



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABÍ

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“DIAGNÓSTICO DEL SERVICIO POSTVENTA EN LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA APPLE STORE UBICADA EN LA CIUDAD DE
MANTA”**

AUTORA:

ÁMBAR ANAILIN NARVÁEZ SÁNCHEZ

TUTOR:


Lic. AMADO MENDOZA BRIONES, Dr. Ph.D

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera de Administración de Empresas

MANTA - MANABÍ - ECUADOR

2022-2023

 Uleam <small>UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

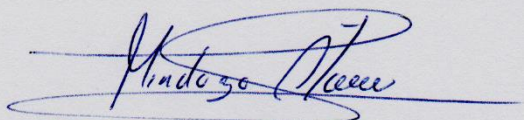
Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de la estudiante **Narváez Sanchez Ambar Anailin**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2022-2023, cumpliendo el total de **400** horas, bajo la opción de titulación de **Proyecto de Investigación**, cuyo tema del proyecto es: **"DIAGNOSTICO DEL SERVICIO POSTVENTA EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA APPLE STORE UBICADA EN LA CIUDAD DE MANTA"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 29 de julio de 2022.

Lo certifico,



LIC. AMADO ANTONIO MENDOZA BRIONES Ph.D
Docente Tutor(a)
Área: Administración

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN POR EL TRIBUNAL

A los 22 días del mes de agosto de 2022 convocados por el H. Consejo de Facultad, se dan cita: Ing. Macías Guadamud Emilio (Delegado del decano de la Facultad) y los docentes: Mg. Macías Catagua Otto Wagner y Mg, Marcillo Pin Karla Rosanna (Miembros Opositores) y el Lcdo. Antonio Mendoza Briones, Ph.D (Tutor).

Para recibir la sustentación del trabajo de titulación: **DIAGNÓSTICO DEL SERVICIO POSTVENTA EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA APPLE STORE UBICADA EN LA CIUDAD DE MANTA.** En modalidad de **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.**

Una vez discutidas y analizadas las posturas de los miembros del tribunal y previo al cumplimiento de los requisitos de la ley, se otorga la calificación de:

Ing. Macias Catagua Otto, Mg _____

Ing. Marcillo Pin Karla. Mg _____

Lcdo. Antonio Mendoza Briones Ph.D _____

SUBTOTAL DE LA DEFENSA _____

En la ciudad de Manta, a los 22 días del mes de agosto de 2022

Es legal,

Lcda. Alexa Macías

Secretaria de la Unidad Académica

DEDICATORIA

A mi madre que ha estado todo momento conmigo apoyándome en la buenas y en las malas, guiarme por el buen camino y darme fuerzas para seguir adelante, por estar presente en todas las etapas importantes de mi vida.

Ámbar Anailin Narváez Sánchez

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme vivir y sonreír ante todos mis logros alcanzados y mis padres por ser un apoyo incondicional durante toda mi etapa académica, también agradezco a mis docentes por la paciencia, carisma y amor por compartir sus conocimientos

Ámbar Anailin Narvárez Sánchez

INDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN POR EL TRIBUNAL.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN EJECUTIVO	14
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO I	18
DISEÑO TEÓRICO	18
Planteamiento del Problema.....	18
Contextualización Macro	18
Contextualización Meso.....	19
Contextualización Micro.....	20
Formulación del Problema General	20
Formulación de los Problemas específicos	20
Objetivos.....	21
Objetivo General.....	21
Objetivos Específicos.....	21
Delimitación.....	22
Delimitación Espacial	22
Delimitación temporal	22
Delimitación conceptual.....	22
Formulación de las hipótesis de la investigación	22
Variable Independiente.....	22
Matriz de Consistencia	23
Operacionalización de la Variable.....	25
CAPÍTULO II MARCO	27
TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	27
Antecedentes investigativos	27
Fundamentos teóricos	29

2.1.1	¿Qué es una Empresa?	29
2.1.2	Funciones de la Empresa	31
2.1.3	Clasificación de las Empresas	32
2.2	¿Qué son las Pymes?	32
2.2.1	Clasificación de las Pymes	33
2.3.2	Importancia de las Pymes	33
2.2.2	Empresa Comercializadora Apple Store	34
2.2.3	Postventa: Importancia	36
2.2.2	Marco Conceptual	43
	Postventa	43
	Ventajas Competitivas	43
	Cultura Organizacional	43
	Objetivos Empresariales	43
	Expectativas del cliente	43
	Percepción del cliente	44
	Filosofía Organizacional	44
	Competitividad	44
	Mejora Continua	44
	Éxito Empresarial	44
	Capacidad	45
	Indicadores	45
	Evaluación de Desempeño	45
	Eficacia	45
	Eficiencia	45
	CAPITULO III	46
	DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN	46
	Diseño Metodológico	46
	Modalidad básica de la investigación	46
	Tipo de investigación	46
	Alcance de la Investigación	47
	Población de estudio	47

Tamaño de la muestra	47
Instrumento de la Investigación.....	47
Herramienta cuantitativa.....	48
CAPITULO IV.....	50
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	50
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA APPLE STORE	50
Pregunta 1: Se percibe una planificación para atender a la cliente una vez hecha la compra en la Comercializadora Apple Store.	50
Pregunta 2 La Comercializadora Apple Store atiende de manera personalizada a sus clientes.....	52
Pregunta 3: Cada vez que adquiere un producto en la Comercializadora Apple Store, ha superado sus expectativas antes, durante y después de una compra.....	53
Pregunta 4: La Comercializadora Apple Store proyecta mejorar el servicio una vez hecha la compra.	54
Tabla 8 <i>Proyección de mejorar el servicio una vez hecha la compra</i>	54
Pregunta 5: La Comercializadora Apple Store dispone un alcance de calidad en las atenciones al cliente refiriéndose al servicio postventa.	55
Pregunta 6: Se ofrece un excelente servicio postventa a clientes de la Comercializadora Apple Store.....	56
Pregunta 7: El personal de la Comercializadora Apple Store está dispuestos a complementar la compra con un servicio postventa.	57
Pregunta 9: Cuando tiene un problema con un producto comprando en la Comercializadora Apple Store, existe una atención correspondiente para solucionar el inconveniente.....	59
Pregunta 10: Existe una conformidad en los clientes de la Comercializadora Apple Store en lo que refiere.	60
Pregunta 11: La Comercializadora Apple Store registra los datos específicos de sus clientes y del servicio brindado.....	61
Tabla 15 <i>Registro de datos específicos de sus clientes y del servicio brindado</i>	61
Pregunta 12: La Gerencia de la Comercializadora Apple Store se preocupa que se ejecute eficientemente el servicio postventa a sus clientes.	62
Tabla 16 <i>Ejecución eficientemente el servicio postventa a sus clientes</i>	62
Pregunta 13: Cuando realiza una compra en la Comercializadora Apple Store, se comunica los tipos de servicio postventa que se pueden brindar.	63

Tabla 17 , <i>La empresa comunica los tipos de servicio postventa que se pueden brindar</i>	63
Pregunta 14: En caso de problemáticas a solucionar, el personal de la Comercializadora Apple Store comunica el tiempo del servicio postventa.	64
Tabla 18 <i>El personal de la Comercializadora Apple Store comunica el tiempo del servicio postventa</i>	64
Pregunta 15: El personal que atiende el servicio postventa en la Comercializadora Apple Store responde a los requerimientos de los clientes.....	65
Pregunta 16: La Comercializadora Apple Store supera sus expectativas desde el primer servicio postventa realizado.	66
Descripción de la Entrevista	67
3.1.1 Análisis de la Entrevista.....	69
CAPÍTULO IV.....	72
DISEÑO DE LA PROPUESTA	72
4.1. Título.....	72
4.2. Justificación	72
4.3. Objetivo General.....	72
4.4. Descripción de la Propuesta	72
Plan de acción	73
Conclusión de la Propuesta.....	77
Recomendación de la Propuesta	77
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Delimitación del problema	22
Tabla 2 Matriz de Consistencia	23
Tabla 3 Operacionalización de las variables	25
Tabla 4: Clasificación de las Pymes.....	33
Tabla 5 <i>Percepción del cliente de un proceso planificado en la atención al cliente</i>	50
Tabla 6 <i>La empresa Apple Store atiende de manera personalizada</i>	52
Tabla 7 Expectativas antes, durante y después de una compra	53
Tabla 8 <i>Proyección de mejorar el servicio una vez hecha la compra.</i>	54
Tabla 9 Disposición de alcance de calidad en la atención al cliente refiriéndose al servicio postventa	55
Tabla 10 Ofrecimiento de un excelente servicio postventa.....	56
Tabla 11 <i>Disposición del personal de completar la compra con un servicio posventa</i>	57
Tabla 12 <i>Personal apto para el desarrollo del servicio posventa</i>	58
Tabla 13 <i>Existencia de una atención correspondiente para solucionar el inconveniente</i>	59
Tabla 14 <i>Conformidad en los clientes</i>	60
Tabla 15 <i>Registro de datos específicos de sus clientes y del servicio brindado.</i> ..	61
Tabla 16 <i>Ejecución eficientemente el servicio postventa a sus clientes.</i>	62
Tabla 17 <i>, La empresa comunica los tipos de servicio postventa que se pueden brindar.</i>	63
Tabla 18 <i>El personal de la Comercializadora Apple Store comunica el tiempo del servicio postventa.</i>	64
Tabla 19 <i>La atención posventa que ofrece la empresa responde a los requerimientos del cliente</i>	65
Tabla 20 <i>Apple Store supera sus expectativas en el servicio posventa</i>	66

ÍNDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1: Percepción del cliente de un proceso planificado en la atención al cliente	50
Gráfica 2: La empresa Apple Store atiende de manera personalizada.....	52
Gráfica 3: Resultado Expectativas antes, durante y después de una compra	53
Gráfica 4: Proyección de mejorar el servicio una vez hecha la compra	54
Gráfica 5: Dispone un alcance de calidad en las atenciones al cliente refiriéndose al servicio postventa	55
Gráfica 6: Ofrecimiento de un excelente servicio postventa	56
Gráfica 7: Disposición del personal de completar la compra con un servicio posventa	57
Gráfica 8: Personal apto para el desarrollo del servicio posventa	58
Gráfica 9: Existencia de una atención correspondiente para solucionar el inconveniente.....	59
Gráfica 10: Conformidad en los clientes.....	60
Gráfica 11: Registro de datos específicos de sus clientes y del servicio brindado	61
Gráfica 12: Ejecución eficientemente el servicio postventa a sus clientes.....	62
Gráfica 13: La empresa comunica los tipos de servicio postventa que se pueden brindar.	63
Gráfica 14: El personal de la Comercializadora Apple Store comunica el tiempo del servicio postventa	64
Gráfica 15: La atención posventa que ofrece la empresa responde a los requerimientos del cliente	65

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Factores que potencian la Postventa	40
--	----

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1: Cuestionario de encuesta dirigido a los clientes	85
ANEXOS 2: Cuestionario de Entrevista	87
ANEXOS 3 Aplicación de Herramienta Google, Formulario en línea para encuesta dirigida a clientes	88
ANEXOS 4: Día de Entrevista.....	89
ANEXOS 5: Autora del Proyecto Analizando Información	90
ANEXOS 6: Autora del Proyecto tabulando la encuesta realizada	91

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se realiza como objetivo de diagnosticar de qué manera se administra el servicio postventa en la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta partiendo del estudio del entorno empresarial que rodea a la empresa, de ésta manera se obtendrá un panorama más claro de las actividades, factores que influyen en el comportamiento de la empresa en el mercado y en relación con las demás empresas pares, al analizar el objeto de investigación mediante la aplicación de una encuesta por medio de un cuestionario estructurado dirigido a los clientes externos, así como una entrevista al propietario de la empresa con él cual se logrará determinar fortalezas y debilidades empresariales,. Tras los resultados que se obtendrán en la investigación se podrán implementar estrategias claves, proactivas que contribuyan a un mejoramiento empresarial, tales como: la introducción de catálogos, capacitaciones al personal, programas de seguridad que sin duda alguna conllevará a la empresa a establecer una eficiencia empresarial, logrando así ser más competitiva, teniendo en cuenta que cada vez existe un mercado más exigente. Por lo tanto, mediante las estrategias que se propondrán en la investigación se busca dar solución a la problemática encontrada para así posesionar a la empresa en el mercado. La investigación estará respaldada con los, niveles, métodos y tipos de investigación, que serán de campo, bibliográfica, explicativa y exploratoria.

Palabras claves: Postventa, Mejora, Clientes, Ventajas Competitivas y Empresa

ABSTRACT

The present research work is carried out with the objective of diagnosing how the after-sales service is administered in the Apple Store Marketing Company located in the city of Manta, based on the study of the business environment that surrounds the company, in this way an overview will be obtained. clearer of the activities, factors that influence the behavior of the company in the market and in relation to other peer companies, when analyzing the object of investigation through the application of a survey through a structured questionnaire addressed to external clients, as well as an interview with the owner of the company with which it will be possible to determine business strengths and weaknesses. After the results that will be obtained in the investigation, key, proactive strategies that contribute to business improvement can be implemented, such as: the introduction of catalogs, staff training, security programs that will undoubtedly lead the company to establish an efficiency business, thus becoming more competitive, taking into account that there is an increasingly demanding market. Therefore, through the strategies that will be proposed in the investigation, it is sought to solve the problems found in order to position the company in the market. The research will be supported by the levels, methods and types of research, which will be field, bibliographic, explanatory and exploratory.

Keywords: Post-sale, Improvement, Customers, Competitive Advantages and Company

INTRODUCCIÓN

Uno de los propósitos de la empresa es fomentar la competitividad empresarial ésta presente investigación tiene como objetivo abordar un diagnóstico sobre él como se administra el servicio postventa en la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta, para que el desarrollo empresarial de la empresa trascienda a otras empresas e ir considerando puntos favorables para que la empresa pueda ser competitiva en el mercado, y así conseguir sus objetivos formulados en el presente proyecto de investigación.

El entorno empresarial es muy evolutivo, a diario las empresas implementan un sin número de estrategias con la finalidad de lograr tener una mejor aceptación y participación en el mercado para así conseguir sus objetivos formulados.

Según (Chandler A. D., 2003) nos define que la estrategia de posventa es “la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.” En la gestión empresarial, la competitividad es uno de los puntos más comunes que tiene que resolver los administradores o dueños de empresas; puesto que de esto depende el desarrollo sostenible de la misma, convirtiéndose así la estrategia en una parte fundamental para la consecución de los objetivos debido a que mediante ellas se puede actuar de manera proactiva en el mercado y trabajar de manera más eficiente. De allí que se define como posventa a la atención al cliente que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes, siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades

El proyecto a realizar es muy importante puesto que permitirá analizar el servicio de la posventa ya que este tiene como objetivo es establecer un compromiso con el cliente que trascienda al momento de comprar, la empresa que ofrece el servicio, de este modo, intenta llevar confianza al comprador, respaldando su decisión con una asistencia que se puede canalizar de diversas maneras. La posventa, por

supuesto, también constituye una alternativa comercial adicional para la compañía, que puede cobrar por la prestación.

Para realizar este proyecto se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva, lo que permitió realizar un estudio cuantitativo de los datos e información obtenida mediante la investigación, con los cuales se buscó analizar y describir las variables, causas y efectos del problema y finalmente se desarrolló una propuesta que permitió establecer fortalezas, debilidades y analizar los factores determinantes del objeto de investigación a través del diagnóstico realizado

El presente trabajo de investigación está organizado por un marco teórico, la metodología utilizada para lograr mejorar objetivos el servicio de posventa de la empresa se da a conocer los resultados arrojado por la investigación que fue aplicada al propietario y así poder analizar y presentar diseño de la propuesta, finalmente, en el trabajo se presentan conclusiones y recomendaciones que se utilizan para orientar la comprensión de la propuesta enunciada e identificar la objetividad del proyecto investigativo

CAPÍTULO I

DISEÑO TEÓRICO

Planteamiento del Problema

En la actualidad las empresas que logran la fidelidad comercial en un segmento de mercado e incrementar potencialmente sus clientes, determinan planes estratégicos sobre su propuesta de valor e invierten en el servicio de postventa, ofreciendo una atención de calidad que satisfaga la necesidad del cliente aún ya hecho la compra. El presente trabajo de investigación se orienta al análisis de la ejecución del servicio postventa actual de la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta, que cuenta con una fuerza de compra muy aceptable, un prestigio de productos de calidad en el mercado, pero no se reconoce la importancia de ejecutar acciones posteriores a una venta dentro del negocio, además no logra el alcance de una atención personalizada, lo que provoca un desconforme de clientes y no presentando ventajas competitivas por falta de innovación del servicio.

La postventa es un concepto ya con historia en los negocios y en el mercado comercial moderno se explota su eficiencia por los excelentes resultados para una organización, y sirve para todo tipo de empresas. La Empresa Comercializadora Apple Store necesita profundizar en esta área para maximizar cartera y por medio un plan proponer estrategias que garanticen una mejor satisfacción, no solo de sus productos sino de sus servicios.

Con este planteamiento, se comprende que la necesidad de crecimiento de mercado y fidelización de los clientes se proporciona a través de lineamientos de atención personalizada, y se denota que el objeto estudio determina un análisis en el desarrollo de ventar para mejorar el nivel de satisfacción de clientes en su segmento mercado, y potenciales clientes.

