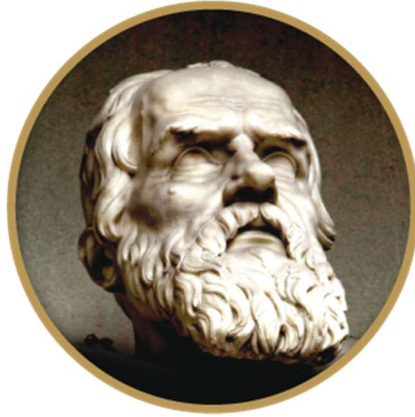


UNIVERSIDAD GALILEO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



**Servicio al cliente en una empresa que  
comercializa repuestos de equipo de cómputo**

EDGAR DAVID GUZMÁN COROY

GUATEMALA, DICIEMBRE 2022

### **Autoridades de universidad Galileo**

Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia financiera	Lic. Oscar Donald Ruíz

### **Autoridades Facultad de Administración**

Decano	M.Sc. René de León
Vicedecano	M.Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora Académica	M.Sc. Mónica Girón
Coordinadora Académica	Licda. María José Púlex

## ÍNDICE

Introducción.....	.....
1 Antecedentes.....	3
2 Marco teórico.....	9
3 Planteamiento del Problema.....	16
4 Hipótesis.....	18
5 Marco metodológico .....	19
5.1 Objetivos de investigación .....	19
5.1.1 Objetivo general .....	19
5.1.2 Objetivos específicos.....	19
5.2 Diseño de la muestra.....	19
5.2.1 Población.....	19
5.2.2 Tamaño de la muestra.....	20
5.2.3 Procedimiento de muestreo .....	20
5.2.4 Selección de la muestra .....	21
5.3 Técnica de investigación.....	21
5.3.1 Técnicas cualitativas.....	21
5.3.2 Técnicas cuantitativas .....	21
5.3.3 Diseño del instrumento .....	21
5.3.4 Estudio de campo.....	22
5.3.5 Análisis e interpretación de resultados.....	23
6 Conclusiones .....	27
7 Recomendaciones .....	28
8 Bibliografía.....	29
9 Anexos .....	30
9.1 Anexo 1 - Instrumentos.....	30
9.2 Anexo 2 – Gráficas .....	34
9.2.1 Resultado de encuestas .....	34
9.2.2 Esquemas de entrevistas.....	41
9.3 Anexo 4 – Propuesta de valor.....	45

## Introducción

El servicio al cliente se refiere a todas las acciones que se ejecutan para los clientes antes, durante y después de la compra, le permite a una empresa poder mantenerse, desarrollarse y crecer. La competencia puede vender los mismos productos y servicios, incluso al mismo precio, en la misma zona, ser competencia vecina, sin embargo, lo que hace la diferencia, son todos los esfuerzos que se realizan para brindar un servicio de excelencia al cliente, así, el cliente pueda valorar su inversión, sentirse identificado, a gusto, y saber que a la empresa no solo le interesa su dinero, sino más bien su bienestar y la experiencia que pueda tener al realizar la compra.

La presente investigación recibe el título de “Servicio al cliente en empresas que comercializa repuestos de equipo de cómputo”, realizada en la empresa sujeta a estudio, consiste en evaluar por parte del cliente cual es la expectativa del servicio, experiencia de compra, satisfacción, y posibilidad de recompra de los productos de la empresa. También en esos mismos puntos, conocer por parte del encargado del área del servicio al cliente y del gerente general, la visión de cada uno de ellos y cómo ejecutan las acciones para alcanzar las expectativas de los clientes, es decir, si cuentan con un plan, si tienen una metodología, capacitaciones, herramientas, si hay otras áreas involucradas que apoyan.

Se realizó una metodología mixta (cuantitativa-cualitativa), cuantitativa porque a los clientes de los meses agosto, septiembre octubre del año 2022, respondieron una encuesta, cualitativa, el encargado del área del servicio al cliente y el gerente general fueron entrevistados, con el objetivo que se pudieran expresar abiertamente. En este informe se presentan los resultados, conclusiones, sugerencias, y una propuesta de valor que se ha logrado identificar que fortalecerá el control y mejora del servicio al cliente.

## 1 Antecedentes

La industria de la computación abarca a todas las empresas dedicadas al desarrollo de sistemas informáticos y diseño de componentes, soporte técnico, fabricación de componentes, así como también sistemas informáticos que se pueden visualizar en la red. La computadora portátil (Laptop) cuenta con antecedentes importantes cómo se conoce en la actualidad, ya que surge en las primeras reglas de cálculo cuando la humanidad no contaba con la tecnología de hoy en día. Claro ejemplo de la tecnología antigua es el ábaco, que fue un avance en las operaciones matemáticas. Posteriormente, a lo largo de la historia surgieron inventos como la Máquina de Pascal o la Pascalina, que fue un artefacto que contaba con engranajes que facilitaba realizar operaciones aritméticas.

En 1802 Joseph Marie Jacquard inventó un sistema de tarjetas perforadas que le permitiría automatizar sus telares y reducir así la necesidad de mano de obra. En 1822 fueron la inspiración del inglés Charles Babbage en la creación de una máquina de cálculo diferencial. Babbage es «el padre de la computadora» porque en 1834 inventó una suerte de máquina analítica

La historia de la computadora comienza en 1834 con la máquina analítica de Babbage. Las computadoras, computadores u ordenadores son las herramientas de cálculo más eficientes jamás inventadas. Tienen el suficiente poder de cálculo, autonomía y velocidad de procesamiento para reemplazar a las personas en muchas tareas, o permitir dinámicas de trabajo que nunca en la historia habían sido posibles, al punto tal de hacerse hoy en día indispensables.<sup>1</sup>

Charles Babbage, a quien se le conoce como el padre de la computación, inició la construcción de una calculadora mecánica con el propósito de realizar multiplicaciones, ya que era un proceso tedioso y propenso a errores. Con el tiempo y las nuevas generaciones, fue surgiendo la innovación en esa tecnología, basándose en el concepto que Charles Babbage, A la computadora se le incorporan una secuencia de operaciones determinadas que puedan ayudar a la persona que lo utiliza de tal manera que facilite sus labores diarias.

### **Primera generación desde (1940 a 1952)**

Las tarjetas perforadas suministraban instrucciones a las primeras máquinas, la generación inicial de computadores inicia con la invención de las primeras máquinas de cálculo

---

<sup>1</sup> Uriarte, J. M. (24 de noviembre de 2020). *Historia de la computadora*. Obtenido de <https://humanidades.com> : <https://humanidades.com/historia-de-la-computadora/>

automáticas, que podían considerarse propiamente un “computador”. Respondían a la necesidad durante la Segunda Guerra Mundial de descifrar códigos secretos enemigos.

La primera computadora se conocía con el nombre de Proyecto PX, la cual se diseñó y se construyó entre los años 1943 y 1945 en la escuela Moore de la universidad de Pensilvania. En dicho proyecto trabajaron distintos ingenieros como John Mauchly y John Presper Eckert, entre otros. Esta computadora estaba compuesta por una gran cantidad de elementos de los cuales en su mayoría eran 17,500 tubos. Estos tubos eran ineficientes debido a que se tenían que reemplazar constantemente, uno de los fallos más comunes que presentaban estos tubos era en el proceso de encender y apagar la computadora. Por lo que se decidió dejar la computadora encendida lo que redujo el fallo de los tubos cambiándolos cada 2 días. El periodo más largo que se pudo mantener encendida la computadora fue 5 días, posteriormente reemplazaron los tubos por transistores los cuales eran menos costosos, más pequeños y eficaces, actualmente se utilizan para la construcción de computadoras especialmente CPU.<sup>2</sup>

### **Segunda generación (de 1956 a 1964)**

La segunda generación representó un cambio importante, ya que se sustituyeron las válvulas de vacío por transistores, permitiendo hacer las máquinas mucho más pequeñas y reduciendo además su consumo eléctrico. Estas fueron, también, las primeras máquinas en disponer de un lenguaje de programación, como el célebre FORTRAN. Así, pronto se hizo obsoleto el sistema de las tarjetas perforadas.

### **Tercera generación (de 1965 a 1971, circuito integrado)**

Los circuitos integrados iniciaron la miniaturización de las computadoras. El salto a la tercera generación estuvo determinado por la invención de los circuitos integrados: permitieron aumentar a capacidad de procesamiento de las máquinas y por si fuera poco reducir sus costos de fabricación. Se trataba de circuitos impresos en pastillas de silicio, con pequeños transistores y semiconductores incorporados. Este fue el primer paso hacia la miniaturización de las computadoras.

---

<sup>2</sup> Tabares, D. (s.f.). *¿Cómo se creó la primera computadora?* Obtenido de <https://www.eafit.edu.co/https://www.eafit.edu.co/ninos/reddelaspreguntas/Paginas/como-se-creo-la-primera-computadora.aspx>

### **Cuarta generación (de 1972 a 1980 computadora personal)**

Los microprocesadores aparecieron con las primeras computadoras personales. La paulatina integración de los anteriores componentes electrónicos propició la aparición de los microprocesadores: nuevos circuitos integrados que reúnen todos los elementos fundamentales de la computadora y que empezaron pronto a llamarse chips. Gracias a ellos, las computadoras podían descentralizar sus operaciones lógico-aritméticas. Por ejemplo, reemplazar la memoria de anillos de silicio por memoria de chips, fue un paso importante hacia la micro computarización. A esta generación pertenecieron las primeras computadoras personales o PC.

### **Quinta generación (de 1983 a 2019)**

La generación más reciente y vigente hoy en día, presencié la más enorme diversificación en el ámbito de la computadora de toda su historia. Se hizo portátil, liviana y cómoda, e incluso expandió sus fronteras de uso gracias a la posibilidad de las redes informáticas.

El computador ya ni siquiera necesita estar fijo en una habitación, sino que puede viajar en los maletines. Nunca la velocidad de procesamiento, la versatilidad y la comodidad convergieron tanto en el mundo de la computadora, permitiéndole fusionarse con los teléfonos (dando nacimiento al Smartphone) y con otros muchos formatos diferentes.<sup>3</sup>

### **Software**

Para comprender la historia de la ingeniería y el desarrollo de software, primero se debe comprender qué significan. El desarrollo de software se basa en la creatividad de un programa informático para producir el software que necesitan los usuarios finales. Los desarrolladores de software luego buscarán la ayuda de los programadores de computadoras para crear el código necesario para ejecutar el software.

Mientras tanto, la ingeniería de software se refiere al uso de principios de ingeniería para crear software. Los ingenieros de software tienen las herramientas que usan los desarrolladores para crear sus aplicaciones y programas. Como una interfaz hecha para unir los sistemas de las computadoras y las personas que los usan, el software se compone

---

<sup>3</sup> *Historia de la Computadora - Resumen, inventos y generaciones.* (s/f). Concepto. Obtenido de <https://concepto.de/historia-de-la-computadora/>

de lenguajes de programación, datos, instrucciones e información que dictan cómo la computadora realizará las muchas tareas que tiene entre manos.

Las instrucciones legibles por humanos que siguen los programadores están en un código fuente. La fuente se ejecuta a través de un compilador que es responsable de convertirla en un código de máquina para el software.

En relación con el software, la tecnología creada para este hardware fue programada para realizar cálculos matemáticos basados en datos e instrucciones de código de máquina. Le tomó 52 minutos calcular correctamente el mayor divisor de 2 elevado a 18.

Muchos años después, llegó el momento de la programación informática con tarjetas perforadas, cada agujero tiene un código específico. Fue Fortran el que se convirtió en uno de los primeros lenguajes de programación de alto nivel en la historia del Software. Otros lenguajes de programación tempranos como Cobol, BASIC y Pascal se desarrollaron e introdujeron años después, superando la crisis del software.

Durante décadas después de este evento innovador, las computadoras se programaron con tarjetas perforadas en las que los agujeros indicaban instrucciones de código de máquina específicas. Fortran, uno de los primeros lenguajes de programación de alto nivel, se publicó originalmente en 1957.

En las décadas de 1970 y 1980, el software tuvo un gran éxito con la llegada de las computadoras personales. Apple lanzó Apple II , su producto revolucionario, al público en abril de 1977. VisiCalc, el primer software de hoja de cálculo para computación personal, fue muy popular y conocido como la aplicación de Apple II. El software fue escrito en lenguaje ensamblador especializado y apareció en 1979. Otras compañías como IBM pronto ingresaron al mercado con computadoras como IBM PC, que se lanzó por primera vez en 1981.

