamo de servicio al cliente?

Resolverlo usted de inmediato
Esperar y consultar con la jefatura
Consultar con un compañero del departamento de ventas

8. ¿Cuáles aspectos considera que puedan interferir para dar un adecuado seguimiento al cliente?

Alta flujo de trabajo
No escuchar activamente al cliente
Falta de capacitación
Otro

