

Contenido

1. TITULO.....	8
2. AREA DE INVESTIGACION.....	9
2.1. LINEA DE INVESTIGACIÓN.....	9
2.2. PROGRAMA.....	9
3. DEFINICION DEL PROBLEMA.....	10
4. FORMULACION DEL PROBLEMA	11
5. OBJETIVOS.....	12
5.1 Objetivo general.....	12
5.2 Objetivos específicos.....	12
6. JUSTIFICACION.....	13
7. MARCOS DE REFERENCIA.....	14
7.1 Marco Teórico.	14
7.2 Marco conceptual.....	15
7.3 Marco institucional.	18
7.3.1. Misión.....	18
7.3.2. Visión.	18
7.3.3. Valores Corporativos.	18
7.4. Marco demográfico.....	20
7.5. Marco legal.....	22
8. DISEÑO METODOLOGICO.	24
8.1. Tipo de investigación:.....	24
8.2. Caracterización de la población objeto de estudio	24
8.3. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	25
8.4. Desarrollo de la metodología.....	26
9. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA KTRONIX FUSAGASUGA.....	28
9.1. Matriz DOFA.....	28
9.2. Matriz MEFE.....	34
9.3. Matriz MEFI.	36
10. ANALISIS.	38
10.1. Encuesta.....	38
10.2. Entrevista.	39

11.PLAN DE TRABAJO PARA MEJORAR EL SERVICIO POSTVENTA	40
CONCLUSIONES.	41
14. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:.....	45
15. ANEXOS.....	47

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
<u>Figura 1. La marca</u>	<u>19</u>
<u>Figura 2 Mapa demográfico del municipio de Fusagasugá</u>	<u>20</u>
<u>Figura 3 Censo poblacional actualizado 2018 DANE</u>	<u>21</u>
<u>Figura 4. Rango de edad poblacional y su distribución en Fusagasugá.....</u>	<u>21</u>
<u>Figura 5 DOFA Empresa Ktronix Fusagasugá</u>	<u>28</u>
<u>Figura 6 Matriz MEFE.....</u>	<u>34</u>
<u>Figura 7 Matriz MEFI.....</u>	<u>36</u>

1. TITULO.

ELABORACIÓN DE UN DIAGNOSTICO PARA VALORAR EL SERVICIO
POSTVENTA EN KTRONIX FUSAGASUGA.

2. AREA DE INVESTIGACION.

Gestión de las organizaciones y sociedad.

2.1. LINEA DE INVESTIGACIÓN.

Desarrollo Organizacional.

2.2. PROGRAMA

Administración de empresas.

3. DEFINICION DEL PROBLEMA

Mediante el uso de diferentes matrices y empleando métodos de recolección de datos, se busca medir y evaluar el servicio postventa de ktronix en el municipio de Fusagasugá, los factores que afectan su ejecución la percepción de clientes y el nivel de satisfacción de estos para con la organización y su servicio postventa.

4. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿La elaboración de un diagnóstico que evalúe el servicio postventa es eficiente, para medir la percepción de los clientes?

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo general.

Realizar un diagnóstico para valorar el servicio postventa en Ktronix Fusagasugá.

5.2 Objetivos específicos

- Identificar factores internos y externos mediante las matrices MEFE Y MEFI.
- Valorar la percepción de los clientes frente al servicio posventa de la empresa.
- Proponer estrategias como plan de mejoramiento para el servicio posventa encaminadas a las necesidades de los clientes.

6. JUSTIFICACION

La elaboración de un diagnóstico que permita evidenciar y valorar la gestión en el servicio postventa que presta Ktronix afrontando los retos que traen consigo el ser un nicho de mercado con diferentes cualidades como lo son su zona urbana ,y su zona rural; para el cual con la elaboración de este diagnóstico se permita evidenciar fallas en sus actividades y procedimientos; y mediante este se puedan dar opciones de mejora encaminadas hacia las necesidades que poseen los clientes que recurren a la organización por encontrarse en la plaza que abarca el municipio de Fusagasugá y su clientela comprendida por los municipios aledaños de Granada, Silvania, , Arbeláez, Pasca y Chinauta.

7. MARCOS DE REFERENCIA

7.1 Marco Teórico.

En el marco del servicio al cliente se han de considerar varios factores El concepto de postventa integra un conjunto de dimensiones diversas, como lo son la asistencia técnica, gestión de las garantías, formación técnica (en el caso de la red de distribuidores), cuidado de la imagen de la(s) marca(s), comercialización de recambios y accesorios, entre otros¹. Cancer Afirma que en todo debe imperar el principio fundamental de que de alguna manera repercuta en beneficio al cliente final, coordinando, si llegase a ser necesario el caso, las acciones de fábrica y red de distribución y/o comercialización.

En la gerencia del servicio se evidencia que la postventa tiene una gran importancia que radica, entonces, en construir y fortalecer la lealtad del cliente para con la organización, a partir del servicio que se le brinda. Hoy en día las empresas se enfrentan en los mercados para lograr y asegurar la fidelidad de sus clientes².

Ktronix (colombiana de comercio S.A.) es la primera tienda especializada directamente en tecnología del país la cual busca mediante las mejoras de su servicio y atención a los requerimientos de los clientes, lograr una expansión mayor pero esto solo se puede lograr con la consistencia en estas acciones claves, cuando son parte ineludible de la gestión de cada representante como parte de un programa de calidad en atención a clientes establecido por la dirección comercial o el máximo representante de la organización. Es vital que toda la información que se obtenga en la visita posventa sea registrada y se logre una eficiente gestión de los datos para que se convierta en el soporte de decisiones y acciones que generen efectivamente más ventas concretas.

¹ Cancer A, José M. La denostada Postventa. Canales de mecánica y electricidad. Sept-Oct, 2005.

² Macias U, Enrique M. Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad. Bogotá: Ediciones de la U-Ed. Universidad del Tolima; 2011

7.2 Marco conceptual.

-Atención al cliente:

Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”³

- Cadena de suministro

Se trata de un encadenamiento de elementos conformado por todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta en la búsqueda de la satisfacción a una solicitud de un cliente, por lo que no solamente incluye al industrial y al proveedor, sino que en ella se encuentran los almacenistas, los transportistas, los vendedores al detalle o en forma de menudeo, los vendedores al por mayor e incluso a los propios clientes, quienes son el final de dicha cadena. Su principal meta consiste en maximizar el valor generado el cual se constituye en la diferencia entre lo que vale el producto final para el cliente y los costos en los que se incurre en la cadena para cumplir su petición y por ello se considera que este valor estará directamente relacionado con la rentabilidad que el industrial espera obtener que es lo que se denomina superávit de la cadena de suministro, constituyéndose de esta forma en aquella diferencia existente entre los ingresos generados por el cliente y el costo total incurrido durante los procesos que involucran toda la cadena de suministro⁴

-Cliente.

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”⁵

³ Blanco, P. (2001). Atención al Cliente. México: Pirámide. Disponible en <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>

⁴ CHOPRA, Sunil y MEINDL, Peter. Administración de la cadena de suministro: Estrategia, planeación y operación. 3 ed. México: Pearson Educación, 2008. ISBN 978-970-26-1192-9. p. 5

⁵ López P, María E. citado en Importancia de la calidad del servicio al cliente EL BUZÓN DE PACIOLI, No. 82, Julio-septiembre 2013, tomado de Thompson 2009

-Diagnóstico

Se considera como un diagnóstico organizacional aquel que involucra el análisis del entorno buscando identificar aquellas oportunidades y amenazas de las organizaciones, así como la evaluación interna con el fin de identificar las fortalezas y debilidades de estas.⁶

-Efectividad

Poder sostenerse dentro del entorno, presentar resultados globales positivos a largo plazo y coordinar esfuerzos y energías de forma sistemática

-Eficacia

Capacidad de una organización para lograr los objetivos, incluyendo la eficiencia y factores del entorno⁷

-Eficiencia

Expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos⁸

-Garantía

La garantía es la obligación que tienen los fabricantes, importadores, proveedores o vendedores de responder al comprador por la calidad, idoneidad, seguridad, buen estado y funcionamiento de los bienes y servicios que están para consumo de las personas.⁹

⁶ BRAVO, Leonidas, VALENZUELA, Alberto, RAMOS, Patricia y TEJADA, Aristides. Perspectiva teórica del diagnóstico organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia* [en línea] 2019, vol. 19, nro. 24 [consultado el 17 de febrero de 2023]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051021/29062051021.pdf>. p. 1316.

