



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MEJORA  
DEL SERVICIO POST VENTA EN LA  
EMPRESA COMERCIALIZADORA Y  
EQUIPAMIENTO 2020 C.A.**

María Valentina Rodrigo Sanguino

C.I. 29.590.647

Urb. Yuma II, calle N.º 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

### ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: **“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MEJORA DEL SERVICIO POST VENTA EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y EQUIPAMIENTO 2020 C.A.”**

Realizado por el (la) Br. María Valentina Rodrigo Sanguino

C.I. N° V- 29.590.647 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que

el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: VEINTE (20)

APROBADO

NO APROBADO

Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Blanca Vielma  
C.I.: 5.465.042

El Jurado

Jurado  
Nombre: Jannexis Moreno  
C.I.: V-18.033.965



Jurado  
Nombre:  
C.I.:

Fecha: 27 / 02 /2023



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MEJORA DEL SERVICIO  
POST VENTA EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA  
Y EQUIPAMIENTO 2020 C.A.**

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN**

Tutora Académica: Econ. Blanca Vielma  
C.I. 5.465.042

Tutor Empresarial: Sr Jhonny Basulto  
C.I. 13.450.661

**Autor:** Maria Valentina Rodrigo Sanguino  
C.I. 29.590.647

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
Índice de cuadros.....	v
Índice de gráficos .....	vi
Introducción .....	vii
<b>FASE</b>	
<b>I GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN</b>	
1.1 Descripción de la empresa .....	9
1.1.2 Ubicación .....	9
1.1.3 Reseña histórica .....	9
1.1.4 estructura organizativa .....	10
1.2 Misión de la empresa .....	10
1.2.1 Visión de la empresa .....	10
1.2.2. Objetivos de la empresa .....	10
1.3. Descripción del departamento .....	11
1.3.1. Estructura organizativa del Departamento.....	11
1.3.2. Misión del departamento.....	11
1.3.3. Visión del departamento .....	12
1.4. Objetivos del departamento .....	12
<b>II DIAGNÓSTICO</b>	
2.1. Diagnóstico de necesidades.....	13
2.2. Plan de trabajo .....	14
2.3. Cronograma de actividades .....	15
2.4. Descripción de las actividades .....	15
2.5. Recursos técnicos y humanos.....	16
<b>III VINCULACIÓN TEÓRICA</b>	
3.1. Antecedentes .....	18
3.2. Bases teóricas .....	19
<b>IV RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO</b>	
4.1 Diagnosticar la situación.....	21
4.2 Presentación de resultados.....	21
<b>V ACCIONES</b>	
5.1 Descripción de la propuesta .....	27
5.2 Factibilidad de la propuesta.....	30
5.2.1 Factibilidad técnica.....	30
5.2.2. Factibilidad operativa.....	30
5.2.3 Factibilidad financiera.....	30
<b>VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
6.1 Conclusiones.....	32
6.2 Recomendaciones.....	32
<b>REFERENCIAS</b> .....	33
<b>ANEXOS</b>	
Encuesta aplicada a los clientes .....	34

## INDICE DE CUADROS

### CONTENIDO

<b>Cuadro</b>		<b>pp.</b>
1	Cronograma de actividades.....	15
2	Descripción de las actividades.....	16
3	Compras frecuentes en la empresa .....	21
4	Calificación de la atención al cliente.....	22
5	Solicitud de cumplimiento de la garantía por un equipo.....	22
6	Conocimiento de condiciones de validación de garantía.....	23
7	Tiempo de espera por la solicitud del servicio post venta.....	23
8	Inconvenientes en instalación por falta de asesoramiento.....	24
9	Apreciación del seguimiento en el tiempo.....	24
10	Capacitación de los trabajadores en el área.....	25
11	Calificación del servicio post venta .....	25
12	Aumento de consumo dependiendo del servicio post venta.....	26
13	Plan estratégico para la mejora del servicio post venta.....	28
14	Factibilidad financiera objetivo 1.....	30
15	Factibilidad financiera objetivo 2.....	31
16	Factibilidad financiera objetivo 3.....	31