Una vez más, el software para la productividad y los negocios dominó estas primeras etapas de la informática personal. Muchas aplicaciones de software importantes, como AutoCAD, Microsoft Word y Microsoft Excel, se lanzaron a mediados de la década de 1980.

Software de código abierto, otra gran innovación en la historia del software, ingresó por primera vez a la corriente principal en la década de 1990, impulsada principalmente por el



uso de Internet. Así incursionan las primeras marcas y modelos como Epson HX-20 y Compaq Portable.<sup>4</sup>

### **El auge de las primeras computadoras personales**

En la década de 1980, el desarrollo de software llegó a un punto particular entre las personas: la accesibilidad. Apple, el gigante tecnológico actual, lanzó Apple II al público en 1977. El líder tecnológico también desarrolló el primer software de hoja de cálculo para computación personal llamado VisiCalc. El primer software usaba un lenguaje de programación especializado para que pudiera ejecutarse. Otro desarrollo en la década de 1980 fue la entrada de IBM en el espacio de la informática personal con IBM PC.

Fue en la misma época en la que el desarrollo de programas de software cobró impulso por primera vez. En esta década, se lanzaron otros muchos programas como AutoCAD, Microsoft Word y Microsoft Excel. Hoy, Microsoft produjo más herramientas con diferentes diseños creados para el trabajo y los negocios en todo el mundo. Microsoft creó una serie de aplicaciones utilizadas en diferentes computadoras como PowerPoint, Publisher y otros programas que podrían facilitar el trabajo.

En general, los programas de computadora personal en ese momento eran para soporte comercial. Se diseñaron sistemas a gran escala y se dispuso de máquinas avanzadas para manejar necesidades más complejas y una gran cantidad de datos.

Con la inteligencia artificial, el curso de la historia del software ha cambiado para siempre. Al innovar la forma en que se diseña y prueba un software, entre otros, lo que también puede ser beneficioso para la ingeniería de software.

Además, puede ayudar a identificar patrones en los proyectos, automatizar la generación de codificación, atenuar los errores de codificación y predecir el resultado a través del aprendizaje automático, entre otros. Como lo han demostrado las últimas décadas, hay más espacio para la innovación cuando se trata de desarrollo de software. La mejora se ha convertido en una tendencia para garantizar que este campo en particular continúe creciendo, ofreciendo características más útiles para los usuarios finales.

---

<sup>4</sup> **Historia de la Computadora.** (s/f). Características. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/historia-de-la-computadora/>

Entre las marcas más comerciales de laptop en Guatemala se menciona HP, Dell, Lenovo, Acer, Sony, Samsung, etc. El hardware o componentes principales que la integran son: pantalla, batería, teclado, AC Adapter, tarjeta madre, LCD Cover, bocinas, memoria RAM, microprocesador, etc. Para que en conjunto el equipo pueda brindar correctamente y de una forma eficaz el funcionamiento, debido a que no se puede realizar ciertas funciones si una de estas piezas, por ejemplo, si la pantalla falla no se puede visualizar la imagen que proyecta, si el teclado falla no se puede realizar escritura de letras y/o números, en caso de que la batería no funcione, la computadora no enciende, si la tarjeta madre falla no funciona ninguno de las piezas mencionadas.<sup>5</sup>

Las computadoras portátiles, hoy en día son usadas en empresas y por personas en sus hogares, por los beneficios que ésta provee como: Almacenamiento de información, comunicación, diferentes aplicaciones de sistemas informática, portabilidad, etc. Así también se incrementa los fallos electrónicos que esta pudieran tener en sus componentes por desgaste o por accidentes.

Actualmente la empresa objeto a estudio, se dedica a la comercialización de repuestos o componentes para computadores portátiles en la ciudad de Guatemala. Dentro de sus fortalezas de puede mencionar que tiene más de 10 años en el mercado, infraestructura de empresa formal con sus diferentes áreas (Contabilidad, compras, ventas, almacenaje), así también cuenta con diferentes canales de comunicación con los clientes como: telefónica, internet, whasapp, facebook, Instagram, gestionados por plataforma digital CRM Bitrix24. De sus debilidades, el mercado se encuentra con alta demanda por lo que también es apetecible para competidores, y la entrada de estos se ha facilitado, se considera un mercado saturado. El mercado se ha convertido de fácil acceso a los competidores debido a que cuentan con facilidad de compra ya sea de Estados Unidos de América, China, o localmente para revender, por lo que le da poder de elección al cliente.

En la actualidad la empresa objeto de estudio está ubicada en zona 12 – ofibodegas “El Cortijo”, ciudad de Guatemala. Se dedica a brindar servicios de soporte técnico para equipos de cómputo. También cubre garantías de estos equipos para las principales marcas internacionales.

---

<sup>5</sup> PCExperto. (2020, enero 11). **Partes de una laptop**. PC Academia. Obtenido de <https://pcacademia.com/partes-de-una-laptop/>

## 2 Marco teórico

El servicio al cliente es la relación entre una persona que tiene una necesidad y una entidad o persona que llega a satisfacer la necesidad. Para comprender el término de servicio al cliente se debe saber que existen diferentes tipos de clientes, como es el caso del cliente interno que son todas aquellas personas que laboran dentro de la empresa que al igual de un cliente externo necesita satisfacer necesidades. Pero en el caso del cliente interno necesita satisfacer las necesidades de su entorno de trabajo, es decir satisface las necesidades mediante procesos, medios productos o servicios que le benefician tanto a su trabajo como a la empresa en conjunto. Toda persona dentro de la empresa invierte en procesos generadores de resultados que son entregados a sus clientes y el resultado se conoce como el producto o servicio. También se puede comprender que un cliente interno es un colaborador que provee un servicio que otro colaborador lo necesita.<sup>6</sup>

La atención al cliente consiste en brindar todo el asesoramiento al consumidor, antes, durante y después de la compra. Saber qué es el servicio al cliente tiene una relación directa con la experiencia del cliente y con la relación que establecerá con la marca. El servicio al cliente se puede definir como todo el apoyo que la empresa ofrece a los consumidores. No solo se habla de establecer una relación con el propósito de vender, sino también de aclarar dudas, escuchar sugerencias y quejas, resolver problemas relacionados con los productos y servicios adquiridos, así como trabajar para mejorar la experiencia.

El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa. La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa.

Los colaboradores, como todo cliente, tiene su propio criterio, carácter y sentimientos respecto a la satisfacción de sus necesidades y expectativas cuando es atendido por la propia empresa. Es en este punto donde influye la individualidad por parte de los

---

<sup>6</sup> Martínez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: Todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Editorial: Ediciones de la U.

colaboradores ya que solo piensan en la satisfacción y beneficios propios, cuando deberían de pensar como empresa o grupo, para un mejor ambiente laboral.

En su condición de clientes, los colaboradores crean mapas mentales en lo que contribuyen en un servicio con los requisitos que generan una satisfacción, aquí surge ese trabajo por explorar aquellas cosas esenciales que se les conoce como obligaciones y cumplimiento que en algún momento puede ser criticado. Este trabajo no solo le compete a la empresa respecto de su personal, sino lo que cada trabajador en particular debe hacer para satisfacer a sus colegas, tomando en cuenta que no todos los empleados piensan igual cuando se trata de atributos de servicio.

La comunicación en el servicio al cliente es fundamental, considerando que el cliente constituye la razón de ser de la empresa, debido a que toda empresa que desee permanecer en el mercado necesita clientes y es aquí donde toma relevancia la comunicación como los clientes.

La calidad del servicio al cliente es una herramienta de ventas que se caracteriza dentro de una empresa, también, es una ventaja competitiva a largo plazo. Cuando un cliente se le presenta la necesidad de elegir entre varias empresas, ese sentimiento profundo de aprobación es eficaz, en el proceso de persuasión que le lleva a comprar a una empresa determinada.

El servicio al cliente no es una decisión optativa dentro de una empresa ya que es indispensable para su existencia. Es por ello por lo que siempre puede estar en una mejora continua para subsistir a la empresa, todas las actividades que se emplean en el servicio al cliente desde el primer contacto con el cliente hasta en un oportuno reclamo, constituyen los dos grandes grupos de actividades de la empresa llamadas; técnicas primarias o técnicas secundarias. Las técnicas principales consisten en la adquisición de todas aquellas herramientas que sirven para atender al cliente como en el caso de un restaurante se adquieren platos, vasos, mesas, cubiertos etc. Las actividades secundarias son aquellas que se realizan para la satisfacción del cliente, utilizando las actividades primarias, siguiendo con el ejemplo del restaurante; serían los meseros que atienden a los clientes para satisfacer sus necesidades.

La comunicación tiene un papel fundamental en el servicio al cliente, tomando en cuenta que los clientes son la razón de ser de la empresa, ya que si esta quiere permanecer en el mercado necesita clientes fieles donde la comunicación toma relevancia. Cuando la

empresa se comunica con sus clientes lo hace a través de su personal y no solo transmite información relevante del servicio o producto, sino, además, todos los valores y creencias que constituyen la cultura de la empresa.

En la comunicación con el cliente se utiliza el lenguaje verbal, pero también existe la comunicación no verbal la cual consiste no solo en contextualizar mediante la palabra sino, también aportan tenacidad que el receptor percibe, posteriormente, el receptor confirma la veracidad de la palabra, si es verdad, o se trata de algo fingido y el cliente toma en cuenta su percepción para en la toma de una decisión si adquiere o no el servicio o producto en la empresa. Toda acción implica una relación de confianza entre el proveedor y cliente. Esta relación puede dar lugar, por un descuido de la empresa una ruptura de la fidelidad del cliente, que en definitiva significa eliminar la compra.<sup>7</sup>

Una buena forma de entender qué es el servicio al cliente es conocer su importancia. El servicio al cliente es importante para establecer una relación con el consumidor, una relación que sea beneficiosa para ambos. Un buen servicio al cliente se traduce, por ejemplo, en fidelización, divulgación natural de la marca y aumento del volumen de ventas. Por otro lado, una mala atención al cliente puede comprometer la imagen de la empresa y provocar la pérdida de consumidores, lo que, en consecuencia, afecta negativamente las ventas.

Para entender la estrategia de atención al cliente y en qué consiste, se puede comparar con un rompecabezas. Cada uno puede ser diferente acuerdo a su tamaño, la forma de sus piezas y su color. Cada pieza del rompecabezas es única, y aunque todas tienen el mismo tamaño, tienen necesidades diferentes, tal cual como un cliente. Es necesario conocer muy bien al cliente para armar el modelo de servicio más adecuado a las necesidades de los clientes y conforme al modelo de negocio.

Es importante conocer la diferencia entre para qué sirve el servicio al cliente en una empresa y para qué sirve la atención al cliente. La diferencia entre el servicio y el soporte al cliente es que la atención al cliente es una parte del servicio al cliente. Pues se centra en el proceso de la resolución de problemas. Mientras que el servicio al cliente engloba otros elementos como el plazo de entrega, la accesibilidad, el modo de pago, instalaciones, experiencia de usuario etc.

---

<sup>7</sup> Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente*. Editorial: Ideaspropias.

El servicio al cliente es sin duda uno de los factores que influye en el óptimo funcionamiento de una empresa. Es esencial poder alinear los procesos de trabajo con un servicio a los clientes que les pueda proporcionar la máxima satisfacción. Se trata de uno de los elementos que puede tener una incidencia notable al mejorar el proceso de ventas y, por lo tanto, en la rentabilidad de una empresa. Existen diferentes características que acompañan a todo servicio al cliente eficiente. Muchas de las quejas de los compradores suelen estar relacionadas precisamente con el no cumplimiento.

Dentro de Guatemala los restaurantes exigen mucho el servicio al cliente ya que su principal objetivo es tener más gente. En las recepciones de hoteles, universidades, ventas u otros las secretarías son quien dan la primera impresión ya que son quienes están desde la entrada y deben de sonreír cuando ven a alguien que está interesado en sus servicios, deben de ser concretas y dar una información bastante exacta para que el cliente no dude en pasar y continuar su recorrido dentro del lugar.

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

La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de la empresa y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir los productos que ofrece la empresa de estudio y que recomiende con otros consumidores. Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado.