⁷ Fernández-Rios y Sánchez, 1997) Eficacia Organizacional. Madrid disponible revista espacios

⁸ Fernández-Rios y Sánchez, 1997) Eficacia Organizacional. Madrid disponible revista espacios

⁹ Ministerio de justicia y del derecho ¿com puedo hacer efectiva la garantía de un producto que compre? Consultado en línea el 27 de febrero de 2023 <https://www.minjusticia.gov.co/programas-co/LegalApp/Paginas/garantia-de-un-producto.aspx#:~:text=%E2%80%8BLa%20garant%C3%ADa%20es%20la,para%20consumo%20de%20las%20personas.>

-Postventa

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 ¹⁰

-Procedimientos

Es una serie de pasos claramente definidos, que permiten trabajar correctamente disminuyendo la probabilidad de error, omisión o de accidente Prieto (1997)

-Servicio

Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos (Bon, 2008).

-Queja:

Malestar o descontento por un servicio no prestado oportuna o eficazmente. Manifestación de inconformidad sobre la conducta o acción irregular en la prestación de servicios.¹¹

-Reclamo:

Derecho que tiene todo ciudadano de exigir o demandar solución referente a la atención inadecuada u omisión de la prestación del servicio. Es la manera de exigirle a la entidad que corrija la situación que impide o atropella el ejercicio de los derechos o que mejore la calidad de un servicio. Manifestación sobre la prestación irregular de un servicio o sobre la deficiente atención.

¹⁰ Prieto Ana, Martínez Marle, Rincón Yaneth, Carbonell Dilu, La importancia de la postventa en la mezcla de mercadeo actual, año 3 n° 7 julio 2007

¹¹ Contaduría Colombiana Caracterización de los servicios tomado de la web el 17 de febrero de 2023 <https://www.contaduria.gov.co/peticiones-quejas-reclamos-sugerencias-y-denuncias#:~:text=Queja%3A,en%20la%20prestaci%C3%B3n%20de%20servicios.>

7.3 Marco institucional.

En 1998 ALKOSTO líder en tecnología decide lanzar un nuevo formato, Ktronix, como la única tienda multimarca especializada en electrónica y tecnología, sus tiendas, con un diseño de vanguardia en un ambiente moderno y futurista, cuentan con el mejor surtido, variedad y metros de exhibición de tecnología de todas las marcas, con la mejor asesoría y precios del mercado, uno de sus principales apuestas es que en cada tienda se pueden elegir entre más de 1.600 referencias de electrodomésticos, tecnología, accesorios y consumibles, en el mismo lugar¹².

Ktronix una empresa 100% colombiana, ha significado la generación de empleos directos e indirectos. Vela por la capacitación completa al personal, tanto en conocimiento de producto como en parámetros de atención y servicio, Hoy cuenta con tiendas en Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Cali, Villavicencio, Tunja, Manizales, Fusagasugá Girardot y Barranquilla con despacho a nivel Nacional a más de 900 municipios del país.

7.3.1. Misión.

Brindar la mejor asesoría en tecnología y electrodomésticos a precios accesibles para todo el público sin importar el estrato socio- económico.

7.3.2. Visión.

Lograr que en cada rincón del país las personas puedan tener acceso a dispositivos de más alta tecnología, siguiendo los parámetros de nuestro excelente equipo humano

7.3.3. Valores Corporativos.

La organización cuenta con un credo llamado el yo puedo que es su hoja de ruta y engloba todos sus valores corporativos

- Yo disfruto mi trabajo.
- Yo saludo amablemente

¹² Ktronix, conocenos tomado de la web el día 17 de febrero <https://www.ktronix.com/nuestra-compania/quienes-somos/c/quienes-somos>

- Yo presto atención a mi presentación personal
- Yo respeto a los demás
- Yo soy clave en mi equipo y en la compañía
- Yo apporto ideas para mejorar.
- Yo pienso en el cliente y tengo actitud de servicio.
- Yo me cuido, cuido mi compañía y cuido el planeta.

7.3.4. Marca

Figura 1. La marca



Fuente: imagen tomada de la página oficial de la empresa KTRONIX¹³

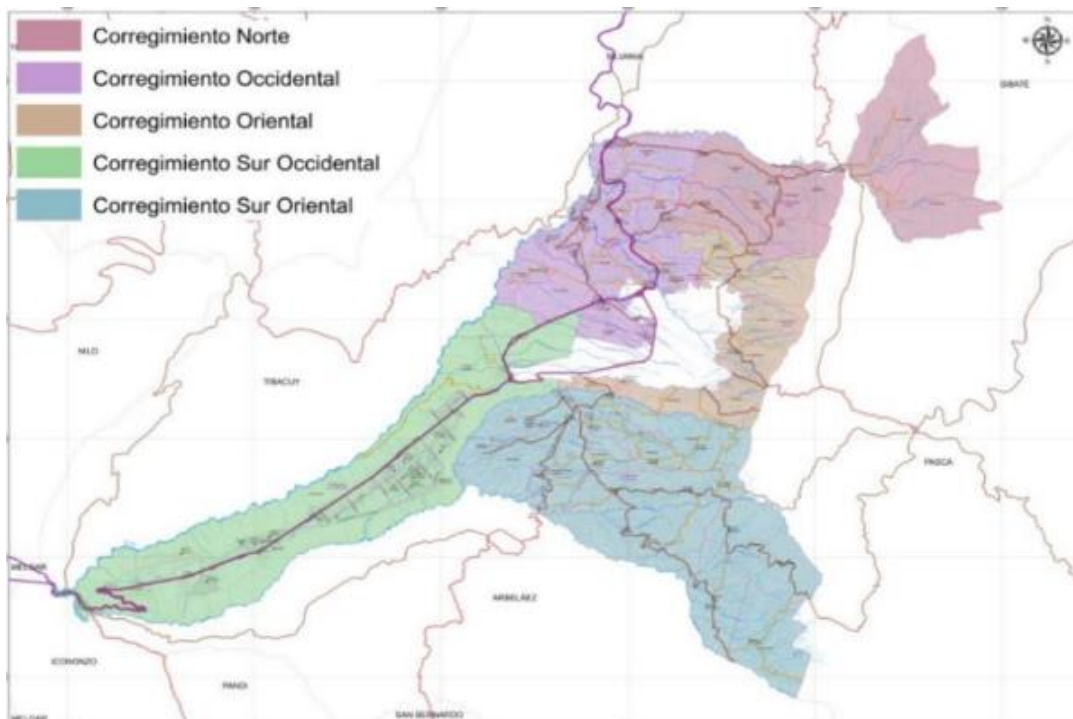
7.3.5. Slogan

Pasión tecno este slogan es la unión de dos de las palabras de suma importancia para la marca y que hacen referencia a sus valores como lo son la pasión tomada por el servicio y el sentido de pertenencia y la tecnología.

¹³ Ktronix logo tomado de la web el 17 de febrero www.Ktronix.com

7.4. Marco demográfico.

Figura 2 Mapa demográfico del municipio de Fusagasugá



Fuente: Secretaria de planeacion Fusagasuga¹⁴

Para Ktronix (colombiana de comercio s.a.) la ubicación de la sucursal Fusagasugá en el municipio de Fusagasugá, el cual es la capital de la provincia del Sumapaz perteneciente al departamento de Cundinamarca, es de gran importancia ya que con la instalación de esta nueva sede se exploró un mercado potencial en ciudades intermedias, debido a que su nicho de mercado se encontraba en ciudades capitales de diferentes departamentos y esta al ser la tienda numero 20 a nivel nacional abrió las puertas a nichos de mercado diferentes.

Su ubicación en el municipio de Fusagasugá el cual posee una población de alrededor de 134.658 al año 2018 según el DANE¹⁵, un dato relevante es también que al ser la capital de la provincia es el epicentro económico del Sumapaz y esto

¹⁴ Fusagasugá mi municipio <https://www.fusagasuga-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Galeria-de-Mapas.aspx>

¹⁵ Dane ¿Cuántos somos? Censo poblacional 2018 tomado de la web: <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#/>

le permite que su población total sea de alrededor 270.000 entre los 10 municipios que la conforman.

Figura 3 Censo poblacional actualizado 2018 DANE

Fusagasugá | Población total | 2018

Fuente: DANE - Dirección de Censos y Demografía

Nota: La información de número de viviendas, hogares y personas, a nivel municipal se actualizó el 12 de Noviembre de 2019, de acuerdo con la revisión de límites oficiales municipales dispuestos por el Instituto Geográfico Agustín Codazzi - IGAC.