## INDICE DE GRAFICOS

### CONTENIDO

<b>Grafico</b>		<b>pp.</b>
1	Compras frecuentes en la empresa .....	21
2	Calificación de la atención al cliente.....	22
3	Solicitud de cumplimiento de la garantía por un equipo.....	22
4	Conocimiento de condiciones de validación de garantía.....	23
5	Tiempo de espera por la solicitud del servicio post venta.....	23
6	Inconvenientes en instalación por falta de asesoramiento.....	24
7	Apreciación del seguimiento en el tiempo.....	24
8	Capacitación de los trabajadores en el área.....	25
9	Calificación del servicio post venta .....	26
10	Aumento de consumo dependiendo del servicio post venta.....	23

## INTRODUCCIÓN

El servicio post venta actualmente es vital en todo comercio, organización o empresa, este se refiere a todas las acciones de atención ofrecidas al cliente luego de la venta, hoy en día es sumamente importante para el crecimiento de las empresas debido a que influye en la fidelidad de los clientes y la imagen pública de la empresa, su principal función es lograr consolidar una relación con el consumidor a través de generar una buena experiencia, buscando un mayor nivel de confianza y proyectando una buena imagen de marca.

Ofrecer un servicio post venta efectivo lograría una amplia ventaja competitiva y agregaría valor a la empresa, dando a entender a la clientela que se ofrece el servicio completo no únicamente la venta de un producto, superar las expectativas de compras de los consumidores generaría un incremento en el posicionamiento de la marca convirtiéndose en una empresa más reconocida y recomendada por los clientes. Es por ello que, en la empresa Comercializadora y equipamiento 2020 C.A. se propone el diseño de un plan estratégico para la mejora del servicio post venta gracias a que se han presentado continuos inconvenientes por el desconocimiento y la falta de políticas y normas para llevar a cabo el servicio antes mencionado. Los clientes han presentado diversos disgustos por la falta de eficiencia y organización al momento de poder responder por garantías o incluso asesoría inmediata de un producto después de la compra.

Por lo tanto, con la creación de un plan estratégico el cual tiene como objetivo mejorar todos y cada uno de los aspectos que engloban el servicio post venta buscando soluciones factibles se podrá solventar esta problemática. Para la realización del mismo se tomaron en cuenta situaciones anteriores y actuales por las que paso la empresa, para poder analizar y conseguir la mejor respuesta y solución para casos futuros, también se analizó la posibilidad de mejoras de estructura para un espacio destinado a la atención de los servicios.

Siguiendo el mismo orden de ideas, se estableció una serie de procedimientos, actividades, investigaciones y análisis para poder llegar a los objetivos planteados. El informe se encuentra estructurado de la siguiente manera; en la fase I se desarrollan las generalidades de la institución, se encuentra toda la información interna de la empresa y su funcionamiento, es decir, su razón social, misión, visión, valores, objetivos de la empresa y estructura organizativa. En la fase II de la presente investigación se llevará a cabo el diagnostico, en el cual se analiza la situación de la empresa tomando en cuenta sus necesidades, también se encuentran las

actividades, tareas y recursos que serán utilizados para alcanzar de manera eficiente los objetivos propuestos.

Seguidamente en la fase III se encuentra la vinculación teórica la cual está constituida por todos los antecedentes, fundamentos y bases teóricas que sustentan la información contenida en el informe. En la fase IV se establecen los resultados del diagnóstico, en el cual se estará analizando los resultados del instrumento aplicado a los clientes de la empresa comercializadora y equipamiento 2020 C.A. La fase V se basa en la descripción de la propuesta con su viabilidad tanto técnica como operativa, también se podrá encontrar una serie de estrategias para la mejora del servicio post venta desarrolladas en base a la investigación y para finalizar en la fase VI se especifica una serie de conclusiones y recomendaciones que hace el autor a la empresa comercializadora y equipamiento 2020 C.A.