Existe un valor demoledor en el servicio, incluso para las empresas que se han creado la reputación de ser indolentes, insolentes, ignorantes, poco sinceras, indiferentes, distantes y poco cuidadosas o de no cumplir sus promesas o de desaparecer ante la menor queja de sus clientes. Un buen servicio y programa de información a los clientes puede restablecer la lealtad hacia la marca, la confianza y la intención de volver a comprar de los clientes que han experimentado problemas con los servicios de una empresa. En el entorno intensamente competitivo que caracteriza a los años finales del siglo XX, las empresas deben formar a los empleados que estén directamente involucrados en la prestación de servicios para que sepan identificar el elemento “servicio” en todo lo que hacen. La pregunta que debería hacerse continuamente todo empleado de una organización que tiene clientes es la siguiente: ¿qué puedo hacer para que mi trabajo satisfaga, aún más, el interés de los clientes?

El servicio es la energía y la fuerza que necesita toda organización sólo para mantenerse donde está, en lugar de comenzar a perder posiciones. Con el servicio, las empresas pueden comenzar un rápido ascenso hacia más altos niveles de beneficios, generando más impulso en la medida en que avanzan hacia esa meta.<sup>8</sup>

Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona en específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad.

---

<sup>8</sup> Por, J. (s/f). “*Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*” *Reporte especial*. Servicequality.net. Obtenido de [https://www.servicequality.net/ftp/cap1\\_servcliente.pdf](https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf)

En una organización dirigida al cliente, se constituye la base para definir el negocio, que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo. Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa. El propósito de la organización dirigida hacia el cliente es ser el soporte de los esfuerzos que debe realizar los empleados para cumplir con la calidad de servicio exigida. Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso más importante.

Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan. En las empresas orientadas al cliente los trabajadores ponen en práctica ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas. Esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso. El cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Las necesidades se satisfacen con productos y servicios excelentes que deben conocer con detalle los trabajadores que los ofrecen. Las expectativas se satisfacen con el trato que se les ofrece.

El mayor reto de las empresas es superar las expectativas, de esta forma un valor agregado tanto de la atención como del servicio al cliente. En esta fase del proceso, la atención y el servicio al cliente son un todo indisoluble. Existen una gran competencia entre empresas, por ello es fundamental ampliar ventajas competitivas, para lograr permanecer dentro del mercado, siendo la calidad en el servicio una de esas ventajas que se pueden desarrollar fácilmente, siempre y cuando se sigan tal cual las políticas de atención al cliente establecidas. La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que esta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su vez un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización. Es de suma importancia darle la atención necesaria a esta área de la empresa, sin importar el giro o tamaño de estas, ya que brinda una fortaleza a la entidad, para poder detectar a tiempo posibles riesgos que pueden llegar a convertirse en una amenaza, que pudieran ser irreparables.



Muchas empresas se preocupan sólo por los elementos tangibles como, por ejemplo, las reparaciones. Descuidan los factores más importantes y que más preocupan a los clientes: la confiabilidad y la capacidad de respuesta. Los elementos intangibles son cruciales para estructurar con éxito un sistema de servicios a clientes. Entre esos elementos, los más importantes son confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. La confiabilidad significa que los empleados son capaces de establecer, por sí solos, metas que cuando se cumplen satisfacen o superan las expectativas de los clientes.

Con frecuencia, se entiende a la calidad del servicio como una función que facilita la labor de compra de los clientes. El procesamiento de los pedidos y el mantenimiento de los inventarios forman parte del servicio. Muchas organizaciones tienen una definición formal de los estándares del servicio, así como una declaración de objetivos o ciertas.

Usualmente, esas definiciones adoptan la forma de imperativos globales. “El cliente siempre tiene la razón” y “procuramos la excelencia en la satisfacción de nuestros clientes”, son ejemplos típicos. Como todo proyecto se debe tener noción de lo que se busca, saber por qué lo que se está desarrollando. Para ello es necesario que se genere una visión del servicio al cliente, cómo se desea ser reconocido en este aspecto y en qué ayudará a la empresa. Asimismo, es importante crear una misión con la cual establezca un fin práctico de lo que este manual suscitará en los clientes y la relación comercial con ellos.

Reforzar los vínculos positivos con los clientes es algo que requiere un cambio de mentalidad, en el sentido de que no basta cumplir con ciertas preguntas de guión o enviar una cantidad determinada de correos. Se debe tomar en cuenta que la tercera parte de los consumidores pagaría más por un servicio excelente.

Si no se conoce al cliente será difícil brindar un servicio. Un manual de servicio al cliente debe ser proactivo y dinámico, por lo que hay que anticiparse y generar una experiencia en todos los puntos de contacto para que el cliente no tenga que llegar a una queja. Conociendo al cliente, aquí se verificarán todos los puntos de contacto, qué información se brindan en estos, qué canales proporcionar a los clientes para comunicarse con la empresa. Al tener en cuenta esto se pueden tomar medidas de servicio al cliente antes, durante y posterior a una compra.

### 3 Planteamiento del Problema

¿Cómo es el servicio al cliente que reciben los clientes externos de una empresa que se dedica a la comercialización de repuestos de equipo de cómputo?

La empresa objeto de estudio, últimamente está recibiendo constantes quejas por parte de los clientes sobre una aparente ineficiencia en la atención recibida al comunicarse o visitar la empresa. La mayor parte de las quejas suscitadas son concernientes al servicio al cliente, a decir de: su falta de agilidad; visitas que el cliente considera sin justificación o innecesarias – que pudieron evitarse con un mejor proceso y/o medios tecnológicos al alcance de la mayoría; falta de seguimiento a los órdenes de servicio durante y pos venta; la dependencia de un asesor – es decir, que una gestión sea dependiente del asesor asignado y no pueda ser tomada, en caso de necesidad, por cualquiera otro – los tiempos “muertos”, tiempos que el cliente debe esperar aún y cuando se le informó su equipo ya se encontraba listo para recoger.

En todo nicho de mercado, pero en especial en uno tan competitivo como el de los productos y servicios de tecnología, las buenas prácticas de calidad en el servicio al cliente y servicio técnico son un deber; se espera que sean un estándar. La deficiencia en los mismos acarrea una mala imagen y reputación que repercuten negativamente en las ventas y ganancias. Dada la facilidad de acceso y popularidad con que cuentan las plataformas y redes sociales - siendo los medios más efectivos de mercadeo masivo en la actualidad, en los que toda empresa debe estar activa para ser reconocida y así, llegar a más posibles consumidores - es menester mantener excelentes opiniones y reseñas publicadas por los clientes y, por ende, una impecable reputación. Infortunadamente se han publicado, en los mencionados medios, reseñas que ponen en riesgo la posibilidad de ser elegidos por los compradores. Una parte importante de las personas que buscan un nuevo proveedor de servicios o productos utiliza los comentarios que se han publicado, sobre la calidad del mismo, como referencia para decidir dónde invertir, comprar, o a quien confiarle la tarea con la que necesitan.

Como consecuencia de la problemática antes descrita se reportan algunas situaciones conflictivas en las que la incomodidad e impaciencia de los clientes con las deficiencias en la atención, arriba mencionadas, ha tenido una escalada a situaciones de violencia emocional – gritos, malos gestos, faltas de respeto, insultos leves y/o fuertes. Afortunadamente, hasta el momento, no se reporta ningún incidente que haya degenerado en abuso emocional grave o violencia física.

Cada día habrá una mayor insatisfacción por parte de los clientes que se volverá más latente y puede llegar a crear conflictos y disputas con fuerte carga emocional, al haberse generado un clima no adecuado dentro del personal encargado de la atención. Esta predispondrá a nuevas situaciones conflictivas que pueden escalar a demandas en el ámbito legal. El personal del departamento acumulará estrés negativo, lo que hará menos placentera su labor y que puede llegar a acarrear alta rotación de personal con los costos que conlleva para la empresa, como son: errores por inexperiencia en el proceso - por parte de las personas recién contratadas; constante inversión de tiempo en inducción y capacitación de personal nuevo; mala reputación de la empresa entre los candidatos a un puesto de trabajo – que complicará cubrir las plazas vacantes con el personal idóneo al departamento de recursos humanos -; falta de motivación, ausentismo, inconvenientes de salud de nivel leve a moderado, faltas constantes por problemas reales e ficticios.

Estos inconvenientes pueden llegar a fortalecer a la competencia, alejando a una cantidad de clientes actuales quienes puedan sentirse insatisfechos y, sobre todo, impedir la llegada de nuevos prospectos: aquellos posibles compradores quienes están sopesando una decisión y, para quienes, las malas opiniones representen un factor adverso. Al escasear las ventas habrá de tomarse medidas de austeridad que afectarán a los trabajadores e incluso, se deberá prescindir de algunos puestos de trabajo, lo que puede conducir a un círculo vicioso y a una seria crisis de liquidez y de resultados.

#### **4 Hipótesis**

En un ambiente laboral competitivo, es indispensable atender con excelencia a los clientes. Esto involucra cubrir sus expectativas en los productos y el servicio. En los productos, que estos sean de calidad y tener un amplio stock con disponibilidad inmediata, ya que su equipo de cómputo es una herramienta de trabajo y/o de estudio, no puede quedarse mucho tiempo sin éste, por eso dentro de lo que buscan los clientes es excelente atención, asesoría, productos y servicio de resolución a sus fallos de sus equipos.

La empresa que se dedica a la comercialización de repuestos de equipo de cómputo hace constantes inversiones en capacitaciones y herramientas en servicio al cliente, principalmente en las áreas de servicio al cliente y el área técnica de solución de fallos de equipos de cómputo, sin embargo, esto no ha sido suficiente, o al menos eso nota con respecto a quejas de clientes, donde manifiestan tardanza en la atención, falta de productos, ineficiencia en diagnósticos. ¿En dónde se encuentra la oportunidad a mejorar? Y evitar la insatisfacción de los clientes, para que estos puedan dar excelentes comentarios de la empresa principalmente en las redes sociales, que es en donde un mal comentario puede evitar ventas por falta de confianza.

La empresa que se dedica a la comercialización de repuestos de equipo de cómputo asegura que cumple con las expectativas de los clientes, y que ofrece una excelente experiencia de compra, esto les provoca satisfacción para que puedan realizar recompras, por tal razón se formula la siguiente hipótesis: “En esta empresa los clientes realizan recompra porque se le brinda un excelente servicio al cliente”

## **5 Marco metodológico**

### **5.1 Objetivos de investigación**

#### **5.1.1 Objetivo general**

Describir el servicio al cliente que reciben los clientes externos de una empresa que se dedica a la comercialización de repuestos de equipo de cómputo.

#### **5.1.2 Objetivos específicos**

- Identificar las expectativas que tienen los clientes del servicio que brindan las empresas que ofrecen productos y/o servicios de cómputo.
- Conocer la experiencia de compra que prefieren los clientes al momento de contactar con una empresa que comercializa productos y servicios de cómputo.
- Describir la satisfacción por la compra en los clientes en una empresa que comercializa productos y/o servicios de cómputo.
- Determinar la posibilidad de recompra de los clientes que han tenido una experiencia positiva o negativa al momento de comprar en una empresa que comercializa productos y/o servicios de cómputo.

### **5.2 Diseño de la muestra**

#### **5.2.1 Población**

Para esta sección de la investigación, el objetivo es obtener información certera por parte de los clientes utilizando una encuesta, así como con el gerente de ventas y gerente general por medio de una entrevista, con el objetivo de conocer más a profundidad el servicio de la empresa sujeta a estudio.

Sujeto 1: clientes: personas que son propietarios de equipos de cómputo y los dejan en oficinas de la empresa sujeto estudio para reparación durante los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2022.

Sujeto 2: personal de la empresa (gerentes): profesionales que conocen los objetivos y procesos que realiza todos los días la empresa, siendo los elegidos a) Gerente de Ventas, b) Gerente General.

### 5.2.2 Tamaño de la muestra

Sujeto 1: clientes: La población es de 450 clientes, estas personas fueron los que compraron productos y/o servicios en la empresa sujeto de estudio, durante los meses de agosto, septiembre, octubre del año 2022.

N =	450	
Z=	95%	1.96
P=	50%	0.5
q=	50%	0.5
E=	7%	0.07

432.18	n= 136
3.1605	

Esta fórmula ha permitido el cálculo del tamaño de la muestra.<sup>9</sup>

Sujeto 2: trabajadores de la empresa: eran 2 personas, el gerente de ventas y el gerente general, ambos respondieron a la entrevista.