1 3 4 . 6 5 8
personas efectivamente censadas

Fusagasugá | Distribución de la población por sexo | 2018

Fuente: DANE - Dirección de Censos y Demografía

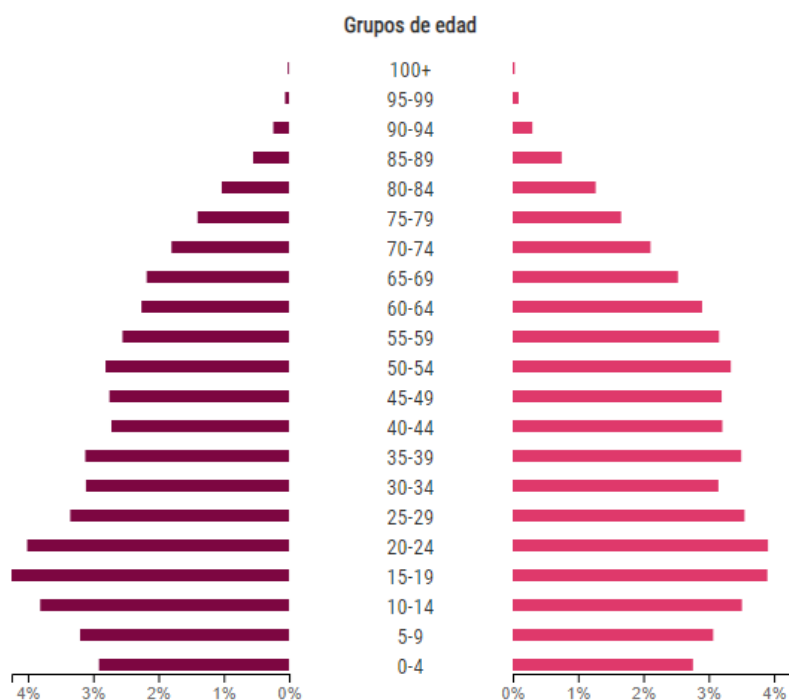
Año	Hombres	Mujeres
2018	48,1%	51,9%
2005	49,0%	51,0%
1993	48,4%	51,6%
1985	48,9%	51,1%

Fuente: imagen tomada de la página oficial del Dane sección ¿Cuántos somos? / Dane censo poblacional 2018.¹⁶

Figura 4. Rango de edad poblacional y su distribución en Fusagasugá.

Fusagasugá | Distribución de la población por sexo y grupos de edad | 2018

Fuente: DANE - Dirección de Censos y Demografía



¹⁶ Dane ¿Cuántos somos? Censo poblacional 2018 tomado de la web: <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#/>

7.5. Marco legal

Ley 1480 de 2011 estatuto de protección al consumidor.

Art. 3. 1.5. Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado¹⁸.

Art 3.2.1: Adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.

Art 5.5 Garantía: Obligación temporal, solidaria a cargo del productor y el proveedor, de responder por el buen estado del producto y la conformidad de este con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad legalmente exigibles o las ofrecidas. La garantía legal no tendrá contraprestación adicional al precio del producto.

En el título III de la ley 1480 de 2011 se establece un capítulo completo para los procesos de garantía y se establecen los parámetros que los rigen y regulan.

En el marco legal también se encuentran el Decreto 587 de 2016 mediante el cual se reglamente el artículo 51 de la ley 1480 de 2011 el cual establece

Artículo 2.2.2.51.1. Objeto y ámbito de aplicación. El presente capítulo tiene como objeto reglamentar las condiciones y el procedimiento para la reversión de los pagos solicitada por los consumidores según lo previsto en el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011, cuando la adquisición de los bienes o servicios se hubiere realizado a

¹⁷ Dane ¿Cuántos somos? Censo poblacional 2018 tomado de la web: <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/>

¹⁸ CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA Ley 1480 de 2011 estatuto del consumidor Título III Garantías tomado de la web el 17 de febrero 2023 <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/>

través de mecanismos de comercio electrónico y, para tal efecto, se hubiere utilizado tarjetas de crédito, débito o cualquier otro instrumento de pago electrónico.

La reversión de los pagos de que trata el presente capítulo no procede cuando hayan sido realizados por medio de canales presenciales.

Artículo 2.2.2.51.4. Queja ante el proveedor del bien o servicio. El consumidor deberá presentar queja ante el proveedor por escrito, de manera verbal o a través de cualquier medio establecido entre las partes para ello, en la cual indique la causal o las causales invocadas para formular a los participantes del proceso de pago la respectiva reversión, sin perjuicio de lo establecido en el artículo siguiente sobre el contenido mínimo de la queja. Esta queja deberá ser presentada dentro los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha en que el consumidor tuvo noticia de la operación fraudulenta o no solicitada, o en que debió haber recibido el producto o lo recibió defectuoso o sin que correspondiera a lo solicitado¹⁹

¹⁹ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO República de Colombia tomado de la web el 17 de febrero 2023 <https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-de-apoyo/gestion-juridica/decretos/decreto-587-de-2016.pdf>

8. DISEÑO METODOLOGICO.

8.1. Tipo de investigación:

En el estudio que se realiza a la organización KTRONIX Fusagasugá se aplica una investigación no experimental con alcance descriptivo. En los estudios no experimentales el investigador observa, analiza, critica y/o mide fenómenos, categorías y variables de interés en la propia forma como se dan o suceden en su contexto natural²⁰, por ello se dice que por lo general tiene un alcance descriptivo lo que mide o recolecta datos y reporta información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar²¹

8.2. Caracterización de la población objeto de estudio

Universo y/o población: El tipo de población a estudiar en la investigación es una población finita ya que el objeto de estudio son los clientes de la tienda Ktronix Fusagasugá que han realizado algún requerimiento en los módulos de servicio que se encuentran en el almacén.

Muestra: se tomó una muestra aleatoria de 50 personas ya que entre los 60 días comprendidos entre el mes de diciembre de 2022 y enero 2023 la media de personas con requerimientos al módulo de garantías o servicio estuvo por alrededor de 5 diarias lo cual nos un porcentaje del 10% para la percepción de los clientes

Personas entre los 18 y 65 años, que hayan realizado la compra de artículos con el fin de satisfacer un gusto o una necesidad ya sea para estar en sintonía con las últimas tendencias y/o remodelar sus electrodomésticos, que hayan realizado una compra en el establecimiento o por internet y hayan solicitado algún proceso de servicio o garantía.

Se empleará el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia la muestra se configura de acuerdo con la conveniencia del investigador, ya sea económica, por tiempo u otra razón. La unidad o elemento de muestreo se autoselecciona o se ha seleccionado con base en su fácil disponibilidad. Se utiliza extensamente en la práctica²²

La técnica que se utilizara en la recolección de datos para esta investigación es la encuesta, donde se recopilara y analizara los elementos necesarios para llevar a

²⁰ HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, P. Metodología de la investigación. 6 ed. México: McGraw Hill, 2014. ISBN: 978-1-4562-2396-0.

²¹ TAMAYO, Mario. El proceso de investigación científica: Evaluación y administración de proyectos de investigación. 4 ed. México Limusa, 2004. ISBN 968-18-5872-7

²² Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) Metodología de la investigación. (5ª ed.) México: McGraw-Hill.

cabo el diagnóstico; adicional se realiza una entrevista los técnicos de servicios quienes darán su punto de vista sobre como los perciben los clientes

Debido a que tenemos un objetivo definido, el tipo de herramienta que se empleara para apoyar la investigación serán las matrices MEFE Y MEFI, basadas en un análisis DOFA.

8.3. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

La técnica que se utiliza en la recolección de datos para esta investigación es la encuesta, y la entrevista donde se revisan analizan y comparan los datos y los elementos necesarios para llevar a cabo el diagnóstico. Debido a que el investigador ha trazado un objetivo definido, el tipo de encuesta y entrevista que se empleara es estructurada teniendo en cuenta las siguientes herramientas para el respectivo análisis.

- Entrevista

Es el método empírico, basado en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto o los sujetos de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema ²³

- Matriz DOFA

Elemento utilizado para generar un diagnóstico organizacional donde, como su nombre lo indica, se identifican Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas por medio una entrevista semiestructurada que permite reconocer los puntos críticos de la Empresa KTRONIX Fusagasugá.

