



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA COMERCIAL

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MEJORA DE SERVICIOS POST VENTA Y
LOGÍSTICA DE SALIDA EN LA EMPRESA HOGARES SALUDABLES C LTDA.

Tutor:

Ing. Omar Martínez Jiménez, MAE

Autores

Ruth Castillo Cevallos

Erick Valero Brito

GUAYAQUIL - ECUADOR

2018



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TITULO Y SUBTITULO: “Plan Estratégico para la mejora de servicios post venta y logística de salida en la empresa Hogares Saludables C Ltda.”	
AUTORES: Ruth Castillo Cevallos Y Erick Valero Brito	REVISORES: Ing. Omar Martínez Jiménez, MAE
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018	N. DE PAGS: 155
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Cliente, Post Venta, Procesos, Manuales y Servicio al cliente.	
<p>RESUMEN: La empresa Hogares Saludables, Hogables C. Ltda., fue constituida el 23 de julio del año 2005, ubicada en la Manzana. 10 Solar 27 en la ciudadela Vernaza Norte Diagonal al Mall del Sol, dedicada a las actividades de venta y comercialización de productos para el hogar, en las ciudades de Guayaquil, Cuenca y Quito.</p> <p>Las empresas suelen desarrollar las tareas post-venta de forma aislada gracias a la labor de los vendedores, por lo que en primera instancia ellos serán los que más información tengan sobre el producto o servicio y sus problemas. Si el volumen de ventas crece, también aumenta el número de incidencias y puede que la labor comercial se resienta.</p>	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: Ruth Elizabeth Castillo Cevallos Erick David Valero Brito	Teléfono: 0986106738 0997444797	E-mail: ruth.castillocevallos@gmail.com erickvalero30@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Phd. Rafael Iturralde Solorzano. Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: riturralde@ulvr.edu.ec Ec. Oscar Machado Teléfono: 2596500 EXT. 201 E-mail: omachado@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados(as) RUTH ELIZABETH CASTILLO CEVALLOS Y ERICK DAVID VALERO BRITO, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar "Plan Estratégico para la mejora de servicios post venta y logística de salida en la empresa Hogares Saludables C Ltda"

Autores:



RUTH ELIZABETH CASTILLO CEVALLOS

C.I. 0927501676



ERICK DAVID VALERO BRITO

C.I. 0926837543

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

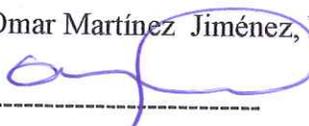
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Plan Estratégico para la mejora de servicios post venta y logística de salida en la empresa Hogares Saludables C Ltda”, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

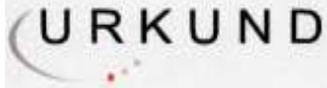
Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Plan Estratégico para la mejora de servicios post venta y logística de salida en la empresa Hogares Saludables C Ltda”, presentado por los estudiantes **RUTH ELIZABETH CASTILLO CEVALLOS Y ERICK DAVID VALERO BRITO** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **INGENIEROS COMERCIALES** encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Ing. Omar Martínez Jiménez, MAE

C.I. -----

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS HOGARES SALUDABLES.doc (D39880622)
Submitted: 6/4/2018 6:21:00 PM
Submitted By: omartinezj@ulvr.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

TESIS INDUMASTER Lis y Mari.docx (D13940214)
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR TESIS JUAN OÑA 2017...pdf (D29315904)
TESIS G.A.Correccion urkund.docx (D23377339)
<http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/servicio-postventa/188-el-servicio-postventa>
<http://www.hogaressaludables.com/empresa.php>
<https://definicion.de/cliente/>
<https://www.crecenegocios.com/como-manejar-las-quejas-o-reclamos-del-cliente/>
<http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/7/Art3.pdf>
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/2974/1/TAD00918.pdf>
<http://map.gob.do/wp-content/uploads/2012/04/GUIA-para-la-Elaboracion-e-Implementacion-del-Plan-de-Mejora-Institucional.pdf>
<http://www.losrecursoshumanos.com/tipos-de-canales-de-comunicacion/>

Instances where selected sources appear:

31

DEDICATORIA

“La permanencia, perseverancia y persistencia a pesar de todos los obstáculos, desalientos e imposibilidades: es eso lo que distingue las almas fuertes de las débiles.”

(Thomas Carlyle.)

Dedicamos este proyecto:

A Dios.

Por darnos la sabiduría e ímpetu para poder dar cada paso con firmeza en la vida en la consecución de los objetivos propuestos.

A nuestros padres

Por ser el pilar fundamental de nuestras vidas, por sus sacrificios, por sus palabras sabias que nos permitieron avanzar en el camino de la vida como una persona de bien.

A nuestros hijos

Porque con su luz iluminan cada día de nuestras vidas y hacen que los días sombríos irradien con sus sonrisas.

Por ser ese motor que nos impulsa a ser mejores seres humanos cada día.

Maestros, amigos, esposo

Por aportar con sus consejos y por impulsarnos con su motivación a lograr las metas que nos proponemos los seres humanos.

Por compartir sus conocimientos y experiencias llenando nuestro corazón de muchos recuerdos.

Por haber sido mi compañero de aula y ahora compañero de vida, hemos logrado el sueño de convertirnos en profesionales ayudándonos con amor y paciencia en cada paso.

Autores:

Ruth Castillo Cevallos

Erick Valero Brito

AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente a Dios y a todas aquellas personas que en el camino de nuestras vidas formaron parte para que alcanzáramos cada objetivo planteado, gracias porque nos enseñaron a no darnos por vencido ni aun vencido, a ser como el robledal en cuya grandeza necesita del agua y no la implora; gracias porque todo este esfuerzo con su ayuda no hubiera sido posible.

Este proyecto es el resultado de un trabajo en equipo de todas las personas que forman parte de nuestras vidas, porque con su granito de arena aportaron para que nuestra fe y constancia de como resultado el logro de una de nuestras metas.

Gracias, este trabajo ha llegado a un feliz término, por ello, es un placer expresarles nuestros agradecimientos.

Expresamos un agradecimiento especial a nuestro Director de Tesis por guiarnos con sus conocimientos y poner a prueba nuestras capacidades con el desarrollo de este proyecto, gracias por permitirnos crecer con su guía.

Autores:

Ruth Castillo Cevallos
Erick Valero Brito

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICO	xv
CAPÍTULO 1	1
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1TEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	5
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.7 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	7
1.8 IDEA A DEFENDER.....	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 ESTADO DE CONOCIMIENTO	9

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
2.3 MARCO CONCEPTUAL	36
2.4 MARCO LEGAL	39
CAPÍTULO III	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
3.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	42
3.3 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.3.1 ENCUESTA	43
3.3.2 ENTREVISTA	46
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	56
3.4.1 POBLACIÓN	56
3.4.2 MUESTRA	57
3.4.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS	58
3.5 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	70
3.5.1 MISIÓN	70
3.5.2 VISIÓN	70
3.6 ESTRUCTURA ORGÁNICA FUNCIONAL ACTUAL	71
3.6.1 ACTIVIDADES ACTUALES DE ASISTENTE DE PERSONAL DE POST VENTA Y BODEGA (LOGÍSTICA DE SALIDA)	73
3.7 ANÁLISIS FODA	75
3.8 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE SERVICIO POST VENTA Y LOGÍSTICA DE SALIDA	77
CAPÍTULO IV	80
PROPUESTA	80

4.1 PROPUESTA DE MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA	80
4.1.1 MISIÓN	80
4.1.2 VISIÓN.....	80
4.1.3 VALORES.....	81
4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	81
4.2.1 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN ESTRATÉGICO	81
4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PLAN ESTRATÉGICO.....	81
4.3 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR.....	82
4.4 PROPUESTA DE ESTRUCTURA ADECUADA Y RECURSOS NECESARIOS PARA LA MEJORA DE PROCESOS POST VENTA Y LOGÍSTICA.	88
4.4.1 PROPUESTA DISEÑO DE MANUALES, POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS ...	90
4.4.2 RECURSOS NECESARIOS UTILIZADOS PARA MEJORAR LOS PROCESOS	97
4.4.3 PUESTA EN MARCHA DE RECURSOS	98
4.4.4 IMPLEMENTACIÓN DE USO, CUIDADO DE EQUIPOS Y CONTACTOS	102
4.5 DISEÑO DE NUEVO ESTRATEGIA DE ESTABILIDAD: AREA LOGÍSTICA; CANAL DE ENTREGA DE PEDIDOS	103
4.5.1 ADQUISIÓN DE VEHICULO PARA LA COMPAÑIA.....	104
4.6 MÓDULO DE SEGUIMIENTOS A CLIENTE POR RECLAMOS O ENTREGAS.	104
4.6.1 ENCUESTAS A CLIENTES	105
4.7 PROCESO BODEGA, LOGÍSTICA DE SALIDA	106
4.7.1 PROPUESTA DE PROCESOS.....	107
4.8.1 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	115
4.9 INDICADORES DE CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LOS PROCESOS Y ESTRATEGIAS APLICADOS.....	115
INDICADOR DE SATISFACCIÓN.....	116

4.9.1 CSAT- CUSTOMER SATISFACCIÓN SCORE.....	116
4.10 BENEFICIOS ECONÓMICOS DE IMPLEMENTAR LA PROPUESTA.....	118
CONCLUSIONES.....	127
RECOMENDACIONES	129
ANEXO 1	135
FORMATO DE CUESTIONARIO.....	135
ANEXO 2	137
FORMATO DE ENTREVISTAS	137
GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A CLIENTES	137
ANEXO 3	139
PROCESO DE POSTVENTA	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sistema Lisftosoft ventas de sistemas de purificación de agua y aire	3
Tabla 2 Tipos de estrategias	17
Tabla 3 Formato de Manual	24
Tabla 4 Ventajas	27
Tabla 5 Frecuencia de compra en Hogares Saludables	58
Tabla 6 Beneficios a recibir	60
Tabla 7 Calificación de servicio	62
Tabla 8 Existencia de inconformidad	64
Tabla 9 Motivos de inconformidad	64
Tabla 10 Necesidad de servicio postventa	66
Tabla 11 Comentarios y sugerencias	66
Tabla 12 Análisis DAFO	76
Tabla 13 Recursos para mejorar procesos	97
Tabla 14 Estrategias de marketing: promoción	114
Tabla 15 Indicadores aplicados a 150 clientes	117
Tabla 16 Inversión	118
Tabla 17 Distribución de Inversión Inicial	118
Tabla 18 Ventas proyectadas por 5 años	119
Tabla 19 Total de Costos	120
Tabla 20 Detalle de Gastos Administrativos	121
Tabla 21 Publicidad	122
Tabla 22 Capacitaciones del personal	122
Tabla 23 Presupuesto de capacitación	123

Tabla 24 Amortización del préstamo	124
Tabla 25 Estado Financiero	125
Tabla 26 Flujo de capital para ventas futuras	125
Tabla 27 Cálculo TIR y VAN	126

ÍNDICE DE GRÁFICO

Grafico 1 Componentes del Análisis FODA	13
Grafico 2 Decisiones estratégicas	15
Grafico 3 Pensamiento estratégico	15
Grafico 4 Formas de estructuras	19
Gráfico 5 Nivel funcional	21
Gráfico 6 Nivel de procesos	21
Gráfico 7 Nivel de puesto	22
Gráfico 8 Procesos estratégicos	25
Grafico 9 Tipo de clientes	28
Grafico 10 Clientes	28
Grafico 11 Clientes por grado de satisfacción	29
Grafico 12 Clientes por uso de producto o servicio	29
Grafico 13 Clientes por importancia de empresa	29
Grafico 14 Frecuencia de compra en Hogares Saludables	58
Grafico 15 Beneficios a recibir	61
Grafico 16 Calificación de servicio	63
Grafico 17 Motivos de inconformidad	65
Grafico 18 Comentarios y sugerencias	68
Grafico 19 Estructura Organizacional de la Empresa Área Post Venta	72
Grafico 20 Área de postventa	73
Grafico 21 Análisis FODA	75
Grafico 22 Perdida cuantificada de la empresa Hogares Saludables	78
Grafico 23 Problemática y solución actual	88

Grafico 24 Propuesta de estructura departamento de Post Venta	89
Grafico 25 Beneficios Post venta	96
Grafico 26 Stickers Adhesivos	102
Grafico 27 Manual de Procedimiento área de bodega –logística	109
Gráfico 28 Procesos de post venta	110

CAPÍTULO 1

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Plan estratégico para la mejora de servicios post venta y logística de salida en la empresa Hogares Saludables C. Ltda.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La venta directa es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos.

Usualmente se realiza a través de una explicación o demostración de dichos bienes o servicios por parte de una fuerza de ventas independiente.

La Venta Directa tiene larga historia y un crecimiento reciente que la hace ser considerada hoy por hoy, como un canal de distribución que presenta una valiosa alternativa frente a los canales tradicionales.

La Venta Directa es un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente, y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los vendedores independientes con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un "Negocio de Gente".

La empresa Hogares Saludables, Hogables C. Ltda., fue constituida el 23 de julio del año 2005, ubicada en la Manzana. 10 Solar 27 en la ciudadela Vernaza Norte Diagonal al Mall del Sol, dedicada a las actividades de venta y comercialización de productos para el hogar, en las ciudades de Guayaquil, Cuenca y Quito.

Las empresas suelen desarrollar las tareas post-venta de forma aislada gracias a la labor de los vendedores, por lo que en primera instancia ellos serán los que más información tengan sobre el producto o servicio y sus problemas. Si el volumen de ventas crece, también aumenta el número de incidencias y puede que la labor comercial se resienta.

Hoy en día la empresa Hogares Saludables se ha despreocupado por brindar una atención directa y personalizada al cliente y no ha brindado una comunicación asertiva para gestionar los requerimientos que ellos necesitan dejando esta labor directamente al área comercial.

Se ha verificado que en los últimos años las ventas de Sistemas de purificación de agua y aire en la compañía Hogares Saludables han ido decreciendo de forma considerable, la venta de equipos de purificación de agua en el año 2012 fue de \$ 459.525,00 y en el año 2016 cerró en \$ 298.000,00 mostrando un decrecimiento del 35 %.

Al analizar la información de las ventas de sistemas de purificación de aire, la empresa registró un decrecimiento del 50% comparando los ingresos en ventas del año 2012 y el año 2016.

Se presenta un cuadro donde refleja las incidencias y los diferentes casos que se han presentado en los últimos 5 años.

Tabla 1 Sistema Lisftosoft ventas de sistemas de purificación de agua y aire

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas Sistemas de Purificación de agua	\$ 459.525,00	\$ 400.253,00	\$ 395.213,00	\$ 315.942,00	\$ 298.000,00
Ventas Sistemas de Purificación de aire	\$ 145.000,00	\$ 132.000,00	\$ 126.000,00	\$ 101.000,00	\$ 74.000,00
Técnicos con los que contaba la empresa	8	8	6	6	2
Costos asumidos por la empresa por mal manejo y garantías	\$ 2.600,00	\$ 4.650,00	\$ 12.590,00	\$ 16.250,00	\$ 59.520,00
Reclamos en defensoria	8	28	32	69	123
Devoluciones de dinero por incumplimientos de entregas	\$ 2.300,00	\$4200,00	\$ 8952,00	\$ 28230,00	\$ 42489,00
Multas pagas en corte de justicia		\$400,00	\$ 600,00	\$ 3800,00	\$ 8600,00

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

Fuente: Sistema Lisftosof

El número de quejas y reclamos han ido en aumento los últimos años, en el año 2012 hay reporte de incidencias y reclamos de 8 clientes mientras que en el año 2016 los reclamos ascendieron a 123 casos.

El recurso humano que cuenta la empresa y hace funciones de Post Venta solo maneja la parte técnica de la compañía, no tienen contacto directo con el cliente; no hacen control ni seguimiento de cada caso porque la responsabilidad final recae al asesor comercial.

La empresa Hogares Saludables quien tiene una figura de venta directa es decir venta a domicilio fuera de su establecimiento comercial, encarga a los asesores comerciales independientes la labor de entrega de productos, capacitar al cliente, y son el contacto directo en caso de que ellos requieran mantenimientos, servicios técnicos, gestionar reclamos; son quienes canalizan todos los requerimientos del cliente después de la venta.

Los asesores comerciales al ser independientes rotan constantemente dejando a los clientes abandonados; se pudo constatar que los productos son retirados de bodega desde el día de facturación hasta el despacho en un tiempo de 5 días pero los asesores se demoran en realizar la entrega al cliente en un promedio de tardanza de 14 días.

Aunque la empresa cuenta con un portafolio de productos de excelente calidad y es representado por una marca a nivel mundial, no cuenta con un área o departamento de servicio al cliente estructurado y con procesos claros, que permita establecer indicadores de calidad, servicio y niveles de satisfacción de sus actuales clientes para generar una comunicación asertiva y directa.

Si el descenso del volumen de ventas sigue la empresa puede arriesgar sus ingresos, y perder participación en el mercado, los cliente pueden optar por comprar otra marca de productos, esto generaría que el cliente no haga un compra repetitiva y se genera una cadena por mala imagen de la compañía.

Por tal razón la gerencia de la empresa considera importante determinar la necesidad de implementar un plan estratégico para la mejora del Departamento de Post Venta y logística de salida de la empresa Hogares Saludables.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo disminuir el impacto negativo en los procesos de post venta y logística de salida mal implementados que afectan los resultados en ingresos en diferentes líneas de productos?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la situación actual de los servicios de post venta y logística de la empresa Hogares Saludables?

¿Cuáles serían las estrategias adecuadas que se deben aplicar para la mejora de servicio post venta y logística de salida?

¿Cuál debe ser la estructura organizacional adecuada a los objetivos organizacionales?

¿Cuáles serían los beneficios de implementar la propuesta de mejora y de servicio post venta y logística de salida?

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan estratégico para la mejora de servicios post venta y logística de salida de la empresa Hogares Saludables C. Ltda.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual de los servicios de post venta y logística para medir su afectación en los resultados de operación de la empresa.
- Elaborar estrategias adecuadas para la mejora de los indicadores de servicio post venta y procesos de logística.
- Determinar la estructura organizacional adecuada y qué recursos serán necesarios para la mejora a nivel de procesos de servicios post venta y logística.
- Determinar los beneficios económicos de implementar la propuesta.

1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se busca reestructurar el área de post venta y aprovechar al recurso humano de la compañía, de tal forma que el área comercial esté vinculada a esta gestión pero sin tener la total responsabilidad de este comportamiento.

Al tener un departamento post venta gestionando los requerimientos directamente con los clientes se espera aumentar la satisfacción y disminuir las quejas y reclamos, brindando soluciones a tiempo, receptando directamente cualquier solicitud.

Con esta investigación se desea saber cuáles son las fallas que tiene la empresa con sus clientes, por qué el volumen de las ventas ha bajado considerablemente.

De esta manera se podrá mejorar, corregir y reducir los niveles de insatisfacción en los clientes de Hogares Saludables.

La propuesta logrará disminuir los costos asumidos por mal manejo de los productos y los gastos de movilización de los técnicos por trasladarse a solucionar problemas de los equipos.

Se implementarán herramientas adecuadas de atención al cliente y logística de salida de productos.

Se implementarán estrategias en el departamento postventa y logística de salida creadas con un enfoque organizativo para todas las áreas, ya que están vinculadas con el giro del negocio.

Nuestra propuesta integral es brindar una atención que cubra todas las interrogantes y servicios que soliciten los clientes, implementando estrategias que logren presentar una gestión de atención de quejas y reclamos y un plan de comunicación directa al cliente para reactivar compras en las líneas productos de sistemas de purificación de agua y aire.

1.7 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Campo: Plan Estratégico

Área: Post Venta y Logística

Aspecto: Estrategias, Clientes.

Tema: Diseñar un Plan estratégico para la mejora de servicios post venta y logística de salida de la empresa Hogares Saludables C. Ltda.

Delimitación geográfica: Provincia del Guayas, Guayaquil

Delimitación espacial: Hogares Saludables C. Ltda.

Delimitación temporal: Junio del 2017 a diciembre del 2017.

1.8 IDEA A DEFENDER

Con la implementación del plan estratégico de post venta y logística de inventario se disminuirá el número de quejas y reclamos por parte de clientes insatisfechos, aumentando las ventas de la empresa Hogares Saludables C Ltda.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ESTADO DE CONOCIMIENTO

Se debe formar una cultura empresarial buscando el objetivo más grande, satisfacer a nuestros clientes antes que generar dinero por ventas con malas asesorías.

Según Kotler, (2003) “Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará”

Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa

“Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto” (Kotler, 2003)

Establecer la buena calidad en las empresas no solo abarca proporcionar un producto con altos márgenes de calidad en su producción, también es importante la calidad del servicio y de la post venta luego de vender ese producto

“El japonés Keiichi Yamaguchi considera que: "la buena calidad no solamente es la calidad de los productos, que es la calidad interpretada de manera estrecha (calidades), sino significa también, el volumen de producción que, cuando se quiere, se obtiene la cantidad necesaria y al costo más bajo posible para que tenga un buen precio, o por lo menos un

precio razonable, y además, un servicio de posventa, rápido y bueno para la tranquilidad del comprador, incluyendo todo lo mencionado anteriormente de que su carácter total sea el más propicio" (Yamaguchi, 1989)

Tener un personal interno en la compañía que maneje y de seguimiento a los clientes nos permitirá lograr resultados esperados y alcanzar la rentabilidad de la compañía sin obtener pérdidas onerosas y enfocados en objetivos de la empresa mas no en objetivos individuales.

“Busca un sistema de administración que permita medir la rentabilidad del negocio y productividad del personal establecidos bajo parámetros adquiridos por un personal capacitado. Esto permitirá explotar las habilidades y destrezas del personal que motivado y comprometido dirigirán sus esfuerzos para la obtención de resultados puntuales y efectivos.” (Figueroa, 2010)

Muchas empresas no prestan atención al servicio pésimo que brindan los asesores, quienes solo buscan ganar dinero mas no tener un cliente satisfecho que genere una compra repetitiva. Para lograr la constancia en el propósito de mejorar continuamente, debe aceptarse como una filosofía propia, y adoptarla a todas las labores de la empresa. De suerte uno de los principios de ISO 9000 los establece: la mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta". (Deming, 2012)

No se debe buscar la mejora una sola vez, se debe buscar ser eficiente constantemente, para reducir desperdicios y gastos que ocasión grandes pérdidas en la compañía.

"La mejora no es un esfuerzo de una sola vez. La administración está obligada a buscar constantemente maneras de reducir el desperdicio y mejorar la calidad". (Deming, 2012)

Según lo dicho por (Rojas, 2008), en el libro Consumidor, Clientela y Distribución Para economía del Futuro, "Los servicios de post-venta desempeñan un papel vital en el proceso de mantener a los clientes contentos." (Pág. 76), lo cual indica que para la empresa en estudio cumple un papel fundamental para que los clientes se fidelicen. Además así mismo como lo indica (Rojas, 2008) el "Servicios postventa de gran calidad se reflejan en los niveles de satisfacción de los consumidores y, finalmente, en la lealtad a las distintas marcas" (Pág. 76).

El servicio de post-venta es utilizado por las empresas como medida de mantener a los clientes y hacer que se convierta de preferencia la utilización el producto que obtuvieron de este porque quieren maximizar su beneficio, y por esta razón la empresa debe adaptarse al mercado para no quedar relegado de lo que se incorpora en una organización para la atención al cliente de manera satisfactoria.