### 5.2.3 Procedimiento de muestreo

Sujeto 1: Clientes

Para los clientes el procedimiento de muestreo es por conveniencia porque fueron los que aceptaron responder al cuestionario.

Sujeto 2: gerentes

El procedimiento de muestreo es: sujetos tipo.

Se realizó un trabajo donde se buscó las personas más idóneas para la entrevista, se eligió al gerente de ventas y al gerente general, porque conocían los objetivos y procesos sobre la atención que se les brinda a los clientes todos los días.

---

<sup>9</sup> Asteguieta Dominguez, E. H. (2018). *Investigación de mercados*. Editorial: Asteguieta Dominguez, Edgar Humberto.

## 5.2.4 Selección de la muestra

Sujeto 1: clientes

Género	Porcentaje
Hombres	65%
Mujeres	35%

Sujeto 2: gerentes

Puesto	Genero	Edad	Profesión	Años en el puesto
Gerente de Ventas	Masculino	32 años	Ingeniero Industrial	3 años
Gerente General	Masculino	41 años	Administrador de Empresas	8 años

## 5.3 Técnica de investigación

### 5.3.1 Técnicas cualitativas

Para esta investigación se consideró una entrevista semi-estructurada. En ésta se busca un diálogo entre el entrevistado y el entrevistador. Éste tiene una guía de preguntas, a partir de las cuales realiza la entrevista; el formato le permite agregar las preguntas que crea necesarias para profundizar en el tema.

### 5.3.2 Técnicas cuantitativas

La técnica cuantitativa que se consideró es el cuestionario. Éste consiste en una serie de preguntas que el sujeto responde y que pueden analizarse estadísticamente.

### 5.3.3 Diseño del instrumento.

El cuestionario para esta investigación consta de 21 preguntas cerradas, de respuesta múltiple. Algunas preguntas permitían sólo una respuesta; sin embargo había otras preguntas que permitían la selección de varias opciones de respuestas. Estas preguntas se elaboraron con la intención de realizar una evaluación de la atención que se le brinda al cliente que compra los productos de la empresa sujeto de estudio, usando los indicadores necesarios como: expectativa de servicio, expectativa de compra, satisfacción por la compra, posibilidad de recompra.

Se elaboró una entrevista con 8 preguntas abiertas, con el mismo objetivo e indicadores. Tanto la entrevista como el cuestionario fueron realizados específicamente para esta investigación, así mismo fueron validados por expertos en administración de empresas y mercadeo, la copia de los mismos se encuentra en anexo.

#### **5.3.4 Estudio de campo**

Con el propósito de obtener información detallada respecto a servicio al cliente, y conocer los factores como expectativa de servicio, experiencia de compra, satisfacción por la compra, posibilidad de recompra; se procedió a realizar una investigación mixta (Cuantitativa y Cualitativa), una encuesta dirigida a los clientes que compraron en los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2022, en la empresa sujeta a estudio. La encuesta consistió en un documento integrado por 21 preguntas, cuya muestra se encuentra incluida en el presente informe, en la sección de anexos. El instrumento utilizado para recabar información consistió en una encuesta en línea que fue distribuida a los elementos de la muestra los días 21 y 31 de octubre 2022, y el día 03 de noviembre de 2022, en un horario de 8:00 am a 5:00 pm, estas fueron distribuidas en grupos de 75, al medio electrónico de comunicación "WhatsApp", para que no fueran detectadas como mensajes no deseados.

Los resultados de las encuestas que brindó una cuenta de la empresa, en la plataforma de GoogleForms, fueron registrados y clasificados en hojas electrónicas de cálculo del programa de computación "Excel", del cual se realizaron los gráficos que presenta este informe en anexos, estos sirvieron para hacer el análisis de los resultados.

También se obtuvo valiosa información a través de entrevistas efectuadas al encargado del de ventas y al gerente general. La entrevista al encargado de ventas se realizó en la empresa, el día 04 de noviembre 2022 de 3:00 pm a 4:00 pm, para que pudiera expresarse con libertad acerca de su equipo de trabajo, siendo su enfoque en la calidad del servicio al cliente (Expectativas del servicio, Experiencia de compra, satisfacción por la compra, posibilidad de recompra).

La entrevista al gerente general se realizó el día 07 de noviembre 2022 de 3:00 pm a 4:00 pm, de forma virtual, para que pudiera expresar con libertad el objetivo del servicio al cliente, y pudiera compartir generalidades de los diferentes departamentos y/o personas



involucradas para apoyar el desarrollo y buen funcionamiento del departamento del servicio al cliente, y así cumplir y/o superar las expectativas del cliente.

El estudio permite identificar si el servicio al cliente cumple con las expectativas de los clientes, así también poder recomendar la propuesta de valor.

### **5.3.5 Análisis e interpretación de resultados**

La encuesta realizada a los clientes de los últimos tres meses del año 2022 (julio, agosto, septiembre), tiene como propósito evaluar las expectativas del servicio, experiencia de compra, satisfacción y posibilidad de recompra. En la gráfica 01, se afirma que los clientes en su mayoría califican que el servicio al cliente es profesional y excelente, esto permite observar que se refleja el compromiso que tiene la empresa con sus clientes. El gerente de ventas y gerente general coinciden cuando comparten que la experiencia de compra es a lo que le prestan mucha atención e invierten en herramientas, capacitaciones y evaluaciones que les realizan a los trabajadores para mantener siempre un estándar de calidad en la satisfacción al cliente.

La recompra es muy importante en la empresa, permite reflejar la satisfacción del cliente, e incrementar y/o estabilizar los ingresos por ventas. En la gráfica 02, los clientes afirman en su mayoría, tendrían una alta probabilidad de recompra, y al mismo tiempo también afirman en su mayoría que, definitivamente recomendarían a sus amigos y conocidos el servicio de la empresa, es decir, estarían apoyando con la publicidad de boca a boca, esta acción permitiría incrementar la cartera de clientes y por ende el incremento de las ventas. Por su lado el gerente de ventas comparte en la entrevista que se le realizó, que la recompra es muy importante, porque refleja la satisfacción del cliente tanto en los servicios como en los productos en la empresa provee, además es el reflejo del buen desempeño y compromiso que tiene su equipo de atención al cliente que esta a su cargo. Así también el gerente general, saben que la recompra depende de una excelente experiencia de compra que tenga el cliente, y que también planean ampliar su cartera de productos y servicios para que estos no los visiten únicamente por equipo de cómputo, sino también por equipos electrónicos de entretenimiento.

La gestión del tiempo en la empresa es muy importante, sin embargo, para la satisfacción del cliente es un factor clave. En la gráfica 03, la mayor parte de los clientes afirman que consideran adecuado que les entreguen el informe de diagnóstico de su equipo 24 horas después de ser ingresados. También la mayoría de los clientes afirma que si se ha cumplido sus expectativas de entregarle el informe en el tiempo que consideraba. En el gráfico también refleja que existe una oportunidad para poder mejorar, el 31% afirma que a veces se cumplió el tiempo que consideraba prudente para que se le entregara su informe de diagnóstico. El gerente de ventas y el gerente general coinciden en que los clientes cada vez son más exigentes en el cumplimiento y reducción de tiempo en su atención, por eso los gerentes necesitan identificar qué es lo que les permitiría reducir el tiempo y en qué fase del proceso.

Los equipos de cómputo son herramientas muy importantes para el cliente, el servicio que la empresa ofrece a los clientes, es la solución a las fallas de su equipo. En la gráfica 04, el cliente afirma que el técnico que atendió su equipo le hizo un diagnóstico certero, y en un 90% de los clientes afirman también que les solucionaron las fallas a sus equipos. El gerente general de la empresa comparte en la entrevista que se le ha realizado, que se ha invertido en herramientas electrónicas avanzadas y capacitaciones a los técnicos, para poder detectar con mayor certeza los fallos de los equipos de cómputo, esto provoca una reparación óptima.

Para ofrecerle soluciones adecuadas de servicio de solución en las fallas de sus equipos, la empresa se compromete a mantener constantemente capacitados a los técnicos e invierte en herramientas de vanguardia, es por lo que la empresa desea saber si tienen la misma percepción del cliente para brindarle solución. En la gráfica 05, la mayor cantidad de clientes afirman que el técnico debe tener experiencia y certificación en reparación, al mismo tiempo la mayoría de ellos, afirman que la solución técnica que se les brindó les ha inspirado confianza. El gerente general comparte que al momento de contratar al personal les realizan varias pruebas, para identificar las fortalezas y que capacitación necesitan, la empresa invierte en capacitaciones constantes, y el resultado de estos esfuerzos se reflejan en el gráfico mencionado.

El gerente de ventas y gerente general coinciden en la entrevista que se les realizó, “que la importancia de un cliente recurrente, es decir que realice compras con frecuencia es clave para la estabilidad y crecimiento de la empresa”. En la gráfica 06, los clientes afirman que

la mayor cantidad de ellos hacen compras mensuales, y otra parte importante lo hacen cada dos meses, el mismo gráfico muestra a los clientes que son nuevos comprando en la empresa. Los clientes que ya compran con frecuencia y los que compran por primera vez, en su mayoría afirman que volverían a comprar en la empresa si el servicio de entrega se realiza en su domicilio, es decir, muestran una oportunidad de cual podría ser la tendencia de la entrega de productos y del servicio, siendo este a domicilio.

El abastecimiento de los productos para tenerlos disponibles (stock) y su calidad, es otro factor importante para la satisfacción del cliente. En la gráfica 07, la mayoría afirma que los productos estuvieron disponibles de inmediato en la tienda, y otra parte importante de clientes, afirma que los productos que buscaban estaban disponibles con pequeña espera, y un grupo de clientes muy reducido afirma que los productos que buscaban, la empresa no los maneja. Los clientes afirman en su mayoría que los productos adquiridos si han superado sus expectativas, entonces, la mayor parte de los clientes se encuentran satisfechos por la calidad y por el stock de los productos que buscan.

Los asesores de los clientes integran un equipo muy importante para cumplir las expectativas de los clientes, la empresa se preocupa en su capacitación y promueven darle seguimiento al cliente por alguna duda o inconveniente y así generar confianza y puedan adquirir productos o servicios en otras ocasiones. En la gráfica 08, la mayor cantidad de clientes afirman que el asesor Si les resolvió sus solicitudes y preguntas, así también afirman que el asesor les brindó seguimiento después de adquirir la compra. El gerente de ventas comparte que su equipo de servicio al cliente cuenta con capacitaciones y herramientas, entre esas herramientas tienen una plataforma que les permite la comunicación con el cliente y llevan el control de toda la gestión, en ésta de pueden programar fechas y horas para calendarizar el contacto con los clientes, así se les brinda el seguimiento programado.

El trato de cualquier inconveniente es una oportunidad para mostrarle al cliente la buena atención. En la gráfica 09, en su mayoría los clientes afirman que no han tenido inconvenientes con su asesor durante las consultas que le hace, y los poco que han manifestado que, si han tenido algún inconveniente, afirman que, les han resuelto muy rápido el inconveniente. El gerente de ventas y gerente general, tienen como prioridad darles prioridad a los inconvenientes de los clientes para resolverles lo más pronto posible.

La empresa constantemente capacita a los asesores del servicio al cliente, sin embargo, el mejor evaluador es el que recibe la atención. En la gráfica 10, la mayor cantidad de los clientes afirman que la calidad de la atención fue la que esperaba, así también la mayor cantidad de los clientes afirman que la atención les ha inspirado mucha confianza, estas afirmaciones son muy importantes para la empresa, ya que sirve como parámetro para una posible recompra, recomendaciones, para generar clientes nuevos.

Si bien los asesores se les ha capacitado constantemente en la atención y servicio al cliente, el otro factor complementario es la capacitación de los productos y/o servicios que ofrece la empresa. En la gráfica 11, la mayor cantidad de clientes afirman que su asesor si está capacitado en los productos y servicios que le ofrece.

La amabilidad es muy importante dentro de la empresa tanto con los compañeros de trabajo, como con los clientes, es parte fundamental de la cultura organizacional, es un elemento que genera confianza y sirve para poder mediar posibles conflictos. En la gráfica 12, la mayor cantidad de los clientes afirman que el asesor es amable en el momento de atenderle.