Contextualización Macro

La postventa en el mundo dejó de ser una posibilidad estratégica en las empresas para convertirse en un complemento de la cadena de valor de un proceso comercial. A partir de la globalización, “la postventa es un servicio 100% personalizado y a la medida, destacando que puedas evaluar un producto y a partir de ahí, conocer qué áreas se puede cubrir para generar una estrategia que permita seguir creciendo”. (Tamara, La importancia del servicio post venta, 2018).

En lo que refiere la relación de postventa y productos Apple, (Jiménez, 2013) expresa que la empresa Apple tiene definida su ideología, por eso se refleja que “en la actualidad encabeza la lista de empresas que tiene mejor prestigio en el mundo. Los clientes viven permanentes un proceso integral de experiencias positivas muy especiales a través de sus innovadores productos, sus empaques, tiendas y estilo de atención”.

Un ejemplo de postventa se practica en Honda y debe a que el fabricante japonés emplea una postventa comprometida con su lema: “Nada importa más que tu”, contando un Garantía Total Honda, que gestiona durante dos años o 100.000 kilómetros el mantenimiento, diagnóstico, repuestos y mano de obra sin costo. (RevistaTurbo, 2019). Este tipo de estrategia se ejecuta dependiendo el giro de negocio y el entorno, por lo cual el estudio previo determina pautas que definen el camino de ejecución de postventa.

Contextualización Meso

En el Ecuador la aplicación de estrategias de postventas es necesarias a partir de la competitividad y maximización de mercado, lo que abre una gama de elección sobre productos o servicios que el cliente llega a consumir, de tal modo que las ventajas competitivas van más allá de una compra ejecutada.

En contexto nacional, en Guayaquil (Macías, 2017) expresa que “la postventa luego de la compra de un producto es muy importante, por lo tanto, se deben tomar las medidas necesarias para suplir esta necesidad, ya que actualmente es la

principal problemática que atraviesan las empresas de soluciones tecnológicas de Urdesa Central”, lo que implica un análisis de debilidad de las empresas y fortalecer el alcance de una entidad luego de la compra, determinando que la cultura postventa en una temática que actualmente en el Ecuador es auge y necesaria para los objetivos comerciales.

Contextualización Micro

En Manta, el eje comercial ha sido consolidado a través de ideas de negocios; sin embargo, esto no faculta que se empleen ventajas competitivas que van desde un precio justo hasta la personalización del cliente. En lo que concierne a la empresa Apple Store, el objeto de estudio, la estrategia postventa presenta una condición ambigua, y no estipula la correcta individualización de compra por cada cliente, y en la mayoría de los casos, la gestión termina una vez hecha la compra, y este contexto da pie a la proyección de mejora.

La credibilidad de un producto Apple, por su trayectoria, debe contemplar un concepto integral, donde el cliente sepa que no solo compra un artefacto tecnológico, sino que crea experiencias y matices de confort, y que espera sostener una satisfacción plena antes, durante y después de su compra, donde su percepción iguale o supera su expectativa, por lo cual el objeto estudio, mediante esta investigación, manifiesta su situación actual para planificar acciones que potencien su postventa y desarrolle ventajas competitivas en el mercado.

Formulación del Problema General

¿De qué manera aplica el servicio postventa la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta?

Formulación de los Problemas específicos

- ¿De qué manera planifica el servicio postventa la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta?
- ¿Cómo se estructura la organización a partir del diagnóstico del servicio postventa la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta?
- ¿De qué manera se dirige el servicio postventa la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta?
- ¿Cómo se evalúa las actividades que desarrolla la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta en su servicio postventa?

Objetivos

Objetivo General

Diagnosticar de qué manera se administra servicio postventa en la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta.

Objetivos Específicos

- Determinar de qué manera se planifica el servicio postventa la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta.
- Como se estructura la organización del servicio postventa la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta.
- Establecer de qué manera se ejecuta la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta sobre su servicio postventa actual.
- Analizar cómo evalúa las actividades que desarrolla la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta en su servicio postventa.

Delimitación.

Tabla 1 Delimitación del problema

CAMPO	Ciencias Administrativas
ÁREA	Postventa
ASPECTO	Proyecto de Investigación
TEMA	Diagnóstico del servicio postventa en la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta
PROBLEMA	¿De qué manera aplica el servicio postventa la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta?
DELIMITACION DEL UNIVERSO	Servicio al cliente.

Elaborado por: La autora

Delimitación Espacial

El proyecto de investigación se desarrolla en la ciudad de Manta, provincia Manabí, en el entorno de la Empresa Comercializadora Apple Store, objeto de estudio.

Delimitación temporal

Período de octubre de 2021 a agosto de 2022.

Delimitación conceptual

El presente proyecto de investigación se elabora en un contexto teórico y se relaciona la práctica de análisis en nociones del servicio postventa.

Formulación de las hipótesis de la investigación

El servicio de postventa aplicado por la empresa comercializadora Apple Store, determina una incorrecta ejecución de estrategias.

Variable Independiente

Servicio postventa.

Matriz de Consistencia

Tabla 2 Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	METODOL OGIA
¿De qué manera aplica el servicio postventa la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta?	Diagnosticar el servicio postventa en la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta.	El servicio de postventa aplicado por la empresa comercializadora Apple Store, determina una incorrecta ejecución de estrategias	Variable Independiente Servicio Postventa	Modalidad Bibliográfica - Documental , De Campo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			Tipo
¿De qué manera planifica el servicio postventa la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta?	Determinar de qué manera se planifica el servicio postventa la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta.		Dimensiones: X1. Planeación	Descriptiva, cuantitativa,
¿Cómo se estructura la organización a partir del diagnóstico del servicio postventa la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta?	Como se estructura la organización del servicio postventa la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta.		X2. Organización	Técnicas Observación, Encuestas.
¿De qué manera se dirige el servicio postventa la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta?	Establecer de qué manera se ejecuta la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta sobre su servicio postventa actual.		X3. Dirección X4.	

¿Cómo se evalúa las actividades que desarrolla la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta en su servicio postventa?	Analizar cómo se evalúa I de las actividades que desarrolla la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta en su servicio postventa.	Control
--	---	---------

Elaborado por: La autora

Operacionalización de la Variable

Tabla 3 Operacionalización de las variables

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS
<p>La postventa es la estrategia que inicia una vez ejecutada una compra, que tiene como finalidad brindar un seguimiento al cliente con una atención personalizada que enfoque sus necesidades, requerimientos o soluciones pertinentes a su compra.</p>	A. Planeación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situación Actual-Futura 2. Problemáticas 3. Mejoras 4. Proyección 	
	B. Organización	<ol style="list-style-type: none"> 5. Recursos 6. Funcionalidad 7. Procesos 8. Ejecuciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación. • Encuestas • Fuentes bibliográficas y documentales
	C. Dirección	<ol style="list-style-type: none"> 9. Medición 10. Productividad 11. Seguimiento 12. Gerencia 	
	D. Control	<ol style="list-style-type: none"> 13. Prevención 14. Corrección 15. Mejora continua 	

16. Satisfacción del cliente

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO II MARCO

TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes investigativos

En el marco de la postventa durante la evolución empresarial ha generado que los clientes potencien su fuerza de compra a partir de la atención personalizada. Para (Beatriz & Pérez, 2018) es necesario una eficiente gestión que evite las caídas de ventas, pues significa una menor cantidad de clientes para el servicio Postventa, razón por la cual se analiza su publicación denominada “El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Caso: DERCO2”, pues surge la necesidad de plantear estrategias de marketing que permitan la fidelización y retención de los clientes actuales y nuevos a fin de lograr que continúen y/o sean usuarios de los concesionarios DERCO, con tales estrategias se busca ser competitivo. Esta fue una investigación de campo a través de encuestas y entrevistas, donde se manifiestan valoraciones antes las acciones de DERCO, las diferentes expectativas que tienen y cómo responde DERCO ante ellas; identificando las brechas entre el valor ofrecido por la empresa y las expectativas de sus clientes. Como conclusión DERCO aplica los conceptos básicos presentados en esta investigación tanto de fidelización y retención y actualmente continúa trabajando en ellos; puesto que en los últimos años ha presentado interés por crear relaciones duraderas con los clientes y una constante en el servicio post venta; en cuanto al valor ofrecido de DERCO, este está representado en una serie de acciones que realiza, de los cuales no todos cubren las expectativas de los clientes como es el caso del Precio, tiempo de entrega del servicio y la comunicación entre asesor y cliente.

(Saavedra, 2018) en su publicación denominada “Oportunidades de la Postventa para las Empresas de Servicio de Menor Tamaño”; evalúa aspectos de mejora de la industria de servicios de menor tamaño de nuestro país (Micro y

Pequeña que en adelante llamaremos EMT), en lo que es el mercadeo, pero en especial la postventa. Se centra en resaltar el impacto de la postventa para aumentar la fidelización de sus clientes una vez que estos realicen la compra, logrando mayor rentabilidad dentro de un mercado global muy competitivo. Esta preocupación nace porque las EMT suelen crearse y crecer de manera espontánea, fundadas por intuición, algunas veces de manera desorganizada o con importantes omisiones que los competidores grandes o mejor preparados aprovechan a cabalidad. Esta investigación ejecuta una metodología aplicada en términos inductivos-predictivos, con Técnicas Cuantitativas donde la muestra la constituyen 18 empresarios del grupo de EMT. Se concluye que dado el contexto general de las EMT (falta de recursos y falta de conocimientos) el mecanismo de mejora podría soportarse en herramientas informáticas que las podrían desarrollar dentro del sector público o privado. Esa herramienta se puede desarrollar para distintos tipos de industrias y abarcar aspectos netos de Postventa (seguimiento al Cliente y los productos que solicita, promoción automática y con sentido, seguimiento de reclamos, etc.) y otros aspectos que correlacionen de manera sistemática la Postventa con la Gestión de procesos internos para garantizar competitividad y efectividad de la mejora continua.

(Fuentes & Rojas, 2018) dentro de su publicación de grado “Estandarización de Operaciones en el Servicio Postventa de una Empresa Automotriz para la Marca Principal”, analiza un problema de la organización que surge debido a las quejas presentadas por los clientes, que en los últimos años se han incrementado en un 20% en el área de servicio postventa, pues ellos exigen saber por qué se les cobra dicho valor por los mantenimientos. Para lo cual realizan como metodología un planteamiento de preguntas de investigación y se efectuaron a través de una encuesta al Gerente. Adicional, se realizó un diagnóstico de las condiciones del taller, verificando el cumplimiento de aspectos que inciden en el producto final, esto con el fin de determinar posibles puntos a mejorar. Se pudo concluir que el desarrollo de esta estandarización en las operaciones en el servicio postventa permite que los datos sean transparentes y brinden mayor confianza tanto para el

cliente como para los colaboradores de la empresa, determinando fidelización con la relación directa con los clientes. (Fuentes & Rojas, 2018)

En la tesis de investigación de (Apaza & Valdivia, 2018) denominada “Incidencia del proceso de gestión de personal, en la productividad del personal del área ejecutiva comercial postventa de la Empresa Boutique celular S.R.L. AGENCIA Arequipa”, analiza data histórica ya que en épocas anteriores, el personal de ventas fue dividido en dos ramas esto debido a las funciones y tipos de perfil, por un lado, el área ejecutiva comercial venta, quienes solamente se dedicaban a realizar ventas; por otro lado, el área ejecutiva comercial postventa quienes se dedicaban a realizar trámites y gestiones a solicitud del cliente. Con el paso del tiempo el proveedor (MOVISTAR), ha perdido liderazgo en los medios de telecomunicación, esto ha generado que el área ejecutiva comercial post venta, se vea en la necesidad de ejecutar ventas al mismo nivel que el área de ventas sin descuidar sus funciones. El tipo de investigación fue Correlacional, el diseño de la investigación es no experimental, dado que no existe manipulación de la variable y a su vez es transversal por que la recopilación de información se da en un tiempo único. Se encuestas, observación y método de análisis. Se pudo concluir que la productividad se refiere a lograr las metas que la empresa te propone, de la mano con tu meta personal, en este caso se ha visto que del total de clientes atendidos solo se ha adquirido una venta en un mínimo porcentaje, el mismo que es reducido por las penalidades, demostrando así que un ineficiente proceso de gestión de personal incide en la productividad tanto como para la empresa como para el personal.

Fundamentos teóricos

2.1.1 ¿Qué es una Empresa?

En un sentido general, la empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado.

(Chiavenato, 2001) su libro “Administración, teoría, proceso y práctica”, nos define que “las empresas son ciertas clases de organizaciones o unidades sociales que buscan alcanzar objetivos específicos y su razón de ser es cumplirlos. Un objetivo de la empresa es una situación deseada que ella pretende alcanzar. Desde esta perspectiva, los objetivos empresariales cumplen muchas funciones:

- Al representar una situación futura, los objetivos indican una orientación que la empresa trata de seguir, y establecen líneas rectoras para la actividad de los participantes.
- Constituyen una fuente de legitimidad que justifica las actividades de una empresa y su propia existencia.
- Sirven como estándares que permiten a sus miembros y a los extraños comparar y evaluar el éxito de la empresa, es decir, su eficiencia y su rendimiento.
- Sirven como unidad de medida para verificar y comprobar la productividad de la empresa o de sus órganos, e incluso de sus miembros.” (pág. 50).

Tal como lo expresa el autor, al referirnos al termino empresa estamos abarcando a un conjunto acciones, recursos orientados hacia un mismo objetivo, el cual está acompañado de planes, estrategias ordenadas de manera sistemática para poder lograr complacer la demanda y obtener una rentabilidad.

Por otra parte, en el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, define a la empresa como una unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad. De esta manera, al satisfacer las necesidades de su mercado, la unidad económica estaría cumpliendo su objetivo general; este autor también hace énfasis en la importancia que tiene las empresas en el mercado pues también generan una inyección económica muy importante para el desarrollo en general. Mediante ella se pueden adquirir diversos productos o servicios que cubrirán diferentes necesidades. (Cultural, 1999)

Sin embargo, los autores Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" (Rocha, 2001) (pág. 3). Una vez aplicado estratégicamente los recursos necesarios para poder establecer una oferta que le permita satisfacer las necesidades del mercado, automáticamente la empresa estará cumpliendo con sus objetivos planteados.

2.1.2 Funciones de la Empresa

La empresa en una economía de mercado cumple con las siguientes funciones generales:

- Organiza y dirige básicamente el proceso de producción, si bien, a veces, se le marcan o regulan ciertos aspectos y líneas de actuación de su actividad por los organismos estatales de planificación y dirección económica.
- Asume ciertos riesgos técnico-económicos inherentes a la anterior función, riesgos que se matizan por los principios de responsabilidad y control de la empresa.

El desarrollo de la actividad empresarial supone el desempeño de numerosas tareas, muchas de las cuales se han convertido en campos especializados del conocimiento.

A estas áreas de trabajo especializadas también se les suele denominar "Funciones Empresariales"

Las Funciones Empresariales genéricas más importantes son las siguientes:

- **La Dirección de Empresas:** Define los objetivos, los recursos y la organización de la empresa a largo, medio y corto plazo.
- **La Gestión Económica y Financiera:** Se encarga de los temas relacionados con la contabilidad, las finanzas y los temas fiscales.

- **La Comercialización:** Se dedica a la investigación de mercados, la gestión de ventas y el marketing.
- **La Dirección de Producción:** Diseña el producto, el proceso para realizarlo, y controla la calidad de los materiales y procesos utilizados.
- **La Dirección de Recursos Humanos:** Se encarga de seleccionar y formar al personal de las relaciones laborales.

Por otra parte (Rodríguez 1985) define a la empresa como una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio. Las empresas son el principal factor dinámico de la economía de una nación y constituyen a la vez un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes”. Las características básicas de una empresa son:

- Tienen derechos y obligaciones regidas por una ley.
- Es una entidad económica.
- Tiene una acción mercantil.
- A través de su administración puede tener pérdidas o ganancias.

2.1.3 Clasificación de las Empresas

A partir del censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) las empresas se agrupan según el número de personas que la conforman, así tenemos que:

- **Micro Empresa:** Está conformada entre 1 y 9 personas.
- **Empresas Pequeñas:** Son las que tienen de 10 a 49 empleados.
- **Empresa Mediana:** Está conformada desde 50 a 199 colaboradores.
- **Empresa Grande:** Está conformada por más de 200 empleados.

2.2 ¿Qué son las Pymes?

(SRI, 2017) Manifiesta que se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.

Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes: Comercio al por mayor y al por menor, Agricultura, silvicultura y pesca, Industrias manufactureras, Construcción, Transporte, almacenamiento, y comunicaciones, Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas, Servicios comunales, sociales y personales

2.2.1 Clasificación de las Pymes

Tabla 4: Clasificación de las Pymes

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grandes Empresas
Personal ocupado	De 1 - 9	De 10 - 49	De 50 - 199	≥ 200
Valor bruto de ventas anuales	≤ 100.000	100.001 - 1.000.000	1.000.001 - 5.000.000	> 5.000.000
Monto de activos	Hasta US\$ 100.000	De US\$ 100.001 hasta US\$ 750.000	De US\$ 750.001 hasta US\$ 3.999.999	≥ 4.000.000

Fuente: (Comunidad Andina de Naciones, 2017)

2.3.2 Importancia de las Pymes

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), tienen particular importancia para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos. Representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza (Van Auken y Howard, 1993).