Este aspecto es reforzado concretamente en la cláusula 8.5.1 de ISO 9001 establece: "La organización debe mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad mediante el uso de la política de la calidad, objetivos de la calidad, resultados de las auditorías, análisis de datos, acciones correctivas y preventivas y la revisión por la dirección". (ISO 9004:2000, Recomendaciones para la mejora del desempeño)

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Análisis FODA

Permite determinar los factores que pueden favorecer u obstaculizar los logros que se llegan a establecer de acuerdo a los objetivos de la empresa, así mismo las verdaderas posibilidades que se tiene, concientizando a los dueños de las empresas sobre la dimensión que se afrontarán y neutralizando o eliminando los factores negativos en positivos. El análisis FODA expone Borello, (1994) como; fortaleza “aquellas características propias de la empresa que favorecen los objetivos. Oportunidades” se presentan en el entorno a la empresa” Debilidades “aquellos obstáculos internos” y Amenazas “situaciones que se pueden afectar de forma negativa a las posibilidades de lograr los objetivos”. (p.157)

El analisis FODA es un instrumento que permite planificar estrategicamente que se puede utilizar para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización, como tambien las oportunidades y amenazas. Esta técnica se puede emplear como instrumento de libre intercambio de ideas que ayuden a ver la situación actual de la empresa, es decir la realidad del comportamiento de los grupos de las personas que se involucran con la organización. (FAO, 2007, p.158)

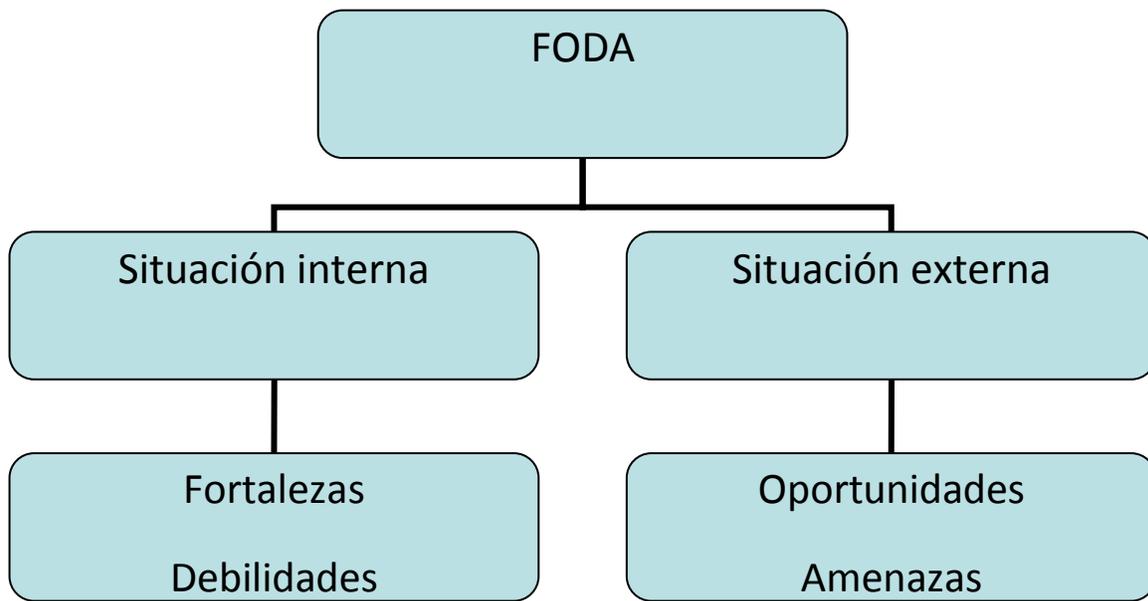


Grafico 1 Componentes del Análisis FODA

Fuente: (FAO, 2007)

Con el análisis FODA se descubre los factores tanto internos como externos que afectan la situación actual de una empresa. Por ello se comparte de apreciación de Borello que menciona que es importante medir las afectaciones y oportunidades que tiene un negocio. En el caso de Hogares Saludables se identifican sus fortaleza, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene esta unidad estratégica de negocio para en base a ese comportamiento se creen las estrategias que ayude al servicio postventa y de logística sea adecuado.

Qué es estrategia

Martínez & Milla, (2014) cita a Rumelt (1980), quien habla de la estrategia, refiriéndose que; debe tener previsto la creación o mantenimiento de una determinada ventaja competitiva, presentando respuesta adaptable al medio externo y a los cambios críticos que

ocurren en él, con metas y políticas realizables sin sobrepasar los recursos disponibles. Por otro lado Kaplan y Norton mencionan que la existencia de una estrategia asegura el éxito de una organización, es por ello que tanto los altos directivos como los medios y resto del personal de una empresa deben comprender claramente lo que es una estrategia, vinculando a los objetivos organizacionales y de las áreas que corresponde a su implementación, colocando a su vez un sistema de monitorización de la estrategia. (Martínez & Milla, 2014, p.173)

Una estrategia por lo tanto es una creación de tácticas mediante herramientas para realizar actividades que ayuden a resolver un problema, la misma al momento de su creación debe estar alineada a los objetivos de empresa, y debe tener un monitoreo constante para saber si funciona o no la estrategia aplicada como lo menciona Martínez & Milla, por ello se implementarán estrategias dentro del plan que reestructure en área de postventa y logística estando acordes a los objetivos organizacionales, monitoreando frecuentemente dicho plan si obtuvo resultados favorables o no.

Plan estratégico

Para Tomado de: Sainz de Vicuña, (2015) la planificación estratégica es un proceso que consiste en “definir lo que queremos ser en el futuro” es una herramienta que considera las decisiones estratégicas para un tiempo determinado, con el cual se logre que una empresa sea competitiva permitiendo satisfacer las expectativas de los grupos de interés. (p.42)

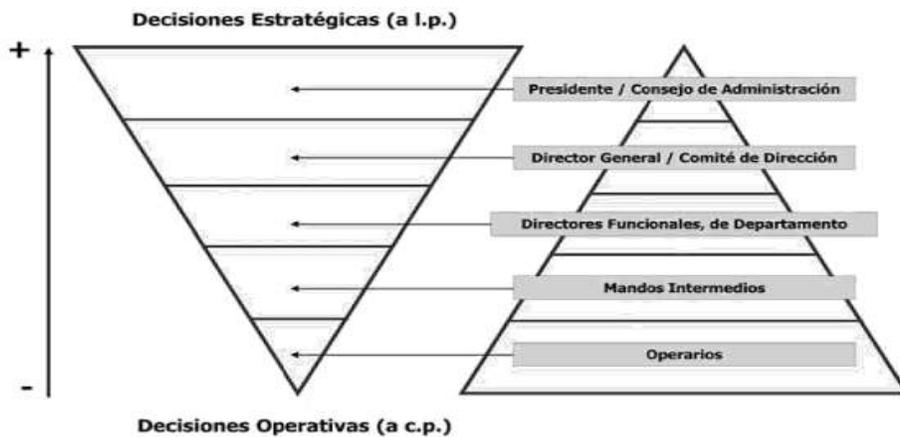


Grafico 2 Decisiones estratégicas
Tomado de: Sainz de Vicuña, 2015



Grafico 3 Pensamiento estratégico
Tomado de: Sainz de Vicuña, 2015

Se puede observar que en gráfico 8, el pensamiento estratégico tiene mayor peso en los altos directivos, por ser decisiones importantes que permiten tener a la empresa en una posición competitiva dentro de un entorno permanente y con cambios rápidos. Un plan estratégico permite; una mejor coordinación de las actividades, identifica cambios y desarrollos que pueden esperar, aumenta la predisposición y preparación de la empresa,

minimiza respuestas no racionales a eventos inesperados, reduce conflictos, mejora la comunicación, la empresa esta obliga a llevar un orden y una forma sistemática, los recursos se ajustan mejor, percibe niveles altos de rentabilidad sobre la inversión. (Sainz de Vicuña, 2015, p.44)

Se toma en cuenta este concepto, ya que luego de la revisión de los problemas que acontecen en la empresa, es necesario efectuar un plan estratégico, que permita una mejora coordinación de la atención de los clientes, que minimice la inconformidad de los mismos, dado que el personal de ventas tiene una falta de interés luego de realizar una venta, dejando al cliente sin respuesta de su compra. Un plan estratégico tiene con objetivo mejorar la situación actual de la empresa, razón por la cual se está de acuerdo con Sainz de Vicuña que afirma que desarrollar un plan estratégico es obligatorio para todo empresa, y por eso si esta área de postventa y logística está afectando la satisfacción del cliente es necesario la elaboración de un plan que coordine de manera eficientes todas las actividades.

Tipos de estrategias

Dentro de una organización, existen tres tipos de estrategias; aquellas que son de nivel corporativo, empresarial, funcional. Robbins afirma que; los directores son los que se responsabilizan por las estrategias corporativas, los gerentes por las empresariales y los gerentes de nivel medio o inferior son responsables de las estrategias funcionales. (Robbins & Coulter, 2005 p. 187)

Tabla 2 Tipos de estrategias

Estrategias	Subdivisión
Nivel Corporativo	Estrategias de crecimiento; que trata de incrementar las operaciones de la organización acrecentando número de productos para aumentar ventas, estabilidad; permite mantener en el mercado, sosteniendo rendimiento sobre la inversión y renovación; estas se dividen en atrincheramiento las cuales se renuevan a corto plazo por lo que se presentan problemas no graves y las de ajuste donde el desempeño tiene problemas graves, por lo cual recortan personal, y reestructuran operaciones.
Nivel empresarial	Estrategia que determina como competir en el mercado. Cuenta con las estrategias competitivas que se subdividen en; Liderazgos de costos, diferenciación y enfoque.
Nivel Funcional	Son respaldo de estrategias empresariales. Aquellas estrategias relacionadas con los departamentos funcionales tradicionales como; recursos humanos, marketing, manufactura.

Tomado de: Robbins & Coulter, (2005) p. 187- 195

De acuerdo a la clasificación de Robbins & Couter, el tipo de estrategia es a nivel funcional, ya que las estrategias que se proponen en esta investigación esta relacionadas funcionalmente con dos áreas específicas, como son; la de postventa y la de logística que actualmente presentan problemas organizativos por la falta de una gestión adecuada de

resolver problemas con el cliente, siendo un activo muy importante para la empresa, el cual se debe cuidar diariamente, sobre todo su experiencia de compra

Indicadores de control

A través de un diseño de indicadores de control de gestión, se puede facilitar una herramienta de trabajo, que sirva para controlar mejor los diferentes tipos de negocio. Esto implica indicadores de gestión adaptados a las características y necesidades empresariales, de tal forma que se pueda detectar a tiempo los problemas futuros. (Muñiz, 2013, p.30)

Para diseñar los indicadores de control se deben tomar en cuenta lo siguiente:

1. Definir tipo de negocio
2. Identificar aspectos claves del negocio
3. Diseño de indicadores de control, analizando según el producto o servicio y las áreas o formas de controlar actividades empresariales.
4. Diseño de sistema reporting de control de gestión, se evidencia indicadores de gestión y elementos necesarios para el control.

Se considera los indicadores establecidos por Muñiz, debido a que en todo plan es necesario colocar indicadores que demuestren el comportamiento de mejora de una propuesta. Entre los indicadores se encuentran; deudas de clientes, capacidad de venta por oferta realizada, tasa de gastos comerciales sobre ventas, efectos de publicidad, capacidad de generar ventas por producto, comisiones por tipo de venta, eficiencia de la red de ventas, eficacia del precio medio de venta por producto lo que debe ser aplicado entre los objetivos

del plan, sobre todo tener satisfecho al personal de ventas para que este a su vez brinde satisfacción al cliente de Hogares Saludables.

Que es una estructura

La estructura se dice que es la disposición de las partes adecuadas en relación a los objetivos. La formal se determina con el conjunto de posiciones oficiales que integran el sistema. Por lo tanto las organizaciones utilizan el organigrama para representar de forma gráfica la estructura formal, división de tareas y jerarquías de las diferentes posiciones. La estructura real es la suma de estructura formal e informal, esta se refiere a las relaciones no oficiales que contemplan y a veces reemplazan a las prescriptas. (Gilli, Arostegui, Doval, & Schulman, 2007, p.12)

Formas de estructuras

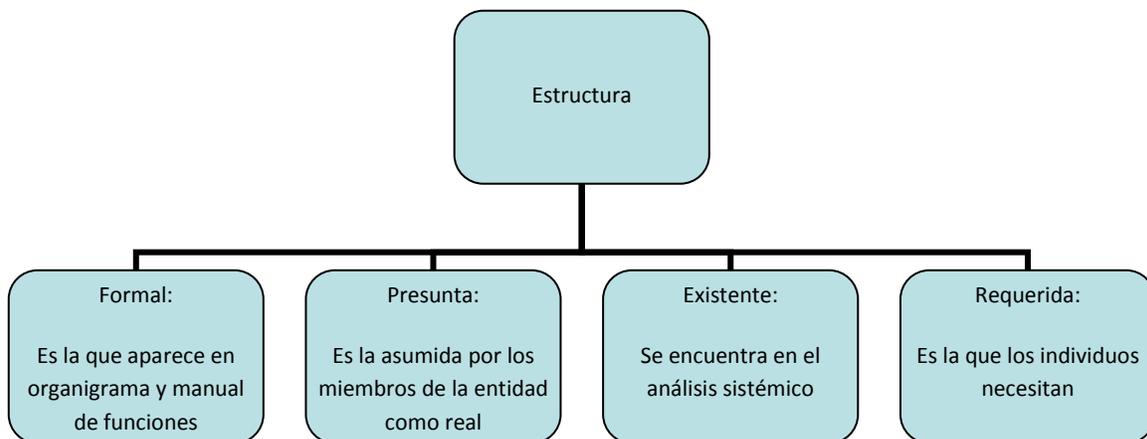


Grafico 4 **Formas de estructuras**

Tomado de: Gilli, Arostegui, Doval, & Schulman, (2007)

En relación a la estructura organizativa se refiere al estudio de factores que influyen en la división del trabajo y mecanismo de coordinación. Se debe reconocer como están ubicados los individuos, líneas de autoridad, subordinación y coordinación. En el presente proyecto se toma en cuenta la conceptualización de estos autores por lo que el plan estratégico a realizar debe tener una estructura adecuada, con un orden, desde las actividades que se realizan en el esta área, el flujo de entradas y salidas como también los recursos que se incluyen.

Existen cuatro estructuras que menciona. Gilli, Arostegui, Doval, & Schulman, (2007) las cuales generan disfunciones que propician la ineficiencia y aparición de conflictos si se coexisten. Por lo consiguiente a partir del análisis de la existente que tiene el diseño de la estructura se cuenta con una solución.

Que es un proceso

Los procesos están relacionados con la visión de la organización en un plano horizontal. Esta estructura constituyen el marco donde se desarrollan los procesos; buscando los más adecuados y claves para la organización. (Gilli, Arostegui, Doval, & Schulman, 2007p.40)

En el caso de los procesos, estudian las formas en el que se ejecutan las tareas en la organización, desde la secuencia de las actividades que se van enlazando con las funciones y departamentos.

Grafica de los procesos

El sistema organizacional puede analizarse desde la vista estructural y desde los procesos.

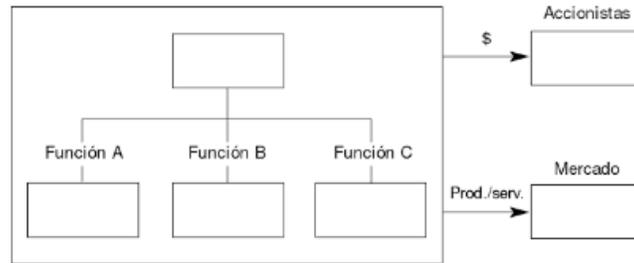


Gráfico 5 Nivel funcional

Tomado de: Gilli, Arostegui, Doval, & Schulman, (2007)

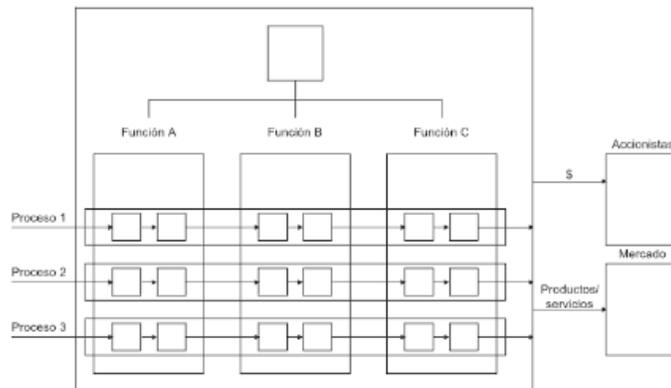


Gráfico 6 Nivel de procesos

Tomado de: Gilli, Arostegui, Doval, & Schulman, (2007)

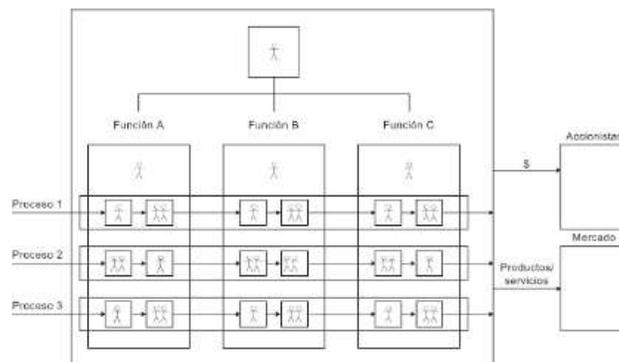


Gráfico 7 Nivel de puesto

Tomado de: Gilli, Arostegui, Doval, & Schulman, (2007)

Se toma en cuenta los procesos a nivel funcional que menciona Gilli, Arostegui, Doval, & Schulman, ya que la propuesta se enfoca a funciones específicas de postventa en donde luego de compra se gestiona al cliente y también la logística.

Desarrollo del Plan de Mejora.

La fase de desarrollo está relacionada con la ejecución del plan de acciones y el entrenamiento necesario para su puesta en marcha e involucra la asignación de tareas y responsabilidades a los miembros del equipo, la asignación de recursos (materiales, económicos, humanos y tecnológicos), la recolección, análisis y aplicación efectiva de la información para la solución del problema o resolución de la mejora; así como la elaboración del cronograma de implementación.

Existen varias herramientas que han mostrado ser efectivas en la etapa de desarrollo del Plan, a los fines de solucionar los problemas o áreas de mejora, una vez identificadas las causas, entre las que están:

Planificación Estratégica y Operativa.

Es una herramienta de gestión que apoya la toma de decisiones, ya que permite formular los objetivos prioritarios y las metas, a mediano y corto plazo, y los indicadores; así como, establecer las líneas de acción (estrategias) y los recursos para lograrlos.

Seguimiento del plan de mejora.

El seguimiento al plan de mejora implica hacer una revisión periódica de los avances logrados en su desarrollo, en término de indicadores y resultados; y también de las dificultades que se han presentado.

Seguimiento interno.

Durante la revisión interna, cada responsable de una o más actividades o acciones, deberá rendir un informe al coordinador del equipo, quien, a su vez, habrá de hacer la retroalimentación correspondiente e informar a los demás involucrados, así como a las autoridades, el nivel de cumplimiento del mismo. (Santo Domingo, D. N. , 2015)

De las fases antes mencionadas, se ha reunido los aspectos más relevantes en el desarrollo del presente trabajo, el fin es implementar una mejora continua dentro de la empresa Hogares Saludables enfocándose en el proceso de inventario, estableciéndose los

inconvenientes para luego establecer los objetivos y el desarrollo de los documentos que formen parte del plan, considerando también los procesos de planificación y seguimiento como lo dice Santo Domingo D.N.

Manual de procedimientos

Para el profesor Pérez Gutiérrez (2014), el manual de procedimientos “constituyen al logro de la independencia de los trabajadores en el desempeño de sus funciones al disponer de todas las instrucciones necesarias para realizar su trabajo desde todos los puntos de vista”. De tal manera que las actividades a realizarse dentro de la empresa pueden ejecutarse de manera más eficiente y precisa, cuando éstas son acompañadas de documentos organizacionales convirtiéndose en una herramienta indispensable.

Tabla 3 Formato de Manual

NOMBRE DE LA EMPRESA			PAGINA:
NOMBRE DE LA UNIDAD			DE:
MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS			
Título del puesto:			
Unidad:			
Cargo del Jefe Inmediato:			
Número de personas que ocupan el puesto:			
Descripción genérica:			
Funciones diarias:			
Funciones eventuales:			
Requisitos del puesto:			
Educación:			
Experiencia:			
Otros:			
VIGENCIA	REFORMAS	REVISADO	APROBADO

AulaFacil.com

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

El manual de procedimientos es un manual administrativo que sirven para la comunicación, registrar y transmitir la información, en relación al funcionamiento de un área de la empresa. Por otra parte, un procedimiento, es una sucesión cronológica o secuencial de

actividades concatenadas que permiten realizar una función. En vista de ser una implementación a nivel funcional se procede a desarrollar procedimientos para el área de postventa como de logística en donde se detalle las funciones diarias, eventuales y también quienes son las personas que participan en su revisión y aprobación.

La Post Venta y su proceso

La postventa es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica, entre otros; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido (Kotler, 2005).

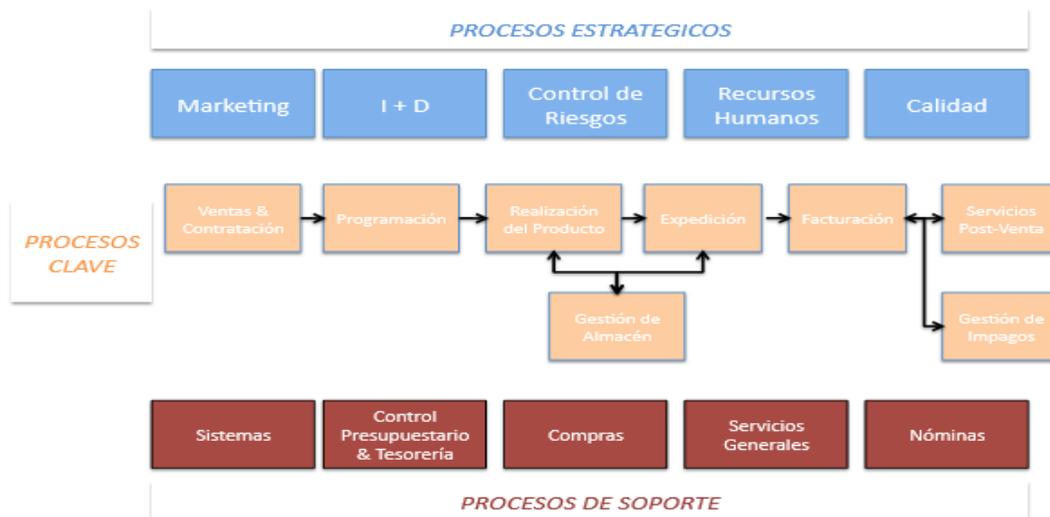


Gráfico 8 Procesos estratégicos
Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

Según, Cancero (2005) El concepto de postventa integra un conjunto de facetas diversas: asistencia técnica, gestión de la garantía, formación técnica (en su caso) de la red de distribuidores, cuidado de la imagen de la marca, comercialización de recambios y accesorios (Marle Martínez, Rincón, & Carbonell, 2007)

El proceso de postventa es un factor clave dentro de la parte estratégica de la empresa, siendo determinados a cubrir las necesidades y expectativas de clientes y usuarios. En relación a los conceptos de los autores antes mencionados se refiere a la postventa como concepto para reconocer que actividades involucran esta área, por lo tanto este departamento deberá gestionar la asistencia técnica, garantías y ser complemento del área comercial.

Ventajas de la postventa

El proceso comercial va más allá del acuerdo con el cliente y del cierre de la venta, por lo que se debe seguir dando un buen servicio al cliente. Por lo tanto la estrategia de marketing y ventas de la empresa debe contemplar la creación y/o desarrollo de un departamento dedicado al 100% a ofrecer un servicio postventa capaz de garantizar la satisfacción del cliente. En el caso de no poder desarrollar este departamento, es clave la formación en dicho servicio postventa para garantizar, no solo la satisfacción del cliente, sino muchos más beneficios.

Tabla 4 Ventajas

Mejora ratio de retención de clientes
Mejora de las ventas
AUMENTO WOM referidos
Mejora de la competitividad
Reducción del CAC. Coste de adquisición de clientes
Mejora de la fidelidad del cliente
Identificar áreas de mejora
Involucrar al cliente en el proceso de compra
Realizar un estudio de mercado
Mejora la calidad de nuestro trabajo previendo errores

Elaborado por : Ruth Castillo y Erick Valero

Se desarrollará un plan estratégico en el área postventa ya que cuenta con varias ventajas, principalmente porque se desea mejorar ventas y retener clientes porque el comportamiento actual de cliente de la empresa es poco favorable, siendo necesario incluso involucrar al cliente en el proceso de compra mejorar la calidad de servicio y evitando cometer errores.