El gerente de ventas y gerente general, comparten en la entrevista que se les ha realizado que tienen un excelente equipo de trabajo comprometido, y que a todo el personal desde que es contratado se les realizan varios test para identificar las fortalezas y qué tipo de capacitaciones necesitan para una excelente atención tanto al personal interno como a los clientes. También, comparten que la empresa ha invertido en herramientas de software y electrónicas para brindar una excelente atención al cliente, superar sus expectativas y así generarles confianza para que se motive la recompra. Estos esfuerzos de la empresa y su personal se reflejan en que la mayor parte de los clientes manifiestan que se les ha brindado una excelente atención, que el personal es bien capacitado, les han atendido con amabilidad, y tienen una alta probabilidad de hacer recompra y recomendar los productos y servicios de la empresa.

## 6 Conclusiones

- Como expectativa del servicio, se pudo conocer que han rendido sus frutos los esfuerzos de la empresa para cumplir en tiempo, los clientes consideran que se le debe entregar el informe de diagnóstico técnico para solucionar la falla de su equipo en un máximo de 24 horas, se confirmó que a la mayoría de los clientes se les ha cumplido con el tiempo esperado.
- De la experiencia de compra, se pudo conocer el nivel de confianza del cliente, al momento de adquirir el producto, los clientes, en su mayoría se han sentido muy satisfechos y les ha inspirado confianza la atención recibida, así también, en cuanto al servicio de soluciones técnicas le han inspirado mucha confianza.
- De la satisfacción por la compra, se pudo conocer que el diagnóstico que se les ha brindado ha sido certero y que, al momento de realizar la labor de solución de la falla, esta ha sido solucionada y le ha inspirado confianza, también se pudo comprobar que, en la atención al cliente, los colaboradores atienden con amabilidad.
- De la posibilidad de recompra, se pudo conocer que la mayoría de los clientes han confirmado que piensan volver hacer compras en la empresa y están dispuestos en su mayoría a recomendar a sus amigos y conocidos, los productos y servicios de la empresa.

## **7 Recomendaciones**

- Realizar un manual de procedimientos de atención al cliente, que incluya los procedimientos desde el saludo hasta la despedida, en sus diferentes formas de comunicación (Presencial, llamada, plataforma digital). El tener un manual le permite evaluar constantemente si se cumple los objetivos de este, así también, permite identificar de forma ágil en qué parte se necesita mejora, además se crea un estándar de atención al cliente, y los nuevos empleados que se integren a la empresa en el área de servicio al cliente puedan aprender de forma más rápida los procedimientos.
- Continuar con la capacitación constante del personal que se encuentra en el servicio al cliente, así también con la capacitación a los técnicos que diagnostican y reparan los equipos de los clientes, para ser más certeros en los diagnósticos y las reparaciones, es genera más confianza en el cliente, y provocaría las recomendaciones y buenos comentarios en plataformas digitales, es decir, también serviría para visibilizar la calidad de la empresa.
- Mejorar los procesos para ser más ágiles para reducir los tiempos de diagnósticos y reparación de los equipos de los clientes, para mejorar las expectativas y satisfacción de los clientes.

## 8 Bibliografía

- Academia, P. (10 de enero de 2020). *Partes de una laptop*. Obtenido de <https://pcacademia.com/>: <https://pcacademia.com/partes-de-una-laptop/>
- Asteguieta Dominguez, E. H. (2018). *Investigación de mercados*. Editorial: Asteguieta Dominguez, Edgar Humberto.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente*. Editorial: Ideaspropias.
- Martínes, R. (2016). *Servicio al cliente interno: Todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Editorial: Ediciones de la U.
- Santizo Garcia, J. (16 de julio de 2021). *Historia de la computadora*. Obtenido de <https://concepto.de/>: <https://concepto.de/historia-de-la-computadora/>
- Tabares, D. (s.f.). *¿Cómo se creó la primera computadora?* Obtenido de <https://www.eafit.edu.co/>: <https://www.eafit.edu.co/ninos/reddelaspreguntas/Paginas/como-se-creo-la-primera-computadora.aspx>
- Tschohl, J. (s.f.). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Obtenido de <https://www.servicequality.net/>: [https://www.servicequality.net/ftp/cap1\\_servcliente.pdf](https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf)
- Uriarte, J. M. (24 de noviembre de 2020). *Historia de la computadora*. Obtenido de <https://humanidades.com> : <https://humanidades.com/historia-de-la-computadora/>

## 9 Anexos

### 9.1 Anexo 1 - Instrumentos

Cuestionario realizado a los clientes y entrevista a los gerentes.

#### Encuesta para clientes

Buen día, la siguiente encuesta es para nuestros clientes (hombres y mujeres que han adquirido productos y servicios en la empresa) con la finalidad de saber cuál fue la experiencia de servicio al cliente, nos servirá para mejorar nuestro servicio por lo que desde ya agradecemos su apoyo con la respuesta.

1. **¿El servicio al cliente que le brinda su asesor es?**
  - Ágil
  - Profesional
  - Humano
  - Efectivo
  
2. **¿Considera que el asesor está capacitado para brindarle información del producto?**
  - SI
  - NO
  
3. **¿Su asesor es amable al momento de atenderle?**
  - SI
  - NO
  
4. **¿El técnico que atendió su equipo, realiza un diagnóstico certero?**
  - SI
  - NO
  
5. **¿Cuál es el tiempo que considera adecuado, después de ingresar su equipo a nuestras oficinas, para que se le entregue un informe del diagnóstico?**
  - 24 horas
  - 48 horas
  - 72 horas
  
6. **¿Se cumplió el tiempo que consideraba adecuado para que le entregaran el informe de diagnóstico?**
  - SI
  - A VECES
  - NO
  
7. **El técnico que atiende su equipo debe tener:**
  - Certificación en reparación
  - Experiencia
  - Experiencia y certificación en reparación



**8. ¿El técnico que revisó su equipo, solucionó la falla?**

- SI
- NO

**9. ¿Le ha inspirado confianza la solución técnica que se le ha dado a su equipo?**

Donde 1 es poca confianza y 5 es mucha

1    2        3        4        5

**10. El producto que buscaba estuvo:**

- Disponible de inmediato -En tienda-
- Disponible con pequeña espera
- Disponible contra pedido
- No disponible
- No lo manejan

**11. Mi opinión de la experiencia del servicio al cliente en esta empresa es:**

- Excelente
- Buena
- Mala

**12. ¿Ha recibido seguimiento por parte del asesor después de su compra?**

- SI
- NO

**13. ¿El producto adquirido ha superado sus expectativas?**

- SI
- NO

**14. ¿Resolvió el asesor sus solicitudes y preguntas?**

- SI
- A VECES
- NO

**15. ¿Tuvo algún inconveniente durante la consulta con su asesor?**

- SI
- NO

Si su respuesta es Si, ¿Qué tan rápido le resolvieron su inconveniente?

Donde 1 es muy lento y 5 muy rápido

1        2        3        4        5

**16. ¿La calidad de atención con el asesor fue la esperada?**

- SI
- NO

**17. ¿La ha inspirado confianza la atención recibida?**

Donde 1 es poca confianza y 5 mucha

1            2            3            4            5

**18. ¿Con qué frecuencia realiza compras en esta empresa?**

- Mensual
- Bimensual
- Trimestral
- Es mi primera compra

**19. ¿Con qué probabilidad pienso volver a comprar en esta empresa?**

- Altamente probable
- Muy poco probable
- Probable
- Poco probable
- Nada Probable

**20. ¿Volvería a comprar con esta empresa, si el servicio de entrega se realiza en su domicilio?**

- SI
- NO

**21. Recomendaré a mis amigos y conocidos el servicio de esta empresa:**

- Definitivamente
- Muy probablemente
- Probable
- Poco probable
- No los recomiendo

**GRACIAS POR SU RESPUESTA**

## Guía para entrevista

Entrevista realizada al gerente general y al gerente de ventas

Buenos días/tardes mi nombre es Edgar David Guzmán Coroy previo a obtener mi título de licenciado en administración de empresas, estoy realizando un estudio sobre la atención al cliente de esta empresa, ¿Podría ayudarme contestando las siguientes preguntas?

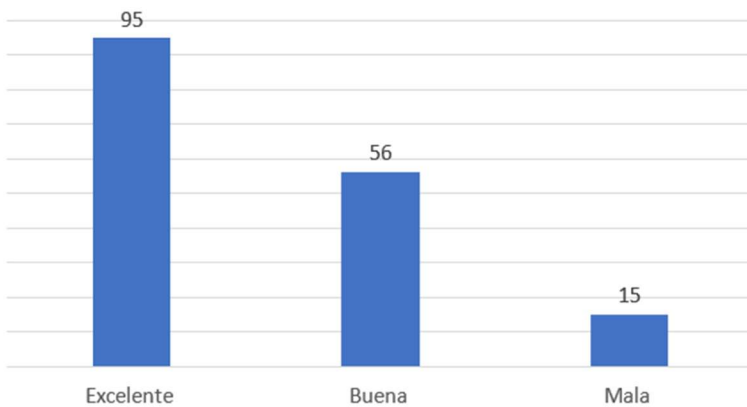
1. Describa la expectativa que tiene con su equipo de trabajo para alcanzar la satisfacción del cliente
2. Describa la experiencia general de los clientes con el departamento a su cargo
3. Describa la experiencia negativa de los clientes, y cómo le han dado solución.
4. ¿Cuáles son las mejoras que sugieren los clientes en el servicio?
5. ¿Considera que su equipo de ventas y atención al cliente posee las herramientas óptimas y capacitación suficiente para una ejecución de alta eficiencia? Describa.
6. ¿Cómo describiría el desempeño del equipo de servicio al cliente que dirige?
7. Describa ¿Cómo considera la satisfacción de compra de los clientes de esta empresa?
8. ¿Cómo planea crear la recompra de los clientes de esta empresa?

## 9.2 Anexo 2 – Gráficas

A continuación, se presentan un análisis de los resultados en gráficos y porcentajes de las respuestas de los clientes con respecto a la evaluación del servicio al cliente, donde se resume los indicadores: expectativas del servicio, experiencia de compra, satisfacción de la compra, probabilidad de recompra. Así también el resultado de las entrevistas que se le realizaron al gerente de ventas y al gerente general de la empresa sujeto de estudio.

### 9.2.1 Resultado de encuestas

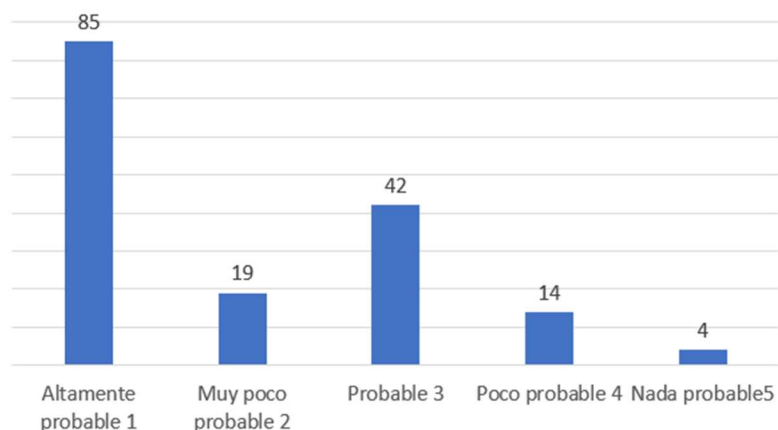
**Grafica 1:** Opinión del servicio al cliente en la empresa:



¿El servicio al cliente que le brinda su asesor es?	
Profesional	51 %
Humano	35 %
Ágil	36 %
Efectivo	16 %

**Base:** 166 clientes

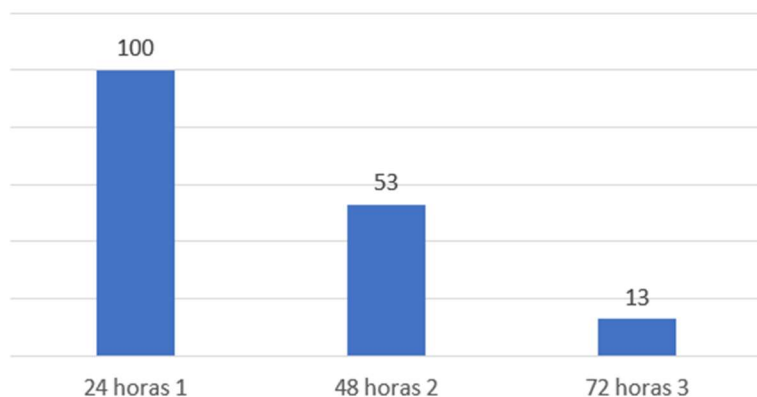
**Fuente:** encuesta aplicada a clientes que han comprado en los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2022