Según el Directorio de Empresas (INEC, 2014), en el cantón Manta el 31% se concentra el mayor número de PYME de la provincia de Manabí; y sus actividades se reflejan principalmente en el sector del comercio.

El Programa Estadístico Comunitario de la CAN, Comunidad Andina de Naciones, adoptado mediante Decisión 488, define los preceptos básicos para elaborar las estadísticas comunitarias de las PYMES. Este sistema estadístico regional establece que las PYMES comprenden a todas las empresas formales legalmente constituidas y/o registradas ante las autoridades competentes, que lleven registros contables y/o aporten a la seguridad social, comprendidas dentro de los umbrales establecidos en el artículo 3 de la Decisión 702.

Para (Estrada Barcenas, 2013) la importancia de las pequeñas y medianas empresa ha producido una serie de investigación para determinar los factores que establecen su competitividad. A todos ellos tiene por objeto analizar la relación que coexiste entre el éxito competitivo. Los factores que intervienen en el ambiente interno de las pequeñas y medianas empresas son: los Recursos Humanos, Planeación Estratégica, innovación y tecnología y certificación de calidad. Sin embargo, (Hermida, 2009) define a las PYMES como un factor importante para el crecimiento socioeconómico de cada país, lo que da origen a la necesidad de incrementar su desempeño y requerir la implementación de estrategias que beneficien las operaciones, todo con la finalidad de reducir los costos de operación, mejorar la eficiencia de los procesos, los niveles de inventario, la calidad de los productos y por supuesto incrementar la productividad, y al mismo tiempo generar riqueza y empleo.

2.2.2 Empresa Comercializadora Apple Store

Apple Store fue fundada en octubre de 2019 con el nombre natural de Phones Store en la Ciudad de Manta, estando ubicada la avenida 13 y calles 12 y 13 Debido a su experiencia en el mercado, Apple Store se ha consolidado como

una empresa líder en la comercialización de productos y servicios iPhones nuevos y seminuevos y todo lo relacionado con la marca apple

Misión

Somos una empresa de comercialización de productos comercialización de productos y servicios iPhones: confiable, eficiente; orientada a satisfacer a nuestros clientes, innovando nuestras líneas, con un gran equipo de experiencia, para establecer relaciones de largo plazo.

Visión

Ser una empresa consolidada y líder en la comercialización de productos comercialización de productos y servicios iPhones, en el mercado Manabita. Reconocida por la calidad de nuestros productos y el nivel de servicios de nuestro equipo de trabajo, gracias a la innovación, al personal motivado y en constante crecimiento.

Objetivos

- Aumentar el rendimiento de nuestra empresa, gestionando nuestras actividades y recursos de acuerdo con los objetivos de calidad.
- Atender y gestionar las necesidades y requerimientos de nuestros clientes en todas las áreas, teniendo en cuenta la calidad de servicios, de los requisitos legales y reglamentarios que afecten nuestra actividad.
- Servicios personalizados, adaptándose a las necesidades específicas de la empresa, para ofrecer un servicio integral
- Conseguir que nuestros clientes actuales y futuros encuentren el producto que están buscando, satisfaciendo así sus necesidades.

Valores

- Orientación al cliente
- Confianza en el equipo de trabajo
- Calidad
- Compromiso

2.2.3 Postventa: Importancia

La postventa es un servicio que actualmente en el ámbito comercial y empresarial potencia el desarrollo de la fuerza de compra e interacción con los clientes, pues determina un alcance oportuno mediante el seguimiento sistemático a clientes una vez ejecutada la compra.

(Tamara, 2018) manifiesta que “El servicio post venta es una excelente manera de fidelizar a los clientes y abre la posibilidad de conseguir nuevos, por eso nos gusta decir, que el servicio post venta, funciona como una increíble fuente de ingresos”. Por lo que implica que la postventa se adecúa a los objetivos de una empresa que retroalimenta las tomas de decisiones y el enfoque del negocio generando mayor rentabilidad, maximizar la productividad y alcanzar niveles más altos de satisfacción de los clientes.

Badia, María y García, Enriqueta (2013, pág. 91). El concepto postventa deriva del latín post, que significa después, lo que unido a la palabra venta, se define como después de la venta. Se utiliza como fuente de información de la empresa, ya que nos proporciona una serie de datos de la misma en general.

Técnicas de postventa

La postventa es la última etapa del proceso de ventas, su objetivo es facilitar el seguimiento y la venta cruzada futura, mediante la correcta alimentación del sistema de información con los datos obtenidos de los clientes. (Tamara, kometia, 2018)

La Asistencia Técnica de Postventa (ATPV) es una organizado y un con-junto de servicios y procedimientos que tienen por finalidad la prolongación de la vida útil de un bien de uso, mediante la utilización adecuada de recursos.

Los bienes de uso o equipos, como ya se indicó con anterioridad, no sé consumen ni se transforman, pero si se desgastan con el uso. Dado que el desgaste no se produce por igual en todos sus componentes o elementos, la reparación o

sustitución de alguno de ellos permite prolongar el periodo de utilización del equipo, con sus consiguientes ventajas económicas y ecológicas.

La determinación de hasta donde debe prolongarse la utilización de un equipo nos la da el concepto de utilidad. Cuando la utilidad se haga cero -o esté cerca de cero no merece la pena seguir utilizando el equipo (en condiciones normales), puesto que va a ser más lo que nos cuesta que el servicio que nos va a proporcionar.

Manejo de quejas.

No importa cuán eficiente sea una compañía, siempre habrá quejas de los clientes. Estos informes deben tomarse con seriedad y manejarse con atención ya que el cliente debe saber que la compañía se preocupa por mantener buenas relaciones con sus compradores. (Hermida, 2009)

Satisfacción del cliente

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

Formas de lograr la satisfacción del cliente

- Ofrecer un producto de calidad
- Cumplir con lo ofrecido
- Brindar un buen servicio al cliente
- Ofrecer una atención personalizada
- Brindar una rápida atención
- Resolver problemas, quejas y reclamos
- Brindar servicios extras

Características de la Postventa

- **Promoción:** Para incentivar una segunda compra y buscar fidelizar a tus clientes, puedes otorgar ofertas y descuentos especiales.
- **Comunicación personalizada:** Otorgar un seguimiento personalizado sobre la experiencia del producto genera que el cliente se sienta identificado con tu marca y se sienta atendido por tu equipo.
- **Seguridad:** Asegúrate de tener una política de cambios y devoluciones clara y que busque brindar la mejor experiencia posible para el comprador. La garantía del producto es importante, muchas veces es mejor perder la batalla con el cliente, pero ganar su confianza y buena recomendación dado el servicio que recibe.
- **Soporte:** Ofrece ayuda y brinda mantenimiento constante sobre el producto. Es común que con aparatos electrónicos o que necesitan algún tipo de instalación específica, el cliente requiere un servicio más especializado. (Tamara, kometia, 2018).

La calidad del servicio postventa

Gracias a la buena calidad de un servicio postventa, una organización tiene la capacidad de mejorar la satisfacción de los clientes y también realizar mejorar en su propuesta de valor es “Los indicadores son patrones para medir la eficiencia, eficacia y efectividad del servicio postventa por lo que al definirlos se deben determinar también los niveles a alcanzar en cada uno.” (Martines, 2017)

La calidad en las empresas es un es resultado del trabajo eficiente del talento humano desempeñado en los procesos y en la funcionalidad de una empresa, y la postventa repercute directamente en el alcance de los objetivos. Cabe destacar que existen una gama de estrategias aplicativas de postventa en el mundo, pero la dirección debe fijarse el perfil del negocio, la propuesta ofertada, el valor del cliente

y el método de contacto con el cliente, para seleccionar la implementación de la postventa y esta tenga resultados de calidad.

La Comunicación Interna para potenciar el servicio postventa

En una organización la comunicación es esencial, que debe ser practicada en el entorno interno y externo, estimando un desempeño participativo en todos los niveles jerárquicos, y en la postventa debe ser notable para extender el alcance eficiente de la interacción. La comunicación interna es “una herramienta estratégica clave en las empresas, puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa podemos transmitir correctamente a los empleados los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización” (Dueñas, 2013), de este modo, desde el comportamiento interactivo interno, la postventa en la externa resulta más completa y abierta a la satisfacción mutua.

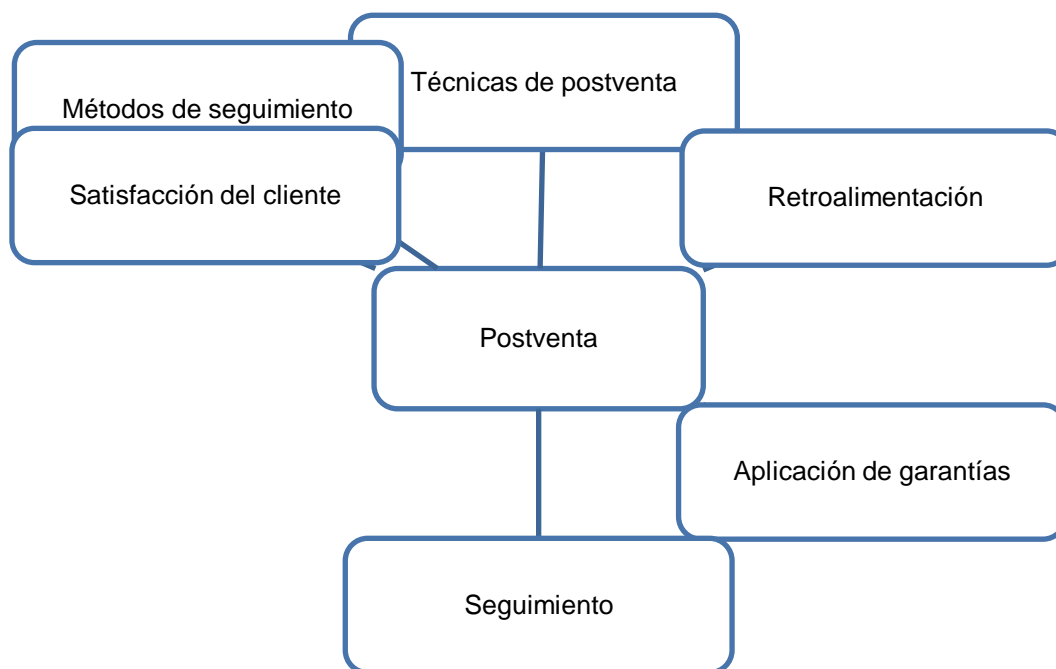
Fidelización comercial a partir de la postventa

La lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad. En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende. (EAE, 2020)

La satisfacción de los clientes afirma fidelidad comercial, sin embargo, las empresas no deben desatender factores como la atención y el servicio al cliente, que expone como respuesta a la postventa, aplicando estrategias de innovación

para atender necesidades de los clientes durante y después de realizar la compra, de tal forma que se espera superar la expectativa. A continuación, se presentan factores que potencian a la Postventa.

Ilustración 1: Factores que potencian la Postventa



Fuente: (Hernández, 2015)

El cliente

Al referirnos a los "clientes" hablamos de diversos tipos o grupos de clientes. Las definiciones siguientes corresponden a lo que emendamos por "cliente":

1. Consumidor. Es el cliente de las ventas al menudeo, el cual adquiera un productos o servicio final. Por lo general se trata de una persona o de una familia.

2. Negocio a negocio. Es el cliente que adquiera un producto o servicio para incorporarlo a los productos que vende a otro cliente o empresa, utilizando dentro de su propia organización el producto o servicio adquiridos, para aumentar la gama de sus ofertas o sus utilidades.

3. Canal, distribuidor, franquicia es una persona u organización que no trabaja directamente en una empresa, ni figura (por lo general) en su nómina. Adquiere un producto para venderlo o usarlo en calidad de representante suyo, ubicado en esa área.

4. Cliente interno. Es una persona o unidad de negocios que pertenece a la misma empresa (o empresas asociadas) y requiere sus productos o servicios para sus negocios. Por lo general es el tipo de cliente al que menos se presta atención en una organización, pero que con el tiempo es el más rentable (potencialmente).

A los clientes anteriores se les venden diversos productos y servicios. Quizás usted se pregunte ¿qué estrategias de marketing y de comunicaciones hay que usar para cada tipo de cliente?

Además, usted debe abocarse a satisfacer las necesidades específicas de información y conocimiento de estos clientes (y sus combinaciones) y así saber que "les gusta, que" les desagrada y que podría generar ventas con altas utilidades; también, determinar lo anterior para el futuro. Considere cualquier oportunidad de negocios como si se tratara de hogares familiares con los que usted desea hacer negocios. Considere a estos hogares como oportunidades de negocios actuales y para el futuro.

Householding. Creado en muchos sistemas de servicios bancarios y financieros, el householding (metodología para consolidar nombres y direcciones) garantiza a la institución mantener una relación positiva y poder interpretar con mayor profundidad la información contenida en los saldos de las cuentas individuales. Además, las preferencias del miembro o miembros de una familia, y de los hijos de esta, pueden no coincidir con las de los líderes de las empresas con los que usted tiene negocios. Por ello, es necesario planear con mucho cuidado las comunicaciones de marketing y de ventas, basándose en las características de cada cliente y grupo familiar (ya sea que pertenezcan al segmento de negocios, al familiar o a ambos).

Cuando en este libro se emplee la palabra cliente, tenga presente que se está haciendo referencia a los diversos tipos de clientes mencionados anteriormente.

Gestión de clientes.

Los/as clientes, cualquiera que sea el negocio al que se dedica una empresa, exigen cada vez más, son menos tolerantes con las deficiencias de calidad y disponen de menos tiempo. Por ello, es esencial optimizar la relación con ellos e Internet ofrece buenas soluciones para ello la Unión Europea refiere que las empresas están comenzando a usar la red para los servicios al cliente, y pueden contar con nuevos canales que están demostrando su eficacia.

Además de los habituales de teléfono o fax, comienzan a usar los nuevos servicios electrónicos. Ventajas que aporta Internet a la gestión con mis clientes Entre las principales ventajas que aporta la utilización Internet en las gestiones con clientes están las siguientes:

1. Menores costes. Debido a los bajos costes de interacción con el cliente y a las posibilidades que ofrece la tecnología, es posible obtener mucha información sobre ellos/as a un coste muy bajo.

2. Mejor calidad en la atención. A través del sitio web o del correo electrónico, se puede interactuar con ellos durante todo el día y a lo largo de todo el año.

3. Mayor conocimiento de los clientes. Permite saber cuáles son los productos que más consultan, cuál es el tiempo de permanencia en cada una de las páginas, cuántos/as usuarios/as las visitan diariamente, cuál es la efectividad de las distintas acciones de comunicación, etc.

4. Incremento de las ventas. Mediante la utilización de este canal se trata de lograr ampliar la cuota de mercado que tengan las empresas, aunque en ningún caso sustituye otros canales de venta.

2.2.2 Marco Conceptual

Postventa

“Es el servicio que se le brinda al comprador de un producto posterior a la adquisición que concretó. De esta manera, el vendedor asiste al comprador en el uso del mismo o incluso pueden reparar eventuales fallas”. (Merino & Pérez, 2015)

Ventajas Competitivas

La ventaja competitiva es una determinante que una compañía tiene respecto a su competencia, puede considerarse que una empresa tiene ventajas competitivas si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña. (Porter, 1991)

Cultura Organizacional

Según (Peralta, 2011) la cultura organizacional es “lo que identifica la forma de ser de una empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior”

Objetivos Empresariales

“Son aquellos aspectos materiales, económicos, comerciales y sociales, en dirección a los cuales las organizaciones dirigen sus energías y recursos, esos aspectos son utilidades, rentabilidad, buena imagen, responsabilidad social, productividad, productos o servicios de calidad, buena percepción del cliente, etc.” (Koontz, 2001).

Expectativas del cliente

“Las expectativas del cliente son aquellos anhelos que el comprador, sea nuevo o habitual, espera satisfacer gracias a la propuesta de valor ofrecida por una empresa, mediante productos o servicios. Las expectativas inciden también en la experiencia del proceso de compra-venta.” (Cacciavillani, 2020)

Percepción del cliente

“Son valoraciones subjetivas que se forman luego de experimentar los servicios o productos de una empresa, de ahí que algunos autores la definen como la experiencia percibida o el servicio percibido que abarca la experiencia directa o indirecta que el cliente haya tenido”. (Melara, 2020)

Filosofía Organizacional

“La filosofía organizacional se refiere al conjunto de ideas que se plantean con el fin de establecer la misión, visión, valores y estrategias para el óptimo funcionamiento de una organización o empresa”. (Significados, 2019)

Feedback

Feedback es “el hecho de ofrecer información sobre el resultado de un proceso o de parte de uno. Puede involucrar desde consejos, comentarios, reseñas y evaluaciones. Como por ejemplo la exposición de matices sobre procesos ejecutados o las referencias de clientes”. (Anselmo, 2015).

Competitividad

“La competitividad es un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos, al tener la capacidad de innovar en aspectos tecnológicos y además anticipar las necesidades de los consumidores; se obtiene la capacidad de organización, infraestructura y un marco jurídico”, (Cebberos, 1993).

Mejora Continua

(Harrington, 1993) declara que “mejorar un proceso, significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo cambiar depende del enfoque específico del empresario y del proceso”.