- Matriz MEFE

Es una herramienta de diagnóstico que permite identificar y evaluar los factores externos, a través de las oportunidades y amenazas más importantes de la organización o entidad, que puedan influir en su crecimiento y expansión. Dicha evaluación se realiza a través de un sistema de ponderaciones, comparando la

²³ Ávila Hernán, Matilla Margarita, Mantecón Silverio, La entrevista y la encuesta (en línea) 2020 Disponible en: [https://dialnet.unirioja.es/la entrevista y la encuesta.](https://dialnet.unirioja.es/la%20entrevista%20y%20la%20encuesta)

información y situaciones que influyen en las metas y objetivos de la organización o Entidad.²⁴

- **Matriz MEFI**

Para realizar la MEFI es necesario ser objetivos con la autoevaluación que se está realizando, identificar los factores importantes teniendo en cuenta la actividad operativa que se desarrolla a diario y asumir una posición crítica que realmente permita reconocer las debilidades para buscar un equilibrio interno²⁵.

- **Encuesta.**

La observación por encuesta, que consiste igualmente en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado; Este procedimiento de investigación posee, entre otras ventajas, la posibilidad de aplicaciones masivas y la obtención de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez.²⁶

-Diagrama de Gantt

Se trata de una herramienta de gestión administrativa que permite planificar y programar actividades y a su vez posibilita llevar el seguimiento y control del avance de cada una de las tareas.

8.4. Desarrollo de la metodología

La metodología se desarrolló en fases las cuales son la fase 1 que comprende las matrices de análisis de factores internos y externos con datos obtenidos por la observación y una entrevista estructurada.

²⁴ Contraloría municipal de Puebla MX Guía para la Elaboración del Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) consultado el 17 de febrero de 2023 disponible en: https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fl_GuiaAnalisisFODA_05.09.19 Pag.16

²⁵ Contraloría municipal de Puebla MX Guía para la Elaboración del Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) consultado el 17 de febrero de 2023 disponible en: https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fl_GuiaAnalisisFODA_05.09.19 Pag.16

²⁶ Casas Anguita J, et al La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I) consultado el 17 de febrero de 2023 en <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

La fase 2 que permitió evidenciar la percepción de los clientes con la situación actual del servicio postventa que se presta en la tienda KTRONIX Fusagasugá mediante una encuesta estructurada de preguntas cerradas.

Y la fase 3 la cual comprende el diagrama de Gantt que es la propuesta que se realiza y como se debería de implementar para obtener mejores resultados organizacionales.

9. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA KTRONIX FUSAGASUGA

9.1. Matriz DOFA

Figura 5 DOFA Empresa Ktronix Fusagasugá



Fuente: Elaboración propia.

9.1.2. Análisis de la matriz DOFA

En este numeral se expresan los datos obtenidos mediante una entrevista estructurada que se realizó a los técnicos de servicio, quienes son las personas que día a día están dando la cara al cliente en el servicio postventa que se da con los diferentes productos que se comercializan en el punto de venta.

A partir de la información recolectada mediante la observación realizada por el estudiante y la entrevista semiestructurada que se realiza a los técnicos de servicio se toman los puntos más importantes para la realización de la DOFA la cual es la ruta inicial de las matrices MEFE y MEFI.

-Fortalezas

Desde las fortalezas que se evidencian en la organización Ktronix se destacan principalmente el servicio y cordialidad que los técnicos ofrecen a los clientes cuando ellos se dirigen con los diferentes estados de ánimo de cada persona que tiene un requerimiento y/o las diferentes solicitudes acerca de los productos que han comprado, entre las cuales se destacan principalmente dudas sobre el funcionamiento de los mismos o novedades con las entregas y sobre este último es sobre el cual los técnicos deben ser mucho más cordiales ya que por lo general el 85% de los clientes según ellos mismos se encuentran alterados o no escuchan las diferentes razones para las novedades que se pueden presentar.

Como completo del servicio que los técnicos prestan también se encontró el amplio conocimiento sobre los diferentes procesos tanto legales como técnicos que en la tienda se deben aplicar, sobre los diferentes productos y el constante proceso de capacitación que ellos día a día realizan con las diferentes marcas, y con las entidades gubernamentales que regulan la prestación de los servicios ofertados y los términos de los contratos comerciales.

También se evidencia que la organización posee un amplio portafolio de oferta sobre las diferentes categorías que se ofertan y esto es un plus en el servicio postventa ya que en caso de que los clientes pudiesen tener alguna mala experiencia con marcas de productos en específico se les brinde solución con un producto de características similares, en otra marca asegurando de esta manera que a la organización le reingrese el dinero de la venta y se pueda retener el cliente brindando diferentes soluciones a sus inquietudes o inconformidades.

La última gran fortaleza que se evidencia es el EVA que indica ser especialistas en ventas y asesoría el cual se da gracias a los asesores de las diferentes marcas que se encuentran en el punto de venta, que están en constantes procesos de capacitación manteniéndose al día con los últimos lanzamientos y volviéndose expertos en las características de los productos de sus categorías y compartiendo el conocimiento con sus compañeros de área que les permiten ser competitivos en

el mercado y brindar la asesoría necesaria a los clientes de una manera oportuna y acorde a las necesidades de cada uno,

-Oportunidades

Una de las grandes oportunidades que la organización pudiese aprovechar al ser su slogan “pasión tecno” es la instrucción a los clientes con los productos que estos compran mediante las pantallas interactivas y con la ayuda de los diferentes tiempos de ocio que se dan en el día a día por parte de los asesores , y con esto al darles a los clientes las características en una corta capacitación sobre el funcionamiento de sus compras para así mismo que los clientes se sientan más cómodos y que quizás no pierdan las garantías o manipulen los productos de una manera inadecuada que puedan afectar procesos futuros de garantías e incluso devoluciones.

Una oportunidad que en el momento se está desperdiciando es no acoplar e integrar sus servicios y procesos de postventa con sus sucursales vecinas como lo son Ktronix Girardot y Ktronix Soacha para implementar procesos en los cuales se reduzcan costos y se mejore la calidad del servicio que se oferta en cuanto a tiempos de entrega, de respuesta ante reclamaciones, tiempos de validación y una mejor oferta por parte de las marcas en temas de instalaciones validaciones técnicas y revisiones periódicas esto con el fin de incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes mejorando así la percepción de los mismos centralizando procesos que permitan ser más eficientes y busquen darle seguridad y certeza a los clientes sobre cada una de sus compras, sin tener que aguardar a la espera de técnicos o procesos tardíos dependientes de otras ciudades más lejanas como en este caso lo es Bogotá o Funza como centro de distribución.

Una oportunidad ligada al punto anterior que incide y pudiese ser relevante para la organización es la empleabilidad de personal técnico perteneciente al municipio que realice y se encargue de las tareas de instalación y configuración inicial en la ciudad y alrededores con un costo reducido y con mejores tiempos de respuesta a los que se tiene actualmente, ya que al ser técnicos de la ciudad y conocer su panorama tanto estructural como tecnológico y demográfico estos pueden guiar a los clientes de mejor manera con el uso correcto de sus productos e instalación de los mismos

reduciendo así las devoluciones que se pudiesen ocasionar y se encuentran detalladas en las debilidades y amenazas.

El factor final es uno de las más inquietantes en cuanto al desarrollo de la región y su población puesto que día a día el municipio con los diferentes proyectos urbanísticos y de vivienda que se están ejecutando y con la ampliación de la vía 40 a 3 carriles en ambos sentidos del corredor sur del país Bogotá – Girardot, su población se está expandiendo trayendo consigo desarrollo económico y laboral al municipio y esta empresa al ser especialistas en tecnología y contar con los productos esenciales para amoblar los apartamentos y las casas como lo son todo lo relacionado con lavado refrigeración y electrodomésticos de pequeño y mediano tamaño, contando también con variedad de productos para el ámbito empresarial este factor toma una mayor relevancia y se debe prestar mayor atención para así mismo como el municipio se va desarrollando emplear estrategias para no quedar estancados y ser obsoletos frente a la competencia que con el paso de los días también va creciendo.

-Debilidades

En la lista de debilidades que se obtuvieron con la realización de las entrevistas y de la encuesta a los clientes se encontró el siguiente factor como uno de los más frecuentes y es la distribución del municipio el cual tiene características urbanas, sin embargo también cuenta con varios corregimientos y veredas de carácter netamente rural en el cual es donde se encuentran más fallas para los procesos de la postventa como entregas a domicilio visitas técnicas , y garantías que se han de efectuar por parte de la organización y darle solución a los clientes.

Un problema actual que hace parte de sus debilidades es la carencia de especialistas en las diferentes áreas técnicas y tecnológicas en el municipio que oferten para convertirse en aliados estratégicos en cuanto a la distribución de productos y a la revisión técnica de los mismo sin abusar de los clientes y siendo coherentes y con principios similares a los que la organización aporta, para así marcar la diferencia y ser referentes en cuanto a los diferentes retail o competidores en el municipio y la región.