**Gráfica 2:** Probabilidad de recompra del cliente.

Recomendaré a mis amigos y conocidos el servicio de esta empresa:	
Definitivamente	49 %
Muy Probable	17 %
Probable	16 %
Poco Probable	12 %
No los recomiendo	5 %

**Base:** 166 clientes

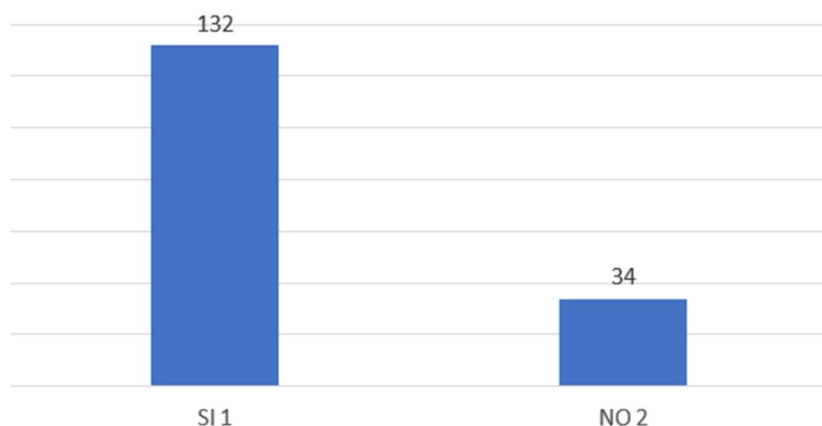
**Fuente:** encuesta aplicada a clientes que han comprado en los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2022

**Gráfica 03:** Tiempo adecuado para entregar informe de diagnóstico al cliente, después de haber ingresado el equipo a la oficina de la empresa.

¿Se cumplió el tiempo que consideraba adecuado para que le entregaran el informe de diagnóstico?:	
Si	100 %
A veces	31 %
No	8 %

**Base:** 166 clientes

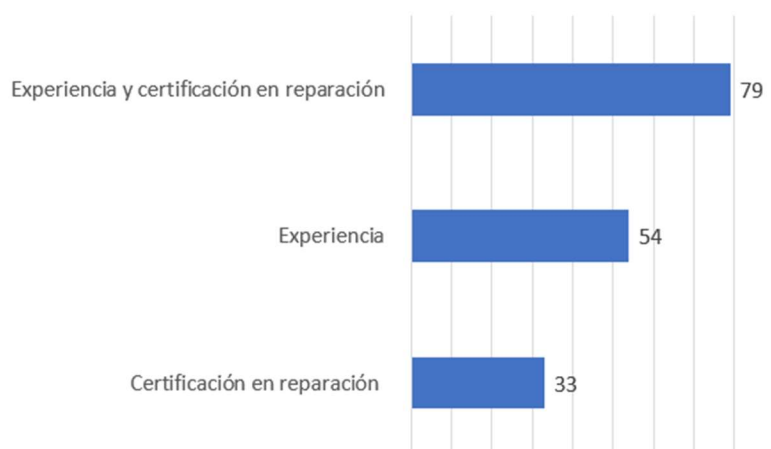
**Fuente:** encuesta aplicada a clientes que han comprado en los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2022

**Gráfica 04:** Diagnósticos certeros realizados por el técnico, según el cliente.

¿El técnico que revisó su equipo, solucionó la falla?	
Si	79 %
No	21 %

**Base:** 166 clientes

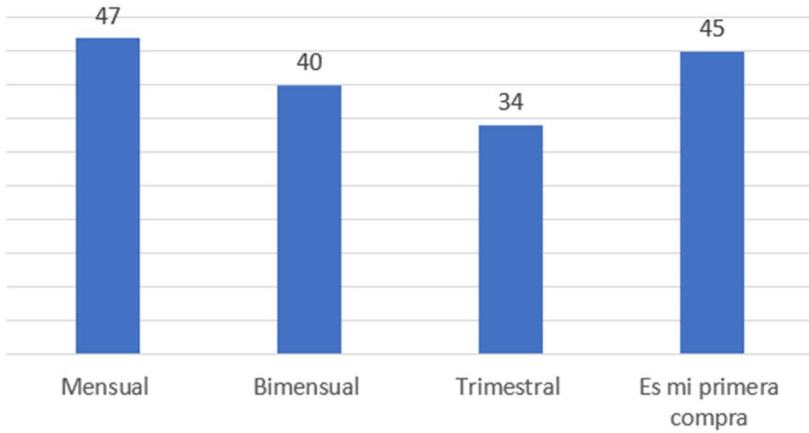
**Fuente:** encuesta aplicada a clientes que han comprado en los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2022

**Gráfica 05:** Competencias que debe tener el técnico, según el cliente.

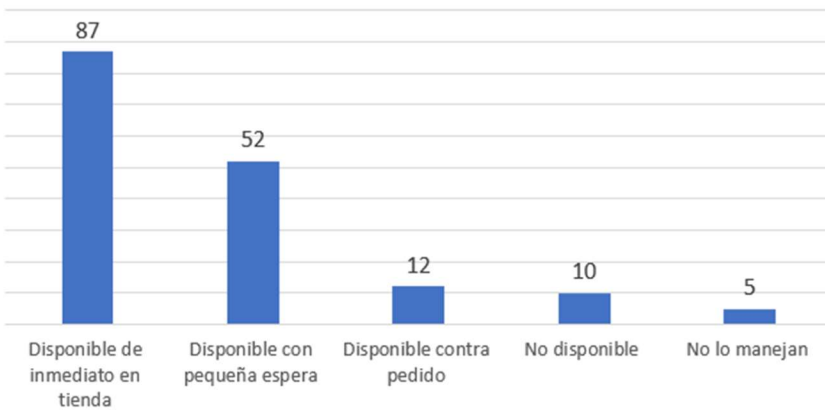
¿Le ha inspirado confianza la solución técnica que se le ha dado a su equipo? Donde escala 1 es poca confianza, y escala 5 es mucha confianza?	
Escala 5	49 %
Escala 4	37 %
Escala 3	10 %
Escala 2	0 %
Escala 1	3 %

**Base:** 166 clientes

**Fuente:** encuesta aplicada a clientes que han comprado en los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2022

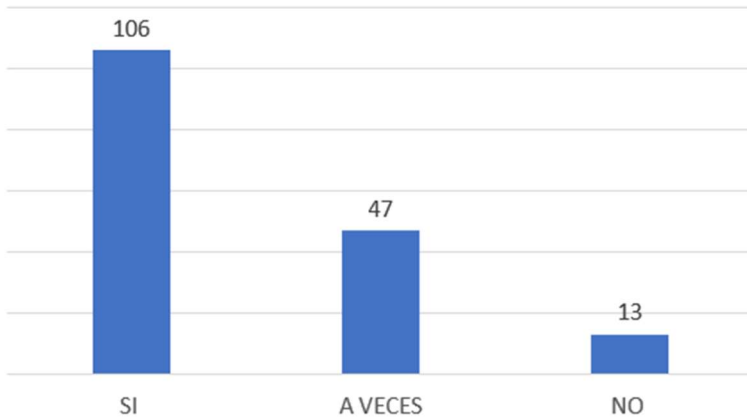
**Gráfica 06:** Frecuencia de compra en esta empresa por parte del cliente.

¿Volvería a comprar con esta empresa, si el servicio de entrega se realiza en su domicilio?	
Si	85 %
No	15 %

**Base:** 59 clientes**Fuente:** encuesta aplicada a clientes que han comprado en los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2022**Gráfica 07:** Disponibilidad de producto que busca el cliente.

¿El producto adquirido ha superado sus expectativas?	
Si	72 %
No	28 %

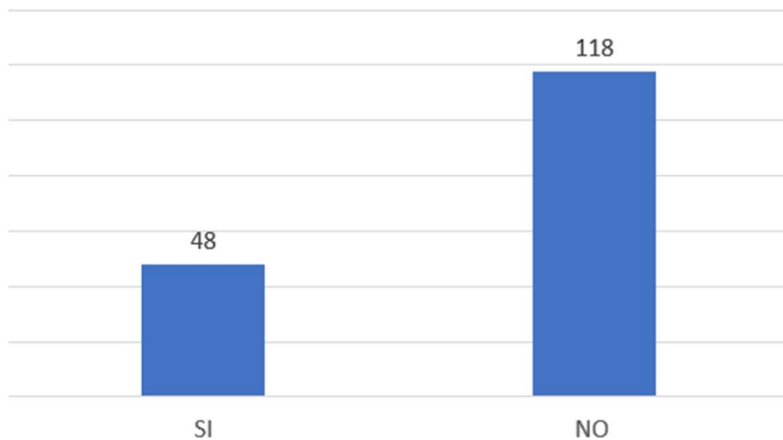
**Base:** 59 clientes**Fuente:** encuesta aplicada a clientes que han comprado en los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2022

**Gráfica 08:** Resolución de solicitudes y preguntas del cliente.

¿Ha recibido seguimiento por parte del asesor después de su compra?	
Si	61 %
No	39 %

**Base:** 59 clientes

**Fuente:** encuesta aplicada a clientes que han comprado en los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2022

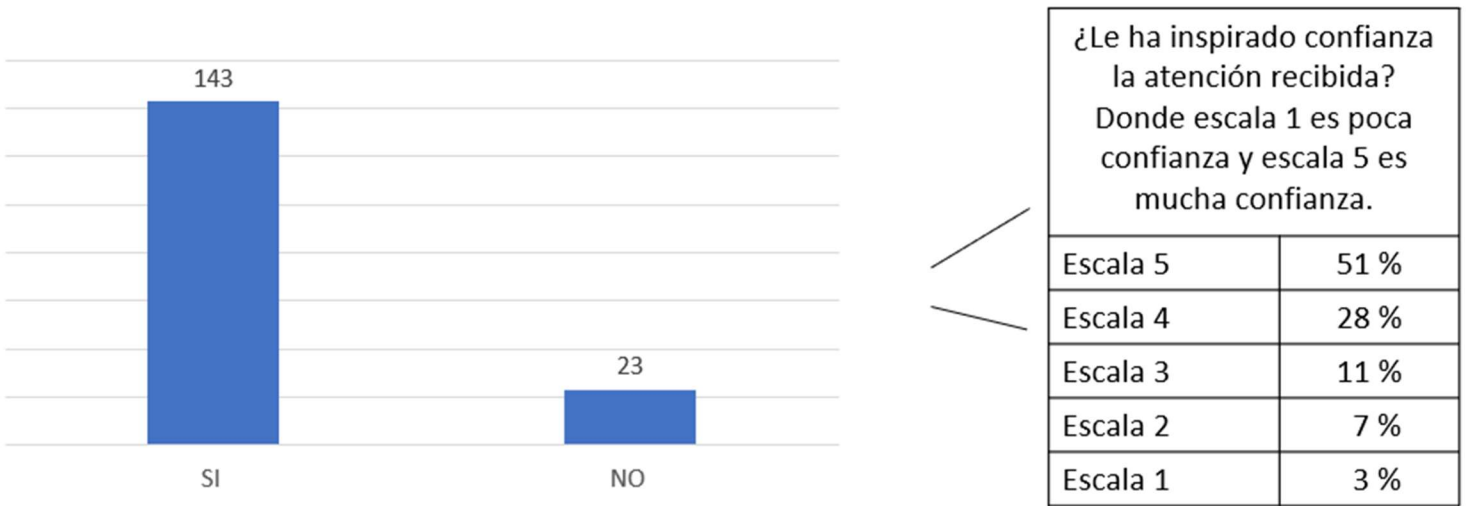
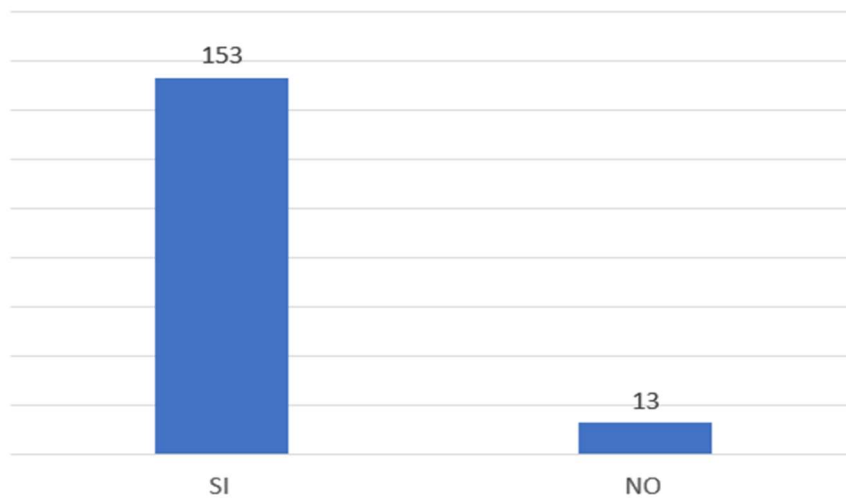
**Gráfica 09:** Inconveniente en consulta de los clientes con el asesor.