Con esta finalidad, “la empresa u organización de este siglo debe establecer una serie de actividades encaminadas a la satisfacción del cliente después de realizada la compra, actividades éstas íntimamente relacionadas con la atención al cliente” (Kotler, 2005), como establecer garantías de sus productos, entrenamiento en el uso del producto, asesoramiento técnico, sugerencias para usos alternativos del producto, oportunidades para la devolución de productos que no brindaron satisfacción, reparación de componentes defectuoso,

provisión de repuestos, seguimiento del contacto con el cliente, clubes u organizaciones de usuarios, monitoreo y adaptación de productos para satisfacer las necesidades cambiantes del cliente, libro de quejas, entre otras. (Marle Martínez, Rincón, & Carbonell, 2007)

Tipos de Clientes

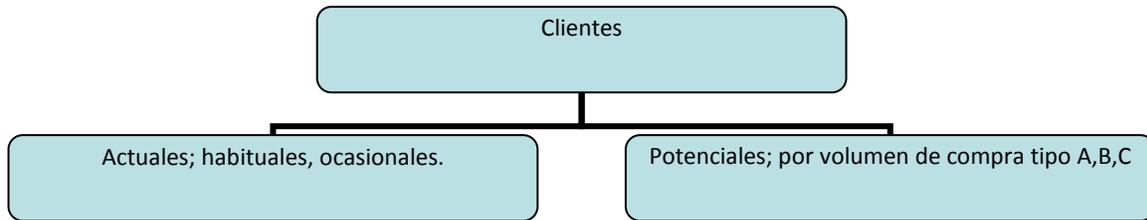


Grafico 9 Tipo de clientes

Fuente: (Carvajal , Ormeño, & Valverde, 2015)

Por influencia del cliente en la sociedad

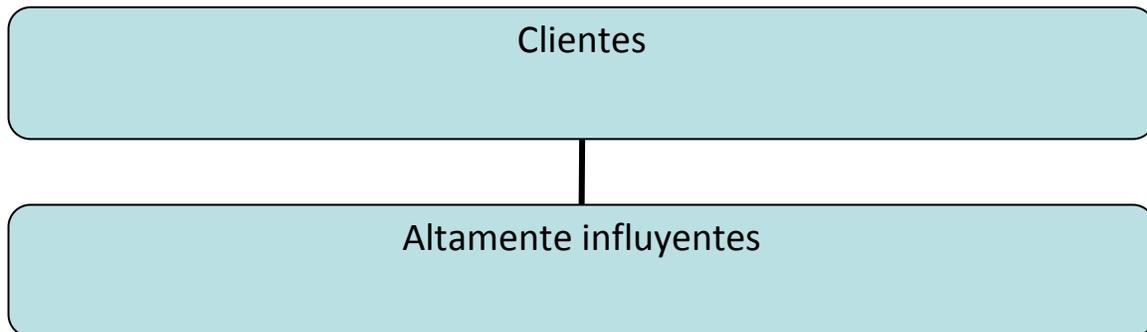


Grafico 10 Clientes

Fuente: (Carvajal , Ormeño, & Valverde, 2015)

Por grado de satisfacción

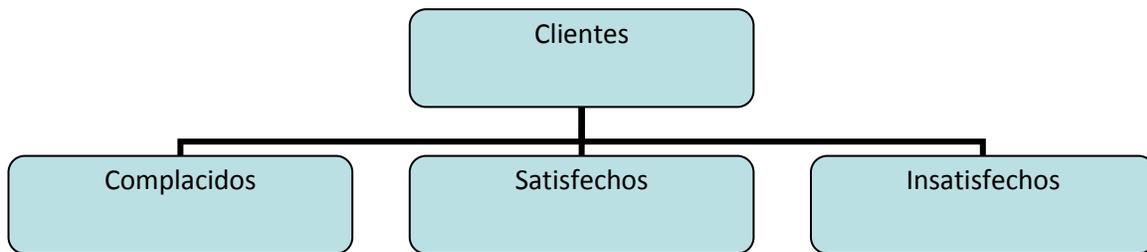


Grafico 11 Clientes por grado de satisfacción

Por el uso del producto o servicio



Grafico 12 Clientes por uso de producto o servicio

Por la importancia que tienen en la empresa

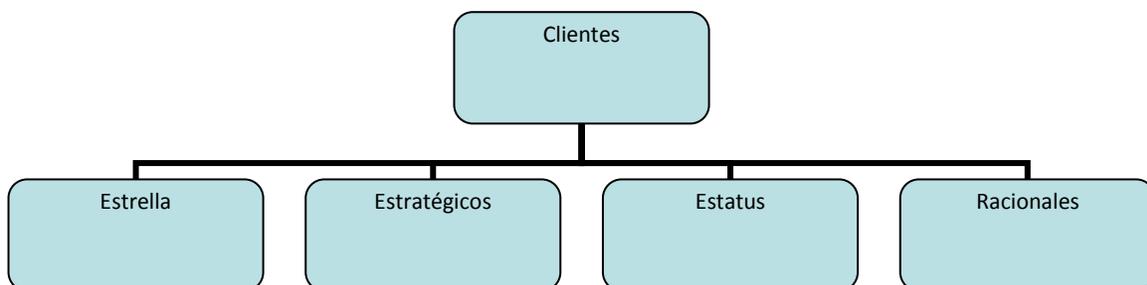


Grafico 13 Clientes por importancia de empresa

Fuente: (Carvajal , Ormeño, & Valverde, 2015)

Como lo menciona Carvajal , Ormeño, & Valverde los clientes tiene características diferentes, por ello se desarrolla ciertos tipos de clientes. En el caso de la empresa Hogares Saludables se los identifica como Compradores, satisfechos y los insatisfechos. Son aquellos insatisfechos que se espera gestionar de una manera adecuada para mejorar su satisfacción y la experiencia de compra. Es necesario la clasificación de clientes para conocer la participación de clientes en cada división.

Estrategia de Post Venta

La esencia de una formulación de estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente (Hermida y col; 1992). Las opiniones que tienen los clientes de la organización, de sus productos o servicios, permiten trabajar hacia la meta de atender y satisfacer las necesidades de los mismos, en la medida que se logre esta satisfacción la empresa mantendrá sus clientes actuales, y estos atraerán nuevos clientes. (Marle Martínez, Rincón, & Carbonell, 2007, p.56)

La estrategia de postventa permite establecer relaciones duraderas con los clientes, el objetivo debe enfocarse a profundizar y fortalecer estos vínculos. Cuantas más necesidades satisfaga la organización, más profunda debe ser la confianza de los clientes en la relación de negocio. Para ampliar las relaciones con los clientes y conseguir todo el potencial de ganancia, debería analizarse de manera constante el cambio de sus necesidades para que la organización pueda satisfacer más de éstas. (Marle Martínez, Rincón, & Carbonell, 2007 p.56)

Según Walter (1996), cuando se trata de fortalecer las relaciones satisfaciendo más necesidades de los clientes, la limitación más importante es la falla para reconocer y descubrir esas necesidades. Si en realidad se desea tener éxito en establecer relaciones con los clientes, se debe trabajar con una estrategia clara de postventa que permita descubrir más necesidades para luego satisfacerlas. (Marle Martínez, Rincón, & Carbonell, 2007,p.56)

En la propuesta se emplearán técnicas de postventa efectiva, tales como emplear grupos de discusión, enviar cuestionarios vía correo electrónico, hacer llamadas telefónicas del departamento de postventa, entre otras. El papel de la postventa debe ser determinar las necesidades de los clientes, analizarlas y satisfacerlas, así lograr convertirlo en un socio de largo tiempo, sin embargo no tendrá valor alguno si la empresa no actúa hasta el final, el solo conocimiento de las necesidades sin dar respuesta solo servirá para dañar las relaciones de negocio con los clientes.

Fuerza de Ventas

La fuerza de venta tiene un papel muy importante dentro de la empresa, considerando que se debe aplicar con principios del marketing. Está diseñado para; orientar el mercado, identificar las funciones comerciales, integrar las actividades relativas al mercado, y ser flexibles, debido que pueden estar organizadas por productos, por zonas, por clientes, en formas mixtas, dependiendo de una estructura comercial y particular. (Bello Galindo & Sainz Andrés, 2007, p.19)

Uno de los activos ms importantes dentro de la compañía, no solo son los clientes, sino tambien la fuerza de ventas, y si esta no esta satisfecha no existira un buen compromiso para generar mas fuentes de ingresos, por esto, es necesario que los vendedores cuenten con todos los beneficios, conozcas sus actividades dentro de la empresa como también sus limitaciones. En el caso de la empresa Hogares Saludables no tiene una fuerza directa enrolada a la empresa, por lo que trae como consecuencia un vendedor que no tiene una alta importancia lo que pasará con ese cliente, luego de la venta.

Importancia de la lealtad del cliente

Para Siebel (2001): Los clientes leales siempre han sido importantes para el éxito a largo plazo de una empresa. Casi todas las empresas actuales se enfrentan cada vez más al riesgo de que sus clientes se pasen a la competencia, por lo que aumentan sus esfuerzos para competir por los mismos clientes nuevos; esto eleva el coste de adquirir clientes y, al mismo tiempo, disminuye la efectividad de esos esfuerzos de adquisición. (Pág. 45)

En efecto, de acuerdo a lo que cita Siebel se puede establecer que lealtad de los clientes se representa en la fuerza de la relación entre los clientes y la empresa que se crea después de una compra, básicamente se centra entre la actitud relativa a partir de la repetición de un cliente al acudir de nuevo a la empresa. Se trata de un sistema de refuerzo en el que la compañía proporciona un valor superior constantemente para encontrar y mantener la satisfacción de los clientes.

Los beneficios económicos de la alta fidelidad de los clientes son medibles, cuando la empresa ofrece constantemente un valor incomparable para fidelizar a los clientes, la cuota

de mercado, los ingresos y la rentabilidad aumenta, y el coste de adquisición de nuevos clientes disminuye.

Las técnicas de fidelización a largo plazo y la retención son creadas generalmente a través del servicio ejemplar al cliente, la creación de un esquema de fidelización no pretende sustituir el imperativo de ofrecer servicio al cliente en cada transacción, simplemente lo apoya. Los clientes son el objetivo de un programa de fidelización ya que pretenden obtener mayor lealtad a la empresa.

Por lo tanto, estos programas de retención de clientes deben comprender una comunicación regular con los clientes, y ofrecerles oportunidades para que en un futuro prefieran hacer negocios con la empresa. Dado que la existencia de un mercado tan competitivo que existe en la actualidad, las empresas se encuentran en un momento en el que ganarse la confianza de un cliente es fundamental, para lo cual es todo un proceso que las empresas deben llevar a cabo a diario, tener la confianza de los clientes, puede ser el primer paso para que la Hogares Saludables obtenga una lealtad por parte de clientes.

Manejo de Reclamos

Una queja o reclamo mal manejada no solo podría significar un cliente menos, sino también un cliente que cuenta su mala experiencia a otros consumidores; mientras que una queja o reclamo bien manejada podría significar una oportunidad para saber en qué estamos fallando o podemos mejorar, y para reforzar nuestra relación con el cliente haciéndolo sentir útil y yendo más allá de sus expectativas. (Crecenegocios, 2016)

Tabla 2 Manejo de Reclamos

1.	Afronta rápidamente el problema
2.	Escucha atentamente
3.	Muestra aprobación
4.	Ofrece disculpas
5.	Comunica cómo vas a solucionar el problema
6.	Resuelve el problema
7.	Ofrece “algo más”
8.	Haz seguimiento

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

Ideales para manejar reclamos y quejas

Mantener la calma:

La regla general para el manejo de las quejas o reclamos es mantener la calma en todo momento. Tomar la situación como una oportunidad para saber en qué estás fallando y fidelizarlo.

Actúa con rapidez:

Para el manejo de las quejas o reclamos es actuar con rapidez. Mientras menos tiempo tenga que esperar un cliente para que su queja o reclamo sea atendida y resuelta, mayores posibilidades tendrás de tranquilizarlo y satisfacerlo.

Muestra actitud:

En el manejo de las quejas o reclamos lo que realmente importa es la actitud. Un cliente se enojará menos y hasta perdonará un error si ve que

	se le ha atendido con actitud, si ve que uno se ha esforzado por resolver su problema.
<i>Delega autoridad:</i>	Para una mejor y más rápida atención de las quejas o reclamos, delega suficiente autoridad a tus trabajadores como para que ellos mismos sean capaces de atender estas, y así no tengan que estar remitiendo al cliente a otros trabajadores o a otras áreas.
<i>Tener cuidado con las redes sociales:</i>	Cuidado con las quejas o reclamos que los clientes publican en las redes sociales, ya que hoy en día con la popularización de estas, una queja o reclamo no contestada a tiempo o mal contestada, podría llegar a ser rápidamente del conocimiento de una gran cantidad de consumidores.

Fuente: (Crecenegocios, 2016)

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

El manejo de quejas y reclamos es necesario gestionar con las estrategias adecuadas para cada tipo de cliente. En la presente propuesta esta gestión será realizada mediante un procedimiento a cargo de personal en el área de postventa y no del área comercial como actualmente lo realiza la empresa, de tal forma que se atienda cada insatisfacción en un promedio de tiempo adecuado, donde el cliente no piense que se lo ha dejado abandonado.

Tipos de canales

Canal formal de comunicación.

Un canal de comunicación formal significa que está controlado por las personas en posiciones de autoridad en la organización. Los mensajes en un canal de comunicación formal siguen una cadena de mando. Esto significa que los flujos de información van desde

el mando hasta un empleado. Ejemplos de canales de comunicación formal son los boletines de noticias, planes de negocio, informes anuales y manuales del empleador. (Recursoshumanos.com, 2016)

La comunicación al cliente es importante para dar a conocer las actividades de la empresa, por lo tanto se hace uso del conocimiento de cuales son los canales que existen para comunicar, entre ellos; los boletines de novedades mediante correo y las llamadas que se realizarán luego de una compra.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Venta.- El fin es ofrecer un bien o servicio para generar una ganancia y obtener un cliente.

“Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.” (Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de Allan L. Reid, Editorial Diana, Pág. 54.)

Post Venta.- Dar seguimiento a todo proceso después de la venta. “La finalidad básica es realizar todo esfuerzo necesario después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.” (Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de Allan L. Reid, Editorial Diana, Pág. 54.)

Servicio Post Venta.- Los diferentes ofrecimientos que brindaremos a nuestros clientes después de entregar el producto, tales como: mantenimiento y capacitación.” Función empresarial para prestar atención a la clientela después de la venta. Suele comprender el servicio de reparaciones y la venta de repuestos, manejo de reclamos, sugerencia, mantenimientos de equipos fundamentalmente. Este servicio puede depender de la dirección comercial o de servicios técnicos. “(Guía para la creación de empresas, Pág. 145)

Cliente.- Quien compra nuestros productos para satisfacer una necesidad. “En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).La empresa debe asegurarse de la satisfacción al cliente, ya que un cliente satisfecho va comprar repetitivamente en la compañía.” (Mónica el 23 de Agosto de 2014)

El acercamiento al cliente como estrategia de mercadeo, debe estar enraizado en la cultura de la organización, no existe un modelo teórico que sea permeable a todas las culturas organizacionales, cada una debe generar su propio modelo, sus propias formas, sus propios planes y programas, con la finalidad de mantener su posición dentro del mercado en que se encuentra inserto (Walther, 1997). Bajo estas premisas, una de las grandes claves para el éxito empresarial en la atención al cliente debe ser la aplicación de una valiosa estrategia de postventa, considerada en las últimas décadas como la variable fundamental del marketing. (Marle Martínez, Rincón, & Carbonell, 2007)

Distribuidor.- Es la persona que bajo demostración ofrece la marca a clientes formando una cadena y ganando un porcentaje por distribución.

Empresa.- Organización constituida para vender o comprar bienes y servicios, cuenta con recurso humano para ejercer cada una de las funciones-

Política.- Los pasos a seguir para ejecutar cada actividad del departamento post venta. Es una forma ideológica de ejercer una actividad, la política nos sirven para perpetuar la forma de ejercer la actividad en la compañía, evitando se altere alguna decisión.

Procedimientos.- Documento que describen las actividades que se especifican en el Sistema de gestión, diciendo que hay que hacer, quien es el responsable de hacerlo y que registro hay que guardar para evidenciar lo realizado.

Canales de Comunicación.- Es el medio de transmisión que vamos a utilizar para emitir los mensajes de post venta. Es necesario para poder comunicar las ideas ya sea por medio de mensajes de texto, internet, teléfono; con esto lograrías estar en constante interacción con nuestros cliente y establecer relaciones estrechas.

Reactivación de Clientes.- Es la estrategia que vamos a implementar para conseguir que los clientes inactivos o aquellos que no han generado una compra repetitiva vuelvan a formar parte de nuestro portafolio.

2.4 MARCO LEGAL

Ley de Defensa del Consumidor

Se considera para la presenta tesis, tomar en cuenta la ley de Defensa del Consumidor, ya que se desarrollan inconformidades con los clientes de la empresa HOGARES SALUDABLES, y en vista de la falta de atención a sus quejas y reclamos se demuestra que existen sobre todo derechos hacia el consumidor que la empresa debe respetar.

PRINCIPIOS GENERALES Y DEFINICIONES

Art. 1.- CONSUMIDOR.- De conformidad con los incisos tercero y noveno del Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

Art. 2.- SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS.- Se entienden por servicios públicos domiciliarios aquellos servicios básicos que se reciben directamente en los domicilios de los consumidores.

Art. 3.- BIENES Y SERVICIOS DE OPTIMA CALIDAD.- Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad

internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades. La negativa a sus planteamientos será fundamentada.

Si el proyecto se refiere a un tipo determinado de bienes o servicios, se informará a la Federación de Cámaras de la Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionen directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a todas las que agruparen a los consumidores y proveedores que tuvieren relación directa con el proyecto.

Art. 5.- Para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Art. 4 se entenderá por libro de reclamos todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito. Todas las

Empresas y establecimientos mantendrán un libro de reclamos conforme lo dispuesto en el mencionado artículo. Este libro deberá contener los siguientes datos: nombres completos

del consumidor, su número de cédula de ciudadanía o pasaporte; Rile, si el consumidor o usuario fuere persona jurídica; el número de teléfono o dirección, dirección electrónica, en caso de tenerla; motivo de la queja, fecha del inconveniente y el pedido del consumidor.

Se otorgará constancia de la presentación del reclamo, a pedido del consumidor.

El referido libro estará a disposición de los consumidores, respecto de su propio reclamo, de la asociación de consumidores que lo solicite, respecto de un reclamo en el que interviene a solicitud de un consumidor, según lo previsto en el numeral 3 del Art. 63; y de los organismos y autoridades competentes, de conformidad con la ley

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo descriptiva, en el estudio descriptivo se identifican las características según preferencias del cliente, motivo y frecuencia de compra.

Se establece un análisis en cada una de las variables investigadas.

3.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto de investigación es de enfoque mixto, en el enfoque cualitativo se espera lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, a detalle el comportamiento del personal interno en el área comercial y administrativa, la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación, conocer también como se manifiesta el cliente ante una insatisfacción, evaluando diferentes variables de percepción y si cuenta con aportaciones de sugerencias para mejorar el servicio que se brinda a los cliente de la empresa Hogares Saludables y que conlleven a la fidelización de la marca.

En el estudio cuantitativo se aplicó un formulario con preguntas abiertas y cerradas, así mismo se procede a realizar un estudio cualitativo dirigido al personal de la empresa.

Con la información necesaria recopilada del estudio se determina las causas y los efectos de la problemática planteada, y en caso de esta investigación determinar las estrategias adecuadas para desarrollar el plan estratégico.

3.3 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 ENCUESTA

Mediante la técnica descriptiva se obtienen datos de varios clientes cuyas características son interesantes para el investigador. Se realiza una encuesta descriptiva para conocer los gustos y preferencias de los clientes de la empresa Hogares Saludables, se describe la situación determinada por la población. La técnica se plantea realiza en tiempo real y personalizada a cada cliente que haya comprado en el último periodo a la empresa.

Luego de la recopilación de datos, se procede a la respectiva clasificación de información y tabulación para presentar los histogramas y estadística con dichos resultados, interpretados y graficados con los comentarios y deducción del objeto del estudio.

FORMATO DE ENCUESTA

1 ¿Con que frecuencia ha comprado en Hogares Saludables?

Mensual Trimestral Semestral Anual

2 ¿Que le gustaría recibir a Usted, después de una compra de artículos de Hogares Saludables?

3 ¿Cómo calificaría el servicio? Se presenta ficha demostrativa.
(Califique del 1 al 5, considerando que 5 es excelente y 1 pésimo de acuerdo a los factores)

	1	2	3	4	5
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Atención de ventas					
Atención técnica					
Tiempo de entrega de artículos					
Precios					
Productos					
Garantía					
Otros					

4 ¿Ha tenido alguna tipo de inconformidad con la empresa?

Si No.....

Seleccione cual ha sido su inconformidad:

Entrega tardía del producto...

Mercadería en reparación sin respuesta....

Garantía no valida....

Otro.....

5 Cree usted que el servicio postventa ayuda a dar un mejor servicio por parte de la empresa?
Si..... No....

Tiene alguna recomendación o sugerencia.

6 Género: M F

3.3.2 ENTREVISTA

En el estudio cualitativo se aplica las entrevistas a profundidad dirigida al personal de la compañía para conocer la percepción del personal interno de la necesidad de mejorar el seguimiento de los clientes luego de realizar una venta por los efectos observados de inconformidad de clientes.

La entrevista puntual dirigida al personal de la compañía es de tres, para conocer el punto de vista de los empleados, se dirige una entrevista al personal de ventas y quienes estén relacionados con el área en interés.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A PERSONAL DE LA EMPRESA

Entrevistador: Ruth Castillo

Entrevistado: Ing. Janett Hinojosa

Departamento: Facturación

ENTREVISTA 1

P.1 ¿Cuenta la empresa HOGARES SALUDABLES con un servicio postventa?

Indíqueme cuales son las actividades que realiza este departamento?

R: Sí, pero este servicio que brindan no es un servicio integral, simplemente se encargan de gestionar los reclamos tardes cuando ya llegan las notificaciones a la empresa por parte de defensoría del pueblo presentando algún reclamo por parte del cliente.

Las actividades que realiza son:

- Hacer la orden de servicio técnico
- Comunicar reclamos a la gerencia
- Revisar factura de cobro de instalaciones de los técnicos
- Enviar reporte a Miami de garantías
- Solicitar repuestos de equipos

P.2 ¿Qué beneficios cree usted que un servicio postventa puede otorgar?

R: Seguimiento a clientes en todo aspecto, llamada de bienvenida, comunicación de estatus de entrega de productos, comunicación de estatus de reparación de productos, brindar información de nuevos productos descuentos o promociones, recordar fecha de cambios de repuestos, coordinar instalaciones de equipos.

P.3 ¿Actualmente este servicio postventa requiere mejorar en la empresa? ¿Por qué?

R: Si mucho, debe ser un complemento a la gestiona que realiza el área comercial es importante que este departamento se involucre y de seguimiento al cliente considerando que hay un alto números de asesores en la empresa que rotan constantemente.

P.4 ¿Cuál es el proceso de postventa que realiza la empresa?

R: Instalaciones

- Revisa las facturas de las instalaciones que ha hecho el técnico y genera la orden de trabajo, no coordinar la instalación eso lo hace directo el técnico con el asesor comercial.

R: Servicio técnico

Revisa los equipos ingresados al departamento y comunica al asesor el daño para que este se lo transmita al cliente.

R: Reclamos en defensoría del pueblo

-Comunica a gerencia los reclamos que han sido interpuestos por los clientes en la defensoría del pueblo.

P.5: ¿Cuánto personal se destina para estas actividades? ¿Se requiere más personal para esta área?

R: Hay 5 personas en post venta, un técnico para reparación de equipos y dos técnicos para instalación de equipos y dos asistentes.

P.6: ¿Qué debería ofrecer la empresa HOGARES SALUDABLES dentro del servicio postventa?

R: -Agradecer la compra.

-Darle seguimiento a un cliente significa visitarle, llamarle o de alguna otra forma pedirle al cliente que nos hable de su experiencia con nuestro producto o servicio.

-Escuchar lo que el cliente tiene para decir, pero sobre todo evaluar y corregir.

-Capacite a sus empleados para el manejo de incidencias y quejas

-Ofrezca servicios de asesoramiento para la instalación, o bien servicios de instalación si el producto lo requiere.

-Los servicios de reparación deben ser rápidos y de calidad.

-Promociones: los descuentos y las ofertas son una gran técnica para conseguir una segunda venta o para fidelizar y premiar el compromiso de tus clientes habituales. Recompensar la regularidad siempre te reportará beneficios.

Todo esto que sea parte del departamento post venta de la mano del área comercial.

P.7: ¿El proceso de logística de salida que presenta actualmente la empresa HOGARES SALUDABLES es satisfactorio? ¿Por qué?

R: No, la empresa entrega el producto al asesor comercial, y hasta ahí llega su gestión.

P.8 ¿Cuál es el proceso de logística de salida que realiza la empresa?

R: Bodega solicita el pedido a Miami, este demora 7 días en llegar a bodega hasta que se desaduaniza, una vez que llega el producto, bodega entrega a cada asesor la orden correspondiente a cada cliente que el atiende, hasta aquí llega el proceso.

P.9 ¿Qué debería mejorar el proceso de logística de salida?

R: Debe ser más completo, es decir una vez que la mercadería llega, deben informar al área comercial que el pedido ya está en bodega y deben acercarse a retirar, cuando se han entregado las ordenes a cada asesor, este debe llevar un documento de entrega y conformidad del producto para que lo regrese al departamento con la firma del cliente que ha recibido a entera satisfacción, este documento debe ser entregado a post venta para que llame a cada cliente y haga el seguimiento si el producto lo entregaron a tiempo y si lo capacitaron sobre el uso, manejo y garantías del equipo que adquirió.

P.10 ¿Tiene alguna recomendación, sugerencia o comentario relacionado con el servicio postventa de la empresa HOGARES SALUDABLES?