Como toda organización ktronix tiene una serie de políticas las cuales han sido estructuradas para no vulnerar los derechos de los clientes siguiendo los lineamientos estatales y gubernamentales que preceden los derechos de los consumidores salvaguardando la integridad y el buen nombre de la organización estas políticas en algunos casos llegan a ser tan rigurosos y estrictas que generan malestar en los clientes pues muchos de estos no entienden las razones de la organización, y tienen arraigado el pensamiento de que “ el cliente siempre tiene la razón” y que la organización es la que se debe acomodar a ellos en lugar de buscar un consenso mutuo para solucionar de mejor manera las novedades que se tienen

Un factor importante que hace presencia en las debilidades es la falta de instrucción a sus clientes con los productos que estos adquieren sin embargo esta falta de instrucción se da cuando en la mayoría de los casos estos clientes son personas de edad avanzada que se niegan a que los asesores les permitan dar una orientación sobre sus nuevas adquisiciones o que en muchas ocasiones llegan a la tienda con ideas que creen ser las correctas sobre lo que necesitan pero en muchas ocasiones no están tan cerca de sus necesidades como ellos mismos lo manifiestan por ende se puede deducir que una gran debilidad es la prepotencia de algunos de los clientes que por lo general en la mayoría de los casos termina en casos de devoluciones o procesos bastante prolongados para recibir una respuesta.

-Amenazas

La principal amenaza que se encuentra para ktronix Fusagasugá es la tercerización de sus procesos principalmente en entregas y en garantías pues la mayoría de las entregas las realizan paqueteras como coordinadora y envía generando en esto reprocesos cuando estas pierden los paquetes, los averían ya que no los tratan con la delicadeza necesaria, o también cabe la salvedad que no los entregan pues si no se cuenta con nomenclatura como es el caso de las veredas estas no realizan las entregas de los paquetes y tardan en retornar a la tienda de origen, también están los procesos de validación de garantías que a pesar de tener técnicos certificados ellos solo emiten un pre diagnostico para enviar a cada marca y que desde allí estas

den solución y respuesta a cada cliente, sin ellos poder dar soluciones eficaz y oportunas así cuenten con la capacitación para realizar estas acciones correctivas.

Del anterior apartado se desglosa el que trataremos aquí el cual son los tiempos de respuesta pues al no contar en el municipio con absolutamente ningún aliado estratégico los productos obligatoriamente deben ir hasta Bogotá y este proceso se realiza de manera tardía, puesto que por lo general se realizan envíos a diario siempre se tienen novedades con las entregas a las paquetera y estas no tratan los productos con la delicadeza que estos necesitan para cada proceso de garantía que se ha de realizar.

La organización no cuenta con personal 24/7 para la realización de algunas labores que pudiesen ayudar a mejorar el servicio postventa como lo son conductores para la entrega y recogida de productos que presentan fallas, tampoco con los técnicos que si bien son 2 y se procura que siempre se tenga cubrimiento en algunos procesos pueden tardar entre 10 minutos y 2 horas por proceso lo cual hace que las demás personas sientan que no son valoradas lo suficiente, o que simplemente hace falta personal cuando alguno de los 2 se encuentra descansando o en su hora de almuerzo.

Con el día a día y la globalización las redes sociales se convirtieron en una herramienta que como construye destruye y las fake news o simplemente las inconformidades son más tomadas en cuenta que las mismas buenas acciones, que se realizan y en particular Fusagasugá tiene una característica la cual es que las personas que tienen cierto poder político o adquisitivo han buscado a toda costa opacar las buenas acciones solo en busca de su beneficio propio realizando publicaciones erróneas cuando ya se les han dado soluciones solo por buscar dañar la imagen de la organización, lo cual se evidencia en la plataforma de valoraciones de Google en la cual las estrellas más bajas han sido por errores que se presentan por falta de surtido sin entender que son costos mayores tener ciertos productos siempre disponibles como por ejemplo las neveras y lavadoras, adicional se es criticado los precios sin antes realizar una evaluación de la competencia o de la

atención que se brinda la cual si es una amenaza latente que la organización se ha encontrado en constante proceso de mejora.

9.2. Matriz MEFE

Figura 6 Matriz MEFE

MATRIZ MEFE			
AMENAZAS	PONDERACIÓN	SUBTOTAL	TOTAL
Mal estado de las vías	0,07	2	0,14
Resiliencia a nuevas ideas	0,09	2	0,18
Tradición de la competencia	0,33	1	0,33
Ubicación geográfica y geolocalización	0,22	1	0,22
OPORTUNIDADES			
Expansión de la población	0,03	4	0,12
Capacitación y promoción	0,01	3	0,03
Adaptabilidad al medio	0,15	4	0,6
Subcontratación de mano de obra local	0,1	4	0,4
		Total	2,02

Fuente: Elaboración propia

La matriz MEFE permite evaluar de manera externa los factores que la organización debe tener en cuenta para ser sustentable en el tiempo para Ktronix Fusagasugá se valoraron 4 factores como potenciales amenazas y/o oportunidades que influyen en la prestación del servicio postventa que ofrece la organización los cuales fueron evaluados y contrastados con la entrevista realizada a los técnicos de servicios y con los resultados de las encuestas realizadas.

Como amenazas que afectan el servicio postventa que presta KTRONIX se encuentra con mayor valor porcentual la tradición de la competencia pues las personas del municipio o municipios aledaños toman como punto de referencia en muchas ocasiones a la competencia en cuanto al tema de servicio prestado por ellos; también una de sus amenazas más latentes es la falta de organización municipal pues el hecho que sea un municipio con un amplio casco urbano y un

casco rural demasiado descentralizado el cual no cuenta con nomenclaturas o vías de acceso pertinentes para los desplazamientos o entregas de los productos.

Ya hacen parte de las amenazas sobre las cuales es cuestión de tiempo para que sean resultas el tema de la residencia a las nuevas ideas pues las personas poco a poco han ido dejando atrás su terquedad y se dejan guiar por las personas que saben sin embargo no aplica en todos los casos y no siempre son bien recibidas las nuevas ideas o tecnologías que se ofrecen desde la tienda, por otra parte el mal estado de las vías principales de acceso al centro comercial ha hecho que algunos visitantes prefieran realizar sus compras en otro lugar debido a que les parece tedioso el hecho de pasar entre 10 y 40 minutos para entrar o salir del centro comercial lo cual es cuestión de tiempo para que por parte del gobierno municipal estas novedades se superen.

Por parte de las oportunidades KTRONIX se encuentra en un nicho de mercado el cual en el área de la postventa no ha sido explorado en su totalidad y este presenta muchos vacíos que por parte de la organización pudiesen ser aprovechados mucho mejor para ir cerrando la brecha que se percibe entre el servicio postventa que desean prestar y lo que sucede en la actualidad.

Con una ponderación de 4 puntos de importancia encontramos 3 ítems como lo son la expansión de la población ya que por su clima las personas de la ciudad de Bogotá y diferentes ciudades están emigrando hacia el municipio lo cual es una de sus mayores oportunidades para aprovechar en cuanto al servicio.

De la mano del ítem anterior se desarrolló la idea de adaptabilidad al medio para ofertar productos que sean acorde a las necesidades de las personas que aquí conviven y que sirvan para ofrecer mejores tiempos de respuesta en cuanto a las entregas pues esto permite mantener las cantidades de producto necesarias para responder a las necesidades del municipio, como por ejemplo dejar de ofertar aires acondicionados y pasar a ofertar calentadores de agua con disponibilidad de entrega inmediata.

Por último, se maneja como oportunidad la subcontratación de mano de obra local con el fin de reducir las quejas y mejorar el servicio posventa en cuanto a los procesos de validación para garantías, instalaciones y/o entregas de productos que son los puntos más recurrentes en el área de posventa en la compañía que suelen presentar novedad.

9.3. Matriz MEFI.

Figura 7 Matriz MEFI

MATRIZ MEFI			
FORTALEZAS	PONDERACIÓN	SUBTOTAL	TOTAL
Capacidad económica y jurídica	0,3	4	1,2
Variedad de referencias	0,04	4	0,16
Amabilidad y servicio	0,05	3	0,15
Publicidad	0,02	3	0,06
Alternativas de soluciones	0,11	4	0,44
Subtotal	0,52		2,01
DEBILIDADES			
Tercerización de los procesos	0,2	1	0,2
Falta de información	0,02	2	0,04
Presión por parte de los trabajadores	0,03	2	0,06
Falta de técnicos propios para las validaciones	0,13	1	0,13
Procedimientos demasiado tardíos	0,1	1	0,1
Subtotal	0,48		0,53
		Total	2,54

Fuente: Elaboración propia.