## **FASE I**

### **GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN**

#### **1.1 Descripción de la empresa**

##### **1.1.2. Ubicación**

La empresa “Batvenca” comercializadora y equipamiento 2020 C.A. se encuentra ubicada en la Urbanización El remanso en el lote 20B – 1 en el municipio San Diego, estado Carabobo, única sede con la que cuenta la empresa.

##### **1.1.3. Reseña histórica**

Batvenca, es una empresa venezolana, fundada para el año 2010 como iniciativa de un emprendedor con visión de futuro que pensando en las amplias posibilidades de crecimiento en el mercado venezolano se enrumba por el camino de la producción y manufactura. A los años de estudiar el mercado, en el 2017, consigue abrirse paso en la comercialización de equipos para panaderías, ampliando su visión para ofrecer una extensa línea de equipos industriales y comerciales.

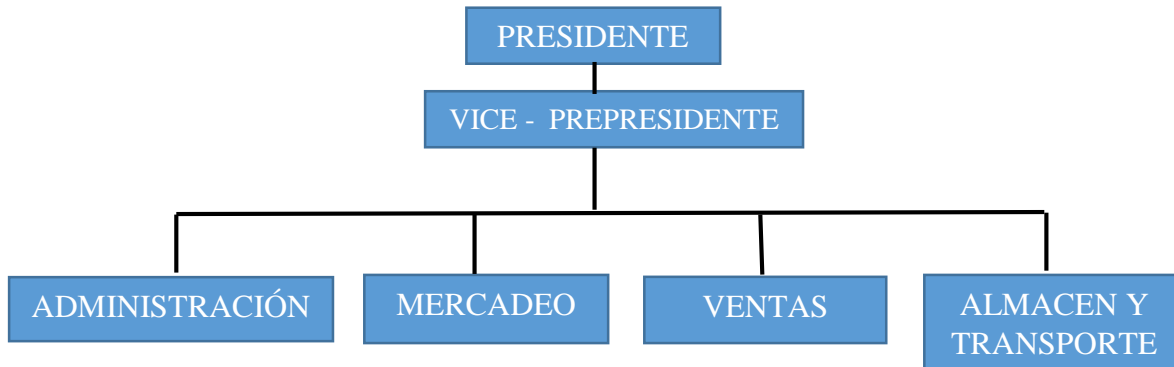
Los productos que Batvenca ofrece están categorizados en varias líneas:

- Carnicería y charcutería
- Equipamiento de panaderías
- Equipos varios
- Refrigeración
- Repuestos y accesorios
- Colchones inflables

Este objetivo se consigue gracias a que ha contado con una figura de referencia, Jhonny Basulto, que junto a su esposa Milagros Trujillo, se plantearon el propósito de ser una empresa de referencia en el mercado nacional, que brinde calidad en sus productos y una garantía de atención a sus colaboradores, quienes forman un engranaje para alcanzar las metas propuestas, y, a sus clientes, potenciales empresarios que buscan una empresa confiable para su crecimiento.

#### 1.1.4. Estructura organizativa

Gráfico N°1.



Fuente: Comercializadora y equipamiento 2020 C.A.

#### 1.2. Misión de la empresa

Es una empresa dedicada a ofrecer y comercializar los mejores equipamientos industriales y comerciales con el propósito de brindar a nuestros clientes un servicio de atención de calidad que les permita sentirse respaldados con la garantía real que se merecen, ayudando a miles de empresarios a crecer mejor

##### 1.2.1. Visión de la empresa

La visión de Batvenca “comercializadora y equipamiento 2020 C.A.” es expandir su posición como líder de ventas físicas y en plataformas digitales, adaptándonos constantemente al mundo cambiante, contando para ello con un equipo de trabajo eficiente en cada una de nuestras unidades de negocios, orientándonos hacía el desarrollo integral de nuestros colaboradores, y comprometidos con el desarrollo y crecimiento de nuestros clientes.