Éxito Empresarial

Según (Morera, 2002) explica que “La base del éxito del proceso de mejoramiento es el establecimiento adecuado de una buena política de calidad, que pueda definir con precisión lo esperado por los empleados; así como también de los

productos o servicios que sean brindados a los clientes. Dicha política requiere del compromiso de todos los componentes de la organización.”.

Capacidad

Según (Amartya, 1996) explica a la capacidad como: “Habilidades, conocimientos y esfuerzos que aumentan las posibilidades de producción.”, se enfoca a cualquier recurso de una empresa; sin embargo, la atención especial a su recurso humano implica grandes resultados para poder desarrollar competencias.

Indicadores

Según (Beltrán, 2005) “un indicador es la relación entre las variables cuantitativas o cualitativas, que permite observar la situación y las tendencias de cambio generadas en el objeto o fenómeno observado, respecto de objetivos y metas previstos e influencias esperadas”, estos pueden expresarse en unidades, porcentajes, estadísticas, entre otras medidas de cuantificación para su mejor entendimiento y uso de comparativas.

Evaluación de Desempeño

Según (Aguilar & Sastre, 2003) “la evaluación del desempeño es aquel proceso sistemático y estructurado, de seguimiento de la labor profesional del empleado, para valorar su actuación y los resultados logrados en el desempeño a su cargo”.

Eficacia

Según (Coutler & Robbins, 2014) es “la capacidad de tomar las decisiones necesarias y adecuadas que lleven a la empresa a cumplir con las metas trazadas”.

Eficiencia

Según (Samuelson & Nordhaus, 2002) es la "utilización de los recursos de la sociedad de la manera más eficaz posible para satisfacer las necesidades y los deseos de los individuos";

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

Diseño Metodológico.

Modalidad básica de la investigación.

Se utiliza una modalidad Bibliográfica y Documental, que según (Arias, 2012) “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundario”, por otro lado, (Ayala, 2019) “incluye un conjunto de fases que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio”.

Se destaca el Enfoque Cualitativo con sus respectivas herramientas investigativas, teniendo referencias sobre las percepciones de clientes y de manera numérica el grado de satisfacción sobre la variable estudio de la investigación.

Tipo de investigación.

Se emplea una investigación Descriptiva, pues es un modo sistemático que expone las características de una población, situación o área de interés. Su objetivo es entender las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas (Ávila, 2006). Lo que implica detallar los intereses de la estrategia postventa a partir de la percepción de clientes.

La presente investigación aplica el Método Inductivo, “un razonamiento que se caracteriza por ser ampliativo a partir de una evidencia singular, que sugiere la posibilidad de una conclusión universal” (Raffino, 2020), lo que infiere en distinguir la percepción de los clientes y las políticas ejecutadas como los resultados, para dar origen al plan de acción de mejora que sustente el desarrollo de procesos del objeto estudio.

Alcance de la Investigación

La resultante a partir del diagnóstico del servicio postventa la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta, es alcanzada por un trabajo de campo, apoyado conceptualmente en una bibliografía documental válida, con definiciones y nociones científicas.

Adicional se realizan técnicas investigativas que recogen información necesaria para el posterior análisis inductivo. Estas técnicas tienen enfoque Cualitativo, como son: la observación, la entrevista y la encuesta. Este contexto facilita sintetizar data y proponer mejoras a las diferentes problemáticas, siendo un trabajo que pueda ser utilizado en futuros estudios relacionados a la temática.

Población de estudio

Según (Marroquín, 2012) la población de estudio es el “conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”, y en lo que concierne al proyecto, fueron los 54 cliente potenciales del último semestre del 2021 y el dueño o representante legal de la empresa Diego Vásquez, Propietario BellShop

Tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

Por lo tanto la muestra estuvo conformada por los 54 cliente potenciales de la empresa y al señor Diego Vásquez, Propietario BellShop de empresa par .

Instrumento de la Investigación

Para el estudio de la variable independiente, el servicio postventa, se utilizó el instrumento de (Torillo, 2010) en su trabajo denominado “La Fuerza de Ventas en el Servicio Postventa”, explicando el enfoque estratégico y la importancia de implementar dentro de los negocios un correcto servicio de personalización y atención una vez ejecutada la compra. Instrumento que fue aplicado a los 54 clientes potenciales de la empresa.

Por otro lado un instrumento semi estructurado para entrevista que fue aplicada al señor Diego Vásquez, Propietario BellShop .

Como técnica general se realiza la Observación, pues la autora del proyecto analiza el entorno del negocio en relación a la postventa, además de la percepción de los clientes de la Comercializadora Apple Store; adicional se aplica las siguientes técnicas:

Herramienta cuantitativa

Encuesta: Se determina la ejecución de esta herramienta metodológica investigativa en un enfoque de expectativa y percepción, definiendo un cuestionario organizado con preguntas cerradas que evalúe las dimensiones e indicadores sobre la variable estudio.

Por tema Covid 19, la forma de realizar la encuesta fue de manera virtual, con el uso de la herramienta digital Google “Formulario en Línea” a la muestra del proyecto, para adquirir información de clientes, del contexto postventa y el alcance de administración, que permita analizar el entorno que conlleva Apple Store para con su segmento de mercado.

La encuesta. Fue aplicada de manera presencial al señor Diego Vásquez, Propietario BellShop propietario de empresa par

Para la recolección de los datos de la investigación, la técnica empleada fueron la encuesta y la entrevista., para la primera mediante la aplicación de un

cuestionario estructurado en correspondencia a las bases teóricas reconocidas por la literatura. El mismo que esta se estructuró por 16 ítems o indicadores que representan a los cuatro elementos del ciclo administrativo.

El cuestionario fue aplicado a los 54 clientes potenciales de la empresa objeto de estudio. Se utilizó una escala valorativa de tipo Likert ordinal de 5 tramos. Donde 1 corresponde a En Desacuerdo, 2 Casi en Desacuerdo, 3 Medianamente De acuerdo, 4 Bastante de acuerdo y 5 De acuerdo

Para el análisis de los datos se utilizó la herramienta de Microsoft Excel mediante la utilización de tablas y gráficos estadísticos, para la recolección de la información secundaria se aplicó una técnica bibliográfica y documental.

La entrevista se la aplicó al Señor Diego Vásquez, Propietario BellShop empresa par al objeto de estudio, mediante un cuestionario no estructurado de 8 preguntas abiertas

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA APPLE STORE

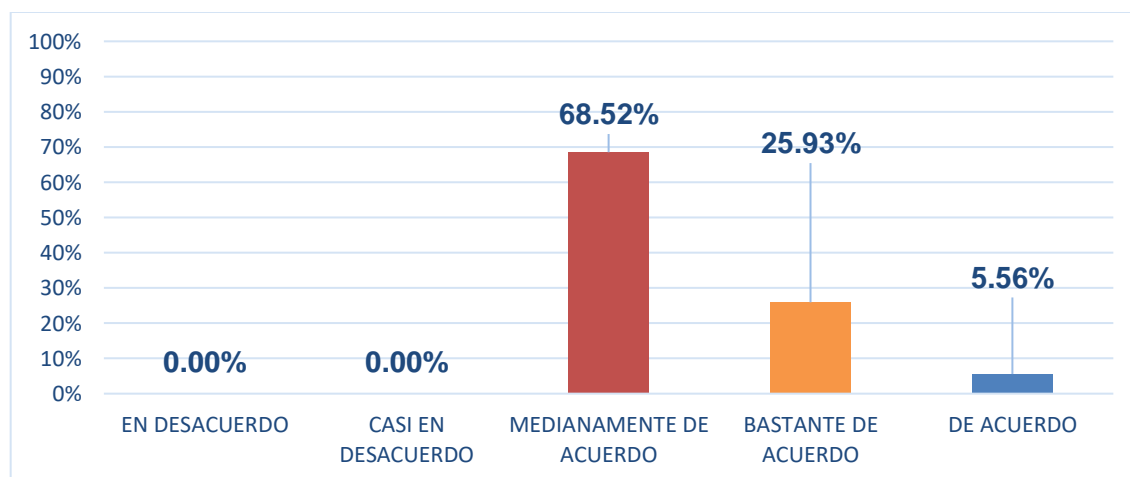
Pregunta 1: Se percibe una planificación para atender a la cliente una vez hecha la compra en la Comercializadora Apple Store.

Tabla 5 Percepción del cliente de un proceso planificado en la atención al cliente

INDICADORES	TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
EN DESACUERDO	0	0,00%
CASI EN DESACUERDO	0	0,00%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	37	68,52%
BASTANTE DE ACUERDO	14	25,93%
DE ACUERDO	3	5,56%
TOTAL	54	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Gráfica 1: Percepción del cliente de un proceso planificado en la atención al cliente



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Interpretación

Según la encuesta responden en un 68,52% “medianamente de acuerdo” que perciben una atención programada una vez ejecutada la compra, lo que conlleva a una expectativa satisfecha a medias, un 25,93% “bastante de acuerdo” y un 5,56% “de acuerdo”, lo que implica que hay clientes que tienen un concepto de planificación en este proceso; sin embargo, es una atención que se debe superar, pues más de la mitad de los clientes tienen una idea de que no alcanza la calidad de servicio.

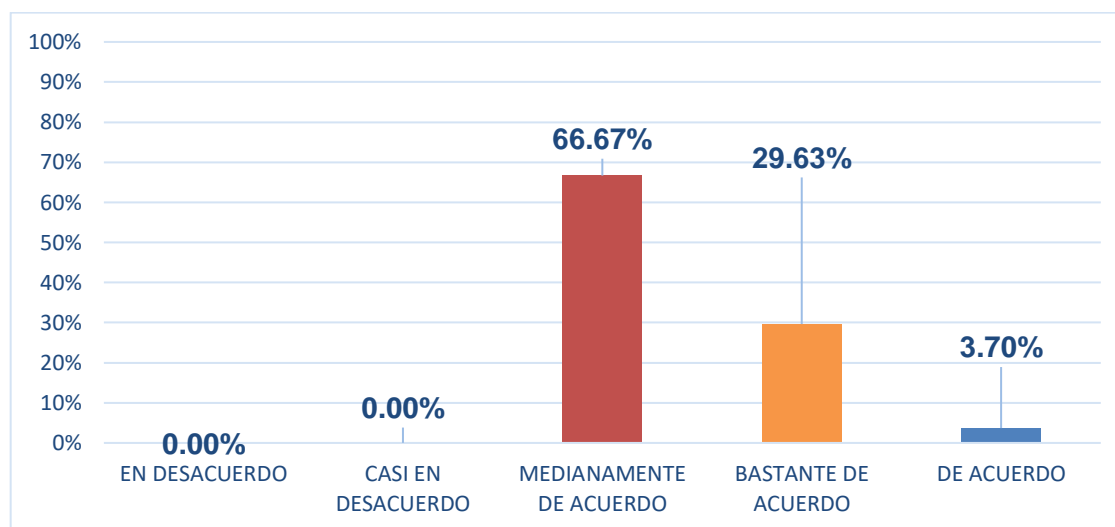
Pregunta 2 La Comercializadora Apple Store atiende de manera personalizada a sus clientes.

Tabla 6 La empresa Apple Store atiende de manera personalizada

INDICADORES	TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
EN DESACUERDO	0	0,00%
CASI EN DESACUERDO	0	0,00%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	36	66,67%
BASTANTE DE ACUERDO	16	29,63%
DE ACUERDO	2	3,70%
TOTAL	54	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Gráfica 2: La empresa Apple Store atiende de manera personalizada



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Interpretación

La muestra determina que un 66,67% de las personas responden “medianamente de acuerdo” en que se les ha atendido de manera personalizada, estableciendo una deficiencia en esta actividad; sin embargo, en un 29,63% “bastante de acuerdo” refiere a que, si existe una satisfacción mayor en atención personalizada y un 3,70% responde un “de acuerdo” seguro para este proceso, lo que confirma que este servicio debe tener más alcance.

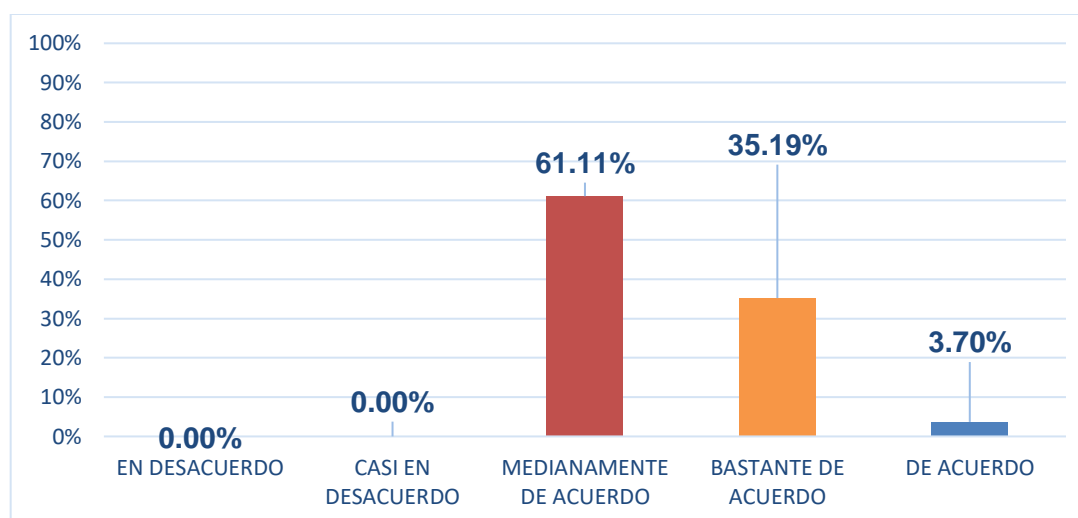
Pregunta 3: Cada vez que adquiere un producto en la Comercializadora Apple Store, ha superado sus expectativas antes, durante y después de una compra.

Tabla 7 Expectativas antes, durante y después de una compra

INDICADORES	TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
EN DESACUERDO	0	0,00%
CASI EN DESACUERDO	0	0,00%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	33	61,11%
BASTANTE DE ACUERDO	19	35,19%
DE ACUERDO	2	3,70%
TOTAL	54	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Gráfica 3: Resultado Expectativas antes, durante y después de una compra



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Interpretación

La muestra fija un 43,08% que están “medianamente de acuerdo” que supera las expectativas antes, durante y después de una compra, un 35,19% “bastante de acuerdo” y un 3,70% “de acuerdo”. Explicando que, aunque sea el producto de calidad, se debe corresponder a la atención al cliente en todo momento, de esta manera crear experiencias positivas y generar la fuerza de compra.

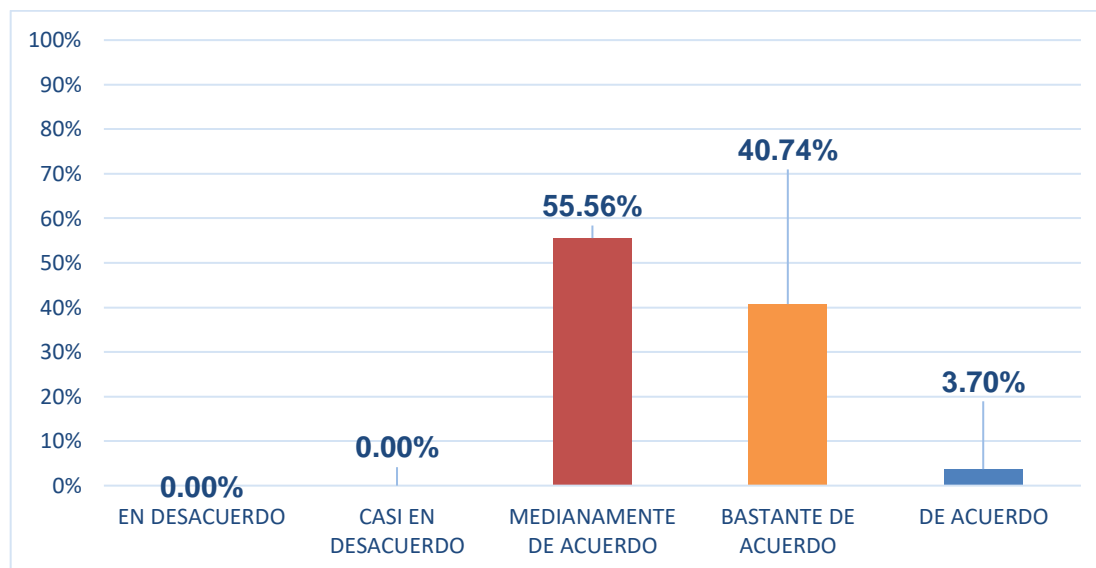
Pregunta 4: La Comercializadora Apple Store proyecta mejorar el servicio una vez hecha la compra.

Tabla 8 Proyección de mejorar el servicio una vez hecha la compra.

INDICADORES	TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
EN DESACUERDO	0	0,00%
CASI EN DESACUERDO	0	0,00%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	30	55,56%
BASTANTE DE ACUERDO	22	40,74%
DE ACUERDO	2	3,70%
TOTAL	54	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Gráfica 4: Proyección de mejorar el servicio una vez hecha la compra



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Interpretación

El personal encuestado expresa en un 55,56% “medianamente de acuerdo” que la Comercializadora Apple Store tiene una proyección de mejorar el servicio postventa, lo que parece significativo, pues más de la mitad sujeta esta confirmación, no obstante, se destaca un importante 44,74% que considera un “bastante de acuerdo” y un 3,70% “de acuerdo”.