¿Que tan rápido le resolvieron su inconveniente? Donde escala 1 es muy lento, y escala 5 es muy rápido?	
Escala 5	38 %
Escala 4	31 %
Escala 3	15 %
Escala 2	10 %
Escala 1	6 %

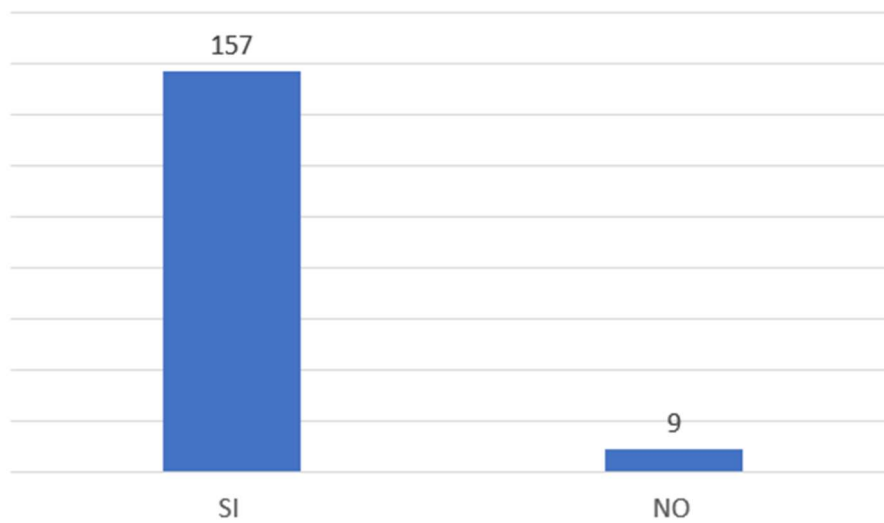
**Base:** 59 clientes

**Fuente:** encuesta aplicada a clientes que han comprado en los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2022



**Gráfica 10:** Calidad de atención del asesor al cliente.**Base:** 59 clientes**Fuente:** encuesta aplicada a clientes que han comprado en los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2022**Gráfica 11:** El asesor está capacitado para brindar información del producto, según el cliente.**Base:** 59 clientes**Fuente:** encuesta aplicada a clientes que han comprado en los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2022

**Gráfica 12:** Amabilidad del asesor, según el cliente.

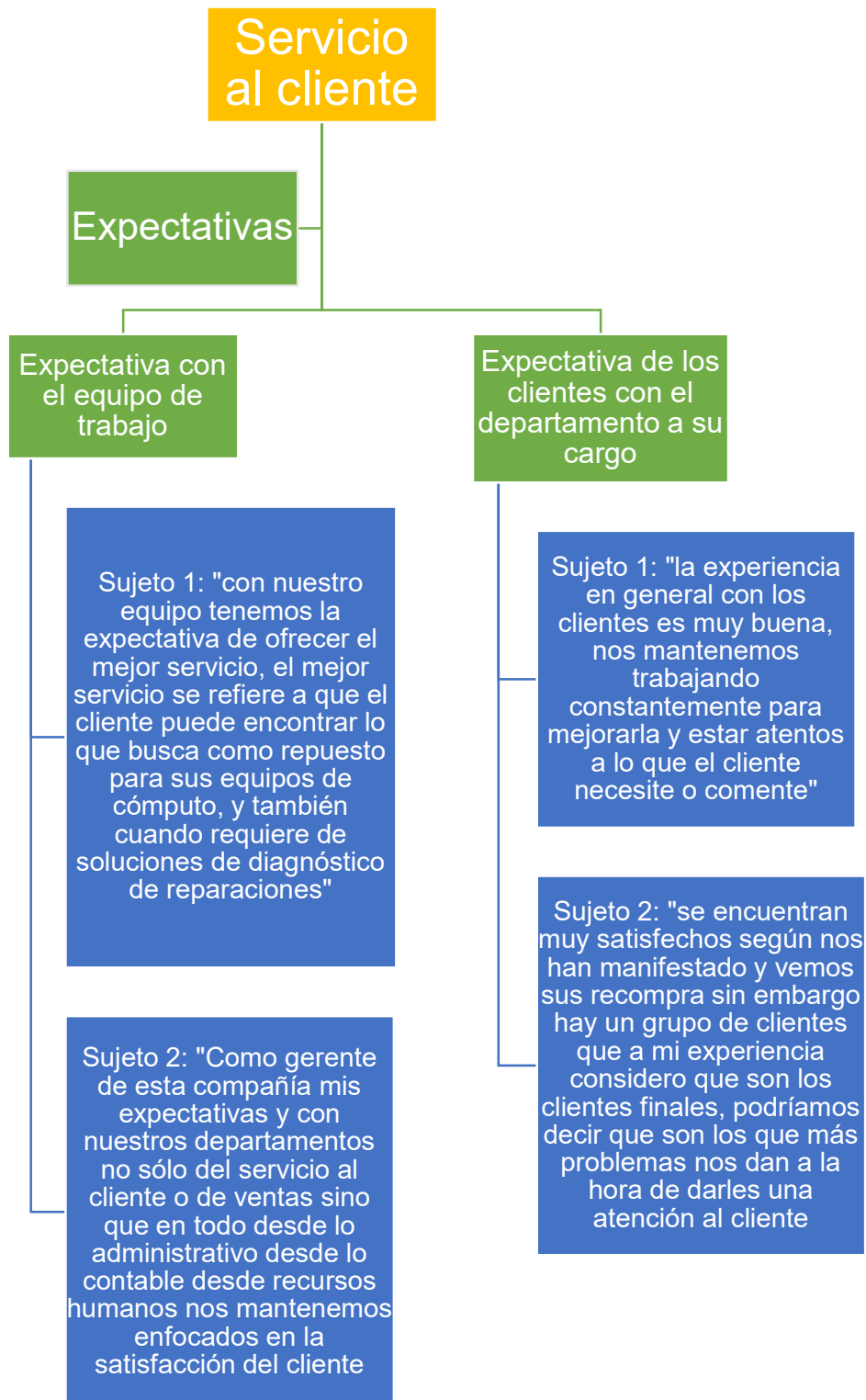


**Base:** 59 clientes

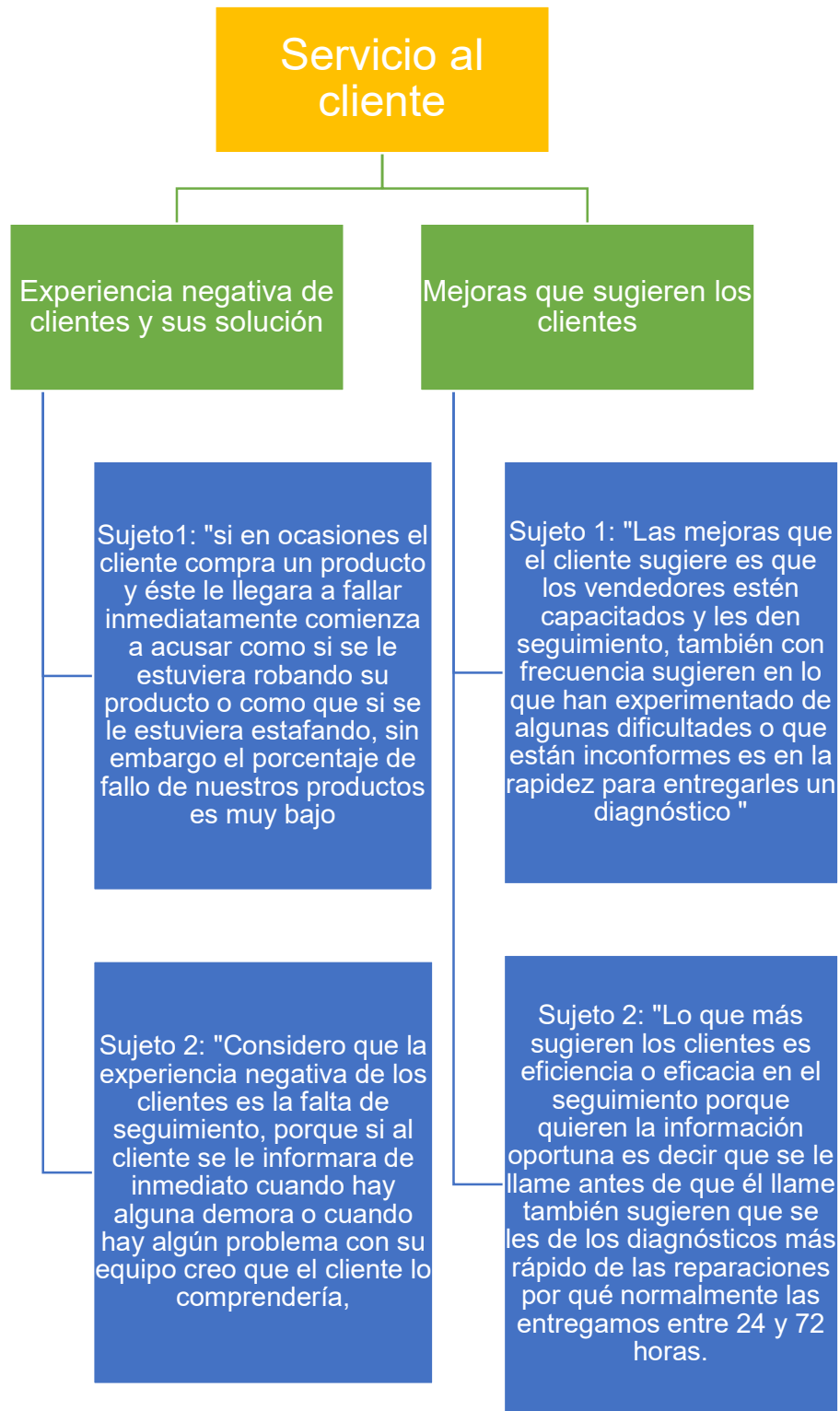
**Fuente:** encuesta aplicada a clientes que han comprado en los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2022