##### 1.2.2. Objetivos de la empresa

- Lograr ser la empresa líder en el mercado nacional a través de la plataforma digital
- Alcanzar el reconocimiento del nombre BATVENCA a nivel nacional como referente de equipamiento industrial y comercial

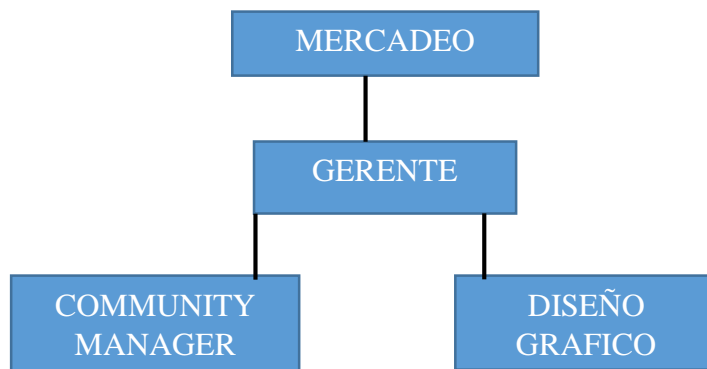
- Conseguir posicionarnos en los estados centro occidental del país como la primera opción de compra de equipos industriales y comerciales.

### 1.3. Descripción del departamento

El departamento de mercadeo en la empresa Comercializadora y equipamiento 2020 C.A. se encarga del manejo, la creación y el desarrollo de estrategias de ventas, con la finalidad de alcanzar un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores, aumentar las ventas potencialmente y optimizar recursos y aspectos de la empresa buscando crear una buena imagen a la vista de los clientes.

#### 1.3.1 Estructura organizativa del departamento de mercadeo

Gráfico N°2.



**Fuente:** Comercializadora y equipamiento 2020 C.A.

#### 1.3.2. Misión del departamento

Ofrecer soluciones y estrategias personalizadas con el fin de mejorar el posicionamiento y la productividad de la empresa, para el incremento de las ventas y el aumento de la fidelidad de los clientes a la marca.

### **1.3.3. Visión del departamento**

Lograr el reconocimiento de todos los comercios y negocios en el mercado para ser los distribuidores oficiales más grandes de equipos comerciales a nivel nacional.

### **1.4 Objetivos del departamento**

- Captar potenciales clientes a través de estrategias promocionales y aumentar las ventas por medio de las plataformas digitales
- Analizar los recursos de la empresa para poder generar planificaciones de estrategias factibles
- Proponer y diseñar estrategias para las mejoras del funcionamiento interno y externo de la empresa.

## **FASE II**

### **DIAGNÓSTICO**

#### **2.1. Diagnóstico de necesidades**

En la actualidad todas las empresas buscan el crecimiento y la expansión en el mercado a través de los servicios o productos ofrecidos, tratando de encontrar por estos medios la satisfacción de los consumidores, en el mundo de las ventas se entiende que la satisfacción de un cliente al momento de la compra no involucra únicamente la eficacia del producto, sino también toda la experiencia de compra ya sea antes o después de la misma, como la entrega e instalación de los bienes, así como la asistencia física o en línea al comprador, hoy en día el servicio de atención al cliente es un aspecto sumamente importante en todas las empresas debido a que de este servicio dependen sus potenciales ventas y la fidelidad de sus clientes a la marca.

Es por ello que después de un análisis previo se pudo identificar algunas de las necesidades que debían verse atendidas en la empresa Batvenca “Comercializadora y equipamiento 2020 C.A.”, se entiende que el servicio post venta que ofrece la empresa a los consumidores es deficiente en diferentes aspectos, el personal no se encuentra previamente capacitados para poder resolver conflictos en un corto plazo de tiempo lo que genera y expresa ineficiencia, en conjunto con lo anterior mencionado existe un desconocimiento significativo por parte de los empleados del funcionamiento de los equipos lo que complica el proceso de asesoramiento después de la compra de un producto, además el servicio de garantía es atendido en el mismo espacio donde son concretadas las ventas lo que por consiguiente genera una mala imagen a vista de los consumidores.