Para la matriz MEFI se establecieron los 5 criterios más relevantes los cuales permiten obtener una visión general de las características más recurrentes en cuanto al servicio posventa que se perciben desde la parte interna de la organización, datos los cuales se obtuvieron mediante la entrevista realizada a los técnicos de servicios de la organización asignándoles una calificación que va desde el 2% hasta un 30% de importancia.

En el momento en que se realizó la matriz MEFI se identificó que el aspecto más relevante en las fortalezas son las alternativas de las soluciones que se le pueden

brindar a los clientes en cuanto a diferentes productos ya que si los clientes presentan fallas o disgustos con alguna marca en específico estos pueden encontrar en la variedad de referencias que se encuentran en el portafolio de la organización, la alternativa con otras marcas u opciones diferentes como el retorno de su dinero de diferentes maneras ya sea para hacer otra compra con un bono o con el retorno del dinero sea en efectivo o a las cuentas del cliente.

Se encuentra que ktronix en sus fortalezas internas cuenta con una gran capacidad jurídica y económica que respalda sus procesos y le permite brindar a los clientes tanto en sus procesos de compra como en procesos ante entes reguladores ya que la capacidad jurídica respalda y vela por lo derechos tanto de clientes como de la organización y su capacidad económica.

Su publicidad, servicio y amabilidad se encuentran en mejora continua pues a pesar de ser parte de su fortaleza se logró evidenciar que para algunas situaciones o casos en específico estos no han sido tan beneficiosos para la organización pues en cuanto a su publicidad de su promesa de entrega que se encuentra impresa con 24 horas para la entrega ha sufrido cambios que generan reprocesos como anulación de pedidos y procesos más extensos como la cancelación de las órdenes y reembolsos de dinero.

Y en cuanto al servicio el prestado por las personas técnicas de servicios es muy bueno la amabilidad y servicio de personal tercerizado contratado por las marcas para el cumplimiento de las metas personales de cada marca presenta deficiencias pues no son personas polifuncionales y manchan la imagen y buen nombre del personal directo de KTRONIX.

El valor total de la matriz nos arroja un valor total de 2.54 en el cual se evidencia que la organización se encuentra equilibrada entre sus fortalezas y debilidades sin embargo tiene una tendencia a ser mayormente estable en sus fortalezas dando así una percepción aceptable con relación a su servicio post venta con sus clientes.

10. ANALISIS.

10.1. Encuesta

De acuerdo con el análisis de las 50 encuestas que se realizaron a personas que se encontraban en la tienda y accedieron a la realización de la encuesta se obtienen datos muy interesantes como, por ejemplo:

- Que la mayoría de las personas 74% notifica sus inquietudes solicitudes o inconformidades mediante alguno de las medias sea escrito llamada o presencial.
- Que más del 80% de las personas concuerdan que la atención recibida es entre aceptable y excelente.
- Que los artículos más recurrentes son los celulares audífonos y cables los cuales se dan más por temas de configuración y por lo general sus peticiones son atendidas de la mejor manera
- Las personas que cuentan que su tiempo de respuesta fue inoportuno es debido a que sus artículos de cambio o garantías son artículos como televisores o grandes electrodomésticos, preparación de alimentos o cuidado personal y estos siempre cuentan con una validación mucho más extensa por parte de las marcas.
- Mas del 50% de las personas indican que sus procesos tomaron más de una semana en ser culminados o cerrados llegando a instancias de más un mes en donde la variable del producto por garantía o requisición permanece constante la cual son los artículos grandes de volumen o que han sufrido mala manipulación.

- Mas del 67% de las personas están satisfechas o muy satisfechas con la respuesta recibida en cuanto a su solicitud sin embargo muchos de los que respondieron esta pregunta son personas con productos que en la mayoría de los casos fue por falta de configuración.
- Mas del 67% de los encuestados en los casos que la respuesta a la solicitud fue negativa indican que son las políticas de la compañía el impedimento o que el producto no es apto para cambio o garantía.
- En cuanto al tema de los deberes y derechos del consumidor se encontró que algunas personas conocen y aplican la ley (22.4%) y el mismo porcentaje indica que depende la situación aplica la ley, además que más del 30% solo conoce algunos de sus derechos como consumidor.

10.2. Entrevista.

Mediante la entrevista realizada a los 2 técnicos de servicio con los que cuenta la organización se determinaron los siguientes aspectos en los cuales los 2 concuerdan y se encuentran muchas similitudes en algunas de sus respuestas en las cuales ellos respondieron en días diferentes y por aparte.

- Los productos que más llegan por garantía son los celulares, pero en su mayoría son por temas de configuración.
- Los productos con mayor problema son los de electro menor licuadoras freidoras y ollas, así como también lo son las lavadoras neveras y televisores puesto que estos al ser ya manipulados no aplican para cambio automático sino entran en proceso más tediosos.
- Los tiempos de respuesta a las solicitudes no dependen de ellos, se tercerizan mucho los procesos con proveedores los cuales no tienen aliados estratégicos en la ciudad.
- Un factor importante es la actitud pues los clientes con los que se deben realizar validaciones externas por lo general no permiten muchas veces que sus productos duren en promedio 15 o 20 días en un centro de servicio cuando ellos lo compraron porque tenían la necesidad.

Acoplamiento con KTRONIX Girardot Y KTRONIX FUSAGASUGA para el aprovechamiento de las bodegas y mejorar los tiempos de entrega y la promesa de entrega con transporte propio	Jefe de tienda/ DPTO postventa		7	8															
Evaluación y capacitación al personal	DPTO Comercial y postventa		9	13															
Evaluación y capacitación al personal tercerizado con el tema de instalaciones																			

CONCLUSIONES.

En aspectos generales la organización ktronix Fusagasugá tienen una aceptación positiva en cuanto a su servicio posventa y esto se evidencia en las encuestas realizadas en las cuales se califica de manera aceptable el servicio prestado por los técnicos de servicios de la organización y su capacidad para resolver las inquietudes y solicitudes que dependen únicamente de procesos que se pueden realizar en la tienda de los productos que los clientes han adquirido, esto gracias a la capacidad organizacional de la empresa.

Con el desarrollo de las matrices se identificaron los puntos de la organización en los cuales se evidencio que sus principales causas de debilidades en servicio posventa y las amenazas que ya se están en afectándolos, pero pueden afectar a mayor escala, son la tercerización de sus procesos y por ende la organización debe diseñar una estrategia que les permita tener mayor control sobre sus procesos para mejorar la percepción de sus clientes en cuanto al servicio que prestan.

Sin embargo, en un porcentaje considerable de personas que presentan algún tipo de inconformidad con la organización entre el 10% y 25% para algunas preguntas

lo cual al revisarlo más a detalle deja ver que es debido a la gestión por parte de la tercerización de sus procesos como lo son las validaciones técnicas o garantías, y las entregas de algunos de sus productos por parte de las paqueteras aliadas, a lo cual se le debe prestar atención al corto plazo para no sufrir mayores afectaciones, y de esta manera contrarrestar esa valoración que los clientes brindan.

Mediante el diagrama de Gantt es válido indicar que las estrategias de mejoramiento, para el servicio postventa que la organización debe realizar han de ser de manera escalonado e interrelacionadas las diferentes áreas para de esta manera poder ser coherentes estratégicamente permitiéndose ser más competitivos , de manera adicional la organización debe brindar a las personas de manera constante tanto clientes como trabajadores información sobre las políticas, y leyes que rigen y regulan los procesos de garantías.

13. RECOMENDACIONES

Para KTRONIX es recomendable diseñar un sistema que le permita ayudar a las personas mediante mensajes de texto enviados por sus técnicos con ayuda de las tic en los cuales se hagan una serie de pregunta filtro para saber si las personas deben recurrir o no a la tienda para validar sus solicitudes, ya que de esta manera las personas evitarían los desplazamientos en vano para consultas que se pudiesen hacer directamente por parte del cliente con las marcas o identificar si aplican para garantía o ya que en algunos casos según la información general indicaban que el tiempo era muy prolongado para cada solicitud.

KTRONIX necesita implementar una red de aliados o un programa de subcontratación en la cual se tengan técnicos certificados por las marcas en el municipio para los casos puntuales en lo que se necesiten validaciones para trámites de garantías o instalaciones los cuales serán compartidos con la tienda KTRONIX Girardot y deberán realizar una ruta que les permita cubrir en menor tiempo los servicios en la ciudad y con mayor eficacia, ya que con la expansión y crecimiento poblacional se demanda mayor atención en el municipio y actualmente no se le ha dado la importancia necesaria para mitigar estas circunstancias que afectan el servicio posventa.