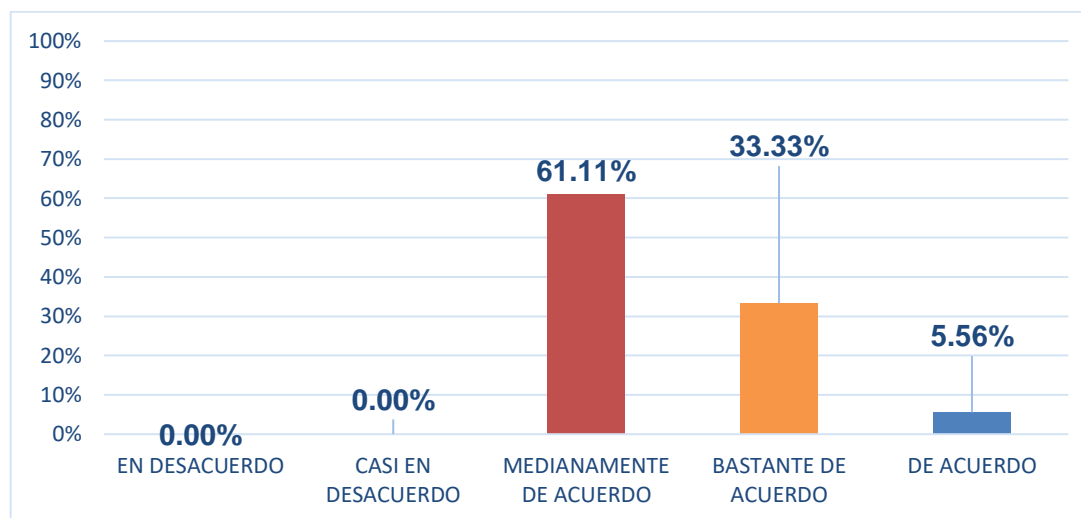
Pregunta 5: La Comercializadora Apple Store dispone un alcance de calidad en las atenciones al cliente refiriéndose al servicio postventa.

Tabla 9 Disposición de alcance de calidad en la atención al cliente refiriéndose al servicio postventa

INDICADORES	TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
EN DESACUERDO	0	0,00%
CASI EN DESACUERDO	0	0,00%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	33	61,11%
BASTANTE DE ACUERDO	18	33,33%
DE ACUERDO	3	5,56%
TOTAL	54	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Gráfica 5: Dispone un alcance de calidad en las atenciones al cliente refiriéndose al servicio postventa



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Interpretación

Se responde un 61,11% con “medianamente de acuerdo”, enunciando una aprobación a medias en lo que concluye a la calidad del servicio postventa, lo que denota un proceso a mejorar, se destaca un 33,33% “bastante de acuerdo” y un 5,56% “de acuerdo”; hay que tomar en cuenta que hay personas que, si perciben una postventa aceptable, y partiendo de este suceso adaptar un mejor alcance.

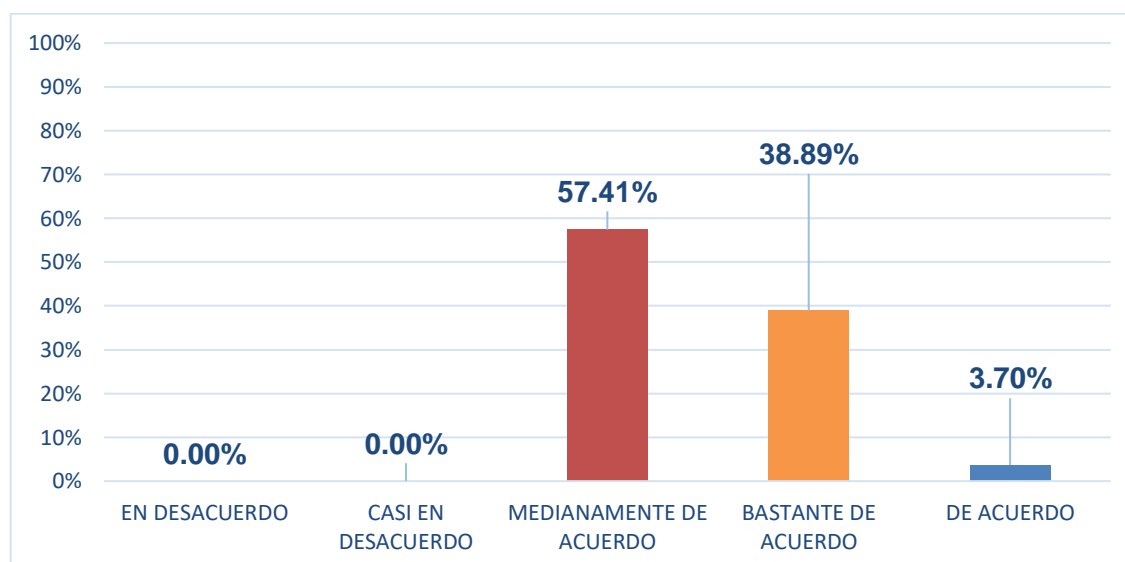
Pregunta 6: Se ofrece un excelente servicio postventa a clientes de la Comercializadora Apple Store.

Tabla 10 Ofrecimiento de un excelente servicio postventa

INDICADORES	TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
EN DESACUERDO	0	0,00%
CASI EN DESACUERDO	0	0,00%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	31	57,41%
BASTANTE DE ACUERDO	21	38,89%
DE ACUERDO	2	3,70%
TOTAL	54	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Gráfica 6: Ofrecimiento de un excelente servicio postventa



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Interpretación

La mayor respuesta es en “medianamente de acuerdo” con un 57,41%, un 38,89% “bastante de acuerdo” y un 3,70% “de acuerdo”. Lo que sustenta que el servicio postventa existe actualmente en la empresa Apple Store, pero se debe aplicar una mejora y una revisión del proceso para tomar decisiones inmediatas que generen calidad.

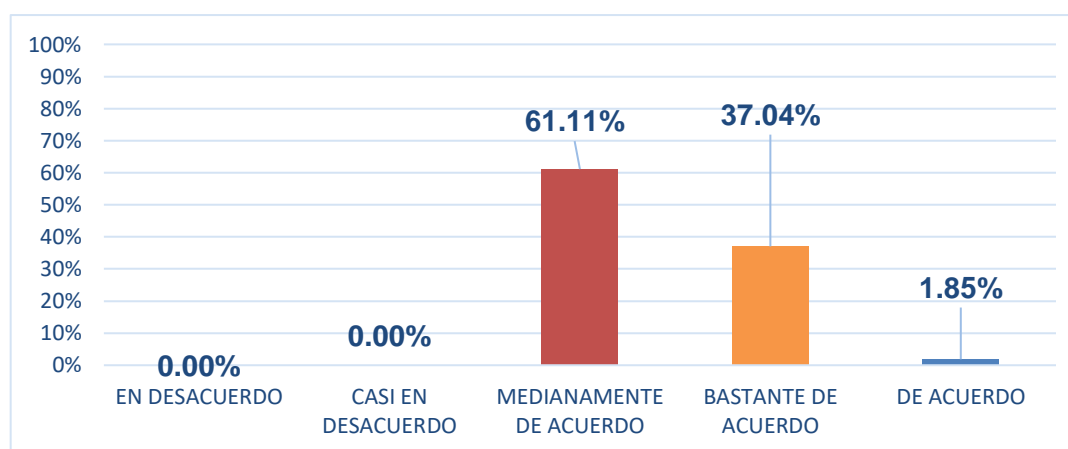
Pregunta 7: El personal de la Comercializadora Apple Store está dispuestos a complementar la compra con un servicio postventa.

Tabla 11 Disposición del personal de completar la compra con un servicio posventa

INDICADORES	TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS	DE PORCENTAJE
EN DESACUERDO	0	0,00%
CASI EN DESACUERDO	0	0,00%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	33	61,11%
BASTANTE DE ACUERDO	20	37,04%
DE ACUERDO	1	1,85%
TOTAL	54	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Gráfica 7: Disposición del personal de completar la compra con un servicio posventa



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Interpretación

Los encuestados reconocieron en un 61,11% que “medianamente de acuerdo” que el personal de Apple Store está dispuesto a complementar una compra con el valor agregado de la postventa, un 37,04% “bastante de acuerdo” y un 1,85% “de acuerdo”. La mayoría de cliente reconocen al menos una intención para ejecutar este proceso.

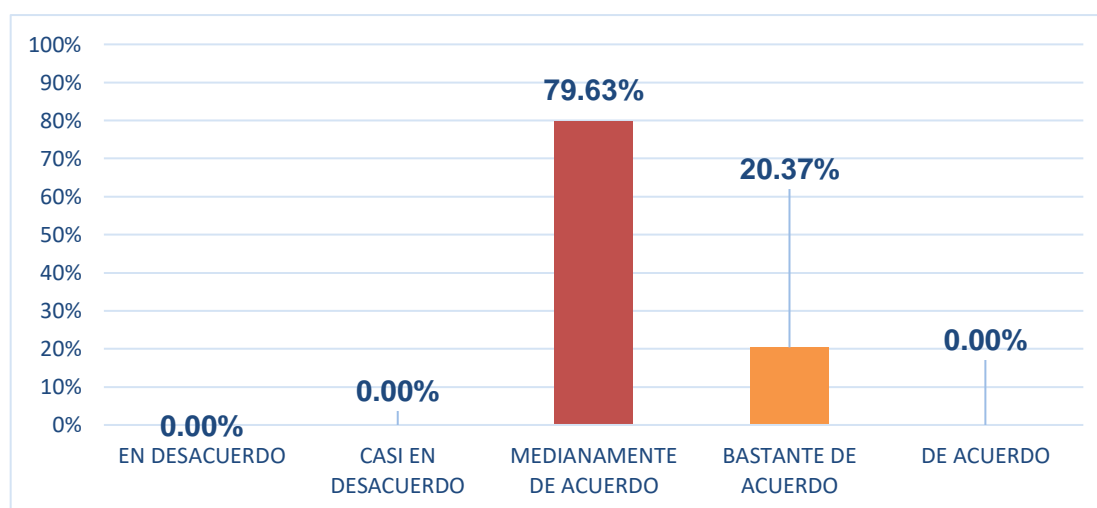
Pregunta 8: La Comercializadora Apple Store tiene personal apto para ejecutar el servicio postventa.

Tabla 12 Personal apto para el desarrollo del servicio posventa

INDICADORES	TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS	DE PORCENTAJE
EN DESACUERDO	0	0,00%
CASI EN DESACUERDO	0	0,00%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	43	79,63%
BASTANTE DE ACUERDO	11	20,37%
DE ACUERDO	0	0,00%
TOTAL	54	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Gráfica 8: Personal apto para el desarrollo del servicio posventa



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Análisis Pregunta 8

Se reconoce con un 79,63% un “medianamente de acuerdo” que Apple Store según los clientes, que el personal es apto para estrategias postventa, adicional un 20,37% “bastante de acuerdo”, es decir, se reconoce un potencial para mejorar el servicio postventa lo que implica capacitar y fortalecer esta temática para alcanzar mejoras notables.

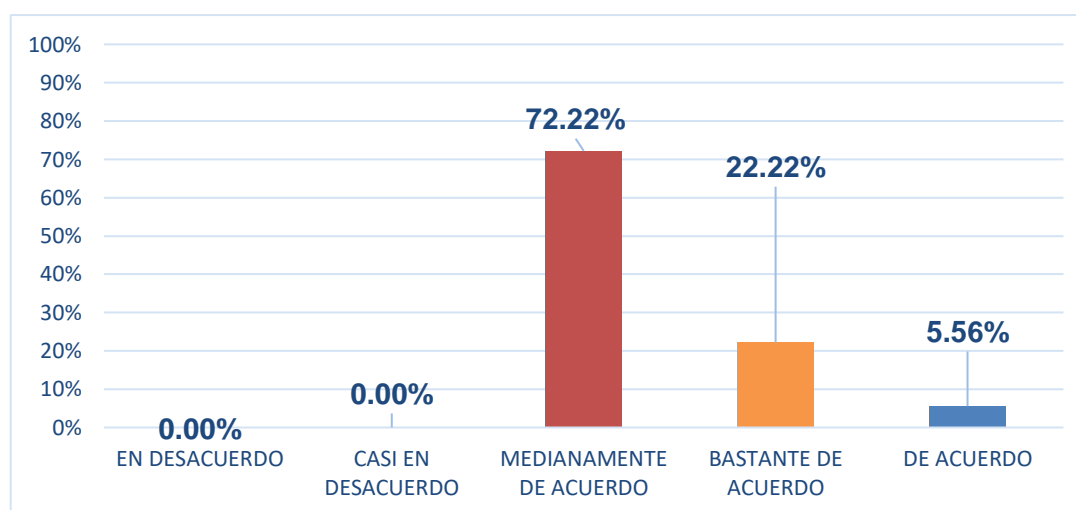
Pregunta 9: Cuando tiene un problema con un producto comprando en la Comercializadora Apple Store, existe una atención correspondiente para solucionar el inconveniente.

Tabla 13 Existencia de una atención correspondiente para solucionar el inconveniente

INDICADORES	TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS	DE PORCENTAJE
EN DESACUERDO	0	0,00%
CASI EN DESACUERDO	0	0,00%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	39	72,22%
BASTANTE DE ACUERDO	12	22,22%
DE ACUERDO	3	5,56%
TOTAL	54	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Gráfica 9: Existencia de una atención correspondiente para solucionar el inconveniente



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Interpretación

Existe un porcentaje 72,22% en la respuesta “medianamente de acuerdo” que es pertinente la atención cuando existen problemas en productos, lo que es bueno, pero se debe mejorar este alcance en este segmento, se destaca igual la buena aceptación de respuesta con un 22,22% “bastante de acuerdo” y 5,56% “de acuerdo”.

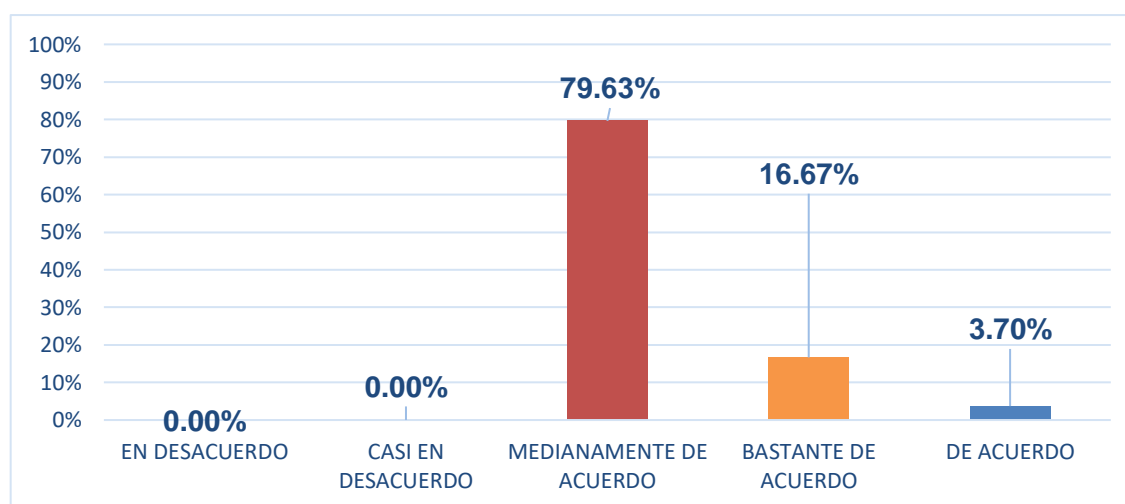
Pregunta 10: Existe una conformidad en los clientes de la Comercializadora Apple Store en lo que refiere.

Tabla 14 Conformidad en los clientes

INDICADORES	TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS	DE PORCENTAJE
EN DESACUERDO	0	0,00%
CASI EN DESACUERDO	0	0,00%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	43	79,63%
BASTANTE DE ACUERDO	9	16,67%
DE ACUERDO	2	3,70%
TOTAL	54	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Gráfica 10: Conformidad en los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Interpretación

Existe un evidente 79,63% en la respuesta “medianamente de acuerdo” en la conformidad de clientes en lo que refiere la generalidad de la atención, un 16,67% “bastante de acuerdo” y un 3,70% “de acuerdo”, lo que ofrece una realidad positiva de la propuesta en el mercado, situando una facilidad para mejorar continuamente.

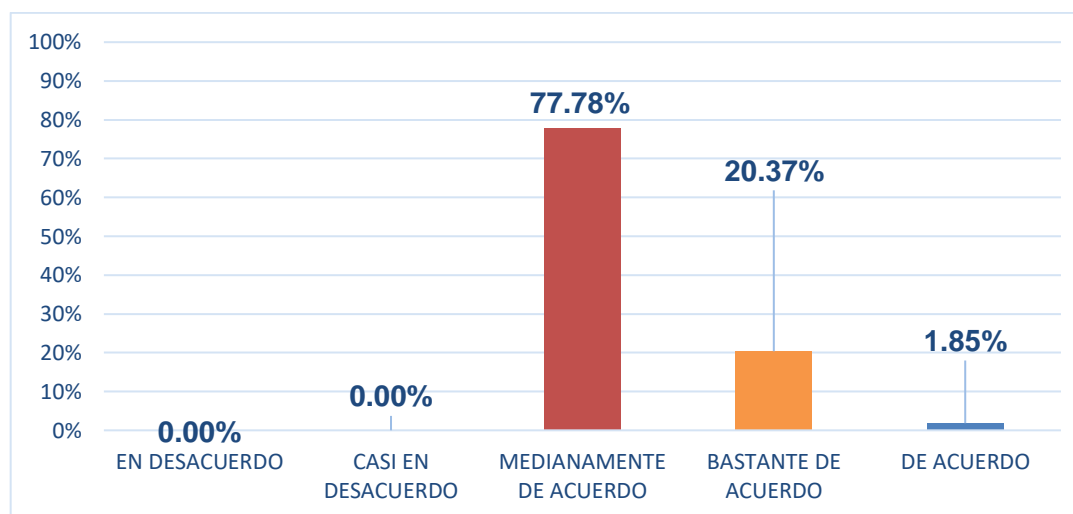
Pregunta 11: La Comercializadora Apple Store registra los datos específicos de sus clientes y del servicio brindado.