Todos estos aspectos forman parte de un gran déficit en el funcionamiento interno de la empresa, lo que puede generar a mediano plazo un gran descontento por los consumidores obteniendo una mala imagen hacia los potenciales clientes lo que conllevaría a una disminución de las ventas. Es por ello que se busca la aplicación de nuevas estrategias adaptadas a la empresa y su situación actual buscando la mejora de la misma.



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**COORDINACIÓN DE PASANTÍA**

**2.2 Plan de trabajo**

<b>DATOS DEL ESTUDIANTE</b>	<b>Apellidos y Nombres:</b> Rodrigo Sanguino, María Valentina	
	<b>Cédula de Identidad:</b> V-29.590.647	<b>Teléfono:</b> 0424-4501996
	<b>Facultad:</b> Ciencias Sociales	<b>Escuela:</b> Mercadeo
<b>DATOS DE LA EMPRESA</b>	<b>Razón Social:</b> Comercializadora y equipamiento 2020 C.A.	<b>Teléfonos:</b> 0241-8910947
	<b>Dirección:</b> Urb. El Remanso, lote 20B-1, Municipio San Diego, Edo. Carabobo	
	<b>Entidad Económica:</b> Venta de equipamiento comercial para restaurantes, panaderías, pastelerías, carnicerías y charcuterías.	
	<b>Departamento donde realizará la pasantía:</b> Mercadeo	
<b>DATOS DE LOS TUTORES</b>	<b>Nombre del Tutor Académico:</b> Econ. Blanca Vielma	
	<b>Nombre del Tutor Empresarial:</b> Sr. Jhonny Basulto	

**DIAGNÓSTICO DE LA PASANTÍA**

**TÍTULO DE LA PASANTÍA:** Plan estratégico para la mejora del servicio post venta en la empresa Comercializadora y Equipamiento 2020 C.A.

**Diagnóstico de la pasantía:** Presenta déficit en el área de atención de garantías y todos los aspectos que conlleva el servicio post venta.

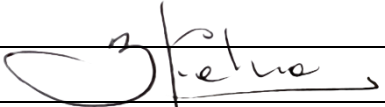
**Identificación del problema o situaciones problemáticas:** Se puede identificar que la problemática que aborda la empresa es la falta de un departamento de post venta en donde se encuentre un personal capacitado para atender dichas situaciones.

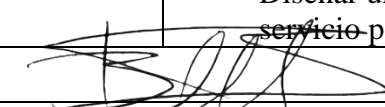
**Formulación del problema:** ¿Cómo mejorar el servicio post venta en la empresa comercializadora y equipamiento 2020 C.A.?

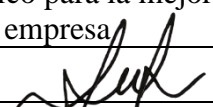
**Objetivo general:** Desarrollar un plan estratégico para la mejora del servicio Post venta en la empresa comercializadora y equipamiento 2020 C.A.

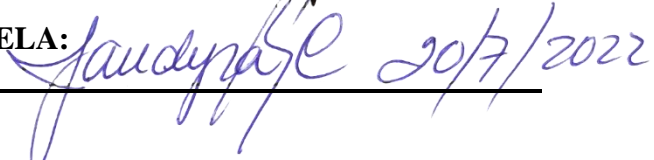
**Objetivos específicos:**

- Diagnosticar la situación actual en relación con el servicio post venta en la empresa
- Identificar fortalezas y amenazas a través de una matriz FODA en la empresa
- Diseñar un plan estratégico para la mejora del servicio post venta en la empresa

  
 Firma Tutor Académico

  
 Firma Tutor Empresarial

  
 Firma del Estudiante

**APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA:**  20/7/2022

## 2.3 Cronograma de actividades

Cuadro N° 1: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO					
	JUNIO 2022	JULIO 2022	AGOSTO 2022	SEPTIEMBRE 2022	...	TOTAL EN DIAS
Diagnóstico de necesidades	X	X	X			5
Plan de trabajo				X		5
Cronograma de actividades				X		2
Descripción de actividades				X		15
Recursos técnicos y humanos				X		2
Principios Teóricos				X		5
Redacción del informe final						10
<b>TOTAL</b>						<b>54</b>

**Fuente:** Rodrigo (2022)

## 2.4 Descripción de las actividades

Durante el periodo de pasantías en la empresa Batvenca, fueron asignadas una serie de actividades en el departamento de mercadeo, aparte de las actividades planteadas para el desarrollo de la propuesta, todas estas fueron de gran importancia para la recolecta de información que amerita el diseño de un plan estratégico para la mejora del servicio post venta.