R: Claro, que post venta, bodega y área comercial tenga una comunicación con el cliente constante y la relación de estos departamentos sea integral.

ENTREVISTA 2

Entrevistador: Erick Valero

Entrevistado: Ing. Geovanni Noe

Departamento: De Instalaciones

P.1 ¿Cuenta la empresa HOGARES SALUDABLES con un servicio postventa?

Indíqueme cuales son las actividades que realiza este departamento?

R: Si, revisa órdenes de trabajo de los técnicos, reporta a gerencia casos en defensoría, reporta garantías a fábrica.

P.2 ¿Qué beneficios cree usted que un servicio postventa puede otorgar?

R: Puede otorgar un contacto entre el cliente y la empresa directamente para hacer correcciones en los procesos.

P.3 ¿Actualmente este servicio postventa requiere mejorar en la empresa? ¿Por qué?

R: Si debe mejorar, porque está siendo sub utilizado hay mucho tiempo de ocio y se lo invertir en muchas actividades.

P.4 ¿Cuál es el proceso de postventa que realiza la empresa?

R: Instalaciones

- Revisa las facturas de las instalaciones que ha hecho el técnico y genera la orden de trabajo, no coordinar la instalación eso lo hace directo el técnico con el asesor comercial.

Servicio técnico

Revisa los equipos ingresados al departamento y comunica al asesor el daño para que este se lo transmita al cliente.

Reclamos en defensoría del pueblo

-Comunica a gerencia los reclamos que han sido interpuestos por los clientes en la defensoría del pueblo.

P.5 ¿Cuánto personal se destina para estas actividades? ¿Se requiere más personal para esta área?

R: Hay 5 personas en post venta, un técnico para reparación de equipos y dos técnicos para instalación de equipos y dos asistentes.

P.6 ¿Qué debería ofrecer la empresa HOGARES SALUDABLES dentro del servicio postventa?

R: Contacto con el cliente.

Seguimiento en sus equipos que ingresan para reparar

Contacto del departamento con el asesor

P.7: ¿El proceso de logística de salida que presenta actualmente la empresa HOGARES SALUDABLES es satisfactorio? ¿Por qué?

R: No, hay muchas falencias que se manifiestan a través del tiempo.

P.8 ¿Cuál es el proceso de logística de salida que realiza la empresa?

R: Bodega solicita el pedido a Miami, este demora 7 días en llegar a bodega hasta que se desaduaniza, una vez que llega el producto, bodega entrega a cada asesor la orden correspondiente a cada cliente que el atiende, hasta aquí llega el proceso.

P.9 ¿Qué debería mejorar el proceso de logística de salida?

R: Debe ser más completo, es decir una vez que la mercadería llega, deben informar al área comercial que el pedido ya está en bodega y deben acercarse a retirar, cuando se han entregado las ordenes a cada asesor, este debe llevar un documento de entrega y conformidad del producto para que lo regrese al departamento con la firma del cliente que ha recibido a entera satisfacción, este documento debe ser entregado a post venta para que llame a cada cliente y haga el seguimiento si el producto lo entregaron a tiempo y si lo capacitaron sobre el uso, manejo y garantías del equipo que adquirió.

P.10 ¿Tiene alguna recomendación, sugerencia o comentario relacionado con el servicio postventa de la empresa HOGARES SALUDABLES?

R: Si, hacer correcciones en los procesos y utilizar al máximo el personal del departamento, darles más responsabilidades para gestionar y resolver problemas que no solo sea un

departamento que deba comunicar al cliente interno sino que solucione al cliente externo los problemas aunque esto implique tener que sancionar a un asesor de la marca.

ENTREVISTA 3

Entrevistador: Ruth Castillo

Entrevistado: Eco. Gabriela Murillo.

Departamento: **Bodega**

P.1 ¿Cuenta la empresa HOGARES SALUDABLES con un servicio postventa?

Indíqueme cuales son las actividades que realiza este departamento?

R: Si, este departamento está más enfocado al servicio técnico.

Recepta ordenes de reparación de productos y garantía.

P.2 ¿Qué beneficios cree usted que un servicio postventa puede otorgar?

R: Un buen servicio post venta puede crear la lealtad del cliente hacia la empresa.

P.3 ¿Actualmente este servicio postventa requiere mejorar en la empresa? ¿Por qué?

R: Debe mejorar muchas cosas, el área comercial no debe ser quien dé respuestas a los clientes, la comunicación debe ser proporcionada por el departamento post venta.

P.4 ¿Cuál es el proceso de postventa que realiza la empresa?

El asesor comercial da respuesta a los clientes y hacen la gestión directa, el departamento post venta no tiene comunicación con los clientes.

P.5 ¿Cuánto personal se destina para estas actividades? ¿Se requiere más personal para esta área?

R: Hay 5 personas en post venta, un técnico para reparación de equipos y dos técnicos para instalación de equipos y dos asistentes.

P.6 ¿Qué debería ofrecer la empresa HOGARES SALUDABLES dentro del servicio postventa?

R: Contacto después de la venta, información sobre el estado de su pedido, seguimiento sobre el cambio de repuestos.

P.7: ¿El proceso de logística de salida que presenta actualmente la empresa HOGARES SALUDABLES es satisfactorio? ¿Por qué?

R: No, hay muchos atrasos en la entrega de mercadería, bodega hace el despacho de 3 a 5 días después del ingreso del pedido , el asesor tarde entre 15 días en hacer la entrega final y capacitación al cliente.

P.8 ¿Cuál es el proceso de logística de salida que realiza la empresa?

R: Bodega hace el despacho a cada asesor de los pedidos que ellos tienen, el asesor hace la entrega y capacitación al cliente.

P.9 ¿Qué debería mejorar en el proceso de logística de salida?

R: Las entregas deben ser realizadas por el personal de la empresa o un despachador autorizado y el departamento post venta debe contactar al cliente para asegurar que el cliente ha recibido su pedido.

P.10 ¿Tiene alguna recomendación, sugerencia o comentario relacionado con el servicio postventa de la empresa HOGARES SALUDABLES?

Para alcanzar los objetivos organizacionales es necesario estar en constante comunicación con el cliente.

Se debe brindar un servicio completo, una venta no concluye nunca, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN

El estudio se realizará en una empresa dedicada a la venta y comercialización de productos para el hogar, con cobertura en la ciudad de Guayaquil, la población objeto de estudio es de 6,500 clientes que son aquellos que compran 2 a 3 veces al año por motivo del reemplazo de sus repuestos.

3.4.2 MUESTRA

La muestra que es parte de la población a estudiar se determina a través de una fórmula con los siguientes criterios; nivel de confianza, margen de error y probabilidad de éxito y fracaso. Los clientes que se consideran en el estudio, son aquellos que por lo menos al año realizan la recompra por cualquier motivo, y son estos clientes que se deben mantener con una buena satisfacción.

Formula finita

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = Tamaño de la muestra

z = Margen de seguridad (entre 95% y 100%)

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

N = Población total a investigar

e = Margen de error (entre 5% y 10%)

Población Guayaquil (Hogares)= 6500 clientes

Muestra finita: 362 clientes

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 6500}{0.05^2(6500-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$n = 363$ clientes.

3.4.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se interpreta los resultados para dar respuestas a los objetivos de la investigación.

1. ¿Con que frecuencia ha comprado en Hogares Saludables?

Tabla 5 Frecuencia de compra en Hogares Saludables

Frecuencia de Compra	Frecuencia	%
Anual	224	62%
Semestral	139	38%
Total	363	100%

Fuente: Datos de encuesta

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

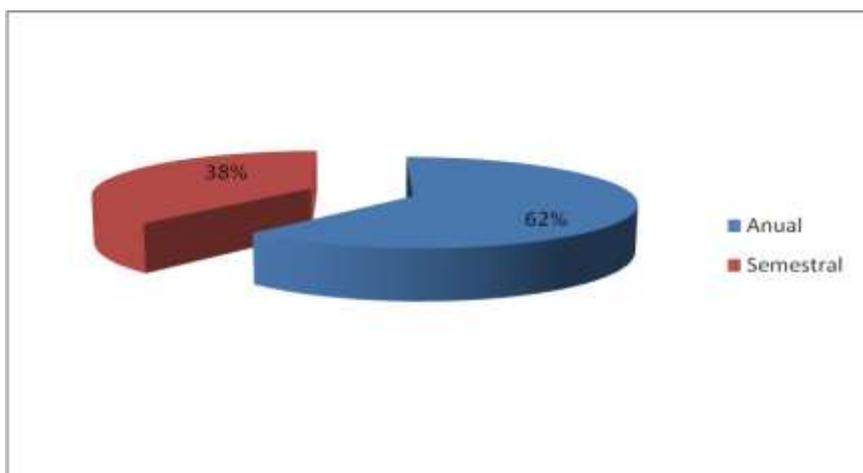


Gráfico 14 Frecuencia de compra en Hogares Saludables

Fuente: Datos de encuesta

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

El 62% de la muestra ha comprado algún artículo en la empresa Hogares Saludables por lo menos una vez al año al ser la gran mayoría, mientras el 38% lo ha realizado cada 6 meses. Esto demuestra que los artículos tienen una rotación anual, esto realizada por los clientes ya existentes de la empresa.

2.- ¿Que le gustaría recibir a Usted, después de una compra de artículos?

Tabla 6 Beneficios a recibir

Beneficios a Recibir	Frecuencia	%
Asesoría del producto	6	2%
Calidad de servicio	24	7%
Entrega inmediata	49	13%
Garantía	98	27%
Servicio postventa	6	2%
Mejorar precios para compras futuras	36	10%
Promo y descuentos	60	17%
Asesoría y respaldo técnico	48	13%
Seguimiento de ventas mediante llamadas a clientes	36	10%
Total	363	100%

Fuente: Datos de encuesta

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero



Gráfico 15 Beneficios a recibir
Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

Por parte de los clientes entre los beneficios que desean percibir con mayor frecuencia mencionaron los siguientes; la garantía que es respaldada por la marca para que el cliente tenga esa seguridad siendo el beneficio de mayor importancia que la empresa que comercializa artículos de hogares debe brindar a los clientes, luego se encuentran las promociones y descuentos, como también los regalos que no deben faltar al momento de vender, así mismo la entrega inmediata de los artículos y el asesoramiento por parte del personal técnico ofreciendo una excelente calidad de servicio.

3 ¿Cómo calificaría el servicio de Hogares Saludable C Ltda.? Se presenta ficha demostrativa.
(Califique del 1 al 5, considerando que 5 es excelente y 1 pésimo de acuerdo a los factores)

Tabla 7 Calificación de servicio

ATENCIÓN TÉCNICA

Calificación del Servicio	Personas	%
1	86	0,2369146
2	161	0,44352617
3	90	0,24793388
4	24	0,0661157
5	2	0,00550964
	363	1,00

TIEMPO DE ENTREGA

Calificación del Servicio	Personas	%
1	95	0,26170799
2	196	0,5399449
3	23	0,06336088
4	48	0,1322314
5	1	0,00275482
	363	1,00

SEGUIMIENTO A LA ORDEN

Calificación del Servicio	Personas	%
1	94	0,25895317
2	190	0,52341598
3	67	0,184573
4	12	0,03305785
5	0	0
	363	1,00

Fuente: Datos de encuesta

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero



Grafico 16 Calificación de servicio

Fuente: Datos de encuesta

Elaborado por:

Los clientes de Hogares Saludables calificaron ciertos factores de satisfacción con el cual se pudo demostrar cómo se siente el cliente respecto al servicio que ofrece esta empresa. En donde se refleja que existe una completa insatisfacción de la atención del departamento de ventas por parte de los asesores, como también la atención técnica que debe de ser mejorada. Por otro lado la atención al cliente en cuanto al seguimiento y entrega del producto también no se encuentra en una buena calificación, siendo un 2 que considera un mal servicio.

4. ¿Ha tenido algún tipo de inconformidad con la empresa?

Tabla 8 Existencia de inconformidad

Inconformidad	Frecuencia	%
Si	363	100%

Fuente: Datos de encuesta

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

En vista de la calificación otorgada a los diferentes factores, la inconformidad de toda la muestra es notable, al momento de consultar si existen inconformidad de servicio, siendo el 100% de la muestra que mencionó que si existe mucha inconformidad sobre todo con los vendedores que se pierden una vez vendido un artículo.

Tabla 9 Motivos de inconformidad

Motivos de inconformidad	Frecuencia	%
Entrega tardía del producto	180	50%
Garantía no valida	52	14%
Seguimiento a la compra	78	21%
Mercadería en reparación sin respuesta	53	15%
Total	363	100%

Fuente: Datos de encuesta

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

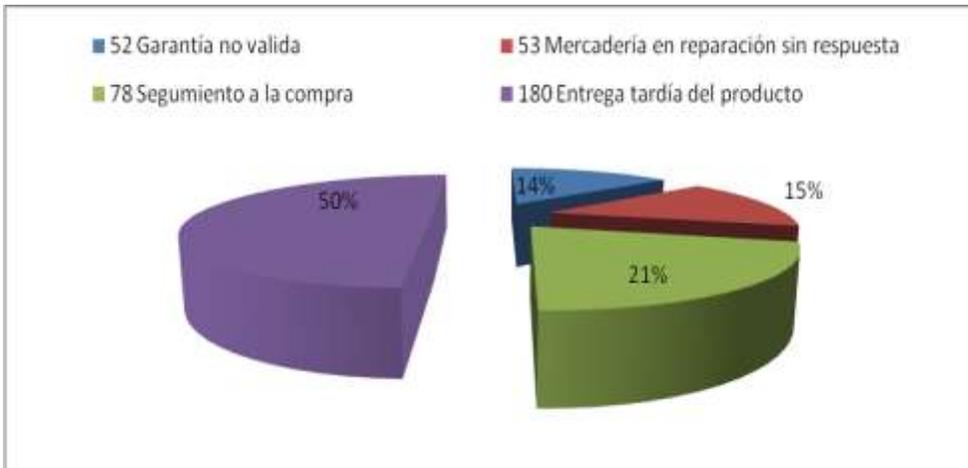


Grafico 17 Motivos de inconformidad

Fuente: Datos de encuesta

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

La inconformidad más relevante para la muestra seleccionada es la entrega tardía del producto siendo un total de 50% de los encuestados que mencionaron este tipo de problema causado por la falta de organización y atención al cliente.

5. Cree usted que el servicio postventa ayuda a dar un mejor servicio por parte de la empresa?

Tabla 10 Necesidad de servicio postventa

Necesidad	Frecuencia	%
Si	363	100%

Fuente: Datos de encuesta

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

Los encuestados mencionaron que si existe la necesidad del servicio postventa, lo que permita mejorar el servicio.

Tabla 11 Comentarios y sugerencias

COMENTARIOS Y SUGERENCIAS	Frecuencia	%
Asesoría y Capacitación	44	12%
Dar garantía de marca para futura compras	16	4%
Entrega a tiempo de productos nuevos y en reparación	108	30%
Generar confianza al cliente	22	6%
Mejorar los beneficios que se entregan al cliente, sobre todo en despacho.	29	8%

Mejorar ofertas, respetar facturas y entrega de producto rápida	6	2%
Mejorar precio, y entrega de producto	6	2%
Satisfacer necesidades	50	14%
Seguimiento al cliente y a los pedidos	82	23%
Total	363	100%

Fuente: Datos de encuesta

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero



Grafico 18 Comentarios y sugerencias

Fuente: Datos de encuesta

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

El 30% de la muestra recomienda que la entrega de productos nuevos o en reparación deben estar en el tiempo adecuado, ya que el cliente no debería de esperar tanto tiempo por un artículo en reparación, para esto se deberá informar al cliente que el tiempo por esperar a ser devuelto su bien es de tantos días, luego de la compra o de la entrega en oficina o representante. También es necesario que la empresa realice el seguimiento adecuado de las necesidades del cliente como también de la venta que realizada, mejorando de tal forma la forma de despacho entre otros factores que benefician al cliente, como es el caso de la garantía que con lleve a realizar compras futuras.

Conclusiones de la investigación

Los clientes de la empresa Hogares Saludables cuentan con una frecuencia de compra anual, ya que son artículos que tienen una depreciación superior a 3 años, por lo que realizan compras anualmente, adquiriendo nuevos artículos para el hogar, acorde a sus necesidades. Entre los beneficios que este tipo de empresa debe brindar a sus clientes son la garantía, factor por el cual contará con un respaldo de marca y asesoría técnica en caso de fallas.

Actualmente la empresa no se encuentra con una excelente satisfacción de clientes, por lo que han calificado con un promedio de 2 a 3 entre una escala de 5, detectando que hay un mal servicio de ventas, área técnica, tiempo de entrega por lo que representan muchos atrasos y el precio no es tan conveniente.

La entrega tarde de los artículos, y la garantía que no es válida son factores que se han presentado con mayor frecuencia para la inconformidad de los clientes existentes.

Dado que existe insatisfacción por parte de los clientes encuestados, se propone realizar mejorar en cuanto al servicio postventa, viendo la necesidad en esta área ya que luego de la compra en donde más existen los problemas, por la falta de planificación, comunicación, organización entre el representante de ventas y el área de recepción de equipos o despacho si se refiere a mercadería nueva.

3.5 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

La empresa Hogares Saludables en la actualidad no cuenta con un departamento de postventa completamente estructurado, por lo cual ha presentado consecuencia que han perjudicado la permanencia del cliente en la organización. La falta de gestión en el área de postventa y logística interna ha logrado que los clientes confíen menos en la empresa, aumentando de tal manera las devoluciones y las quejas así la empresa.

3.5.1 MISIÓN

La empresa Hogares Saludables cuenta con una misión que no es clara ni define cual es la razón de ser de la empresa, por cual los miembros de la empresa no sienten identificados “El comer, beber, respirar y dormir bien son pilares esenciales para vivir una vida plena. Nuestra empresa fue concebida con la convicción de mantener estos principios de bienestar, que permitan a nuestros clientes disfrutar su vida en su máximo esplendor. Nos basamos en principios de ética, generando relaciones duraderas y de confianza con nuestros clientes, proveedores y empleados.

3.5.2 VISIÓN

La visión de la empresa no enfoca los esfuerzos de todos los miembros de la empresa hacia una misma dirección; es decir, no establece objetivos claros que formulen estrategias y ejecuten tareas bajo la guía de ésta, logrando así coherencia “Ofrecer la mejor opción a los clientes al momento de adquirir nuestros productos, realizando una constante innovación en

diseños y productos de excelente calidad, obteniendo reconocimiento y a su vez proporcionar un excelente servicio y satisfacción”

Se propone reestructurar la misión y la visión de la empresa Hogares Saludables C, Ltda.

3.6 ESTRUCTURA ORGÁNICA FUNCIONAL ACTUAL

Hogares saludables tiene un estructura organizativa que empieza en el directorio, seguido de las coordinaciones en; comercial y postventa, contable, cobranzas, bodega logística y de los sistemas y la seguridad de las operaciones que realiza la empresa. En el caso de las áreas comerciales y postventa como bodega y logística se encuentran en constante insatisfacción por parte de los clientes, razón por la cual es necesario hacer uso de un plan que mejore estas áreas, para lo cual se propone implementar más personal, uno en el área técnica y otro como asistente del servicio postventa.

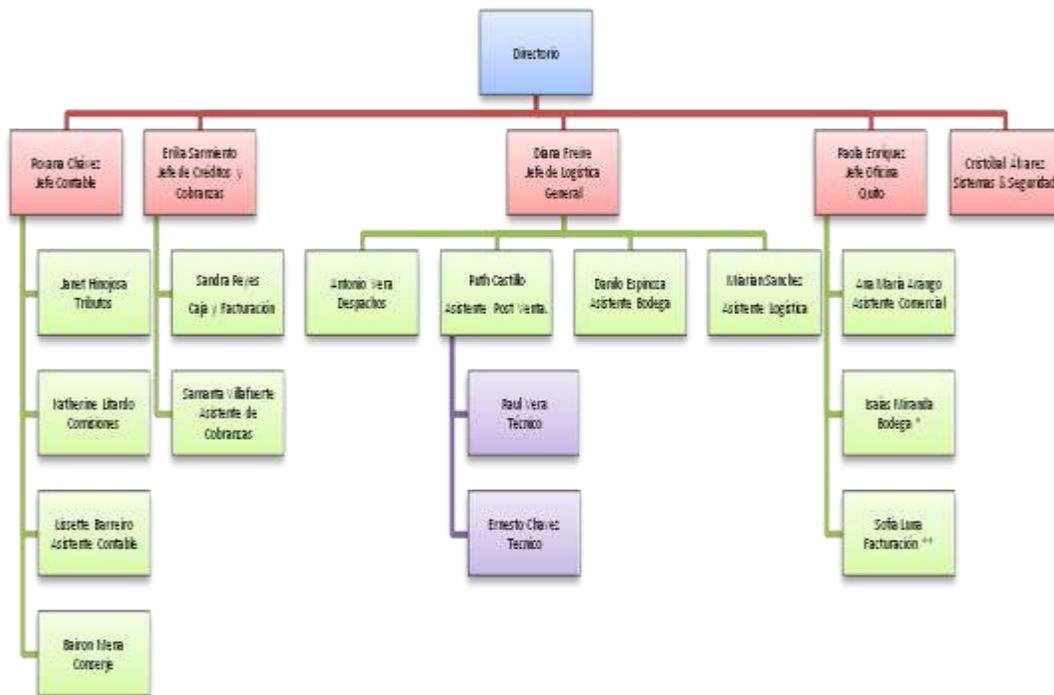


Grafico 19 Estructura Organizacional de la Empresa Área Post Venta

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

La estructura actual del Departamento de post venta debe ser reestructurada y establecer procesos y funciones claras para cada persona.

El departamento post venta debe estar dedicado al 100% a ofrecer un servicio post venta capaz de garantizar la satisfacción del cliente, es clave la formación en dicho servicio postventa para garantizar, no solo la satisfacción del cliente, sino muchos más beneficios.

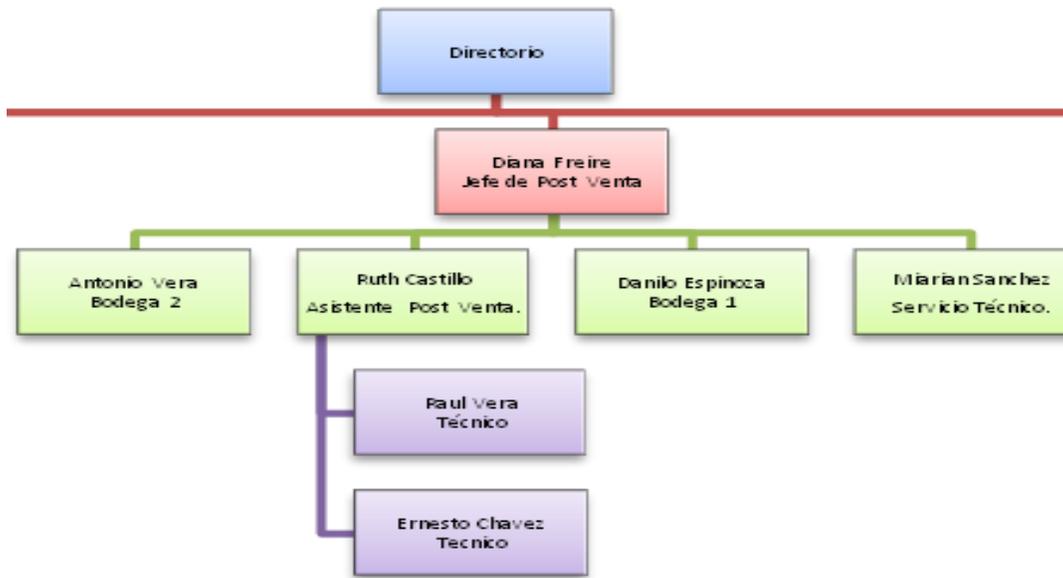


Grafico 20 Área de postventa

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

3.6.1 ACTIVIDADES ACTUALES DE ASISTENTE DE PERSONAL DE POST VENTA Y BODEGA (LOGÍSTICA DE SALIDA)

El departamento de Post Venta actualmente está integrado por Una asistente de post venta, dos personas para bodega que gestionan los despachos, una persona que está a cargo de servicio técnico más dos técnicos que se encargan de reparaciones e instalaciones, todos ellos están bajo la supervisión de la Jefe de Post Venta.

Este departamento de Post Venta está compuesto por 6 personas, los cuales están actualmente encargados de las siguientes actividades.

- Receptar equipos para reparación por parte del área comercial
- Elaborar hoja de ingreso de productos a servicio técnico.

- Comunicar al área comercial el tiempo de reparación e indicar los valores a cancelar.
- Despachos de productos a los asesores para que sean derivados a cada cliente.
- Receptar solicitudes de reclamos para comunicar al área comercial o Gerencia
- Manejo de los recursos materiales y humanos asignados a su equipo de trabajo.
- Darle a conocer al asesor sobre la garantía.
- Comunicar a gerencia los reclamos de cliente que pasan a la corte de justicia
- Comunicar al área comercial los días de pedido de mercadería
- Comunicar al área comercial los productos discontinuados

Las actividades que realiza actualmente el recurso humano de post venta pueden ser mejoradas para que este departamento sea quien comunique y resuelva todos los inconvenientes reportados por los clientes.