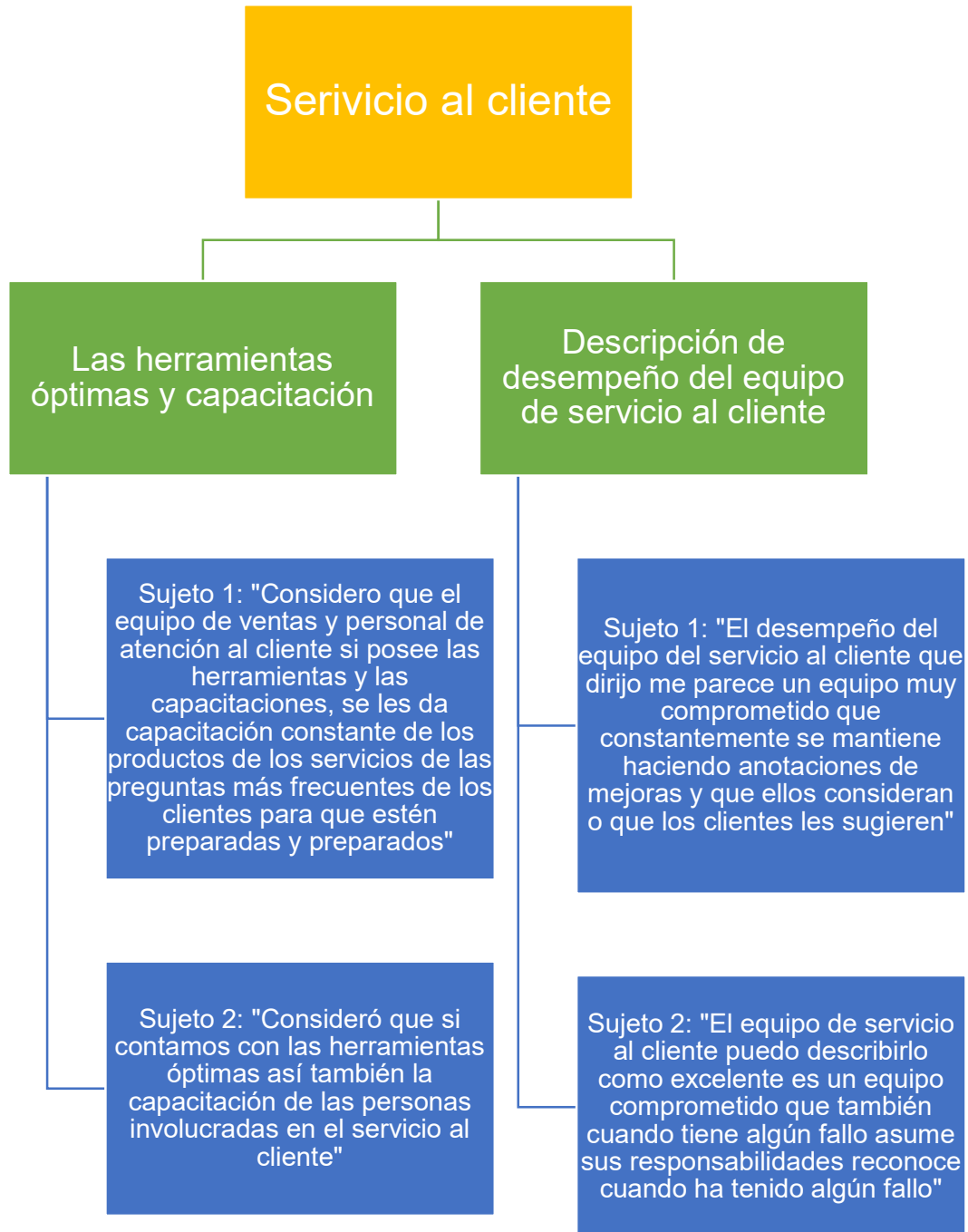
## 9.2.2 Esquemas de entrevistas

### Esquema 1: Expectativas del servicio

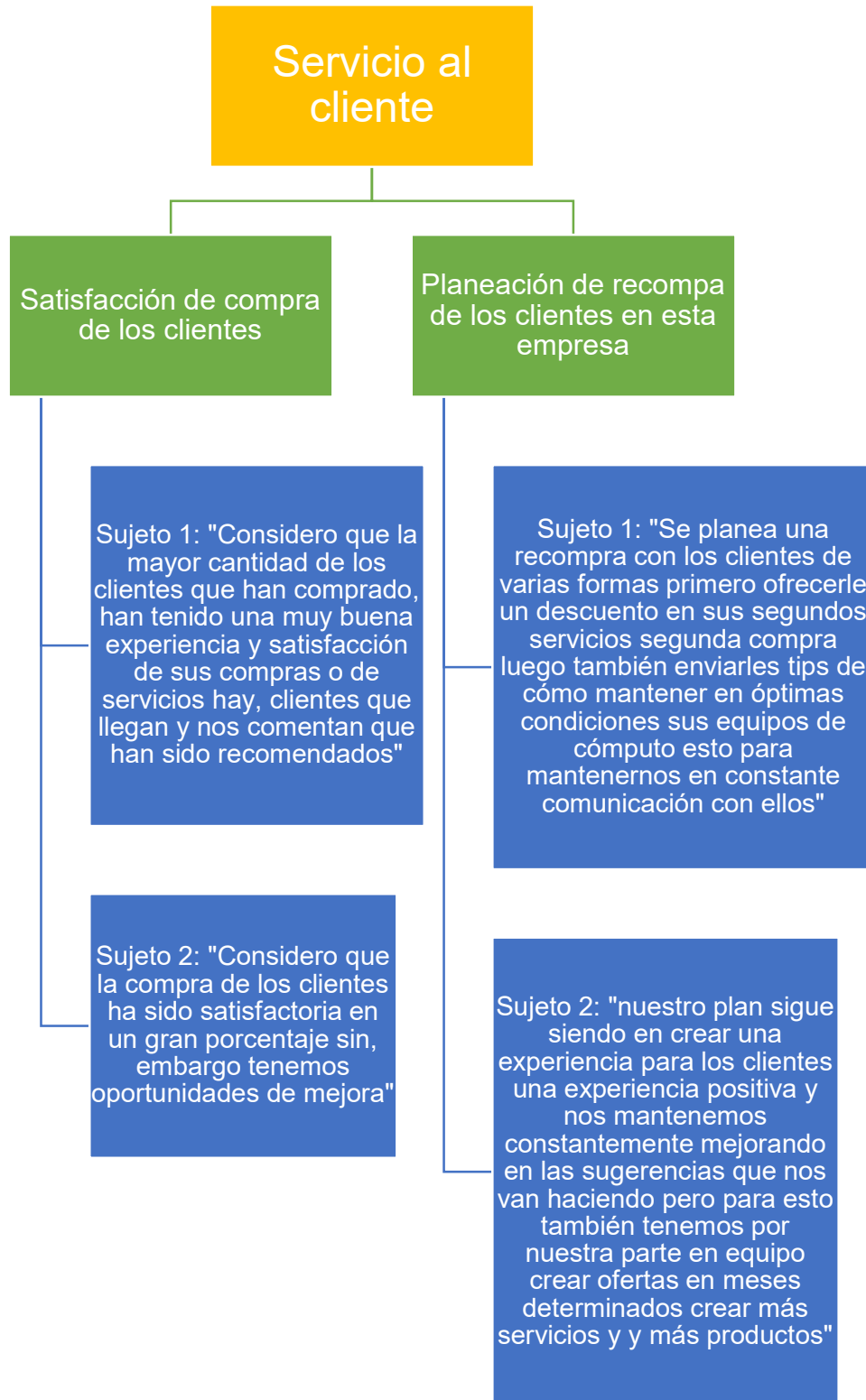


## Esquema 2: Experiencias negativas y sugerencias



**Esquema 03:** Desempeño del equipo de trabajo

**Esquema 4:** Satisfacción de clientes y recompra



9.3 Anexo 4 – Propuesta de valor

**Manual de servicio al cliente para asesores de  
ventas con diferentes escenarios**



## Índice

Presentación.....	47
Objetivos del manual de servicio al cliente.....	47
Contenido.....	47
Atención del cliente presencial: .....	48
Atención al cliente por teléfono.....	49
Atención al cliente por medio de plataforma Web.....	50
Atención a quejas o reclamos .....	51



## **Presentación**

Este manual de servicio al cliente tiene como finalidad brindar a los asesores una guía de atención al cliente, como una herramienta, para dichos asesores puedan tener una guía con la cual puedan tener un mejor contacto con el cliente beneficiando tanto al asesor como al cliente.

Para elaborar este manual de servicio al cliente se tomaron en cuenta diferentes escenarios en los cuales pueden contactar los clientes a los asesores de ventas. Dentro de estos escenarios se encuentra el cliente de forma presencial, cliente por llamada y cliente por sitio web, estableciendo una serie de pasos específicos por cada escenario para una conversación fluida con el cliente y así mismo una mejor atención.

Dicho manual se les compartirá a cada uno de los asesores para que puedan leerlo y así mismo será supervisado por un profesional encargado del área de ventas con la finalidad de que en dado caso surjan dudas este pueda resolverlas de una manera asertiva y objetiva.

### **Objetivos del manual de servicio al cliente**

- Desarrollar una mejor conversación con el cliente.
- Entender de mejor manera a los clientes y a su requerimiento o consulta.
- Brindar al cliente información clara con amabilidad, permitiéndole desarrollar eficazmente su compra.

### **Contenido**

- Atención del cliente presencial
- Atención del cliente por teléfono
- Atención por medio de plataforma web

**Atención del cliente presencial:**

1. El asesor de ventas deberá iniciar la conversación con un saludo con un tono de voz adecuado tomando en cuenta con el tiempo: “Buenos días”, “Buenas tardes”.
2. Brindar la bienvenida: Bienvenido (a) a “Nombre de la empresa”.
3. El asesor de ventas invitará al cliente que exprese la razón de su visita: ¿De qué manera le puedo apoyar?
4. El asesor de ventas deberá conducir la conversación con el usuario tomando en cuenta los siguientes pasos:
  - a) En todo momento permitir que el cliente se exprese.
  - b) Prestar atención en todo momento dejando que el usuario termine de expresar sus inquietudes.
  - c) Mantener un buen lenguaje corporal, contacto visual, minimizando gestos faciales para que el cliente perciba la atención.
  - d) En ningún momento interrumpir la conversación para atender llamadas por teléfono.
  - e) Las respuestas deben ser puntuales y precisas de forma cortés.
5. El asesor de ventas entregará el producto o recibirá el equipo para el servicio según sea el caso.
6. Al terminar de atender al cliente el asesor de ventas deberá despedirse del cliente con una sonrisa cálida: Señor (a) “nombre” fue un gusto apoyarle, gracias por su visita.



### Atención al cliente por teléfono

1. Seguido de contestar el teléfono, debe iniciar con un saludo tomando en cuenta el tiempo: “Buenos días”, “Buenas tardes”.
2. De inmediato deberá identificarse con su nombre y apellido seguidamente indicará el nombre de la empresa “Le saluda (nombre y apellido) de (nombre de la empresa) ¿cómo le puedo apoyar?”
3. Se debe solicitar el nombre al cliente posteriormente que exprese su necesidad.
4. En caso de que la información requiera tiempo para brindar una solución al cliente, indicarle al mismo que si puede esperar en línea o solicitar el contacto para posteriormente comunicarse con el cliente.
5. Permitirle decidir al cliente si desea esperar en línea o cortar la llamada para recibir posteriormente la información. El cliente no debe esperar más de 30 segundos.
6. En caso de que se retome la comunicación, indicar el motivo de la espera.
7. Retomando la comunicación brindar la información certera para comodidad del cliente.
8. Consultar al cliente si desea información adicional: ¿Señor “nombre” desea información adicional? ¿Algo más en que le pueda apoyar?
9. Agradecer al cliente su llamada recordándole que la empresa está para su apoyo: Gracias por comunicarse a “nombre de la empresa”, que tenga buen día recuerde que le atendió “nombre del asesor” cualquier duda o consulta estoy a la orden.
10. Proceder a cortar la llamada



**Atención al cliente por medio de plataforma Web**

1. Saludar tomando en cuenta el tiempo “Buenos días”, “Buenas noches”
2. El asesor debe presentarse: Mi nombre es “nombre del asesor”
3. Consultar el nombre al cliente: ¿Me podría indicar su nombre por favor? ¿Con quién tengo el gusto?
4. Preguntar de qué manera el asesor puede apoyar al cliente: ¿Cómo puedo apoyarle?
5. Analizar con atención y comprender la solicitud
6. Responder tomando en cuenta los siguientes puntos en todo momento:
  - a) Ortografía
  - b) Signos de puntuación
  - c) Redacción
  - d) Información puntual
7. Solicitar sus datos para una futura comunicación y base de datos: “Me podría brindar su número telefónico por favor, para contar con su persona en nuestra base de datos para futuras ocasiones”
8. Preguntar si desea información adicional ¿Puedo apoyarle en algo más?
9. Proceder a despedirse que dando a la orden: “Fue un gusto apoyarle, cualquier otra duda o consulta estoy a la orden”



**Atención a quejas o reclamos**

1. Desde el momento que se presente una queja o reclamo hay que darle prioridad.
2. Actuar con rapidez y evitar que el cliente se enfade más.
3. Escuchar con atención la explicación del cliente para conocer los detalles de la queja y hacer ver al cliente que la empresa se preocupa por su satisfacción.
4. Mostrar comprensión e interés en ayudar al cliente, tenga o no la razón.
5. Es necesario ofrecer una disculpa y hacer ver la disposición de enmendar el inconveniente.
6. Una vez disculpado ofrecer una solución que satisfaga al cliente.
7. Ejecutar la solución de manera rápida ya que entre más rápido sea resuelto el problema, será mayor la confianza y satisfacción del cliente.