Tabla 15 Registro de datos específicos de sus clientes y del servicio brindado.

INDICADORES	TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS	DE PORCENTAJE
EN DESACUERDO	0	0,00%
CASI EN DESACUERDO	0	0,00%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	42	77,78%
BASTANTE DE ACUERDO	11	20,37%
DE ACUERDO	1	1,85%
TOTAL	54	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Gráfica 11: Registro de datos específicos de sus clientes y del servicio brindado



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Interpretación

Se muestra un 77,78% en la respuesta “medianamente de acuerdo” que, predilecta un trabajo regular en el registro de datos, lo que implica un contexto fundamental para generar bases de datos; se destaca un 1,85% “de acuerdo” y un 20,37% “bastante de acuerdo”, es decir, se percibe un desarrollo en la actividad de registro.

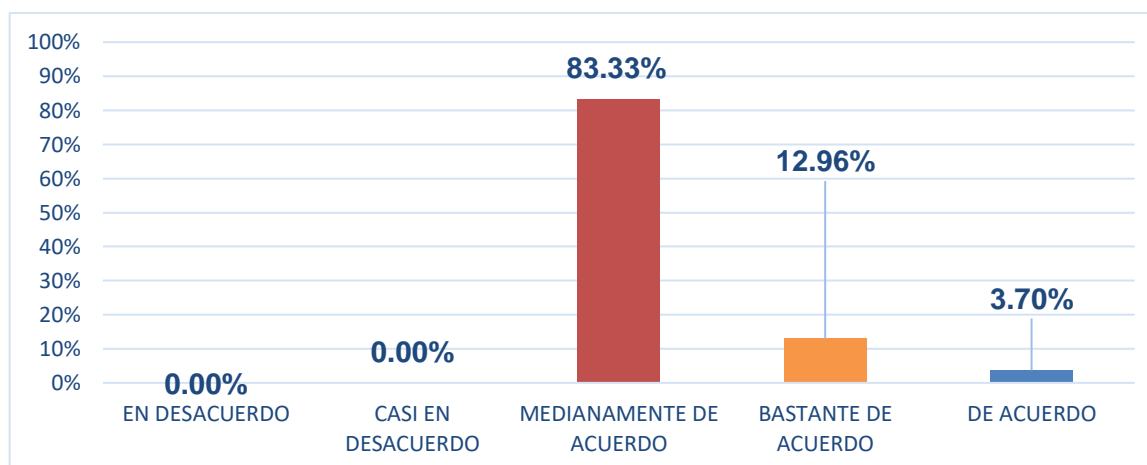
Pregunta 12: La Gerencia de la Comercializadora Apple Store se preocupa que se ejecute eficientemente el servicio postventa a sus clientes.

Tabla 16 Ejecución eficientemente el servicio postventa a sus clientes.

INDICADORES	TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS	DE PORCENTAJE
EN DESACUERDO	0	0,00%
CASI EN DESACUERDO	0	0,00%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	45	83,33%
BASTANTE DE ACUERDO	7	12,96%
DE ACUERDO	2	3,70%
TOTAL	54	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Gráfica 12: Ejecución eficientemente el servicio postventa a sus clientes



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Interpretación

La respuesta al valor de preocupación para ejecutar como corresponde la postventa, se responde un 83,33% “medianamente de acuerdo”, un 12,96% “bastante de acuerdo” y un 3,70% “de acuerdo”. Este contexto establece que los clientes denotan la atención que Apple Store deriva en este proceso, sin embargo, se debe sujetar a las mejoras a partir del alto porcentaje intermedio a la satisfacción plena de esta actividad.

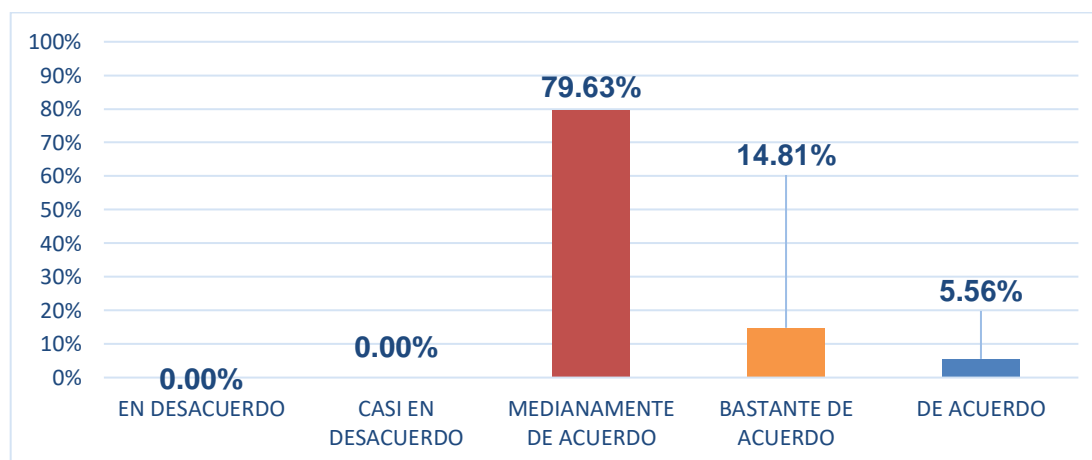
Pregunta 13: Cuando realiza una compra en la Comercializadora Apple Store, se comunica los tipos de servicio postventa que se pueden brindar.

Tabla 17 , La empresa comunica los tipos de servicio postventa que se pueden brindar.

INDICADORES	TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS	DE PORCENTAJE
EN DESACUERDO	0	0,00%
CASI EN DESACUERDO	0	0,00%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	43	79,63%
BASTANTE DE ACUERDO	8	14,81%
DE ACUERDO	3	5,56%
TOTAL	54	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Gráfica 13: La empresa comunica los tipos de servicio postventa que se pueden brindar.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Interpretación

Existe un evidente 79,63% en la respuesta “medianamente de acuerdo” en lo que infiere a la comunicación pertinente de los tipos de servicios postventa que existen, un indicador que debe mejorar en más número; igualmente cabe destacar el “5,56% “de acuerdo” y un 14,81% “bastante de acuerdo”, que sirve para contemplar la adaptación a mejoras en este proceso comunicativo.

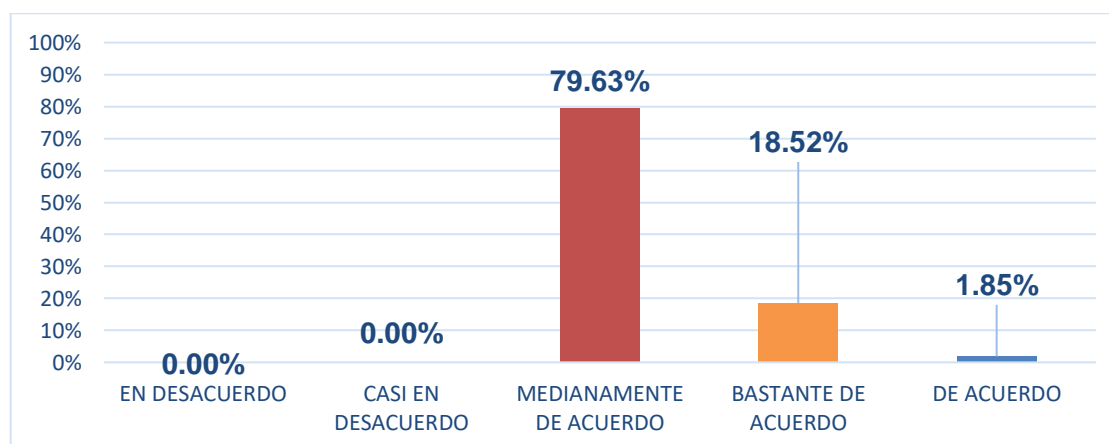
Pregunta 14: En caso de problemáticas a solucionar, el personal de la Comercializadora Apple Store comunica el tiempo del servicio postventa.

Tabla 18 El personal de la Comercializadora Apple Store comunica el tiempo del servicio postventa.

INDICADORES	TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS	DE PORCENTAJE
EN DESACUERDO	0	0,00%
CASI EN DESACUERDO	0	0,00%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	43	79,63%
BASTANTE DE ACUERDO	10	18,52%
DE ACUERDO	1	1,85%
TOTAL	54	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Gráfica 14: El personal de la Comercializadora Apple Store comunica el tiempo del servicio postventa



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Interpretación

Se manifiesta un 79,63% en la respuesta “medianamente de acuerdo” que el personal comunica el tiempo de la problemática a solucionar, y es un indicador que debe sujetar a revisión, pues es necesario que el cliente conozca todo lo que compete a la atención del servicio, no obstante, hay clientes que si perciben esta acción, y se define en las respuestas del 18,52% “bastante de acuerdo” y un 1,85% “de acuerdo”.

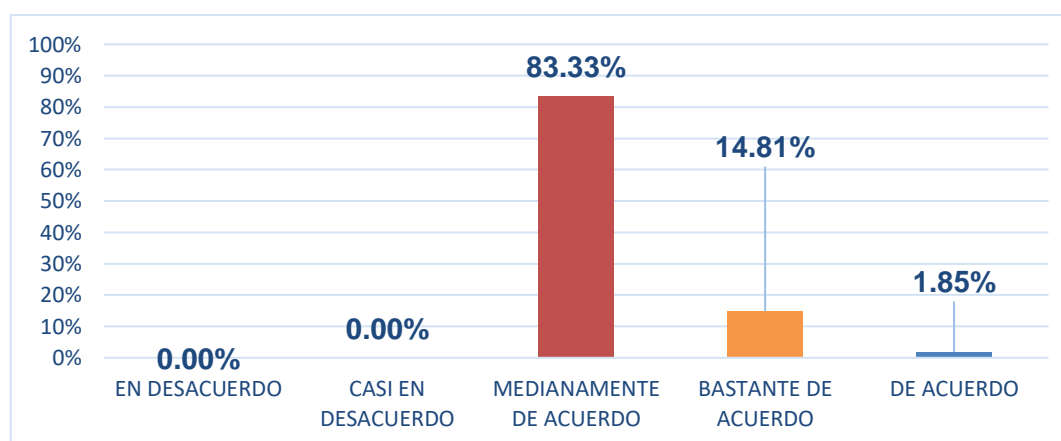
Pregunta 15: El personal que atiende el servicio postventa en la Comercializadora Apple Store responde a los requerimientos de los clientes.

Tabla 19 La atención posventa que ofrece la empresa responde a los requerimientos del cliente

INDICADORES	TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS	DE PORCENTAJE
EN DESACUERDO	0	0,00%
CASI EN DESACUERDO	0	0,00%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	45	83,33%
BASTANTE DE ACUERDO	8	14,81%
DE ACUERDO	1	1,85%
TOTAL	54	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Gráfica 15: La atención posventa que ofrece la empresa responde a los requerimientos del cliente



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Interpretación

Se contesta un 83,33% que “medianamente de acuerdo” se responde a requerimientos de los clientes, por lo cual se determina que el análisis de este proceso estima el alcance de venta y su crecimiento, por lo cual se debe mejorar y a partir del 14,81% “bastante de acuerdo” y 14,81% “de acuerdo”, se fija una lectura de datos para seguir practicando el ejercicio eficiente de respuesta a la satisfacción de necesidades.

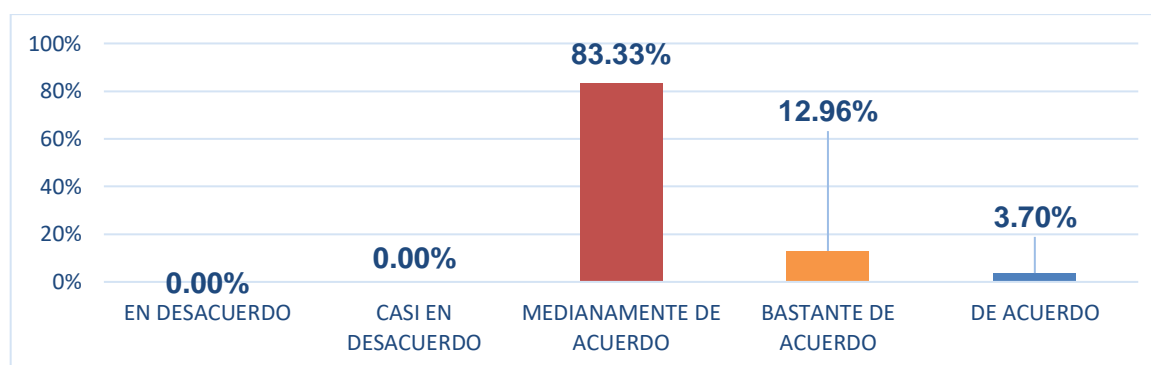
Pregunta 16: La Comercializadora Apple Store supera sus expectativas desde el primer servicio postventa realizado.

Tabla 20 *Apple Store supera sus expectativas en el servicio posventa*

INDICADORES	TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS	DE PORCENTAJE
EN DESACUERDO	0	0,00%
CASI EN DESACUERDO	0	0,00%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	45	83,33%
BASTANTE DE ACUERDO	7	12,96%
DE ACUERDO	2	3,70%
TOTAL	54	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Gráfica 1 *Apple Store supera sus expectativas en el servicio posventa*



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Apple Store

Interpretación

Se objeta un 83,33% “medianamente de acuerdo”, que se supera las expectativas desde el primer servicio postventa realizado, pero el contexto es a medias, por lo cual es necesario mejorar este indicador, pues la calidad responde a la superación de expectativas y más si supera la primera atención; adicional, se registra un 12,96% “bastante de acuerdo” y el 3,70% “de acuerdo”, indicadores que establecen un positivismo a este contexto.

Descripción de la Entrevista**LUGAR Y FECHA:** Manta, 15 de enero del 2022. Forma Presencial.**ENTREVISTADO-CARGO:** Diego Vásconez, Propietario BellShop**1. *¿Cómo define Ud. al servicio Postventa?***

El servicio post venta, es básicamente el servicio que se da después de la venta, ya la venta está realizada pues cuando ya se cubra y cuando se entrega prácticamente el producto; pero luego hay muchos aspectos a tomar en cuenta, debemos saber cómo le fue al cliente con el producto, si lo sabe usar, si le gustó porque a veces simplemente compran por comprar y es bueno darle asesoría después de la venta, también en el tema de las garantías también es súper importante estamos dispuestos a poder ayudarle y enseñarle a los clientes después de realizada la venta.

2. *¿Cree Ud. que las empresas tienen que implementar estrategias postventa en la actualidad?*

Las grandes empresas ya se dedican a realizar implementaciones de estrategias post ventas, yo vería que falta bastante en el tema de las pymes de implementar las estrategias de post ventas, no se enfocan mucho en realizar un seguimiento en cómo le va al cliente por si acaso necesita algún tema de asesoría luego, hay muchas veces que los clientes siguen y necesitan dos cosas y es una buena oportunidad de estar siempre presente en la vida de la compra del cliente.

3. *¿Cuál es el servicio de postventa que Ud. considere que sea el idóneo para una empresa que comercializa productos tecnológicos?*

Para productos electrónicos básicamente depende de que productos electrónicos sean hay mucha gente que por ejemplo una computadora no necesita mayor asesoría, pero hay otros productos como los que nosotros vendemos, nosotros siempre estamos pendientes en el tema de post venta porque hay mucho desconocimiento entonces yo lo que sugeriría para ofrecer un mejor servicio post venta es siempre mantener el servicio al

cliente de ser posible 24/7 por si acaso cualquier duda, cualquier cosita que están necesitando los clientes de estar siempre pendientes, no creo que haya un solo servicio como tal generalizado para todos pero creo que se puede canalizar mediante un servicio al cliente que esté disponible siempre por medio de correo, de WhatsApp, y redes sociales, creo que eso es la principal fuente para poder canalizar un buen servicio de post venta en cuanto los clientes lo necesitan algo y así mismo también para darles un respectivo seguimiento, yo a lo mejor sugeriría por correo, de vez en cuando enviar algunos correos para chequear como les va si necesitan algo, dar informativos etc.

4. A partir de su experiencia, ¿cómo se debe aplicar la mejora continua en la postventa?

La mejora continua no solamente debe ser en la post venta debe estar en todo el negocio yo lo más importante que hago y lo que le digo a mis empleados es que simplemente vayan mejorando de acuerdo a lo necesario y lo que el cliente esté necesitando, hay muchas veces que algún cliente se queja de alguna cosa o simplemente hacen bastantes preguntas luego de una venta, entonces yo creo que para agilizar también el tema de la post venta se puede ir recaudando la información de algunos clientes.