3.7 ANÁLISIS FODA

Se elabora un análisis foda, para conocer los factores internos y externos que presenta la empresa.

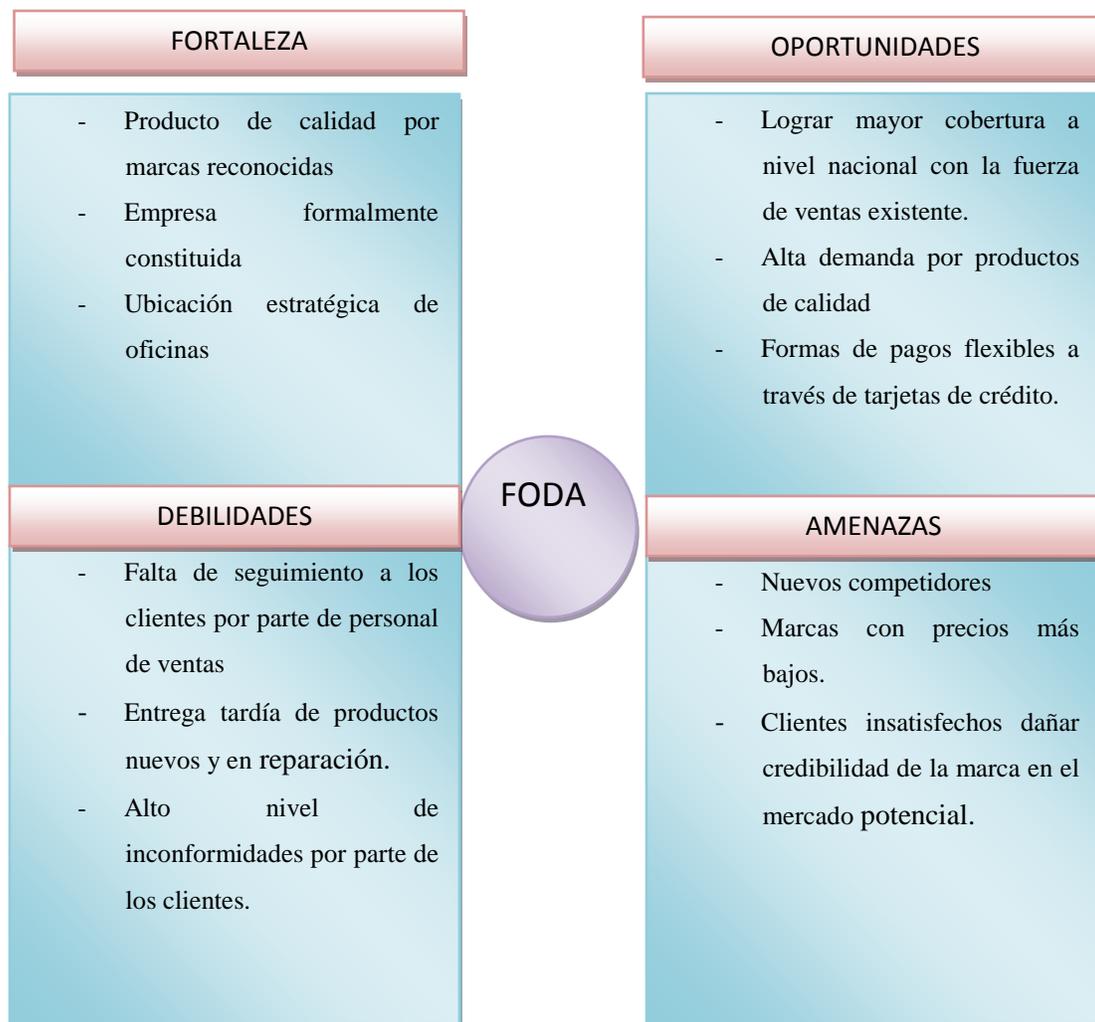


Grafico 21 Análisis FODA
Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

Tabla 12 Análisis DAFO

ANALISIS EXTERNO		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Lograr mayor cobertura a nivel nacional con la fuerza de ventas existente.	Nuevos competidores
	Alta demanda por productos de calidad Formas de pagos flexibles a través de tarjetas de crédito	Clientes insatisfechos dañar credibilidad de la marca en el mercado potencial Marcas con precios más bajos
	DEBILIDADES	ESTRATEGIA -DO
ANALISIS INTERNO	Falta de seguimiento a los clientes por parte de personal de ventas Entrega tardía de productos nuevos y en reparación	Diseñar un sistema que permita hacer seguimiento clientes Reestructurar el área postventa para realizar solicitudes de servicio técnico e instalación oportuna
	Alto nivel de inconformidades por parte de los clientes	Aprovechar talento humano que se encuentre capacitado para atender inconformidades
	ESTRATEGIA -DA	ESTRATEGIA -FA
		Desarrollar un plan de capacitaciones al personal para dar buena atención Medir anualmente tiempo de entregas para conocer satisfacción de clientes
		Desarrollar promociones y verificar precios acorde al mercado
	FORTALEZA	ESTRATEGIA -FO
	Producto de calidad con marcas reconocidas	Dar mayor alcance con ventas a nivel nacional
	Empresa formalmente constituida	Comunicar a los clientes de la calidad de productos con los que se cuenta
	Ubicación estratégica de oficinas	Comunicar flexibilidad de pagos
		Fortalecer la marca a través de la comunicación directa con el cliente ante amenazas de competidores. Fidelizando al cliente Comunicar a los clientes la solidez que tiene la marca Desarrollo de un plan promocional

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

En cuanto a los factores internos, se observa que existen fortalezas que ayudan a mantener a los clientes. Sin embargo la falta de seguimiento ha logrado que los clientes anulen sus compras porque la empresa no entrega la debida seguridad cuando el cliente realiza un pago y no le entregan de inmediato su producto, viéndose en la necesidad de pedir reembolso para no pagar o llegar a demandar a la empresa.

En cuanto a los factores externos, se identifica que pueden existir nuevas marcas con precios más económicos, ya que los precios que maneja la empresa Hogares Saludables son altos aunque existe una flexibilidad en la forma de pago. También se presentan oportunidades de negocios en otras zonas del país ya que la marca es buena y los productos no han ocasionado inconformidad a los clientes, y al tener un mercado que maneja tarjetas de créditos, hace más probable la compra.

3.8 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE SERVICIO POST VENTA Y LOGÍSTICA DE SALIDA

La Empresa Hogares Saludables C Ltda, cuenta con una cartera de clientes muy alta y con un portafolio amplio de productos, pero su imagen está siendo cuestionada por la cantidad de reclamos e incumplimientos por parte del área comercial y esto ha ocasionado que la empresa se vea afectada en sus ventas en los últimos 5 años.

En el diagnostico anterior, el análisis FODA , las entrevistas a clientes y personal interno de la empresa así como las encuestas realizadas reflejan claramente una serie de necesidades que repercuten en el servicio Post Venta que ofrece la empresa.

FACTOR CRITICO DE ÉXITO	2012	2013	2014	2015	2016
Costos asumidos por la empresa por mal manejo y garantías	\$2600	\$ 4650	\$ 12590	\$ 16250	\$ 59520
Reclamos en defensoria	8	28	32	69	123
Devoluciones de dinero por incumplimientos de entregas	\$ 2300	\$ 4200	\$ 8952	\$ 28230	\$ 42489
Multas pagas en corte de justicia		\$ 400	\$ 600	\$ 3800	\$ 8600

Grafico 22 Perdida cuantificada de la empresa Hogares Saludables

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

Este cuadro detalla claramente cuanta pérdida ha tenido la compañía los últimos 5 años. Se observó que la empresa tiene un departamento que deriva toda la responsabilidad al área comercial pero no controla, no da seguimiento ni tiene la responsabilidad final que el inconveniente que presenta el cliente sea resuelto, esto genera desgaste y un pasamano de solicitudes que al final se ve reflejado en las encuestas realizadas a cada cliente.

Motivos de inconformidad

Motivos de inconformidad	Frecuencia	%
Entrega tardía del producto	180	50%
Garantía no valida	52	14%
Seguimiento a la compra	78	21%
Mercadería en reparación sin respuesta	53	15%
Total	363	100%

Grafico 18 Motivos de inconformidad tomada de las encuestas

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

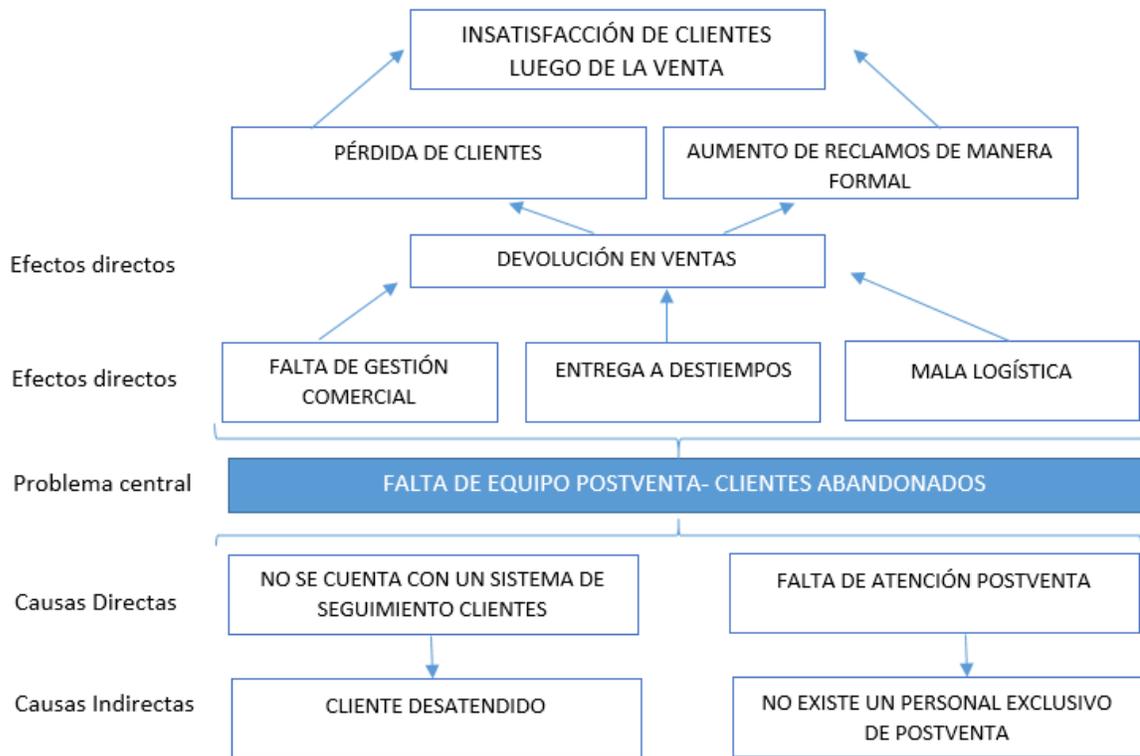


Grafico 19 Análisis de Situación Actual
Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

La propuesta que se implementará en este estudio está basada en la reestructuración del área de postventa y logística, con la finalidad de brindar un servicio de calidad y con la seguridad de comprar un producto durable, respaldado con la marca del fabricante y el servicio técnico capacitado para atender todo tipo de mantenimiento o reparación. El propósito de implementar sistemas y personal humano garantizará que la entrega no sea tardía y que toda la mercadería en reparación tenga respuesta en un máximo de 24 a 48 horas aplicando las respectivas garantías de la marca.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 PROPUESTA DE MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

La empresa Hogares Saludables C Ltda cuenta con una misión y visión que no es clara ni da una guía de los objetivos que la empresa desea alcanzar, por lo cual se propone una misión y visión:

4.1.1 MISIÓN

Somos una empresa que inspira a las personas a tener una mejor calidad de vida a través de la distribución de nuestros productos de última tecnología enfocados en los cuatro pilares fundamentales de la salud, comer, dormir, beber y respirar, brindando soluciones inmediatas con calidad y calidez en cada atención que los clientes internos y externos requieran.

4.1.2 VISIÓN

Llegar a ser líderes en la distribución de productos novedosos de salud de alta calidad por medio de la venta directa; logrando la experiencia y calidad para llegar a cada familia a nivel nacional y mantener un continuo crecimiento junto a nuestros clientes y colaboradores.

4.1.3 VALORES

La verdad, el amor, la pasión y el compromiso.

4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.2.1 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN ESTRATÉGICO

Contar con un departamento de postventa que brinde al cliente la seguridad, tranquilidad y confianza luego de adquirir un producto en la empresa.

4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PLAN ESTRATÉGICO

- Ofrecer seguimiento de la compra.
- Entregar de manera rápida los pedidos.
- Atender de manera eficiente los reclamos.
- Entregar en el tiempo adecuado los equipos en reparación.

4.3 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR.

Tabla 12 Estrategia de Estabilidad

NOMBRE :	ESTRATEGIA A:
	ESTRATEGIA DE ESTABILIDAD
OBJETIVO:	Reestructuración del departamento de Postventa. Instalación de solicitudes de servicio técnico e instalaciones en línea. Diseño e implementación de módulo de seguimiento a clientes.
IMPORTANCIA:	De tal forma que los recursos humanos propuestos den la atención de calidad y la seguridad de atender al cliente luego de venta.
ACCIONES:	Sistema de control que permita gestionar todas las ventas realiza en la empresa
RECURSOS:	Humano: Sistemas .Todo el personal encargado de la atención al cliente. Financiero: \$ 600.00 dólares.
RESPONSABLE:	Administrador.
DURACIÓN:	Permanente.

Autores: Ruth Castillo y Erick Valero

Tabla 13 Estrategia de Información.

NOMBRE :	ESTRATEGIA B:
	ESTRATEGIA DE INFORMACIÓN COMPARTIDA.
OBJETIVO:	Que todos los empleados conozcan el estado de solicitud de cada cliente para dar una respuesta oportuna a sus requerimientos.
IMPORTANCIA:	Brindar información de primera, en solicitudes y precios.
ACCIONES:	Tener una base de datos actualizada de todos los clientes de la empresa, que esta información sea compartida y cada personal pueda hacer uso de ella.
RECURSOS:	Humano Sistemas .Todo el personal encargado de la atención al cliente. Financiero: \$ 00
RESPONSABLE:	Administrador.
DURACIÓN:	Permanente.

Autores: Ruth Castillo y Erick Valero

Tabla 14 Estrategia de Comunicación

NOMBRE :	ESTRATEGIA C:
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INMEDIATA PARA LOS CLIENTES.
OBJETIVO:	Una buena comunicación nos permite conseguir nuestro objetivo: conseguir el cliente, avanzar en el proceso o solucionar un problema puntual. Informar la flexibilidad de pagos que tiene la empresa.
IMPORTANCIA:	Ser claros y concretos en las respuestas a los clientes.
ACCIONES:	Implementar sistemas de llamadas después del ingreso de la orden y posterior al despacho.
RECURSOS:	Humano: Asistente Post Venta. Financiero: \$ 00.00
RESPONSABLE:	Jefe Post Venta.
DURACIÓN:	Permanente.

Autores: Ruth Castillo y Erick Valero

Tabla 15: Estrategia de Promoción

NOMBRE :	ESTRATEGIA D:
	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.
OBJETIVO:	<p>Gestión de llamadas</p> <p>Ferias</p> <p>Redes sociales</p> <p>Volantes</p> <p>Sorteos</p>
IMPORTANCIA:	Dar a conocer al cliente las noticias sobre los acontecimientos de la empresa y sus promociones para que el cliente se vincule con la organización. Dar a conocer precios altamente competitivos destacando la calidad de los productos.
ACCIONES:	Redes sociales en facebook e Instagram, ferias con stand y muestra de productos.
RECURSOS:	<p>Humano: Asistente Post Venta.</p> <p>Financiero: \$ 7883,16 dólares</p>
RESPONSABLE:	Jefe Post Venta.
DURACIÓN:	Permanente.

Autores: Ruth Castillo y Erick Valero

Tabla16: Estrategia de Nuevo Diseño de Canales de entrega.

NOMBRE :	ESTRATEGIA E:
	ESTRATEGIA DE NUEVO DISEÑO DE CANALES DE ENTREGA DE PEDIDOS.
OBJETIVO:	Envío mediante servientrega todos los pedidos a los clientes, de tal forma que no exista ninguna pérdida de mercadería considerando un seguro de transportación, y donde el cliente tenga todo su pedido en un máximo de 48 horas.
IMPORTANCIA:	Que el cliente tenga su mercadería sin retrasos y bajo el seguimiento de personal interno de la empresa.
ACCIONES:	Contratación servicio servientrega y compra de vehículo
RECURSOS:	Humano: Asistente Post Venta. Financiero: \$15. 550.00 dólares
RESPONSABLE:	Bodega
DURACIÓN:	Permanente.

Autores: Ruth Castillo y Erick Valero

Tabla 17: Estrategia de Capacitación

NOMBRE :	ESTRATEGIA G:
	ESTRATEGIA DE CAPACITACION AL PERSONAL.
OBJETIVO:	Fidelización de clientes existentes y excelente atención
IMPORTANCIA:	Capacitar al personal de la empresa en atención al cliente.
ACCIONES:	Cumplir con un programa de capacitación.
RECURSOS:	Humano: Asistente Post Venta. Financiero: \$ 375.00 dólares
RESPONSABLE:	Jefe Post Venta.
DURACIÓN:	Permanente.

Autores: Ruth Castillo y Erick Valero

4.4 PROPUESTA DE ESTRUCTURA ADECUADA Y RECURSOS NECESARIOS PARA LA MEJORA DE PROCESOS POST VENTA Y LOGÍSTICA.

El departamento de Post Venta debe contar con un manual de procedimientos a seguir, para eso debemos determinar la estructura actual adecuada, reestructurando el área de Post Venta y definiendo que actividad realizará cada persona.

El talento humano que actualmente cuenta la empresa es óptimo pero sus funciones están mal distribuidas lo que ocasiona que no se desempeñe correctamente una actividad.

PROBLEMÁTICA		SOLUCIÓN	ACTIVIDAD
Estructura actual no adecuada, la respnsabilidad de resolver un problema al cliente es del asesor el cual rota constantemente y no da seguimiento hasta lograr su satisfacción.		EL área post venta es responsable de solucionar y dar seguimiento hasta el final de todos los requerimientos del cliente. Tiene la responsabilidad de usar los recursos necesarios de acuerdo a las normas establecidas para lograr que el cliente quede satisfecho.	Reestructurar el departamento de post venta y reasignar responsabilidades al talento humano.

Grafico 23 Problemática y solución actual

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

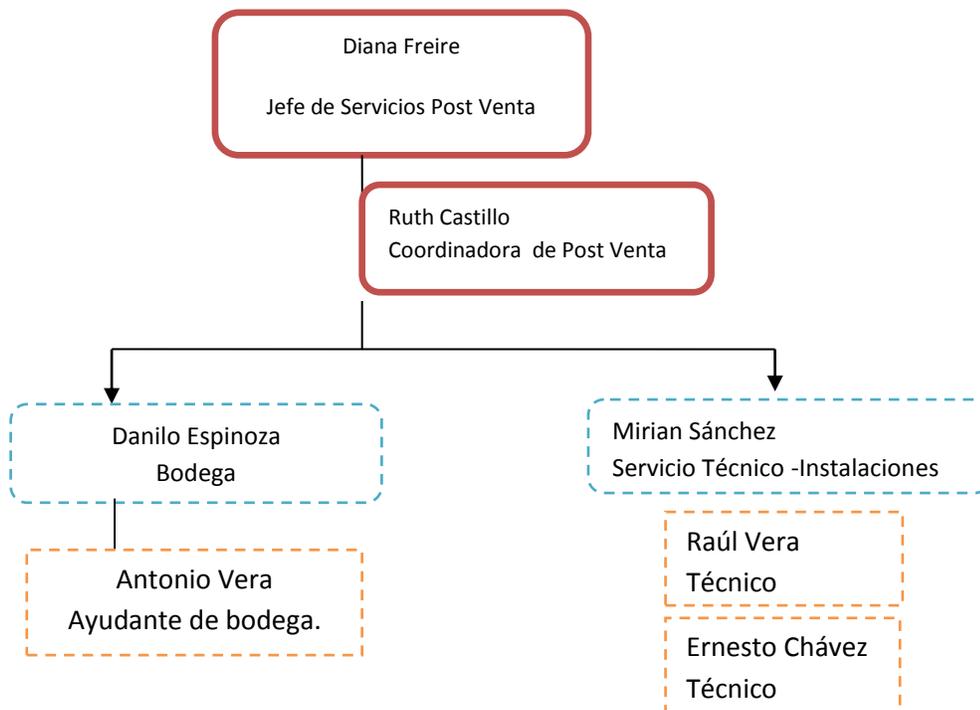


Grafico 24 Propuesta de estructura departamento de Post Venta

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

Se diseñó una estructura adecuada con un organigrama funcional para este departamento para lograr apreciar a simple vista la estructura y las relaciones de trabajo en la compañía, donde muestre quién depende de quién y lograr una comunicación interna asertiva dentro de la empresa lo cual es un buen inicio para luego enfocarnos en la comunicación con el cliente.

4.4.1 PROPUESTA DISEÑO DE MANUALES, POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS

JEFE POST VENTA: DISEÑO DE SUS FUNCIONES ACTUALES Y RESPONSABILIDADES

	INSTRUMENTO DE MANUAL DE FUNCIONES Y POLÍTICAS A SEGUIR.	
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	JEFE DE POST VENTA	
CARGO A QUIEN REPORTA	GERENTE COMERCIAL Y GERENTE GENERAL	
CARGO A QUIENES LE REPORTAN	COORDINADORA POST VENTA- BODEGA-SERVICIO TECNICO E INSTALACIONES	
OBJETIVO PRINCIPAL : SUPERVISAR Y SOLUCIONAR LOS DIFERENTES REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES GUIANDO AL PERSONAL A CARGO PARA QUE TOMA DECISIONES EFICACES UTILIZANDO LOS RECURSOS QUE DISPONE LA EMPRESA		

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	POLITICA	DOCUMENTO GENERADO O CONSULTADO
Dirigir las funciones del personal de post venta, tanto en reclamos, servicios técnicos o despachos de mercadería.		Revisar Manual de Funciones de cada empleado
Atender reclamos de clientes por devolución de mercadería o incumplimiento de entrega de productos.	*La empresa realiza anulación de una orden de pedido siempre y cuando haya sido responsabilidad de la empresa no haber cumplido con la entrega en el tiempo acordado. No se aceptan devoluciones en los siguientes casos: a. Pago total o parcial con crédito directo con Banco Pichincha C.A b. Pago total o parcial con crédito directo con Banco Solidario S.A c. Si el producto ha sido utilizado.	Estado de la solicitud de despacho y forma de pago de cliente en el Sistema.
Mediar con el cliente los casos que han pasado a defensoría del pueblo para llegar a una solución final.	LA EMPRESA puede devolver el dinero pagado al cliente menos un % del total del valor de la orden por concepto de gastos de administración, que incluye comisiones de tarjeta de crédito. Este valor se calcula en base a la comisión cobrada por cada banco.	Tarifa de comisiones que cobran los banco por anulacion de voucher
Aprobar o desaprobar las garantías solicitadas por los clientes.	La política se basa de acuerdo al Manual de garantías.	Anexo
Planear, organizar, proponer soluciones eficaces para mejorar la atención post venta de los clientes.		
Preparar informes para reportar a gerencia	Todos los miercoles del mes Carico se envia informes a Matriz sobre garantías aprobadas.	Informes generados para gerencia.

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

COORDINADORA POST VENTA: DISEÑO DE SUS FUNCIONES ACTUALES Y RESPONSABILIDADES.

	INSTRUMENTO DE MANUAL DE FUNCIONES Y POLITICAS A SEGUIR.	
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	COORDINADORA POST VENTA	
CARGO A QUIEN REPORTA	JEFE POST VENTA	
CARGO A QUIENES LE REPORTAN	BODEGA-SERVICIO TECNICO E INSTALACIONES	
OBJETIVO PRINCIPAL : COORDINAR LAS DIFERENTES SOLICITUDES DE LOS CLIENTES CON BODEGA Y SERVICIO TÉCNICO.MANTENER AL CLIENTE INFORMADO SOBRE EL ESTADO DE SU ORDEN Y SOBRE LA LLEGADO DE SU PRODUCTO.		