**Cuadro Nro. 2**  
**Descripción de las actividades**

Nro	Actividades	Recursos humanos	Recursos técnicos	Recursos institucionales
1	<b>Análisis de la situación general de la empresa en la actualidad:</b> se diagnosticó gracias a las encuestas realizadas a los clientes el funcionamiento del servicio que se estaba manejando en la empresa	Personal del departamento de mercadeo, autora y los clientes de la empresa	Computadoras, celulares, internet, análisis, bolígrafos y hojas	- Empresa comercializadora y equipamiento 2020 C.A.
2	<b>Manejo de las RRSS de la empresa:</b> en el manejo de Instagram y tiktok se contemplaron tareas como la planificación del contenido	Personal del departamento de mercadeo, autora	Celular, internet	- Empresa comercializadora y equipamiento 2020 C.A.
3	<b>Identificar fortalezas y amenazas a través de una matriz FODA en la empresa:</b> para esta actividad se estuvo recolectando información a través de la observación, estos datos fueron posteriormente empleados para la creación del plan estratégico	Personal del departamento de mercadeo, autora	Archivos históricos de la empresa, computadora, análisis, observación, papel y lápiz	- Empresa comercializadora y equipamiento 2020 C.A. - Bibliotecas digitales
4	<b>Atención al cliente:</b> en la empresa la mayor parte de las ventas se manejan a nivel online, a través del WhatsApp, es por ello que en esta actividad se desarrolló el trato directo con los compradores, entendiendo el comportamiento y las necesidades del cliente.	Personal del departamento de ventas, autora	Computadoras, internet	- Empresa comercializadora y equipamiento 2020 C.A.
5	<b>Buscar estrategias adaptadas a las necesidades y capacidades de la empresa:</b> teniendo en cuenta la información ya recolectada en conjunto con la aprobación de los recursos financieros se buscaron estrategias factibles para la empresa	Personal del departamento de administración, autora y jefes de la empresa	Computadoras, celulares, archivos contables de la empresa, observación y análisis	- Empresa comercializadora y equipamiento 2020 C.A. - Bibliotecas digitales - Ebooks relacionados con el servicio post venta

6	<b>Creación de contenido:</b> en esta actividad fue necesario un análisis previo de la competencia y del contenido que se encuentra viral en cada plataforma, buscando la interacción con nuevos clientes y ajustándonos al algoritmo de cada plataforma.	Personal del departamento de mercadeo, autora	Cámara, celular, computadora, internet, creación de escenarios de grabación	Empresa comercializadora y equipamiento 2020 C.A. Revisión de cuentas de Instagram y tiktok
7	<b>Diseñar el plan estratégico para la mejora del servicio post venta adaptado a la empresa:</b> ya investigado, diagnosticado y analizado la situación se pudo diseñar el plan estratégico para la mejora del servicio post venta de la empresa	Personal del departamento de mercadeo		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa comercializadora y equipamiento 2020 C.A.</li> <li>- Bibliotecas digitales</li> </ul>

## FASE III

### VINCULACIÓN TEÓRICA

#### 3.1. Antecedentes

El marco teórico de una investigación se basa en la información mediante la que se sustenta de manera científica un problema de estudio, es decir, tiene el fin de lograr la obtención de los datos que permiten comprobar la hipótesis formulada, el marco teórico igualmente cumple con la función de ampliar el horizonte de estudio. Adicionalmente se puede encontrar en el marco teórico la relación del trabajo previo de Gaitán Moreno en el cual se basará la investigación actual de el plan estratégico para el mejoramiento del servicio.