5. Según su perspectiva, ¿la postventa puede resultar clave en el crecimiento de una empresa?

Si, una venta que no este hecho el seguimiento, una venta que a lo mejor no se da garantía, que no se les asesora luego de la venta, trae mala fama básicamente, no creo que hayan muchos clientes que vuelvan a comprar si no se les atendió luego de realizada la venta, es lo más importante estar pendiente de los clientes luego de realizada la venta para poder fidelizarlos más que todo y para tener un buen panorama con las ventas y fidelizarlos a la final.

6. En la actualidad, por el tema COVID19, ¿de qué forma se puede direccionar la postventa?

Más que nunca sería por canales digitales, tal cual lo había dicho por redes sociales, correo, WhatsApp, es la mejor forma de poder direccionar una post venta.

7. ¿Cree Ud. que, si una empresa comercializa productos de una marca global con prestigio, tiene la corresponsabilidad de potenciar su servicio y atención al cliente?

Claro obviamente sí, las grandes empresas lo que más buscan es desde el inicio, desde empresa adentro como tal, desde la marca global llevarlo hasta el cliente final y si hay productos que son muy top o están direccionados a clientes que son bastante, no sería complicado, exigentes, uno no solamente está pagando por productos está pagando por la marca y si la marca está posicionada por un buen servicio y una buena atención al cliente obviamente tiene que seguir los mismos pasos que se está comercializando.

**8. Mi proyecto se denomina “Diagnóstico del Servicio Postventa en la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta”:
¿Cree Ud. que las conclusiones y recomendaciones de este proyecto, serán factibles para elaborar una propuesta con actividades estratégicas que sirvan para fortalecer el servicio actual de Apple Store?**

Si, seguramente confío en el trabajo de la Srta. Ámbar, y estoy seguro que va a ser de mucha ayuda para todos los clientes y para la ciudadanía en general, tener un buen servicio post venta y también tener en todo lo que es el Apple store ya que es una marca muy bien posicionada y los clientes son bastante exigentes.

3.1.1 Análisis de la Entrevista

El propietario de local BellShop mantiene una clara definición del servicio post venta y expresa que procura realizarlo dicho servicio en cada una de las ventas que se realizan

en su local, con ello logrará dar a conocer a sus clientes el correcto manejo de los productos vendidos y la cobertura que brinda la garantía de estos productos; se encuentra dispuesto a brindar la ayuda y asesoría que sus clientes requieren.

En consideración del entrevistado existe grandes empresas que se procuran mantener un servicio post venta, dejando entrever la falta de este servicio en las pymes del país, considerando así una desventaja para este tipo de empresas; ya que se considera el servicio post venta como estrategia para mantener a los clientes y que en necesidad de otros productos opten por volverlos a adquirir en los mercados donde han sido atendidos incluso después de la entrega del producto.

Considera que el servicio de post venta idóneo para los clientes debe ser basado y personalizado al tipo de equipo electrónico que el consumidor ha adquirido, ya que el funcionamiento de algunos equipos ya es de dominio público, sin embargo en el mercado electrónico a diario se ofertan nuevos productos con nuevos funcionamientos que por lo general son desconocidos para el consumidor, y en esos casos el servicio post venta es clave para que el cliente se sienta a gusto y pueda hacer un correcto uso de su equipo, por ello refiere que no se puede generalizar el servicio post venta y que este debe ir acorde al servicio y producto brindado; para ello recomienda mantener activos canales de comunicación como redes sociales, correos, o WhatsApp.

La mejora continua debe ser aplicada durante todo el proceso de la negociación, su estrategia junto a sus colaboradores es poder mantener constante observación del cliente y poder brindarles mejores experiencias, procuran evitar futuros reclamos por parte de los clientes gracias a la intención de conocer al cliente e ir formando una base estructural de sus necesidades y diversa información

Efectivamente los negocios que promocionan y ofertan productos de grandes empresas globales y prestigio tiene una fuerte responsabilidad de mantener el servicio y calidad con que estas empresas son reconocidas; ya que estas empresas buscan llevar una experiencia única hacia el cliente final y por lo general sus objetivos se ven enfocados en que sus colaboradores, proveedores y comercializadores se adapten a visión y misión acorde al producto y tipo de servicio que se desea brindar, ya que existen incluso productos mucho más sofisticados que requieren de una atención óptima de venta y post venta ya que por lo general son adquiridos por consumidores mucho más exigentes que el comprador común.

Se considera que el trabajo de investigación realizado ayudará directa e indirectamente a su negocio y otros en general, ya que se pueden tomar como base para poder implementar estrategias post ventas, con ello los pequeños y medianos empresarios podrán posicionar marcas, productos y servicios; manteniendo una cartera de clientes fieles, con un mayor índice de ventas.

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE LA PROPUESTA

4.1. Título

Plan de acción sobre el Servicio Postventa de la Comercializadora Apple Store para aplicar mejora continua e incrementar la satisfacción de clientes con base al desarrollo de propuestas y estrategias.

4.2. Justificación

Este plan de acción, se diseña para responder a inexactitudes en el proceso postventa de Apple Store, pues se tiene en cuenta que la situación actual tiene una superación de expectativa intermedia, y define una amenaza ante la competencia, por lo cual a partir de ejecuciones de estrategias en la operatividad de la atención personalizada posteriormente a una venta, define un contento y completa satisfacción a su segmento, generando la calidad necesaria para la fidelización de clientes y valor agregado a su propuesta de valor.

4.3. Objetivo General

Implementar un Plan de acción estratégico sobre el servicio postventa, con la finalidad de alcanzar una mejora sostenible en la satisfacción de clientes para generar una fidelización y valor agregado a partir de la calidad de la atención personalizada en la competencia de la Comercializadora Apple Store de la ciudad de Manta.

4.4. Descripción de la Propuesta

Esta propuesta es desarrollada con el fin de alcanzar una calidad de servicio postventa, fortalecer los procesos antes, durante y después de una compra en Apple Store, para fortalecer la capacidad interna del talento humano para emplear estrategias de la buena práctica, eficiencia y calidad empresarial.

Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN SOBRE EL SERVICIO POSTVENTA DE LA COMERCIALIZADORA APPLE STORE PARA APLICAR MEJORA CONTINUA E INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES CON BASE AL DESARROLLO DE PROPUESTAS Y ESTRATEGIAS

OBJETIVO GENERAL

Implementar un Plan de acción estratégico sobre el servicio postventa, con la finalidad de alcanzar una mejora sostenible en la satisfacción de clientes para generar una fidelización y valor agregado a partir de la calidad de la atención personalizada en la competencia de la Comercializadora Apple Store de la ciudad de Manta.

NECESIDAD O PROBLEMÁTICAS	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE
La incorrecta comunicación de alcance para definir la oferta de servicios postventa	Direccionar la comunicación estratégica de la postventa	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal con temas relacionados a la afinidad con los clientes, postventa y la satisfacción mutua. • Realizar talleres prácticos para mejorar la comunicación. • Ejecución de clientes fantasmas. • Promover la calificación del cliente al terminar el proceso de compra. • Establecer una cultura organizacional que se base en el soporte y asesoramiento continuo con el cliente después de ejecutar una compra. 	Humanos, Materiales y TICs	Corto Plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinadora del Plan de Acción. • Personal • Clientes

Falta de coordinación entre dirección y personal de postventa	Potenciar la interacción laboral entre la dirección y empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un sistema de comunicación interactivo entre dirección y empleados • Socializar estrategias de postventa para su análisis y posterior aplicación. • Realizar reuniones semanales para tratar temas de importancia. • Analizar en conjunto la retroalimentación de clientes. • Mantener en claro cada posición de trabajo y los resultados a obtener. • Generar la interacción interna entre el personal para reforzar el desarrollo funcional. • Levantar registro de cada interacción. • Implementar la lluvia de ideas para desarrollar el sentido de pertenencia. • Verificar el control del CRM de Apple Store para trabajos integrales. 	Humanos, Materiales y TICs Corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinadora del Plan de Acción. • Personal
---	---	--	---	--

Carente seguimiento a clientes después de una venta ejecutada	Fortalecer el seguimiento y orientación pertinente a clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el desempeño del producto con llamadas a clientes. • Crear un vínculo amigable entre cliente y asesor. • Brindar una mayor comodidad del producto. • Definir enfoques estratégicos para promover la repuesta inmediata. • Expresar compras cruzadas para mejorar la satisfacción. • Proponer que el cliente emita observaciones para seguir mejorando. • Extender horarios de atención al cliente. 	Humanos, Materiales y TICs	Corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinadora del Plan de Acción. • Personal • Cliente
Cumplimiento no total satisfactorio de postventa	Cumplir con los tiempos establecidos de cada servicio postventa	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar los procesos de postventa para comprobar el tiempo de cumplimiento de inicio-término. • Solicitar reuniones para actualizar los tiempos de entregas de servicios y ejecución de postventa. • Asegurar el desarrollo del proceso de la postventa en el tiempo planificado con una comunicación constante con el cliente (buffers de tiempo, flujograma, mejora continua, entre otros) • Evaluar periódicamente los procesos ejecutados. 	Humanos, Materiales y TICs	Corto Plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinadora del Plan de Acción. • Personal

Necesidad para aplicar mejoras al presente plan de acción.	Agregar mejoras al presente plan de acción	<ul style="list-style-type: none">A través de la retroalimentación y del análisis de la implementación del plan, se proyecta la estrategia de mejora continua, con el fin de tener más alcance y potenciar las ventajas competitivas de la Apple Store generando procesos de calidad.	Humanos, Tecnológicos, Económicos y Materiales	Largo plazo	<ul style="list-style-type: none">Coordinadora del Plan de Acción
--	--	---	--	-------------	---

Elaborado por: Ámbar Narváez

Conclusión de la Propuesta

Se establece que el Plan de acción sobre la postventa y su mejorara en el alcance de los clientes de la Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta, es viable para implementar las diferentes actividades y estrategias. Además, los recursos que se necesitan para la ejecución de este plan, se estima el humano, materiales y Tics, y están a disposición plena de esta comercializadora, lo que hace más fácil el desarrollo de esta mejora interna para obtener resultados positivos. Cabe destacar que el recurso económico es únicamente para la aplicación de mejoras al plan determinado a largo plazo, y se lo considera como tipo de inversión, lo cual es válido a futuro.

Se resalta que, dentro de la exposición de la propuesta, se amerita un Coordinador/a del Plan de Acción, que será una persona que conoce el ambiente, y tiene capacidad de cumplir con el objetivo planteado, está la opción de ser contratado para este servicio o puede designarse internamente.

Recomendación de la Propuesta

Se recomienda que la Comercializadora Apple Store reciba este plan de acción para su análisis interno y que repercute en una acción inmediata sobre los procesos actuales.

También se recomienda nombrar como Coordinadora del Plan de Acción a la autora de este proyecto, pues sostiene el conocimiento y práctica para llevar a logro las estrategias del plan.

CONCLUSIONES

- La planificación que expone el servicio postventa la Empresa Comercializadora Apple Store, no alcanza la calidad que se espera por parte de la organización, además condiciona lo que amerita la satisfacción y confianza del cliente.
- La organización logra una conducta regular entre los recursos y la sinergia de actividades postventa, y se sujeta a la conducta al sistema comercial tradicional.
- La dirección realizada un trabajo coherente en relación a su zona de confort, pues se mantiene en el mercado y en la actualidad tiene una base de clientes fijos, sin embargo, se denota la no total preocupación de mejorar los procesos postventa y eso perjudica a las proyecciones de crecimiento por la competencia.
- El control de operaciones de Apple Store actúa de manera permisible en procesos postventa, no hay la exigencia total para las necesidades de comunicación interna y externa con los clientes, además de proponer el conocimiento pleno de actividades y la oferta de la posventa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda sintetizar las ideas desde la dirección y crear una sistemática de decisiones planteadas y ejecutar en tiempos propuestos, pues de esa manera la postventa se posesiona en la cultura organizacional y se refleja en la percepción de los clientes
- Se debe emplear nuevas metodologías en los procesos antes, durante y después de una compra, para innovar en las estrategias que mejoren la organización e incrementar las ventajas competitivas, de tal forma, que no solo el producto sea de calidad sino la atención a partir de la personalización.
- A partir de la investigación, se debe optar por la iniciativa global del personal para motivar una cultura organizacional enfocada en la interactividad con los clientes, generando una confianza por parte de los clientes y al mismo tiempo la fuerza de compra, destacando que se debe practicar la optimización de recursos sin perder la calidad de la propuesta de valor. Adicional, a la interna se debe analizar toda propuesta de aplicaciones de mejora.
- Se recomienda ejecutar el presente plan de acción sobre la postventa y adaptar soluciones a problemáticas existentes, de tal manera que la percepción de clientes en los tiempos correspondientes determine indicadores crecientes, además que, a partir de las capacitaciones sobre esta temática, la postventa sea una fortaleza de la empresa y que no se descuide el control de actividades.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, E., & Sastre, M. (2003). *Dirección de recursos humanos, un enfoque estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Amartya, S. (12 de Diciembre de 1996). *Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/425/La%20Pobreza%20y%20las%20Capacidades%20Enfoque%20de%20Amartya%20Sen.htm>
- Anselmo. (2015). *destinonegocio*. Obtenido de ¿Qué es el feedback? Entiende cómo puede ayudar a retener a los trabajadores: <https://destinonegocio.com/ec/gestion-ec/que-es-el-feedback-entiende-como-puede-ayudar-a-retener-a-los-trabajadores-2/>
- Apaza, J., & Valdivia, A. (2018). *repositorio.unsa.edu.pe*. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7735/Rlappojl.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Edición electrónica.
- Ayala, A. (2019). *lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Bateman, T. S. (2009). *Administración. Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*. . México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Beatriz, L., & Pérez, A. (2018). *tesis.pucp.edu.pe/repositorio*. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12491/BEATRIZ_PE_REZ_EL_MARKETING_RELACIONAL_EN_LA_FIDELIZACION_DE_CLIENTES_EN_EL_NEGOCIO_POST_VENTA.pdf?sequence=1
- Beltrán, J. (2005). *Indicadores de Gestión*. Edición (Colección Aula Alegre). Obtenido de https://www.planeacion.unam.mx/descargas/indicadores/materiallectura/Mondragon02_inegi.pdf
- Cacciavillani, M. (8 de Abril de 2020). *comparasoftware*. Obtenido de Expectativas del cliente: métodos y herramientas para superarlas: <https://blog.comparasoftware.com/expectativas-del-cliente/#:~:text=Eso%20incluye%20tambi%C3%A9n%20la%20experiencia,empresa%20o%20con%20otras%20similares.>
- Cebreros. (1993). *Eumed, Competitividad*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/eea/Competitividad.htm>

- Chandler , A. D. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American*. New York: Beard Books.
- Chandler, A. D. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American*. New York:: Beard Books.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración, teoría, proceso y práctica*. McGraw-Hill Education Interamericana S.A.
- Correa, F. (2021). *Definición de administración y teorías administrativas* .
- Coutler, M., & Robbins, S. (2014). *Administración*. México: Pearson.
- Cultural, S. A. (1999). *Diccionario de marketing*. España: Cultural.
- Dueñas, F. (20 de Agosto de 2013). *Ascendo, La Importancia de la Comunicación Interna en la Organización*. Obtenido de <http://www.ascendo.com/es/blog/la-importancia-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones>
- Dussel, E. (2001). *Hacia una Filosofía Política Crítica*. Desclée de Brouwer.
- Dussel, E. (2001). *Hacia una Filosofía Política Crítica*. Desclée de Brouwer.
- EAE. (2020). *EAE Business School*. Obtenido de ¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?: <https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Estrada Barcenas, R.-G. P.-S. (2013). *Factores determinantes de la competitivo en la pyme*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_SistOrgSocMedEfec/estrada_barcenas_r_oberto/factores_exito_competitivo_estrada__garcia_y_sanchez__2009.pdf
- F, C. (2021). *Definición de administración y teorías administrativas* .
- Ferrell, L. &. (2010). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. . México: McGraw-Hill Interamericana.
- Fossi, L. C. (2013). Fossi, L., Castro Funciones administrativas y la participación comunitaria. . *FuOrbis. Revista Científica Ciencias Humanas,*, vol. 9, núm. 25, 47-63.
- Fuentes, E., & Rojas, A. (2018). *scielo*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642018000400189&script=sci_arttext&tlng=n
- Guiliany, J. D. (2017). *Guiliany, J., Duran, S., Pórtela, E., PulidoProceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad*.