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	POLITICA	DOCUMENTO GENERADO O CONSULTADO
La coordinadora Post Venta contactará al cliente para dar tiempo aproximado de entrega, confirmar datos y actualizar correo electrónico del cliente.	El tiempo máximo que un cliente debe ser contactado es de dos días laborables	Scrip de llamada a cliente.
La coordinadora Post Venta contactará al cliente para informar promociones y descuentos de los productos de la empresa.	Se debe enviar un correo los viernes de cada semana a todos los clientes que tienen correo electrónico para informar las promociones de la compañía.	Se proporciona teléfono celular con llamadas ilimitadas
La coordinadora post venta enviará correo informativo a cliente sobre los cambios de repuestos de los productos.	Se debe enviar un correo todos los lunes para informar de acuerdo a la fecha de compra el tiempo que debe cambiar el repuesto cada cliente.	Generar desde sistema
La coordinadora Post Venta revisará todos los despachos de los clientes adjuntos a la guía y factura de servientrega	Se debe revisar diariamente los despachos realizados de bodega adjunto a la guía de despacho	Factura Servientrega
La coordinadora post venta manejará las cuentas de instituciones para dar seguimiento.	La política se basa de acuerdo al Manual de garantías.	Basarse en cronogramas de trabajo.

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

BODEGA (LOGÍSTICA DE SALIDA): DISEÑO FUNCIONES ACTUALES Y RESPONSABILIDADES.

	INSTRUMENTO DE MANUAL DE FUNCIONES Y POLITICAS A SEGUIR.	
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	BODEGA	
CARGO A QUIEN REPORTA	COORDINADORA POST VENTA - JEFE DE POST VENTA	
CARGO A QUIENES LE REPORTAN	AYUDANTE DE BODEGA	
OBJETIVO PRINCIPAL : COORDINAR TODOS LOS DESPACHOS DE LOS CLIENTES DENTRO Y FUERA DE LA CIUDAD.		

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	POLITICA	DOCUMENTO GENERADO O CONSULTADO
El encargado de bodega será responsable de gestionar los pedidos de productos a fábrica de las ordenes ingresadas la sistema.	Los pedidos de mercaderia se solicitan a fabrica son todos los viernes hasta las 12:00 pm.	Ordenes de pedido del sistema.
El encargado de bodega será responsable de coodinar los despachos de mercadería con cada cliente según la hora , dirección y el día acordado	Todos las ordenes deben ser despachadas en un tiempo maximo de 5 dias laborables, hasta las 15:00 horas.	Ordenes de despacho.
El encargado de bodega es responsable de cuidar, custodiar el inventario de la empresa y encargarse de que este abastecida.	Aleatoriamente se debe tomar muestra de 5 productos para verificar su stock fisico con el del sistema.	Inventario de sistema.
El encargado de bodega es el responsable de informar a la Coordinadora de post venta los faltantes de productos en bodega y tiempo de llegada para que sea esta quien comunique al cliente.	Enviar toda información por vía de correo electrónico.	
Debe proporcionar información al área comercial de los productos que no estan disponibles o estan discontinuados en fábrica para evitar su distrubución.	Enviar toda información por vía de correo electrónico.	

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

AYUDANTE DE BODEGA: DISEÑO FUNCIONES ACTUALES Y RESPONSABILIDADES.

	INSTRUMENTO DE MANUAL DE FUNCIONES Y POLITICAS A SEGUIR.	
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	AYUDANTE DE BODEGA	
CARGO A QUIEN REPORTA	BODEGA	
CARGO A QUIENES LE REPORTAN		
OBJETIVO PRINCIPAL : EMBALAR Y COLOCAR GUÍAS A TODAS LAS ÓRDENES DENTRO Y FUERA DE LA CIUDAD		

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	POLITICA	DOCUMENTO GENERADO O CONSULTADO
El ayudante de bodega es el encargado de revisar todos los productos que ingresan a bodega	Cada producto que ingresa a bodega debe ser revisado su estado he informado al encargado de bodega.	Ingresos de estado del producto,
El ayudante de bodega es el encargado de embalar y colocar guia a cada despacho de cliente dentro y fuera de la ciudad.	Todos los productos deben ser despachados correctamente, con los adhesivos de frágil si requieren un cuidado especial, deben estar adjuntos a su respectiva guia de emisión.	Ordenes de despacho.
El ayudante de bodega es el encargado de coordinar con Servientrega los despachos que se enviaron en el dia.	Aleatoriamente se debe tomar muestra de 5 productos para verificar su stock fisico con el del sistema.	Inventario de sistema.
El ayudante de bodega es el responsable de archivar los documentos fisicos que avalen el despacho de cada orden .	Respaldar todas la información y reposar en el area de bodega para su respectiva consulta.	

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

SERVICIO TÉCNICO: DISEÑO FUNCIONES ACTUALES Y RESPONSABILIDADES.

	INSTRUMENTO DE MANUAL DE FUNCIONES Y POLITICAS A SEGUIR.
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	SERVICIO TÉCNICO / INSTALACIONES
CARGO A QUIEN REPORTA	COORDINADORA POST VENTA - JEFE POST VENTA
CARGO A QUIENES LE REPORTAN	TECNICOS
<p>OBJETIVO PRINCIPAL : COORDINAR Y SUPERVISAR LAS FUNCIONES TÉCNICAS DEL ÁREA DE POST VENTA CON EL FIN DE CONTRIBUIR EN EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS ESTABLECIDOS POR LA COMPAÑÍA, BASADO EN EL RESPETO DE LAS POLÍTICAS INTERNAS DE LA ORGANIZACIÓN.</p>	

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	POLITICA	DOCUMENTO GENERADO O CONSULTADO
Coordinar las instalaciones de todos los productos que se instalan y asignarlas a cada técnico,	Servicio Técnico es la responsable de coordinar las instalaciones de todos los Sistemas de una vez estos hayan sido despachados por bodega. * Las instalaciones son programadas de lunes a viernes de 9:00 am a 16:00pm, los sábados se trabajan solo cuando el cliente no pueda atendernos en horario de oficina.	Ordenes de trabajo firmada por técnico, cliente y responsable del departamento.
Atender y solucionar reclamos de clientes por garantía, mantenimientos de equipos.	Se debe atender todos los servicios técnicos solicitados por clientes en un período de 72 horas, debe brindar una solución oportuna y manejar las tarifas de acuerdo a la tabla de costos establecida, estos deben ser respaldados por orden de trabajo que realizó el técnico.	Ordenes de trabajo/ factura o solicitud de garantía firmada por técnico, cliente y responsable del departamento.
Coordinar y efectuar la supervisión de los ingresos de equipos que requieran trabajos de servicios técnicos, informar al cliente de valores a cancelar por repuestos adquiridos de equipos ingresados a Servicio técnico, coordinar fecha y hora de retiro	Todo servicio técnico será facturado por la empresa, y lo brindará el técnico de la misma, no se pagará o reconocerá servicio técnico realizado por el Asesor de la compañía.	Hoja de registro y factura de reparación.
Dar cumplimiento a las políticas de Servicio técnico con cada asesor verificando y determinando las garantías establecidas por fabricantes de la marca, elaboración de reportes mensuales de garantías aprobadas por fábrica y reconocidas a clientes.	No es necesaria la copia de la factura de compra del artículo entregado, Servicio técnico puede verificar la información en los archivos o sistemas de la empresa. El formulario "Solicitud de Garantía o Servicio Técnico" debe ser llenado en su totalidad por la Coordinadora Post Venta y aprobado por ella. La garantía aplica únicamente si la falla o el daño es consecuencia de una falla en su fabricación. Lo contrario es un daño por mal uso del cliente del artículo y debe ser facturado su repuesto y/o servicio. Esto se determina mediante los manuales de garantía de los fabricantes.	Manual de garantía

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

TÉCNICO: DISEÑO FUNCIONES ACTUALES Y RESPONSABILIDADES.

	INSTRUMENTO DE MANUAL DE FUNCIONES Y POLITICAS A SEGUIR.	
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	TÉCNICOS	
CARGO A QUIEN REPORTA	RESPONSABLE SERVICIO TECNICO	
CARGO A QUIENES LE REPORTAN		
OBJETIVO PRINCIPAL : INSTALAR EN CASA DE LOS CLIENTE TODOS LOS PRODUCTOS COORDINADOS POR EL SERVICIO TECNICO.		

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	POLITICA	DOCUMENTO GENERADO O CONSULTADO
El técnico es responsable de instalar los equipos en las casas de los clientes de acuerdo a la programación establecida por servicio técnico.	El técnico debe mostrar al cliente todos los materiales que vienen dentro de la caja de los equipos. El técnico debe consultar al cliente si puede perforar o picar alguna parte de la casa solo si el autoriza.	Orden de despacho y Orden de trabajo o servicio tecnico.
El técnico es responsable de presentar la orden de trabajo detallando las novedades u observaciones que se presentaron al momento de la instalación para que en caso de existir algún problema la coordinadora Post Venta pueda solucionar inmediatamente.	Si se presenta alguna observación dentro de la instalación debe comunicarse a Servicio técnico para que junto con la Coordinadora Post venta contacten al cliente y logren una solución inmediata.	Ordenes firmadas por los clientes y el tecnico responsable de la instalación.
El técnico es responsable de informar al cliente el tiempo de vida útil de los productos y colocar en la orden de trabajo la fecha del cambio de repuesto mas cercano.	El técnico debe entregar al cliente el Manual de garantía uso y cuidado de cada equipo en la manos del cliente e incluir en la orden de trabajo con la firma del cliente .	Manul de garantía y hoja de uso y cuidado.
El técnico debe indicar al cliente que todo servicio técnico debe ser solicitado vía telefónica o por correo a nuestro personal de post venta, debe entregar al cliente todos los datos, teléfonos y correo para que pueda comunicarse con facilidad.	Solo se atenderá servicio técnico reportado directamente por el cliente y será gestionado por nuestro departamento de post venta, si el área comercial desea saber el estatus puede obtener la información pero no es el responsable que terminar, dar seguimiento , comunicar o resolver la inquietud del cliente.	Tarjeta de presentación y adhesivo a la pared con contacto de la empresa.

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

Al lograr estructurar el departamento post venta y diseñar un organigrama funcional, podemos visualizar claramente qué función desempeña cada persona, el departamento post venta debe encargarse de resolver todos los requerimientos del cliente sin que esto depende del área comercial.

Se elaboró un manual para cada talento humano que compone el departamento post venta y se estableció políticas generales de acuerdo a cada función que debe desarrollar cada persona en su área asignada, un detalle general de las actividades asignadas que debe cumplir este departamento son las siguientes:

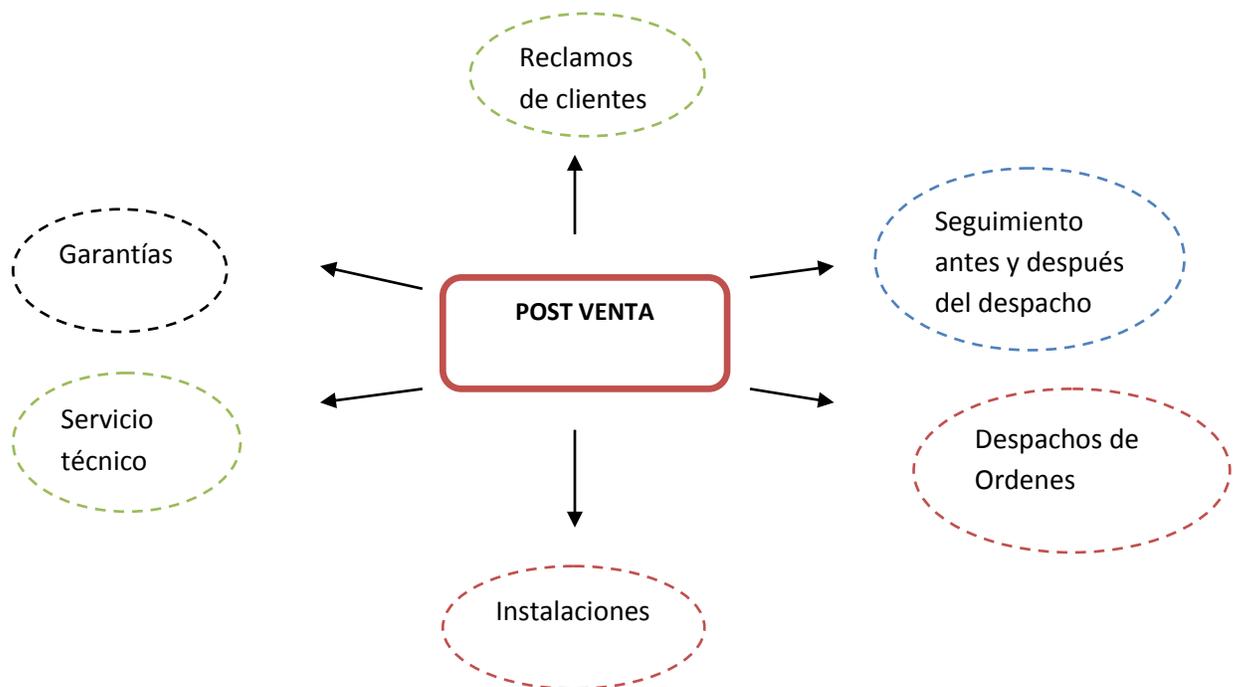


Grafico 25 Beneficios Post venta
Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

4.4.2 RECURSOS NECESARIOS UTILIZADOS PARA MEJORAR LOS PROCESOS

Tabla 13 Recursos para mejorar procesos

Problemática	Acción Necesaria	Recurso Utilizado	Cuantificado	Responsable
Falta de comunicación al cliente sobre estados de órdenes y despachos	Contactar al cliente de acuerdo a la política establecida con el fin de que el cliente conozca el estado de su orden y su producto.	TÉLEFONO CELULAR CON PLAN DE LLAMADAS ILIMITADAS.	Teléfono: \$150.00 dólares Plan Mensual \$ 23.00 dólares	Supervisión : Jefe Post Venta Responsable: Coordinadora Post venta.
Entregas de productos tardías por parte del área comercial.	Esta responsabilidad es ahora completamente de post venta los productos se entregaran por medio de servientrega.	CONTRATACIÓN DE SERVICIO DE ENTREGAS DENTRO Y FUERA DE LA CIUDAD	Gasto promedio mensual : \$ 550.00 dólares	Supervisión: Coordinadora de post venta Responsable: ENCARGADO DE BODEGA
Problemas por falta de capacitación sobre el uso de los productos y cuidado del mismo.	Entregar al cliente el manual de garantía y cuidado de productos junto a la orden de trabajo firmada por el cliente.	IMPLEMENTAR MANUAL DE GARANTIAS	Elaborar con imprenta Gasto promedio \$ 150.00 dólares Garantía y cuidado de los productos.	Supervisión: Jefe de post venta Responsable: Servicio técnico.
Falta de comunicación directa con el cliente	Proporcionar los números de contactos de la empresa para facilitar la comunicación con el cliente.	ELABORAR ADHESIVOS PARA PARED DE REFRIGERADORAS	Gasto promedio : \$ 116.58 dólares	Supervisión: Coordinadora Post venta Responsable: Servicio técnico

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

4.4.3 PUESTA EN MARCHA DE RECURSOS

Para que cada departamento funcione correctamente es necesario tener respaldos y documentos que ayuden a este proceso.

Uno de ellos es el Manual de garantías, cuando el cliente realizaba la compra de su producto no conocía cual es la garantía de su equipo ni como es el uso y cuidado del mismo puesto que la Ley de defensa al consumidor exige la correcta información al cliente del producto que adquiere para facilitar su manipulación.

Por eso es necesario elaborar un Manual de acuerdo a las acciones necesarias a implementar.



Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

SISTEMAS DE COCINA

GARANTÍA LIMITADA POR VIDA

Carico International, Inc. garantiza su sistema de cocina de estar libre de defectos en material y/o fabricación a partir de la fecha de compra. Si cualquier pieza o componente se encuentra defectuosa será reparada o reemplazada libre de costo. Esta garantía aplica al comprador original y no aplica a uso comercial. Se requiere comprobante de compra.*

Los mangos, las perillas y los termómetros tienen un cargo de \$5.00 por manejo, envío y proceso de cada pieza. Envíos internacionales podrán incurrir en gastos adicionales. Todos los precios están en dólares americanos.*

GARANTÍA COMPLETA CONTRA TODO RIESGO POR VIDA

Si es destruida por fuego, inundación, tormenta, terremoto, mal uso, negligencia, accidente, mal funcionamiento o alterada de tal manera que afecte su funcionamiento, su producto será reemplazado a mitad del precio sugerido más manejo, envío y proceso. Comprobante de la pérdida debe ser presentada dentro de un periodo de 60 días del incidente.*

CUCHILLERÍA

GARANTÍA LIMITADA POR VIDA

Carico International, Inc. garantiza su cuchillería de estar libre de defectos en material y/o fabricación a partir de la fecha de compra. Si cualquier pieza o componente se encuentra defectuosa será reparada o reemplazada libre de costo. Esta garantía aplica al comprador original y no aplica a uso comercial. Se requiere comprobante de compra.*

GARANTÍA COMPLETA CONTRA TODO RIESGO POR VIDA

Si su cuchillería es destruida por fuego, inundación, tormenta, terremoto, mal uso, negligencia, accidente, mal funcionamiento o alterada de tal manera que afecte su funcionamiento, su producto será reemplazado a mitad del precio sugerido más manejo, envío y proceso. Evidencia de la pérdida debe ser presentada dentro de un periodo de 60 días del incidente.*

Los cuchillos de Carico permanecerán afilados por muchos años si le forece el cuidado adecuado. Pero después de mucho uso podrían necesitar ser afilados por la fábrica. Además de afilar los bordes, nuestros maestros limpiarán y pulirán los mangos. Este servicio no tiene costo alguno, sin embargo, existe un cargo mínimo por manejo, envío y proceso.*

De 1 a 3 cuchillos: \$6.00

De 4 a más: \$10.00 (máximo de 10 cuchillos)

Envíos internacionales podrán incurrir en gastos adicionales. Todos los precios están en dólares americanos.

Nota: Por favor permita de 3 a 4 semanas para el regreso de su cuchillería, asegúrese de empacar debidamente su cuchillería y enviarlo prepagado.

** Todas las garantías son respaldadas por la integridad de Carico International, Inc. Todos los precios están sujetos a cambiar. En el evento de una devolución, se requiere número de autorización "RA". Por favor utilice el empaque original para enviar el producto con el número de "RA" escrito en la caja con el envío prepagado. Llame a su distribuidor local o al Departamento de Servicio al Cliente para obtener este número. Carico International, Inc. no se hará responsable por daños ocurridos durante el transporte debido a un mal empaque.*

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

GARANTÍA DE LOS SISTEMAS DE FILTRACIÓN DE AGUA

GARANTÍA LIMITADA POR VIDA

Carico International, Inc. le garantiza su unidad de estar libre de defectos en material y/o fabricación a partir de la fecha de compra. Si cualquier pieza o componente se encuentra defectuosa será reparada o reemplazada libre de costo. Esta garantía aplica al comprador original y no aplica a uso comercial. Comprobante de compra es requerida.*

GARANTÍA COMPLETA POR 30 DÍAS: En todos los juegos de instalación.

GARANTÍA DE 2 AÑOS: En el estuche para el filtro para toda la casa WH-250 (no incluye cartuchos, medio filtrante y juegos de instalación)

GARANTÍA DE 3 AÑOS: El medio filtrante para el filtro de acero inoxidable para la ducha Soft'N Clean (después de 3 años por favor llame a su distribuidor local o al Departamento de Servicio al Cliente para los procedimientos para reemplazar el medio filtrante)

GARANTÍA DE 4 AÑOS: En el estuche para los filtros para toda la casa de acero inoxidable WH500 y WH750 (no incluyen los cartuchos, medios filtrantes y juegos de instalación)

GARANTÍA DE 10 AÑOS: En los estuches de los filtros Penguin, Universal y Econoline (no incluyen los cartuchos, medios filtrantes y juegos de instalación)

GARANTÍA POR VIDA: En los estuches de los filtros de acero inoxidable de 10", 15" Standard, 20" Plus y el filtro de acero inoxidable para la ducha Soft'N Clean (no incluyen los cartuchos, medios filtrantes y juegos de instalación) **

GARANTÍA SOBRE LOS CARTUCHOS**

Los cartuchos están garantizados por un año de forma prorrateada a partir de la fecha de compra. Para reemplazarlo antes de un año, por cualquier razón, hay un cargo mínimo del 25% (3 meses de uso) del precio sugerido al momento de la compra. Después de esto su cartucho será prorrateado a 1/12 del costo de reemplazo por cada mes de uso en exceso de tres más manejo, envío y proceso.*

GARANTÍA COMPLETA CONTRA TODO RIESGO POR VIDA

Si es destruido por fuego, inundación, tormenta, terremoto, mal uso, negligencia, accidente, mal funcionamiento o alterado de tal manera que afecte su funcionamiento, su producto será reemplazado a mitad del precio sugerido más manejo, envío y proceso. Evidencia de la pérdida debe ser presentada dentro de un periodo de 60 días del incidente.*

Los sistemas de filtración para toda la casa no están garantizados contra congelación y en ningún momento Carico se hará responsable por daños ocurridos como resultado de una instalación o retiro indebido del mismo. Recomendamos ser instalado o retirado por un plomero con licencia y seguro.

Recomendamos el reemplazo de los empaques cada año. Todos los empaques, accesorios, etc., tienen un cargo de \$5.00 por manejo, envío y proceso por cada artículo. Envíos internacionales podrán incurrir en gastos adicionales. Todos los precios están en dólares americanos. Por favor llame a su distribuidor local o al Departamento de Servicio al Cliente para colocar su orden.

** Todas las garantías son respaldadas por la integridad de Carico International, Inc. Todos los precios están sujetos a cambiar. En el evento de una devolución, se requiere número de autorización "RA". Por favor utilice el empaque original para enviar el producto con el número de "RA" escrito en la caja con el envío prepagado. Llame a su distribuidor local o al Departamento de Servicio al Cliente para obtener este número. Carico International, Inc. no se hará responsable por daños ocurridos durante el transporte debido a un mal empaque.*

*** Si existen niveles altos de sodio, sulfuro, hierro, nitrato o cualquier otro químico corrosivo podría acortar la vida del medio filtrante y podría dañar el estuche y juego de instalación. Lo que se encuentra en el agua puede variar de estado a estado. Esto está cubierto dentro de la Garantía Completa Contra Todo Riesgo Por Vida.*

Si no reemplaza el cartucho dentro del periodo recomendado se anula la garantía y el reclamo por producto defectuoso.

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

GARANTÍA SOBRE LOS SISTEMAS DE PURIFICACIÓN DE AIRE

GARANTÍA LIMITADA POR VIDA

Carico International, Inc. garantiza su unidad de estar libre de defectos en material y/o fabricación a partir de la fecha de compra. Si cualquier pieza o componente se encuentra defectuosa será reparada o reemplazada libre de costo. Esta garantía aplica al comprador original y no aplica a su uso comercial. Se requiere comprobante de compra.*

GARANTÍA DE 1 AÑO: En los deodorizadores Ultra, Nutri-Tech y modelo Compact (no incluye los cartuchos y generador de ozono)

GARANTÍA DE 2 AÑOS: en los modelos Deluxe y Standard (no incluye los cartuchos y generador de ozono)

GARANTÍA EXTENDIDA DE 10 AÑOS: En los modelos Deluxe, Standard y Compact: Se extenderá la garantía hasta 10 años al demostrar que los cartuchos y generadores de ozono fueron reemplazados anualmente.

DEODORIZADOR / GENERADOR DE OZONO

Los generadores de ozono están garantizados de estar libre de defectos operacionales por un periodo de 30 días a partir de la fecha de compra. Si llegase a fallar, Carico International, Inc. reparará o reemplazará el generador de ozono sin costo alguno.*

GARANTÍA DEL CARTUCHO

Los cartuchos están garantizados por un año en base prorrateada a partir de la fecha de compra. Para reemplazarlo antes de un año, por cualquier razón, hay un cargo mínimo del 25% (3 meses de uso) del precio sugerido al momento de la compra. Después de esto su cartucho será prorrateado a 1/12 del costo de reemplazo por cada mes de uso en exceso de tres más el manejo, envío y proceso.*

GARANTÍA COMPLETA CONTRA TODO RIESGO POR VIDA

Si es destruido por fuego, inundación, tormenta, terremoto, mal uso, negligencia, accidente, mal funcionamiento o alterado de tal manera que afecte su funcionamiento, su producto será reemplazado a mitad del precio sugerido más manejo, envío y proceso. Evidencia de la pérdida debe ser presentada dentro de un periodo de 90 días del incidente.*

SISTEMAS DE EXTRACCIÓN DE JUGO

GARANTÍA LIMITADA POR VIDA

Carico International, Inc. garantiza su sistema de extracción de jugo de estar libre de defectos en material y/o fabricación a partir de la fecha de compra. Si cualquier pieza o componente se encuentra defectuosa será reparada o reemplazada libre de costo. Esta garantía aplica al comprador original. Se requiere comprobante de compra.*

GARANTÍA DE 1 AÑO: En la cuchilla/colador de acero inoxidable* y el motor cuando se usa comercialmente.*

GARANTÍA DE 10 AÑOS: En el motor: tiene un costo de manejo, envío y proceso, \$18.00 en el Nutri-Tech, \$25.00 en el Professional y Master. Envíos internacionales podrán incurrir en gastos adicionales. Todos los precios están en dólares americanos. (No incluye los empaques y válvulas).* No se aplica cuando se utiliza comercialmente.