Si se quiere ser mucho más competitivo en el municipio KTRONIX desde todas su áreas debe contemplar la posibilidad de ampliar su portafolio de productos acorde a la necesidad del municipio basado en su historial de ventas para así mismo ampliar el bodegaje de los productos en los cuales se presentan inconsistencias en las entregas por parte de las empresas transportadoras como en el caso de las lavadoras, neveras, televisores y celulares gama alta,(los cuales solo se realizan los envíos a los domicilios ya que solo se cuenta con la exhibición) esto con el fin de que se priorice la realización de una ruta día intermedio 3 días en la semana para realizar mediante un transportador propio la entrega de las unidades que van para las veredas o requerimientos especiales de clientes.

Desde el área del gerente de la tienda y los directivos deben realizar un cronograma de capacitación constante y campañas de sensibilización mediante folletos que le permitan y le sean entregados a los clientes para conocer sus derechos como consumidor y estos folletos le sean entregados al momento de su compra; además que se haga uso de las herramientas digitales con las que se cuenta en la organización y de una manera lúdica dar a conocer los procesos de garantías y de instalaciones o actualizaciones de productos.

14. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

Cancer A, José M. La denostada Postventa. Canales de mecánica y electricidad. Sept-Oct, 2005.

Macias U, Enrique M. Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad. Bogotá: Ediciones de la U-Ed. Universidad del Tolima; 2011

López P, María E. Importancia de la calidad del servicio al cliente EL BUZÓN DE PACIOLI, No. 82, Julio-septiembre 2013.

Congreso de Colombia 2011, Ley 1480 estatuto del consumidor. Tomado de la web <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Dane ¿Cuántos somos? Censo poblacional 2018 tomado de la web: <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#/>

Valenzuela Nemecio, Buentello Clara, La atención al cliente, el cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios, Revista Geon Unillanos 2014

Blanco, P. (2001). Atención al Cliente. México: Pirámide.

BRAVO, Leonidas, VALENZUELA, Alberto, RAMOS, Patricia y TEJADA, Aristides. Perspectiva teórica del diagnóstico organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia* [en línea] 2019, vol. 19, nro. 24 [consultado el 17 de febrero de 2023]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051021/29062051021.pdf>. p. 1316.

Fernández-Rios y Sánchez, 1997) Eficacia Organizacional. Madrid disponible revista espacios

Ministerio de justicia y del derecho ¿cómo puedo hacer efectiva la garantía de un producto que compre? Consultado en línea el 27 de febrero de 2023 <https://www.minjusticia.gov.co/programas-co/LegalApp/Paginas/garantia-de-un-producto.aspx#:~:text=%E2%80%8BLa%20garant%C3%ADa%20es%20la,para%20consumo%20de%20las%20personas>

Ávila Hernán, Matilla Margarita, Mantecón Silverio, La entrevista y la encuesta (en línea) 2020 Disponible en: [https://dialnet.unirioja.es/la entrevista y la encuesta](https://dialnet.unirioja.es/la%20entrevista%20y%20la%20encuesta)

Prieto Ana, Martinez Marle, Rincón Yaneth, Carbonell Dilu, La importancia de la postventa en la mezcla de mercadeo actual, año 3 n° 7 julio 2007

Contaduría Colombiana Caracterización de los servicios tomado de la web el 17 de febrero de 2023 <https://www.contaduria.gov.co/peticiones-quejas-reclamos-sugerencias-y-denuncias#:~:text=Queja%3A,en%20la%20prestaci%C3%B3n%20de%20servicios>

Ktronix, conocenos tomado de la web el día 17 de febrero <https://www.ktronix.com/nuestra-compania/quienes-somos/c/quienes-somos>

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO República de Colombia tomado de la web el 17 de febrero 2023 <https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-de-apoyo/gestion-juridica/decretos/decreto-587-de-2016.pdf>

Contraloría municipal de puebla MX Guía para la Elaboración del Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) consultado el 17 de febrero de 2023 disponible en: https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fl_GuiaAnalisisFODA_05.09.19 Pag.16

Casas Anguita J, et a La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I) consultado el 17 de febrero de 2023 en [Https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf](https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf)

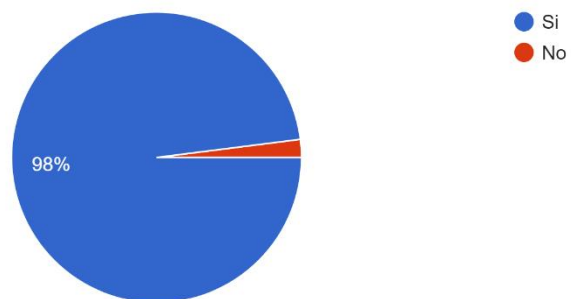
15. ANEXOS

Encuesta tabulada.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1737yKlfxCKqAORhPYTACLjORe3jyS_iJivytRbTyE08/edit?usp=sharing

Pregunta 1

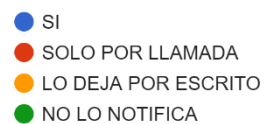
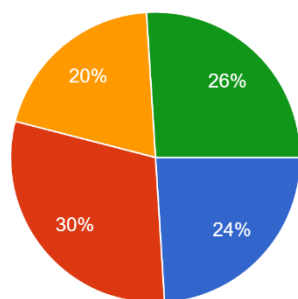
Autorizo el uso y tratamiento de mis datos
50 respuestas



Pregunta 2

Ha realizado alguna pqr (petición, queja o reclamo)

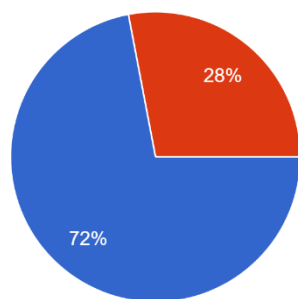
50 respuestas



Pregunta 3

Ha efectuado alguna garantía

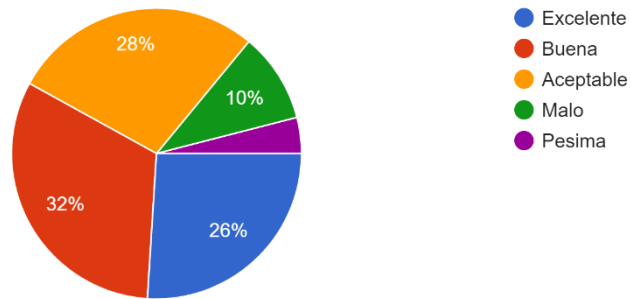
50 respuestas



Pregunta 4

Cual es el grado de satisfacción con el servicio que le brindo el personal

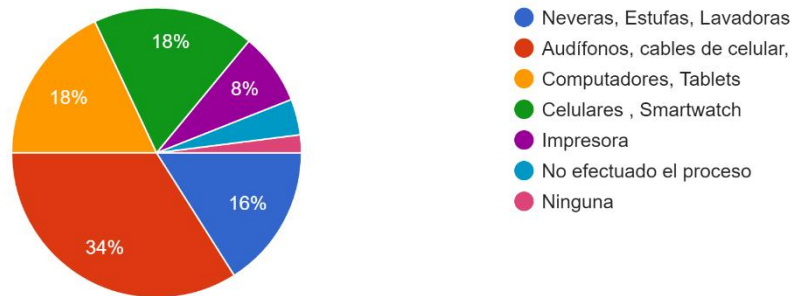
50 respuestas



Pregunta 5

con que producto efectuó el proceso garantía

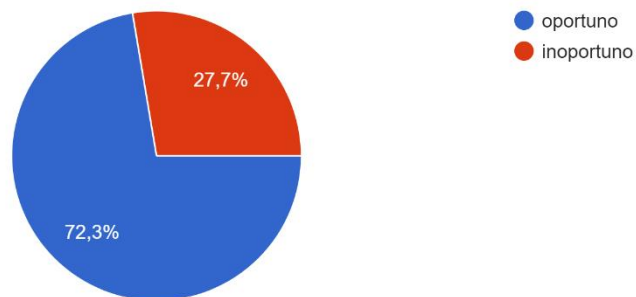
50 respuestas



Pregunta 6

el tiempo que tomo su solicitud fue

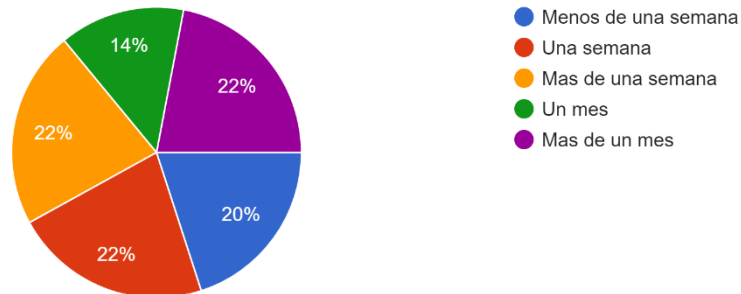
47 respuestas



Pregunta 7

¿Cuánto tiempo le tomo el proceso de su solicitud?