- Guiliany, J., Duran, S., Pórtela, E., Pulido, R., Cali, E., & Marcano, A. (2017). Proceso de planificación estratégicaEspacios.
- Harrington, J. (1993). *Mejoramiento de los procesos de la empresa*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v11n2/rdir05217.pdf>
- Hermida, C. Y.-L. (2009). *FACTORES DETERMINANTES DEL EXITO COMPETITIVO EN LA PYME* . Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_SistOrgSocMedEfec/estrada_barceñas_ruberto/factores_exito_competitivo_estrada_garcía_y_sánchez__2009.pdf
- Hernández, G. (Mayo de 2015). *repositorio.uta*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10310/1/288%20MKTsp.pdf>
- INEC. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadísticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
- Jiménez, J. (2013). *puromarketing*. Obtenido de Las claves de Apple para conquistar el mercado que toda empresa debería conocer: <https://www.puromarketing.com/53/16406/claves-apple-para-conquistar-mercado-toda-empresa-deberia-concoer.html>
- K, E. N. (2020). *El control dentro del proceso administrativo. Qué es, objetivo, proceso, importancia y tipos*. Obtenido de *Gestión política*. Obtenido de Navarrete, K. E. (2020). El control dentro del proceso administrativo. Qué es, objetivo, procho <https://www.gestiopolis.com/el-control-dentro-del-proceso-administrativo/>.
- Koontz, H. (2001). *Elementos de Administración*. Obtenido de https://www.academia.edu/17192474/Objetivos_estrategias_y_procesos_de_la_organizacion
- Krugman, P. (1994). *Competitividad: Una Peligrosa Obsesion*.
- Luna González, A. C. (2014). *Proceso Administrativo. Mexico: Patria*. Mexico: Patria.
- Macías, M. (Diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/soluciones-tecnologicas-ecuador.html>
- Manciati, M. L. (2013). *Lucero, Análisis de la relación entre la aplicación del proceso administrativo en las PYMES de la ciudad de Quito dedicadas a la venta al por menor de vehículos automotores y su sostenibilidad y posicionamiento en el mercado* . Quito: Universidad Pontificia Salesiana .

- Manso, F. (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Marroquín, R. (2012). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Martines, J. (2017). *steemit*. Obtenido de Gestión de la Calidad del Servicio Post venta: <https://steemit.com/automotriz/@joseams72/gestion-de-la-calidad-del-servicio-post-venta>
- Melara, M. (26 de Marzo de 2020). *blogmm*. Obtenido de ¿Qué es la percepción del cliente?: <https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/>
- Merino, M., & Pérez, J. (2015). *definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/posventa/#:~:text=En%20el%20lat%C3%ADn,el%20efecto%20de%20vender%20algo%E2%80%9D>.
- Morera, J. (17 de Abril de 2002). *Gestiopolis, Definiciones de Mejoramiento Continua*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/definiciones-del-mejoramiento-continuo/>
- Navarrete, K. E. (2020). *El control dentro del proceso administrativo. Qué es, objetivo, proceso, importancia y tipos*. Obtenido de *Gestión política*. Obtenido de Navarrete, K. E. (2020). El control dentro del proceso administrativo. Qué es, objetivo, proceso <https://www.gestiopolis.com/el-control-dentro-del-proceso-administrativo/>.
- Padilla, R. (2006). *Instrumentos de Medición de la Competitividad*. Cepal-Mexico.
- Padilla. (27 de abril de 2006). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005.
- Peralta, J. (2011). *Excelencia Empresarial*. La Habana-Cuba.
- Peréz, J. (24 de Julio de 2020). *Teoría de Fayol, funciones y principios de administración*. Obtenido de *Lean Construction México*. Obtenido de <https://www.leanconstructionmexico.com.mx/post/teor%C3%ADa-de-fayol-funciones-y-principios-de-administraci%C3%B3n>.
- Pilla, J. (2019). *Proceso administrativo*. México: Universidad Autónoma de México.
- Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Buenos Aires: Vergara.
- Raffino, E. (2020). *concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/metodo-inductivo/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20inductivo%20es%20aquel,el%20pensamiento%20o%20razonamiento%20inductivo.&text=El%20razonamiento%20inductivo%20consiste%2C%20as%C3%AD,posibilidad%20de%20una%20conclusi%C3%B3n%20universal>.

- RevistaTurbo. (18 de Junio de 2019). *turbo*. Obtenido de <http://www.revistaturbo.com/noticias/honda-crece-en-el-pais-gracias-su-servicio-postventa-2163>
- Rivas, L. (2002). Nuevas formas de organización. Estudios Gerenciales . *Estudios Gerenciales* , vol.18, no.82, 13-45.
- Robbins, S. &. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación.
- Rocha, J. G. (2001). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Saavedra, C. (2018). *repositorio.usm.cl*. Obtenido de <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/40700/3560900257711UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2002). *Economía*. España: Decimoséptima Edición, McGraw Hill Interamericana.
- Significados. (19 de Febrero de 2019). *significados.com*. Obtenido de Filosofía Organizacional: <https://www.significados.com/filosofia-organizacional/>
- SRI. (12 de Diciembre de 2017). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: www.sri.gob.ec
- Tamara. (2018). Obtenido de La importancia del servicio post venta: <https://kometia.com/blog/la-importancia-del-servicio-post-venta>
- Tamara. (25 de Enero de 2018). *kometia*. Obtenido de La importancia del servicio post venta: <https://kometia.com/blog/la-importancia-del-servicio-post-venta>
- Torillo, B. (2010). *La Fuerza De Ventas En El Servicio Posventa*. Trillas.

ANEXOS

ANEXOS 1: Cuestionario de encuesta dirigido a los clientes

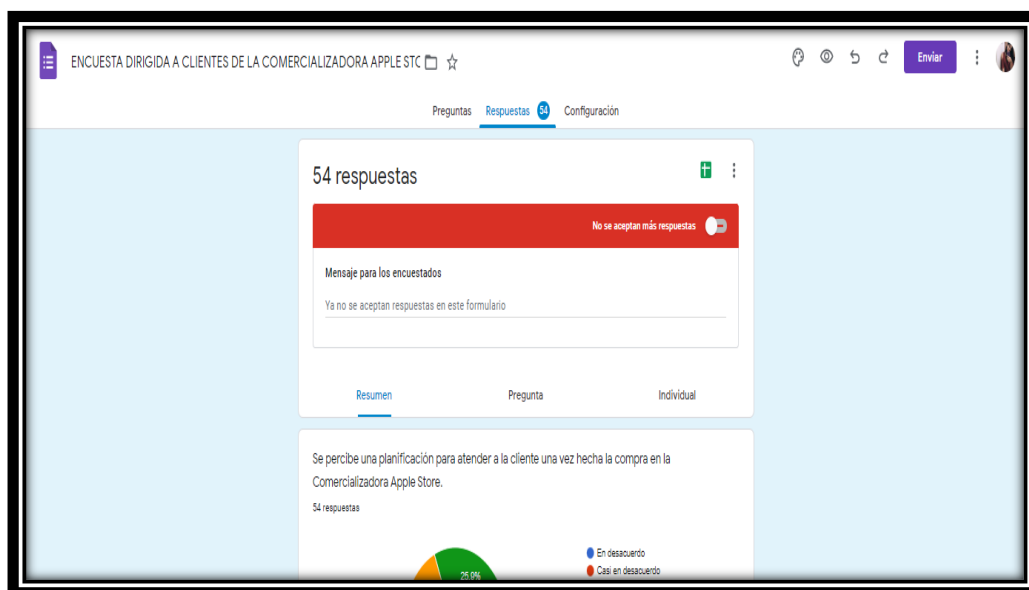
Opciones de Respuesta	En desacuerdo	Casi en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	Bastante de acuerdo	De acuerdo
PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Se percibe una planificación para atender a la cliente una vez hecha la compra en la Comercializadora Apple Store.					
La Comercializadora Apple Store atiende de manera personalizada a sus clientes.					
Cada vez que adquiere un producto en la Comercializadora Apple Store, ha superado sus expectativas antes, durante y después de una compra.					
La Comercializadora Apple Store proyecta mejorar el servicio una vez hecha la compra.					
La Comercializadora Apple Store dispone un alcance de calidad en las atenciones al cliente refiriéndose al servicio postventa.					
Se ofrece un excelente servicio postventa a clientes de la Comercializadora Apple Store.					
El personal de la Comercializadora Apple Store está dispuestos a complementar la compra con un servicio postventa					

La Comercializadora Apple Store tiene personal apto para ejecutar el servicio postventa.					
Cuando tiene un problema con un producto comprando en la Comercializadora Apple Store, existe una atención correspondiente para solucionar el inconveniente.					
Existe una conformidad en los clientes de la Comercializadora Apple Store en lo que refiere					
La Comercializadora Apple Store registra los datos específicos de sus clientes y del servicio brindado.					
La Gerencia de la Comercializadora Apple Store se preocupa que se ejecute eficientemente el servicio postventa a sus clientes.					
Cuando realiza una compra en la Comercializadora Apple Store, se comunica los tipos de servicio postventa que se pueden brindar.					
En caso de problemáticas a solucionar, el personal de la Comercializadora Apple Store comunica el tiempo el servicio postventa.					
El personal que atiende el servicio postventa en la Comercializadora Apple Store responde a los requerimientos de los clientes.					
La Comercializadora Apple Store supera sus expectativas desde el primer servicio postventa realizado.					

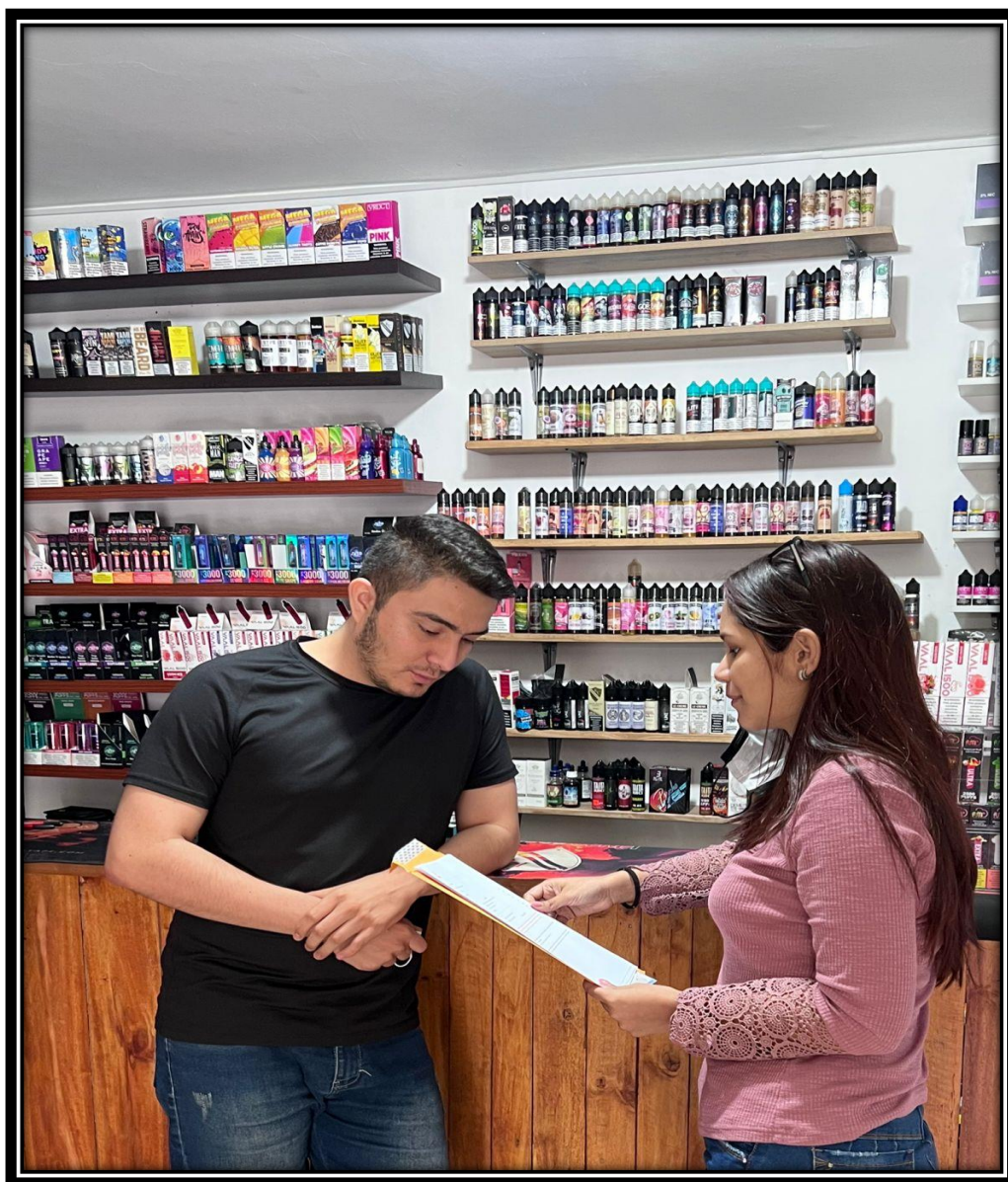
ANEXOS 2: Cuestionario de Entrevista

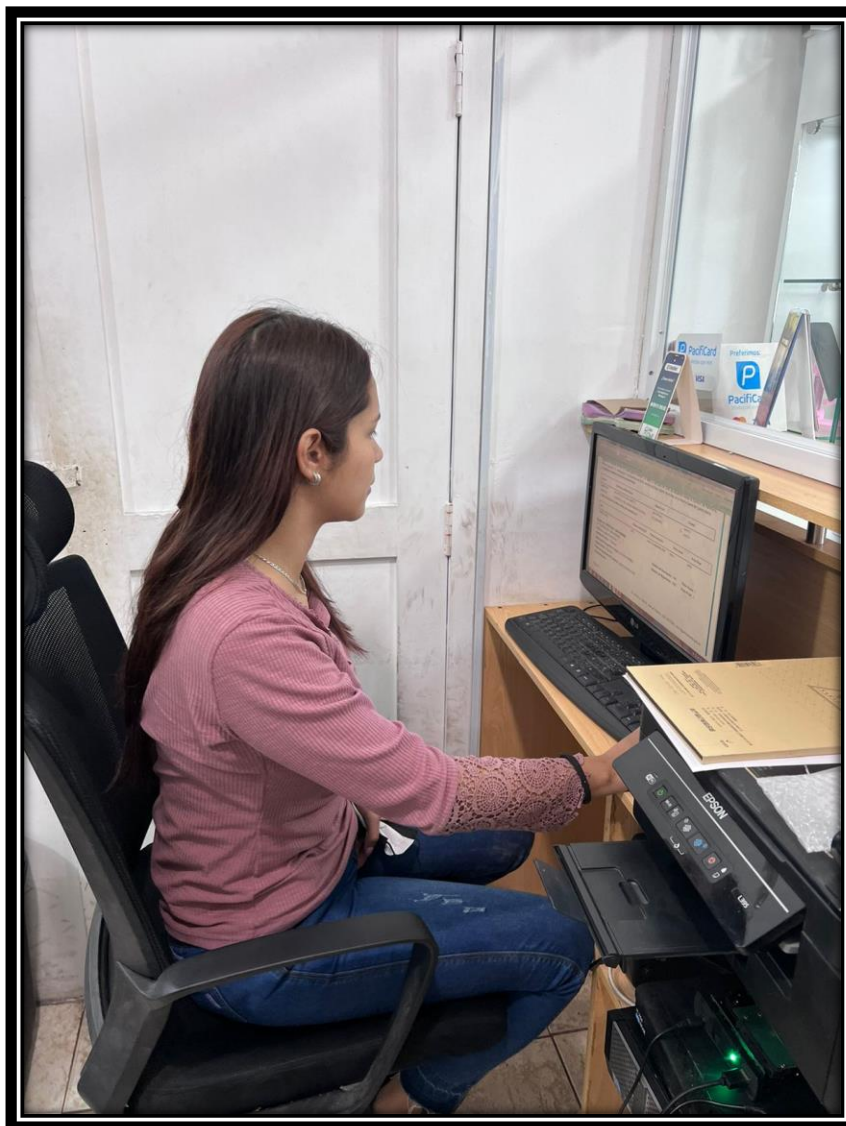
LUGAR Y FECHA:
NOMBRE Y FUNCIÓN DE LA ENTREVISTADO:
NOMBRE DE LA ENTREVISTADORA: Ámbar Narváez Sánchez
GUÍA INSTRUCTIVA:
<ul style="list-style-type: none"> • La Entrevista tiene un propósito académico e investigativo. • La plática se grabará de manera audio-visual. • Se transcribirá textualmente lo expresado por el entrevistado. • Se agradece formalmente al entrevistado por su amabilidad, tiempo y predisposición para con la entrevista y entrevistadora. • Se analiza la información con relación al enfoque y objeto del proyecto.
PREGUNTAS
1) ¿Cómo define Ud. al servicio Postventa?
2) ¿Cree Ud. que las empresas tienen que implementar estrategias postventa en la actualidad?
3) ¿Cuál es el servicio de postventa que Ud. considere que sea el idóneo para una empresa que comercializa productos tecnológicos?
4) A partir de su experiencia, ¿cómo se debe aplicar la mejora continua en la postventa?
5) Según su perspectiva, ¿la postventa puede resultar clave en el crecimiento de una empresa?
6) En la actualidad, por el tema COVID19, ¿de qué forma se puede direccionar la postventa?
7) ¿Cree Ud. que, si una empresa comercializa productos de una marca global con prestigio, tiene la corresponsabilidad de potenciar su servicio y atención al cliente?
8) Mi proyecto se denomina "Diagnóstico del Servicio Postventa en la Empresa Comercializadora Apple Store ubicada en la ciudad de Manta": ¿Cree Ud. que las conclusiones y recomendaciones de este proyecto, serán factibles para elaborar una propuesta con actividades estratégicas que sirvan para fortalecer el servicio actual de Apple Store?

ANEXOS 3 Aplicación de Herramienta Google, Formulario en línea para encuesta dirigida a clientes



ANEXOS 4: Día de Entrevista



ANEXOS 5: Autora del Proyecto Analizando Información

ANEXOS 6: Autora del Proyecto tabulando la encuesta realizada