GARANTÍA COMPLETA CONTRA TODO RIESGO POR VIDA

Si es destruida por fuego, inundación, tormenta, terremoto, mal uso, negligencia, accidente, mal funcionamiento o alterada de tal manera que afecte su funcionamiento, su producto será reemplazado a mitad del precio sugerido más manejo, envío y proceso. Evidencia de la pérdida debe ser presentada dentro de un periodo de 90 días del incidente.*

* Todas las garantías son respaldadas por la integridad de Carico International, Inc. todos los precios están sujetos a cambiar. En el evento de una devolución, se requiere número de autorización "RA". Por favor utilice el empaque original para enviar el producto con el número de "RA" escrito en la caja con el envío prepagado. Llame a su distribuidor local o al Departamento de Servicio al Cliente para obtener este número. Carico International, Inc. no se hará responsable por daños ocurridos durante el transporte debido a un mal empaque.

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

4.4.4 IMPLEMENTACIÓN DE USO, CUIDADO DE EQUIPOS Y CONTACTOS

Hay equipos que demandan del cuidado de los cliente para lo cual se elaboraron tickets adhesivos guiando al cliente sobre sus cuidados y en caso de requerir servicio técnico se contacten directamente con la compañía.

STICKERS ADHESIVOS.

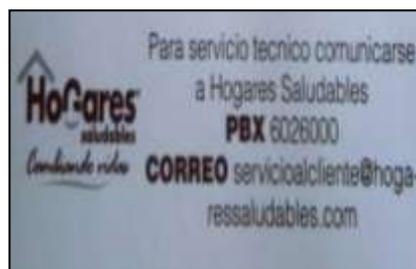


Grafico 26 Stickers Adhesivos

MANUAL DE USO Y MANTENIMIENTOS



Grafico 23: Manual de uso y cuidado.

4.5 DISEÑO DE NUEVO ESTRATEGIA DE ESTABILIDAD: AREA LOGÍSTICA; CANAL DE ENTREGA DE PEDIDOS

ENVÍOS DE PRODUCTOS POR SERVIENTREGA

La entrega de los productos será coordinado directamente por la empresa, antes esta labor era del área comercial pero los despachos no llegaban a tiempo y crecieron los aumentos de devoluciones de productos.

Se contrató con servientrega la entrega de productos fuera de la ciudad, bodega debe despacharlos correctamente contactando al cliente y enviarlos con su respectiva guía de emisión.



PRODUCTOS ENVIADOS POR SERVIENTREGA PREVIO A COORDINAR CON CLIENTE DÍA Y HORA DE ENTREGA, SE ENVÍA CORRECTAMENTE EMBALADO, LUEGO DEL DESPACHO A SERVIENTREGA, EL DEPARTAMENTO POST VENTA CONTACTA AL CLIENTE PARA CONFIRMAR LA RECEPCIÓN.

4.5.1 ADQUISICIÓN DE VEHICULO PARA LA COMPAÑIA



Fuente: Instalaciones de la compañía

4.6 MÓDULO DE SEGUIMIENTOS A CLIENTE POR RECLAMOS O ENTREGAS

Se implementará un módulo para dar seguimientos a los clientes en todos sus requerimientos tales como, reclamos, despachos e instalaciones de equipo.

Al tener un módulo donde se registre todas las incidencias se puede conocer el estado actual
↓
de cada orden de pedido.

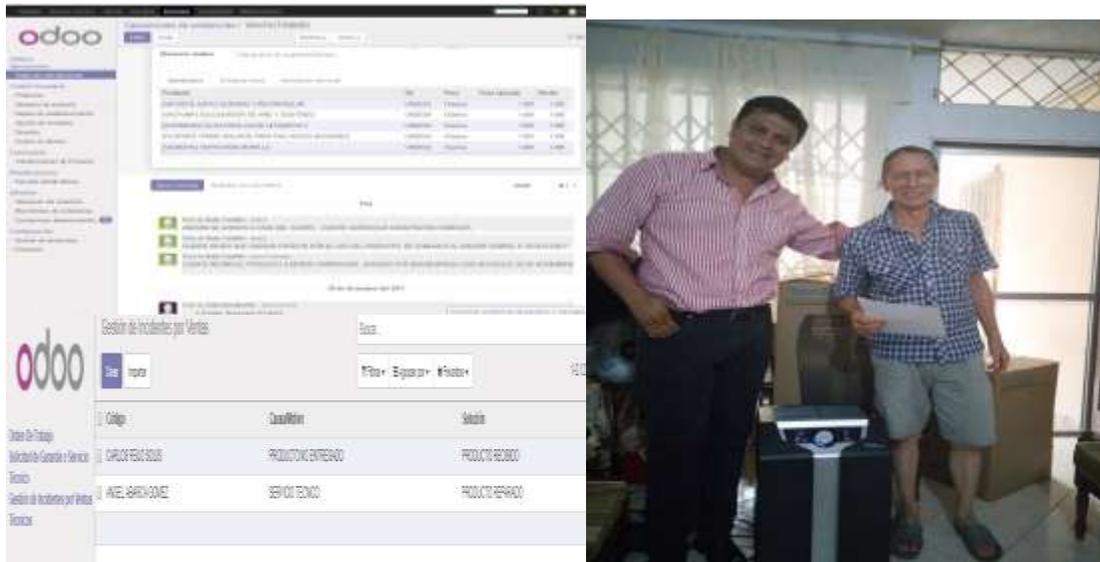


Gráfico 24.- Registro incidencias clientes.

4.6.1 ENCUESTAS A CLIENTES

Se implementará un modelo de encuesta para que los clientes evalúen el servicio post venta que ofrece la compañía a todos los clientes que se acerquen a la empresa o aquellos que se contacte telefónicamente.

¿Cómo calificaría los siguientes servicios post ventas de la empresa?

SERVICIOS	Evalúe del 1-5 el servicio que recibió	Indicador
Asesoría y Capacitación del asesor		
Dar garantía de marca		
Entrega a tiempo de productos nuevos y en reparación		
Generar confianza al cliente		
Despacho de su producto		
Mejorar ofertas, respetar facturas y entrega de producto rápida		
Mejorar precio, y entrega de producto		
Instalaciones de sus equipos		
Seguimiento al cliente y a los pedidos		

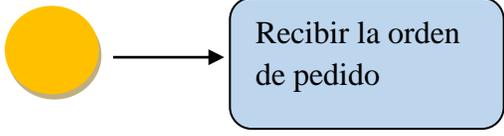
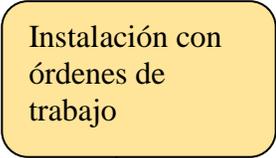
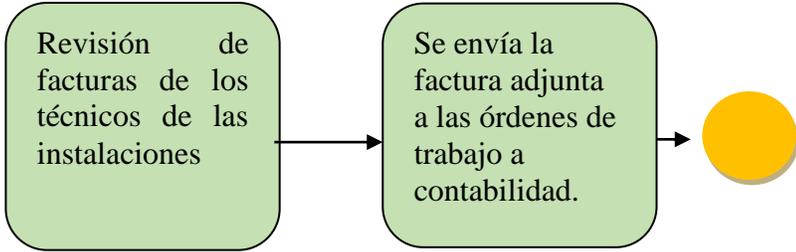
Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

4.7 PROCESO BODEGA, LOGÍSTICA DE SALIDA

Jefe de bodega hace los pedidos de los productos a Miami una vez que los productos, llegan a bodega, realiza el despacho a cada asesor de acuerdo a la orden de cada cliente que le corresponde, el asesor firma el recibido de producto y se encarga de llevarlo al cliente.

4.7.1 PROPUESTA DE PROCESOS

	Manual de Procedimiento Área de Postventa	Código HG-01	
	Proceso de instalación de punto de uso y plantas	Pág. 1	Revisión 01
		Emisión 23-11-2017	Vigencia 23-11-2021
Actividades	Proceso	Responsable	
Coordinar las instalaciones de todos los Sistemas de Purificación de Agua una vez estos haya sido despachado por bodega.	<p>Recibir la orden de pedido para contactar el técnico para instalar.</p> <p>El técnico se acerca con las órdenes de trabajo de las instalaciones que ha realizado adjuntado la factura de sus servicios.</p> <p>Se revisan las facturas de los técnicos de las instalaciones que los asesores coordinaron con cada uno.</p> <p>Se envía la factura adjunta a las órdenes de trabajo a contabilidad.</p>	Coordinadora Post Venta	
Realizado por:	Revisado por:	Aprobado por: Gerente General	

	Manual de Procedimiento Área de Postventa	Código HG-01	
	Proceso de instalación de punto de uso y plantas	Pág. 1	Revisión 01
		Emisión 23-11-2017	Vigencia 23-11-2021
Actividades	Proceso	Responsable	
Asistente de Post Venta			
Técnico			
Coordinadora de Postventa			
<i>Realizado por:</i>	<i>Revisado por:</i>	<i>Aprobado por:</i> Gerente General	

	Manual de Procedimiento Área de Bodega Logística	Código HG-02	
	Proceso de entrega de producto	Pág. 1	Revisión 01
		Emisión 23-11-2017	Vigencia 23-11-2021
Actividades	Proceso	Responsable	
Entregar los productos que el asesor comercializa.	<p>Armar los pedidos y solicitarlo a fábrica con seguimiento.</p> <p>Entregar los productos a cada asesor con el respaldo de despacho de cada orden.</p> <p>El asesor tiene la obligación de entregar este respaldo con la firma de cliente donde refleje la entrega del producto y el cliente este conforme, si el asesor no entrega este respaldo se le retendrá la comisión hasta que regularice.</p> <p>Bodega deberá verificar al menos 15 despachos llamando a los clientes como parte de un seguimiento para saber que en realidad todos los productos fueron y entregados y los clientes fueron capacitados, si al realizar la llamada se refleja alguna anomalía, bodega deberá informar a post venta para que haga el seguimiento al cliente hasta que quede todo regularizado.</p> <p>Bodega deberá tener un historial de todos los despachos que se han realizado a los clientes e identificar aquellos pedidos que los clientes no hayan querido recibir, señalando las razones por las cuales nunca fue entregado el producto.</p>	<p>Despachador</p> <p>Asesor Comercial</p>	
Realizado por: Despachador	Revisado por:	Aprobado por: Gerente General	

Grafico 27 Manual de Procedimiento área de bodega –logística

4.7.1.1 PROCESOS Y ACTIVIDADES UNIFICADOS DE DEPARTAMENTO POST VENTA.

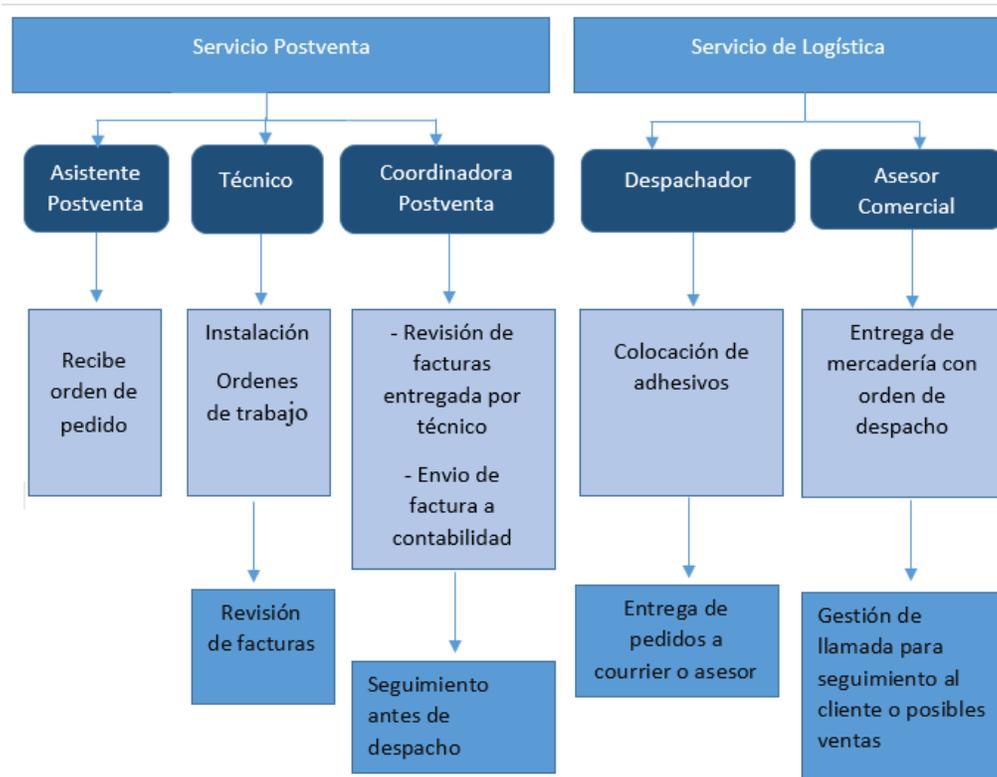


Gráfico 28 Procesos de post venta

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

4.7.2 IMPLEMENTACIÓN DE POLÍTICAS PARA MANEJO DE ENTREGA, DEVOLUCIONES Y PENALIDADES DE HOGARES SALUDABLES

POLÍTICAS

1. LA EMPRESA distribuye productos 100% importados.
2. LA EMPRESA se compromete entregar su mercadería en un máximo de 15 días laborables posterior a la fecha de pago del cliente.

3. El Departamento de Post Venta contactará al cliente en un tiempo máximo de dos días laborables para dar tiempo aproximado de entrega, confirmar datos y actualizar correo electrónico del cliente. **Anexo 4 : Basarse en guion de llamadas para contactar a clientes.**
4. Devoluciones

En caso que un cliente solicite anulación de una venta, Post Venta deberá seguir los siguiente pasos:

- a. Contactar al cliente directamente para receptor el reclamo y como empresa defender la venta buscando soluciones que eviten la anulación o caída de la venta.
- b. En caso que no se pueda llegar a un acuerdo con el cliente, Post Venta informará al Dealer del caso, para que de soporte para llegar a un acuerdo
- c. La empresa es la que decide si acepta una devolución, no es ni el Dealer ni el cliente
- d. En caso que con la interacción del Dealer no se llegue a un acuerdo, Post Venta continuará la gestión de defensa de la venta
- e. Las herramientas que se tiene este para este fin son:
 - i. Cambio de ítems del mismo valor
 - ii. Obsequio del procesador de alimentos
 - iii. Informar de las penalidades existentes
- f. Si no se ha podido evitar que el cliente acepte, Post Venta informa a Gerencia sobre el caso para su resolución final

PENALIDADES

- g. LA EMPRESA puede devolver el dinero pagado al cliente menos un 20% del total del valor de la orden por concepto de gastos de administración, que incluyen gastos de importación, comisiones de tarjeta de crédito, gastos de distribución, y compromiso contractuales con distribuidores. Este valor del 20% se cobrara al cliente haya o no recibido la mercadería.

No se aceptan devoluciones en los siguientes casos:

- a. Pago total o parcial con crédito directo con Banco Pichincha C.A
- b. Pago total o parcial con crédito directo con Banco Solidario S.A
- c. Si el producto ha sido utilizado.

En todo momento el cliente tiene la opción de cambiar un producto no utilizado por otro producto nuevo de la empresa del mismo valor de la orden original.

Argumentos para explicar un tiempo de entrega prolongado

1. La demanda de nuestros productos es sumamente alta en todo el país, su orden ha sido ya ingresada y el traslado desde Miami a su hogar ya está programado.

Argumentos para no aceptar devoluciones

2. La EMPRESA no acepta devoluciones

3. La EMPRESA ya ha importado este producto exclusivamente para usted, su modelo, tal como usted lo ordeno cuando firmo la orden de pedido
4. (Crédito Directo). La deuda no es con nosotros, es con el banco, de acuerdo a los documentos que usted firmo, pagare, orden de pedido, y solicitud de crédito. La casa comercial solamente gestiona entrega de pedido, si no lo recibe, la deuda sigue, y el banco continua generando intereses.

Argumentos para hablar de penalidades

5. Existen gastos involucrados, como gastos de distribución, salida de divisas, comisiones de tarjeta, compromisos contractuales con el distribuidor.

Recomendaciones dentro del proceso

Para que exista un seguimiento formal, se puede realizar consultas a través del sistema de la empresa, que aporten a una mejor gestión. **Anexo 5**

4.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING; PROMOCIÓN

Para la reestructuración del área de postventa y logística se propone hacer uso de estrategias del marketing, como es la promoción, que permita comunicar a los clientes que se cuenta con un departamento postventa, dando información por medio de llamadas telefónicas luego de realizar la venta el asesor comercial.

Tabla 14 Estrategias de marketing: promoción

Estrategias	PRODUCTOS	Cantidad	FRECUENCIA	PVP UNITARIO
Desarrollo Por Semana				
	Publicidad			
	Redes Sociales	1	Mensual	\$ 200,00
Estrategia de Promoción	Publicidad			
	Adhesivos			
	Call Center			\$ 150,00
	Volantes	2000	Anual	\$ 0,10
	Ferias	1		\$ 1.200,00
	Sorteo premios	10		\$ 150,00
	Total			
	TOTAL DE GASTO MARKETING			\$ 7.883,16

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

Se considera un presupuesto para la estrategia de promoción de \$ 7.883,16 siendo una inversión publicidad de \$200 dólares mensuales para pauta en medios digital como Facebook e instagram. Otros de los medios que se utilizan en promoción, es la implementación de adhesivos para información de teléfonos del área de postventa, de esta forma el cliente estará informado sobre el respaldo de la empresa. También se repartirá volantes en ferias y sorteos, notificándoselos a los clientes por los diferentes medios que maneja la empresa; asesor comercial, call center.

4.8.1 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

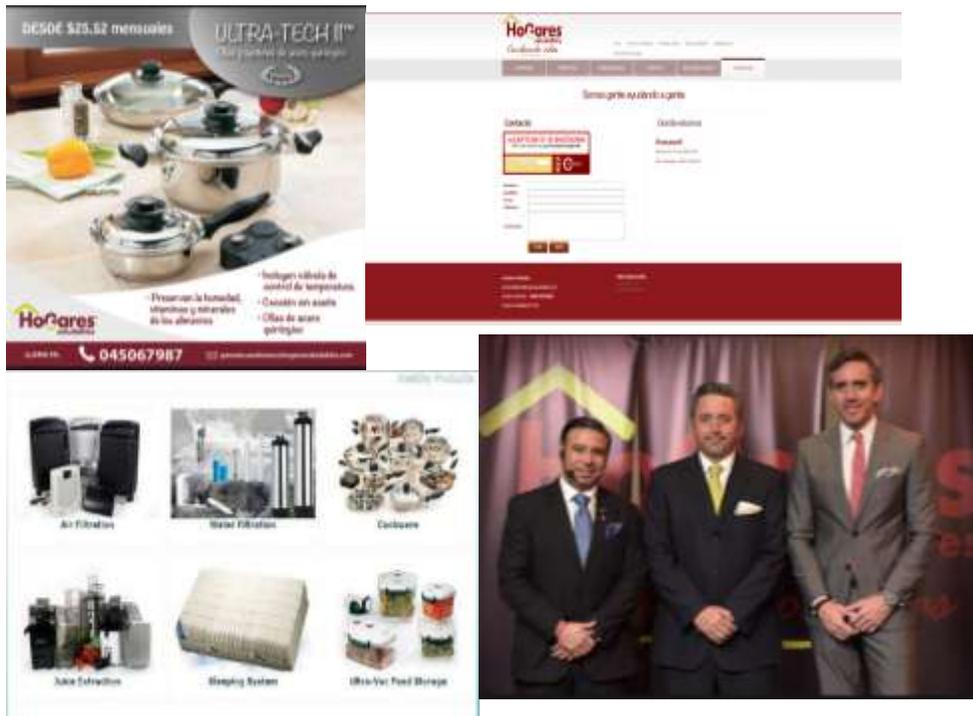


Figura Promociones

Fuente: Hogares Saludables C Ltda.

Se promocionará la empresa mediante facebook y otras redes.

4.9 INDICADORES DE CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LOS PROCESOS Y ESTRATEGIAS APLICADOS.

Los indicadores le deben permitir a la empresa aumentar la satisfacción, mejorar la imagen de marca, facilitar la eficacia en la gestión de los vendedores y mejorar la eficacia del mercadeo. La empresa Hogares Saludables, implementará estos procesos en el año 2017 para lograr tener una costumbre de transformar todas las actividades en indicadores que les permitan observar con detenimiento y colocar un marco claro de referencia a la gestión.

INDICADOR DE SATISFACCIÓN.

Tabla 17.- Indicador de satisfacción.

Incidentes reportados	Total de incidentes reportados	Total de incidentes resueltos	Incidentes en proceso	% DE SATISFACCIÓN
Reclamo por garantía	32	29	3	90%
Reclamos por entregas tardías	25	24	1	96%
Reclamos varios	18	14	4	78%

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

Se refleja las incidencias reportadas y solucionadas para llevar un control de marca y mejorar constantemente el servicio post venta que se ofrece.

4.9.1 CSAT- Customer Satisfacción Score.

Se aplicará una escala de satisfacción al cliente por medio de encuestas en llamadas o correos electrónicos después de la entrega del producto para medir el grado de satisfacción y que proceso podemos mejorar en el camino.

Donde 1 es para nada satisfecho a 10 muy satisfecho.

Pregunta: ¿Cómo calificaría el servicio recibido en la empresa Hogares Saludables por parte de su personal califique del 1 al 10?

Tabla 15 Indicadores aplicados a 150 clientes

ESCALA	CLIENTES	CALIFICACIÓN
1	4	3%
2	2	1%
3	5	3%
4	1	1%
5	1	1%
6	0	0%
7	3	2%
8	64	43%
9	45	30%
10	25	17%
	150	1,00

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

Se presenta en la tabla de un total de 150 clientes existe un porcentaje del 73% que califica el servicio como satisfactorio y muy satisfactorio. Estos procesos se los implementó, la persona de call center registró este seguimiento mediante el módulo de incidencias a clientes en el sistema.



Instalaciones de compañía Hogares Saludables C. Ltda.

4.10 BENEFICIOS ECONÓMICOS DE IMPLEMENTAR LA PROPUESTA.

Tabla 16 Inversión

ACTIVO NO CORRIENTE	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Depreciación mensual
ÁREA COMERCIAL						
Vehículo	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	5	\$ 3.000,00	\$ 250,00
Computadores	1	\$ 600,00	\$ 600,00	3	\$ 200,00	\$ 16,67
Muebles y Enseres	1	\$ 700,00	\$ 700,00	10	\$ 70,00	\$ 5,83
Sistema para control clientes	1	\$ 100,00	\$ 100,00	10	\$ 10,00	\$ 0,83
Modulo seguimiento clientes	1	\$ 100,00	\$ 100,00	10	\$ 10,00	\$ 0,83
TOTAL			\$ 16.500,00		\$ 3.290,00	\$ 274,17
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 16.500,00		\$ 3.290,00	\$ 274,17

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

Tabla 17 Distribución de Inversión Inicial

CAPITAL DE TRABAJO	
	Año 1
COSTO DE VENTA	\$ 258.413,00
GASTOS ADM.	\$ 110.442,00
GASTOS VENTA	\$ 8.258,00
CAO	\$ 377.113,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 31.426,10
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA	\$ 16.500,00
TOTAL DE IVNERSION INICIAL	\$ 47.926,10

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

La implementación del área postventa necesitará un espacio físico para colocar una asistente que gestione y controle todas las actividades relacionadas con el seguimiento de los clientes,

para ello se requiere un total de \$47.926,10 dólares siendo la inversión inicial que se espera utilizar para la propuesta, en donde se estima la compra de vehículos, equipos de computación, implementación de un sistema computarizado, y el modulo que ayude a cumplir con éxito el seguimiento de clientes con un total de inversión fija de \$ 16.500 correspondiente al requerimiento del área comercial, como también se calcula un capital de trabajo de \$31.426 donde se considera los gastos y costos de los primeros meses de la implementación.

Tabla 18 Ventas proyectadas por 5 años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sistemas purificación de agua		\$ 728.036	\$ 735.316	\$ 742.670	\$ 750.096	\$ 757.597
Sistemas purificación de aire		\$ 288.558	\$ 291.443	\$ 294.358	\$ 297.301	\$ 300.274
INGRESOS ANUALES	\$ 924.176	\$ 1.016.594	\$ 1.026.760	\$ 1.037.027	\$ 1.047.397	\$ 1.057.871

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

Los ingresos se componen principalmente de los sistemas de purificación de agua y de aire, se proyecta según las gestiones de mejora obtener un ingreso de \$1.016.594 en el primer año, con un margen de ganancia del 4%, siendo un mínimo a considerar al termino del año 5 con ventas proyectadas en \$1.057.871 dólares.