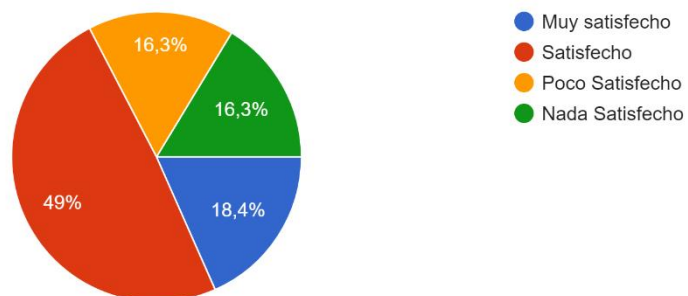
50 respuestas



Pregunta 8

¿Qué tan satisfecho esta con la respuesta a su solicitud?

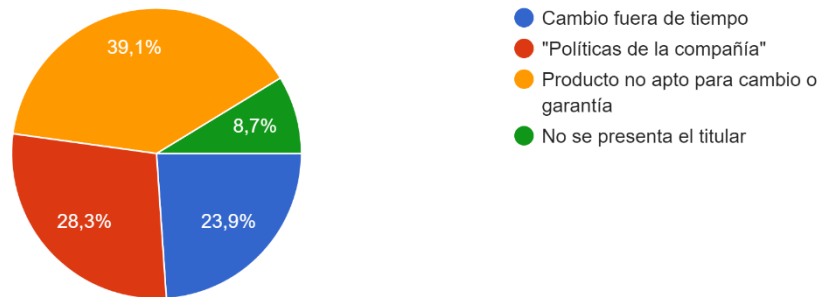
49 respuestas



Pregunta 9

En caso de NO ser respondida su solicitud, ¿Qué argumento le brindo el personal?

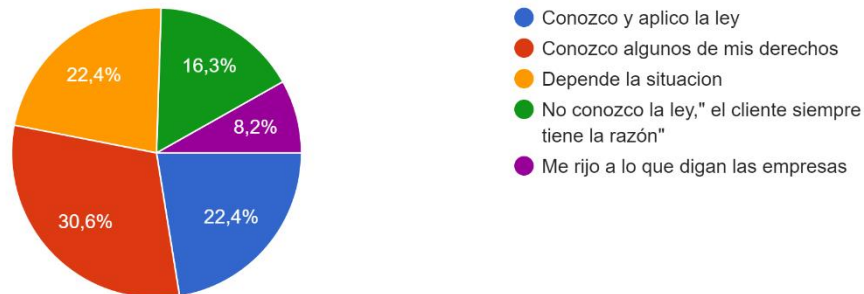
46 respuestas



Pregunta 10

Conoce sus deberes y derechos como consumidor

49 respuestas



Entrevistas:

Entrevista servicio posventa

Ingeniero Carlos Barón técnico de servicios

- 1 Qué tipo de consultas peticiones son las más frecuentes y como las realiza la gente oral o escritas
Las consultas más frecuentes en este punto son sobre garantías por lo general la gente lo hace de manera presencial y de manera oral
- 2 Sobre que categorías de producto los clientes vienen con mayor frecuencia
Los clientes de mayor frecuencia en solicitudes son por equipos celulares, ya que en la mayoría de los casos estos equipos requieren actualizaciones y la población de la zona no tienen tanto conocimiento o manejo en estos temas
- 3 Sobre cuales productos se tienen más inconvenientes con los clientes

Por lo general se tienen más inconvenientes con productos de línea blanca ya que los procesos de garantía de estos productos son un poco más demorados

4 Como es el trato del cliente

El 80% son amables, un 10% se encuentran molestos al momento de iniciar la reclamación, pero luego de la atención prestada dejan su molestia, el otro 10% son más explosivos, el manejo con ellos es un poco más explosivo

5 Porque

Algunos clientes quieren exigir más allá de lo permitido por las políticas internas de la compañía o incluso aún más de lo consignado en la ley 1480 y sus decretos relacionados

6 Como califica el servicio postventa en ktronix Fusagasugá

Nuestro servicio en general es bueno, pero se ve afectado cuando para dar solución al cliente se debe contar con un tercerizado

7 Como cree que podría mejorar el servicio posventa

Disminuyendo el personal tercerizado y de pronto generando capacitación para los clientes para el manejo de los productos

8 Desde su labor cual es la mayor fortaleza de ktronix en cuanto a posventa

Contamos con muchas herramientas para una solución inmediata al cliente, así como también estamos en la capacidad de brindar solución a algunos de las fallas presentadas en los productos de los clientes

9 Considera que las personas actúan por emoción o por razón

Las personas en muchas ocasiones se dejan llevar por su disgusto y no tienen en cuenta que quien los atiende y les colabora también es una persona

10 Desde su experiencia que es lo más recurrente como falencia de servicio

El incumplimiento de los tercerizados, ya que agendan servicios que en muchas ocasiones no cumplen

Entrevista servicio posventa

Ingeniero esteban salgado técnico de servicios

1 Qué tipo de consultas peticiones son las más frecuentes y como las realiza la gente oral o escritas

Consultas de garantías, despachos y asesorías en cuanto a manejo de productos por falta de conocimiento

2 Sobre que categorías de producto los clientes vienen con mayor frecuencia

Celulares, computadores y grandes electrodomésticos como lavadoras y neveras

3 Sobre cuales productos se tienen más inconvenientes con los clientes

Con celulares ya que los clientes asumen que entre más nuevos mayor es la duración de batería, refrigeración o rapidez; pero no se tienen muy en cuenta las características técnicas del mismo o de la gama del producto. Esto ocasiona reclamaciones por inconformidad, pero dentro del diagnóstico técnico la mayoría de los casos el producto opera de acuerdo con sus características sin novedad

Otros productos son lavadoras y neveras, pero ya son cosas en donde si presenta falla técnica.

4 Como es el trato del cliente

Depende la situación en la que se encuentre los clientes

5 Porque

La mayoría son respetuosos, pero también hay personas que se exaltan con facilidad y más aún cuando se les tiene que brindar una negativa a la pretensión

6 Como califica el servicio posventa en ktronix Fusagasugá

El servicio posventa en la tienda es bueno, pero esa calificación afecta la solicitud o queja del cliente depende no solo de acá si no de otra área encargad en la compañía. A pesar de tener unos tiempos de respuesta establecidos, hay situaciones en las cuales se debería dar una solución más rápida

7 Como cree que podría mejorar el servicio posventa

En el caso de las garantías o de validaciones para cambios de productos de gran tamaño, se debería contar con un aliado o persona directa encargada de hacer esas visitas de validación técnica que tenga como área de trabajo el sector de Fusagasugá, Arbeláez, y Sylvania esto con el fin de que, si el cliente nos reporta alguna novedad, tengamos un tiempo de respuesta más corto ya que no habría que esperar a que se agende una vista de un técnico que viene desde Girardot. Así mismo para las instalaciones de productos

8 Desde su labor cual es la mayor fortaleza de ktronix en cuanto a posventa

Los múltiples mecanismos de comunicación que tienen el cliente para radicar PQR y brindarle solución a través de estos

9 Considera que las personas actúan por emoción o por razón

La mayoría actúa por el impulso, son pocos los casos en donde el cliente llega al módulo de servicio al cliente con argumentos válidos y razonables de una reclamación. Así mismo hay quienes piensan que por que somos un establecimiento reconocido y hay leyes de protección al consumidor, puede venir a solicitar cualquier cosa y que nosotros por obligación la tengamos que cumplir, amenazando con poner demandas ante la SIC para tratar de forzarnos a cumplir sus pretensiones

10 Desde su experiencia que es lo más recurrente como falencia de servicio

En el trámite de garantías la mayoría de los diagnósticos son muy básicos, es decir, el cliente espera que se le muestren resultados de las pruebas realizadas en los casos donde el centro de servicio dice que el producto

funciona de manera correcta ocasionándole dudas e inconformidad al cliente ya que es como si el cliente fuera mentiroso