Para el cálculo de los ingresos proyectados, se toma en cuenta los indicadores macroeconómicos, por lo tanto la inflación dado que se encuentra en menos de 1%, se ha

proyectado a partir del segundo año que las ventas aumente en un 1% siendo un escenario conservador. Sin embargo se muestra una rentabilidad favorable al quinto año.

Tabla 19 Total de Costos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO VARIABLES	\$ 254.812,64	\$ 262.457,01	\$ 270.330,72	\$ 278.440,65	\$ 286.793,87
COSTOS FIJOS	\$ 3.600,00	\$ 3.636,00	\$ 3.672,36	\$ 3.709,08	\$ 3.746,17
COSTO TOTAL	\$ 258.412,64	\$ 266.093,01	\$ 274.003,08	\$ 282.149,73	\$ 290.540,04

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

Los costos variables corresponden a los rubros que generan las importaciones de los sistemas de purificación de aire y agua y los costos que incurren en la gestión de puesta la mercadería en bodega, mientras que los costos fijos es el presupuesto que se considera en combustible para el traslado de la mercadería al cliente y los mantenimientos que genere el vehículo para esta actividad.

Tabla 20 Detalle de Gastos Administrativos

Presupuesto de SUELDOS y SALARIOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios mes	\$ 886,20	\$ 965,96	\$ 1.052,89	\$ 1.147,65	\$ 1.250,94
Sueldos y Salarios / año	\$ 10.634,40	\$ 11.591,50	\$ 12.634,73	\$ 13.771,86	\$ 15.011,32
Presupuesto de Suministros de Oficina/Alquiler/Mantenimiento					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos generales	\$ 89.468,00	\$ 92.232,56	\$ 95.082,55	\$ 98.020,60	\$ 101.049,43
Suministros al año	\$ 89.468,00	\$ 92.232,56	\$ 95.082,55	\$ 98.020,60	\$ 101.049,43
Presupuesto de Gastos Generales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	\$ 4,50	\$ 4,64	\$ 4,78	\$ 4,93	\$ 5,08
Vasos y Café	\$ 6,00	\$ 6,19	\$ 6,38	\$ 6,57	\$ 6,78
Dispensadores	\$ 7,00	\$ 7,22	\$ 7,44	\$ 7,67	\$ 7,91
Suministros al año	\$ 210,00	\$ 216,49	\$ 223,18	\$ 230,07	\$ 237,18
Presupuesto de Internet y Telefonía					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Telefonía	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00
Saldo para celular	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Internet y Celular	\$ 6.840,00				
Presupuesto de Depreciación Área Administrativa					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Deprec. Área Adm. / mes	\$ 274,17	\$ 274,17	\$ 274,17	\$ 274,17	\$ 274,17
Deprec. Área Adm. / año	\$ 3.290,00				

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

En el primer año, se considera un gasto administrativo de \$110.442,40 con la implementación del área de postventa y chofer para la entrega de la mercadería y reestructuración de la logística interna de la empresa. En el personal se incorporará un nuevo cargo para el área postventa, este recurso humano tiene dentro de sus actividades y funciones, gestionar la venta

hacia el cliente, y aumentar las oportunidad de volver a vender a ese cliente, mediante un mantenimiento, reparación cuando no aplique garantía. La importancia de gestionar los clientes luego de la venta es un rol que la asisten de postventa deberá ejercer.

Tabla 21 Publicidad

GASTOS DE VENTAS						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Publicidad anual	\$ 7.883,16	\$ 8.196,12	\$ 8.521,51	\$ 8.859,81	\$ 9.211,55	
Capacitaciones	\$ 375,00	\$ 389,89	\$ 405,37	\$ 421,46	\$ 438,19	
TOTAL G. VENTAS	\$ 8.258,16	\$ 8.586,01	\$ 8.926,87	\$ 9.281,27	\$ 9.649,74	

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

Tabla 22 Capacitaciones del personal

Actividades	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to. Trimestre	Responsable
Actualización de base de datos clientes	x	x	x	x	Personal de sistema
Estructura de sistema de seguimiento clientes	x				Personal de sistema
Como atender un reclamo o queja	x				Gerente de Ventas Curso externo
Atención por call center	x				Personal de recursos humanos curso externo
Maneco de personal		x			
Trabajo en equipo			x		

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero



Tabla 23 Presupuesto de capacitación

Actividades	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to. Trimestre	Total
Actualización de base de datos clientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Estructura de sistema de seguimiento clientes	\$ 50,00				\$ 50,00
Como atender un reclamo o queja	\$ -				\$ -
Atención por call center	\$ 150,00				\$ 150,00
manejo de personal		\$ -			\$ -
Trabajo en equipo			\$ 175,00		\$ 175,00
Total					\$ 375,00

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

Figura2 Capacitación Personal Hogares Saludables C. Ltda.

Fuente: Instalaciones Hogares Saludables C Ltda.

Tabla 24 Amortización del préstamo

Años	Principal	Intereses
1er.	\$ 5.435,16	\$ 3.907,51
2do.	\$ 6.124,47	\$ 3.218,20
3er.	\$ 6.901,21	\$ 2.441,46
4to.	\$ 7.776,46	\$ 1.566,21
5to.	\$ 8.762,70	\$ 579,96
TOTAL	\$ 35.000,00	\$ 11.713,34

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

Se incluye los gastos financieros, por el préstamo de \$35.000,00 tomando en cuenta un interés de \$11.713,34 dólares al término de los 5 años. El mismo que será financiado por los fondos de la empresa.

Tabla 25 Estado Financiero

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 1.016.594	\$ 1.026.760	\$ 1.037.027	\$ 1.047.397	\$ 1.057.871
(-) Costo de Venta		\$ (258.413)	\$ (266.093)	\$ (274.003)	\$ (282.150)	\$ (290.540)
(=) Utilidad Bruta		\$ 758.181	\$ 760.667	\$ 763.024	\$ 765.248	\$ 767.331
(-) Gastos						
Administrativos		\$ (110.442)	\$ (114.171)	\$ (118.070)	\$ (122.153)	\$ (126.428)
(-) Gastos de Ventas		\$ (8.258)	\$ (8.586)	\$ (8.927)	\$ (9.281)	\$ (9.650)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 639.480	\$ 637.910	\$ 636.027	\$ 633.814	\$ 631.254
(-) Gastos Financieros		\$ (3.908)	\$ (3.218)	\$ (2.441)	\$ (1.566)	\$ (580)
(=) UAIT		\$ 635.573	\$ 634.692	\$ 633.585	\$ 632.248	\$ 630.674
(-) Participación						
Trabajadores	15%	\$ (95.336)	\$ (95.204)	\$ (95.038)	\$ (94.837)	\$ (94.601)
(-) Impuesto a la Renta	22%	\$ (118.852)	\$ (118.687)	\$ (118.480)	\$ (118.230)	\$ (117.936)
UTILIDAD NETA		\$ 421.385	\$ 420.801	\$ 420.067	\$ 419.180	\$ 418.137

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

Tabla 26 Flujo de capital para ventas futuras

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UAIT		\$ 635.572,90	\$ 634.691,77	\$ 633.585,26	\$ 632.247,66	\$ 630.673,69
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (95.335,93)	\$ (95.203,77)	\$ (95.037,79)	\$ (94.837,15)
Pago de IR		\$ -	\$ (118.852,13)	\$ (118.687,36)	\$ (118.480,44)	\$ (118.230,31)
EFFECTIVO NETO		\$ 635.572,90	\$ 420.503,71	\$ 419.694,13	\$ 418.729,43	\$ 417.606,23
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 3.290,00	\$ 3.290,00	\$ 3.290,00	\$ 3.290,00	\$ 3.290,00
(-) Ventas NO Cobradas						
(+) Cobros de Créditos						
(+) Ahorro x Pagos NO realizados						
(-) Pagos de Proveedores						
(+) Aporte Accionistas	\$ 12.926,10					
(+) Préstamo concedido	\$ 35.000,00	\$ (5.435,16)	\$ (6.124,47)	\$ (6.901,21)	\$ (7.776,46)	\$ (8.762,70)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ 47.926,10	\$ 633.427,74	\$ 417.669,23	\$ 416.082,92	\$ 414.242,97	\$ 412.133,53
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 47.926,10	\$ 681.353,84	\$ 1.099.023,07	\$ 1.515.105,99	\$ 1.929.348,96
(=) FLUJO ACUMULADO	\$ 47.926,10	\$ 681.353,84	\$ 1.099.023,07	\$ 1.515.105,99	\$ 1.929.348,96	\$ 2.341.482,49

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

Tabla 27 Cálculo TIR y VAN

TIR	1289,25%
VAN	\$1.388.813,87

Elaborado por: Ruth Castillo y Erick Valero

Mediante el flujo del proyecto, se puede demostrar que con una mínima inversión se puede generar mayor rentabilidad, con la presencia de un departamento postventa se podrá gestionar a todos los clientes desde el momento de venta. En vista de las inconformidades de los clientes, la propuesta agrega valor a través de la externalización de los envíos a nivel nacional, esto sobre todo a nivel local, ya que los asesores tienen una entrega tardía de la mercadería, por lo cual se obtendrá un vehículo para las entregas locales.

Del año 1 que se espera percibir \$ 681 mil dólares en el año cinco se espera obtener un flujo acumulado positivo de tres millones de dólares. Por lo tanto se genera una tasa de retorno alta, ya que la inversión es mínima y la ganancia anual varía superando los cuatrocientos mil dólares. Dentro de los cinco años proyectados se estima un VAN de \$1.388.813,87 por lo que se recupera la inversión en los primeros meses del primer año.

CONCLUSIONES

Con la finalidad de diseñar un Plan estratégico para la mejora de servicios post venta y logística de salida de la empresa Hogares Saludables C. Ltda se estructura la presente investigación con las fundamentaciones necesarias para el desarrollo de las estrategias que ayuden a mejorar la satisfacción al cliente e incrementar las ventas, ya que un cliente existente satisfecho puede generar más que un cliente nuevo.

La empresa Hogares Saludables actualmente cuenta con un servicio de postventa del cual es responsable personal externo de venta por lo que se ha desarrollado una serie de inconformidad en el cliente, desde la entrega tardía de equipos, la falta de atención al cliente luego de realizar el cobro del artículo, como también la impuntualidad en la entrega de productos en reparación, con él se da cumplimiento al objetivo estratégico planteado; Analizar la situación actual de los servicios de post venta y logística para medir su afectación en los resultados de operación de la empresa.

Se elabora estrategias adecuadas para la mejora de indicadores de servicio post venta y procesos de logística que reúnen evaluaciones internas, tales como; las llamadas telefónicas para luego de que el vendedor haya realizado la venta, también campañas masivas vía correo de los productos nuevos, cuando le toque mantenimiento al cliente o también cuando le toque renovación, para que el cliente sepa que siempre estamos atendiendo sus requerimientos

Se determinar la estructura organización adecuada y que recursos serán necesarios para la mejora a nivel de procesos de servicios post venta y logística mediante el uso de manual de

procedimiento y los diagramas de procesos para que sean más fáciles de entenderlos y que todo el personal involucrado conozca su funcionamiento.

Entre los beneficios económicos de implementar la propuesta para mostrar el grado de beneficios que se podrían alcanzar, están las devoluciones de clientes que si este es atendido a tiempo en sus requerimiento no existe devolución de mercadería y la venta no es anulada. Otros de los beneficios es que por mantenimiento el cliente vuelva adquirir servicios y eso generar más ventas a la empresa.

No podemos olvidar que en un mundo tan globalizado como el actual, el auténtico valor diferencial de una empresa respecto a su competidor no está en el producto, que a menudo lo podemos obtener en muchos sitios y por diferentes precios, sino en el servicio que se ofrece y lo que se obtiene por él. Está demostrado que el matiz que puede inclinar la balanza hacia un proveedor en detrimento de otro es, precisamente, el servicio postventa.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar un estudio de mercado a través de encuestas de satisfacción para medir la atención de ventas y técnica luego de una compra. Es importante que todos los meses se realicen estas encuestas para medir el nivel de satisfacción. Las encuestas de deberán realizar aleatoriamente entre los clientes que han comprado en el mes.

Recolectar evidencia del servicio brindado a los clientes mediante cartas de referencia que ayuden a comprobar que la empresa cumple con la entrega a tiempo de la mercadería, permitiendo que el cliente nuevo perciba la calidad de servicio.

Atender todas las quejas y reclamos de clientes antiguos para recuperarlos, ya que los productos son de calidad y el servicio se puede mejorar para que el cliente este conforme, y olvide la mala experiencia en el pasado. Realizar campaña de recuperación cliente otorgando un porcentaje de descuento.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M. (2012). *Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos*. México D.F.: CEMPRO.
- Anaya, j. (2016). *Logística integral, la gestión operativa de la empresa* . Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ares, B., & Brenes, P. (2013). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Editex.
- Balestrini, M. (2001). *Como se elabora el Proyecto de Investigación* . Caracas: Consultores Asociados.
- Bello Galindo, L., & Sainz Andrés, A. (2007). *Como meorar el funcionamiento de la fuerza de ventas*. Madrid , España: Wolters Kluwer. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=iIRL1RBXRnkC&printsec=frontcover&dq=la+fuerza+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj3l9yBi4LWAhUERiYKHYTpCIEQ6AEIMTAC#v=onepage&q=la%20fuerza%20de%20ventas&f=false>
- Borello, A. (1994). *El Plan de Negocios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Carvaal , L., Ormeño, o., & Valverde, M. (2015). *Atención al cliente*. Mexico: Editex.
- Cepeda, C. A. (2013). *El sistema de control interno del Estado*. Cali: Ediciones Librería del Profesional.
- Chiavenato, I. (s.f.). *Introducción a la Administración*.
- Coopers, & Lybrand. (2011). *Los nuevos conceptos del control interno* . Madrid : Díaz de Santos.
- Crecenegocios. (s.f.). *Cómo manejar las quejas o reclamos del cliente*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/como-manejar-las-quejas-o-reclamos-del-cliente/>

- De la Fuente, D. (2011). *Ingeniería de organización en la empresa*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Deming, D. W. (2012). *14 principios de la Calidad Total*. México.
- Escudero, M. (2014). *Logística de Almacenamiento*. Madrid España: Parainfo.
- Espinoza Orlando. (s.f.). Recuperado el 7 de JULIO de 2016
- FAO. (2007). *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos. Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad*. Roma.
- Figueroa, V. (2010). Diseño y Propuesta de un Sistema de Gestión Administrativa para la Empresa Leofiguer S.A. agencia productora de servicio. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Fonseca, O. (2011). *Auditoria gubernamental moderna* . Lima : IICO.
- Francisco, I. (2011). *La formación y el desarrollo de la investigación*. España: Ediciones GRAO , IRIF S.L.
- Gilli, J., Arostegui, A., Doval, Í., & Schulman, D. (2007). *Diseño Organizativo: Estructura y Proceso*. Mexico: Editorial Granica.
- Gitman, L. (2012). *Principios de la Administración Financiera*. Mexico: Pearson.
- Gómez , D. (17 de Enero de 2014). *Una forma simple de incrementar las ventas: recuperar clientes inactivos*. Obtenido de <http://bienpensado.com/recuperar-clientes-inactivos/>
- Google. (2015). Obtenido de <https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=prendas%20de%20vestir%20definicion>
- Grajales. (2015). Obtenido de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__e_xploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html
- Groover, M. (2013). *Fundamentos de Manufactura Moderna: Materiales, Procesos Y Sistemas*. México, DF: Pearson .

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodologia de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Jiménez, N. (2011). *ISO 9000: 2000 Estrategias para implementar la norma de calidad*. LIMUSA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=urhIhU9eOcYC&pg=PA12&dq=procesos+por+normas+iso+9000&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi78pjgtqPWAhVFbSYKHVCQDEIQ6AEIKjAB#v=onepage&q=procesos%20por%20normas%20iso%209000&f=false>
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2008). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en Ciencias Sociales*. España.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Mexico: Pearson Educación S.A.
- Krajewski y Ritzman. (2013). Obtenido de file:///C:/Users/CLARO/Downloads/751-2157-1-PB.pdf
- Lerma, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos. Una visión integral*. México: CENGAGE Learning.
- Mancilla Sánchez. (2014). Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2012/142951.pdf>
- Marle Martínez, A., Rincón, Y., & Carbonell, D. (07 de 2007). *IMPORTANCIA DE LA POSVENTA EN LA MEZCLA DE MERCADEO ACTUA*. Obtenido de Revista NEGOTIUM / Ciencias Gerenciales : <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/7/Art3.pdf>
- Martínez, D., & Milla, A. (2014). *Implantacion de la estrategia*. Madrid, España: Diaz de Santos.

- Martínez, M. (2013). *Evaluación de programas, modelos y procedimientos*. Madrid: UNED Unidad didáctica.
- Méndez, C. (2006). *Metodología , diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en Ciencias Empresariales*. Costa Rica: Noriega Editores.
- Míguez, M. (2012). *Introducción a la gestión de stocks* . Madrid: Ideaspropias .
- Morocho, P. F., & Gañán, V. C. (2015).
- Moya, M. (2011). *Control de inventarios* . Costa Rica: Euned.
- Muñiz, L. (2013). *Cómo implantar y evaluar un sistema de control de gestión*. Profit Editorial.
- NUÑEZ, E. (2011). *PRINCIPIO DE LA ADMINISTRACION FINANCIERA*. MEXICO: MEXICANA.
- Orlando Espinoza. (2014). Obtenido de <http://inventariosautores.blogspot.com/2013/02/control-de-inventarios-segun-autores.html>
- Otavarrieta, J. (2000). *Conceptos generales de productividad, sistemas, normalización* . México: ISBN.
- Perez Gutierrez, J. (2014). *Manuales de Procedimientos y el Control Interno: una necesaria interrelación. Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Prieto Herrera, J. (2013). *Investigación de Mercado*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Ramos Arevalo. (2014). Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/2974/1/TAD00918.pdf>
- Ramos, S. (2012). *Administración de medicamentos: teoría y práctica* . Madrid: Díaz de Santos .
- Ricardo, M. (2010). *Distribución de una Planta: Investigación de Operaciones* . Barcelona: Limusa Wiley .

- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administracion*. México: Pearson Education.
- Rodriguez, J. (2013). *Estudio de sistemas y procedimientos administrativos*. España: Copyright.
- Rose, C. (2008). *Clean Clothes*. Obtenido de <http://www.fashioninganethicalindustry.eu/>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid España: ESIC Editorial.
- Santo Domingo, D. N. . (2015). Obtenido de <http://map.gob.do/wp-content/uploads/2012/04/GUIA-para-la-Elaboracion-e-Implementacion-del-Plan-de-Mejora-Institucional.pdf>
- Smith, A. (2016). *La cadena de valor de Michael Porter*. 50minutos.es.
- Tipos de canales de comunicación*. (28 de febrero de 2016). Obtenido de <http://www.losrecursoshumanos.com/tipos-de-canales-de-comunicacion/>
- Uquillas, S. A., & Ronquillo, A. N. (2015). *ÁREA DE BODEGA DE LA COMERCIALIZADORA “XYZ” DE LÍNEA BLANCA EN. GUAYAQUIL*. Guayaquil: Repositorio de la Universidad de Guayaquil.
- Vargas, A. (2010). *Estadística Descriptiva e Inferencial*. Murcia: Compobell S.L.
- Yamaguchi, K. (1989). *El aseguramiento de la Calidad de Japón*. México.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la Empresa*. Mexico: MCGRAW HILL.

Anexo 1

Formato de Cuestionario

4 ¿Con que frecuencia ha comprado en Hogares Saludables?

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

5 Que le gustaría recibir a Usted, después de una compra de artículos de Hogares Saludables.

6 ¿Cómo calificaría el servicio? Se presenta ficha demostrativa.

(Califique del 1 al 5, considerando que 5 es excelente y 1 pésimo de acuerdo a los factores)

	1 Pésimo	2 Malo	3 Regular	4 Bueno	5 Excelente
Atención de ventas					
Atención técnica					
Tiempo de entrega de artículos					
Precios					
Productos					
Garantía					
Otros					

7 ¿Ha tenido alguna tipo de inconformidad con la empresa?

Si No.....

Seleccione cual ha sido su inconformidad:

Entrega tardía del producto...

Mercadería en reparación sin respuesta....

Garantía no valida....

Otro.....

8 Cree usted que el servicio postventa ayuda a dar un mejor servicio por parte de la empresa?

Si..... No....

Tiene alguna recomendación o sugerencia.

9 Género: M F

10 Edad: 20 a 25 años

26 a 31 años

32 a 37 más

Anexo 2

Formato de entrevistas

Guía de entrevista dirigida a clientes

Entrevistador:

Entrevistado:

¿Qué producto compró en la compañía Hogares Saludables?

¿Cuáles fueron las razones por la cual usted se decidió anular la compra?

¿Qué esperaba usted recibir de la compañía Hogares Saludables?

¿Tiene alguna sugerencia para la compañía HOGARES SALUDABLES?

Formato de entrevista 2

Resultados de Entrevistas dirigidas al personal interno de la empresa

En la actualidad un servicio postventa ayuda a tener retroalimentación del clientes de acuerdo a su inconformidad o satisfacción, y permite crear lealtad de la marca. Con la necesidad de conocer sobre esta herramienta comercial en la empresa HOGARES SALUDABLES, se desarrolla la siguiente guía de entrevista para conocimiento de la percepción que tiene la empresa de esta necesidad.

¿Cuenta la empresa HOGARES SALUDABLES con un servicio postventa? Indíqueme cuales son las actividades que realiza este departamento?

¿Qué beneficios cree usted que un servicio postventa puede otorgar?

¿Actualmente este servicio postventa requiere mejorar en la empresa? ¿Por qué?

¿Cuál es el proceso de postventa que realiza la empresa?

¿Cuánto personal se destina para estas actividades? ¿Se requiere más personal para esta área?

¿Qué debería ofrecer la empresa HOGARES SALUDABLES dentro del servicio postventa?

¿El proceso de logística de salida que presenta actualmente la empresa HOGARES SALUDABLES es satisfactorio? ¿Por qué?

¿Cuál es el proceso de logística de salida que realiza la empresa?

¿Qué debería mejorar el proceso de logística de salida?

Tiene alguna recomendación, sugerencia o comentario relacionado con el servicio postventa de la empresa HOGARES SALUDABLES.

Género: M F

Edad: 20 a 25 años 26 a 31 años 32 a 37 más

Área de trabajo: Si No

Anexo 3

Proceso de Postventa

LLAMADA BIENVENIDA Y ACTUALIZACION DATOS

“Buenas tardes, Sr Perez, lo saludamos de la empresa Hogares Saludables, nuestro sistema nos registra una compra de productos a nuestra empresa, según orden de pedido xxxx (ver número de orden que registra sistema) su forma de pago es xxxxx (la forma de pago que indique el sistema) nuestros productos son directamente importados desde Estados Unidos bajo pedido exclusivo del cliente nuestro tiempo de entrega es dentro de 10 a 15 días.

Por favor ayúdenos con la confirmación de sus datos (le indicamos los datos que registra el sistema por ejemplo dirección teléfono, nombres y apellidos si hay algún error lo corregimos, luego le pedimos nos ayude con un correo electrónico...).... por favor nos puede proporcionar un correo electrónico para registrarlo en nuestro sistema xxxxxxxxxxx

Muchas gracias le agradecemos por su compra.

Documentos para gestion seguimiento

The screenshot displays a complex financial management application. The main window is a large table with multiple columns, including 'CLIENTE', 'CREDITO', 'DEBITO', 'TOTAL', and 'CREDITO POR'. The table contains numerous rows of data, likely representing individual client accounts and their associated financial transactions. The interface includes a menu bar at the top and a toolbar with various icons for navigation and data manipulation.

This screenshot shows a window titled 'Elementos enviados' (Sent Items) within the software. It features a list of items on the left and a detailed view of a selected item on the right. The detailed view includes a header with 'Fecha' and 'Descripción', followed by a list of items with columns for 'Cantidad', 'Precio', and 'Total'. Below the list, there is a text area containing a message or invoice details, including a date and a reference number.

The screenshot shows a detailed view of a transaction or invoice within the software. It consists of several data fields arranged in a structured layout, including fields for 'Fecha', 'Descripción', 'Cantidad', 'Precio', and 'Total'. There is also a section for 'Observaciones' (Remarks) and a summary section at the bottom. The interface is designed for data entry and review, with clear labels and organized sections.

Nota: Documentos que pueden ser consultados o se pueden generar en el proceso de gestión.