En conjunto con lo antes mencionado, ofrecer un servicio de atención deficiente puede concluir en la pérdida de los clientes, por lo que Gaitán Moreno (2017) Realizó un trabajo que se titula **“proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa Distribuciones AC SAS”** después del análisis previo de la información teniendo en cuenta los aspectos más importantes para el diseño de un plan estratégico con el objetivo de mejorar el servicio post venta dio como resultado la obtención de una mejor perspectiva para las nuevas estrategias.

Es por ello que, tomando en cuenta las estrategias del proyecto antes mencionado se contemplaron diferentes herramientas para mejorar la relación de la empresa con el cliente interno, lo que puede generar a futuro un ambiente más cómodo, también se tomó en cuenta la capacitación previa para los trabajadores con el fin del desarrollo de los conocimientos necesarios para generar ventas efectivas y para resolver problemas con eficiencia, conservando los valores y principios por los que se rige la empresa.

Adicional a la información anterior se puede relacionar que el autor Carrasco Nuñez (2017) llevo a cabo la investigación titulada **“Propuesta de mejoras de los servicios de post-venta implementados en la empresa INTMED”** en la cual se plantea que los clientes no perciben ningún tipo de servicio post venta por lo cual se propone que se establezca un seguimiento a través de llamadas, mensajes y correo electrónicos para informa sobre nuevas ofertas y saber el funcionamiento de los accesorios médicos; también se propone un chat para mantener una line abierta con los clientes con la finalidad de conseguir clientes fieles, que realicen compras en repetidas ocasiones. En el presente antecedente afirman que si la situación

deficiente del servicio post venta continua perjudicara de manera directa los ingresos y crecimiento de esta empresa.

Después del análisis de la investigación de Carrasco Nuñez se puede entender que la opción de aumentar y mejorar el trato personalizado y la comunicación constante con el cliente es una manera efectiva de poder cumplir con el seguimiento de la compra y de esta manera poder ofrecer a los clientes un servicio post venta eficiente y practico por su compra, lo que será traducido en conseguir una buena imagen de la empresa.

### **3.2 Bases teóricas**

#### **Mercadeo (Marketing)**

El marketing o el mercado se puede entender como un conjunto de acciones mediante las cuales una empresa estudia las necesidades o problemas característicos de un público, sea este una persona u otra empresa, y partir de ellos establece estrategias para descubrir cómo resolverlos a través de su producto o servicio. En conjunto con este concepto, los autores Kotler y Armstrong (2003) señalan que el “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

Se puede entender que el mercadeo es la base principal para la resolución de las problemáticas de la empresa en base al análisis de los consumidores, es por ello que se parte de estrategias y herramientas del marketing para poder desarrollar las estrategias de la presente investigación con la finalidad de la mejora de servicio post venta.

#### **Plan estratégico**

El plan estratégico según Arranz (1995), indica que “es la ruta para alcanzar la visión de conjunto que la alta dirección tiene de los resultados esperados a largo, mediano y corto plazo, de su personal, su organización y de la comunidad en que se desarrolla”. Adicionalmente al concepto anterior podemos concluir su importancia debido a que produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, lo que redundará en la eficiencia productiva y en una mejor calidad de vida y trabajo para todos los miembros de la organización.

Por lo tanto, el plan estratégico viene siendo una alternativa eficiente para llevar a cabo con el fin de ayudar a la resolución del problema diagnosticado de la investigación.

### **Servicio post venta**

El servicio post venta es definido según Kotler (2005) como “un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica, entre otros; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido”. Entendiendo este concepto se puede adicionar que en la empresa Comercializadora y equipamiento 2020 C.A. el servicio post venta puede ser un diferenciador favorable y muy buscado ya que hoy en día los consumidores buscan atención y sustento a la hora de realizar una compra, poder brindar este servicio puede garantizar una relación con los clientes más duradera.

### **Atención al cliente**

De acuerdo con Blanco (2001) la atención al cliente “representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”. Es por ello que en cualquier institución no solo es necesario sino primordial que se aplique o desarrolle una buena capacitación a los asesores de venta, para así poder tener personal calificado para la resolución de dudas y conflictos buscando ofrecer un mejor servicio.

## FASE IV

### RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO

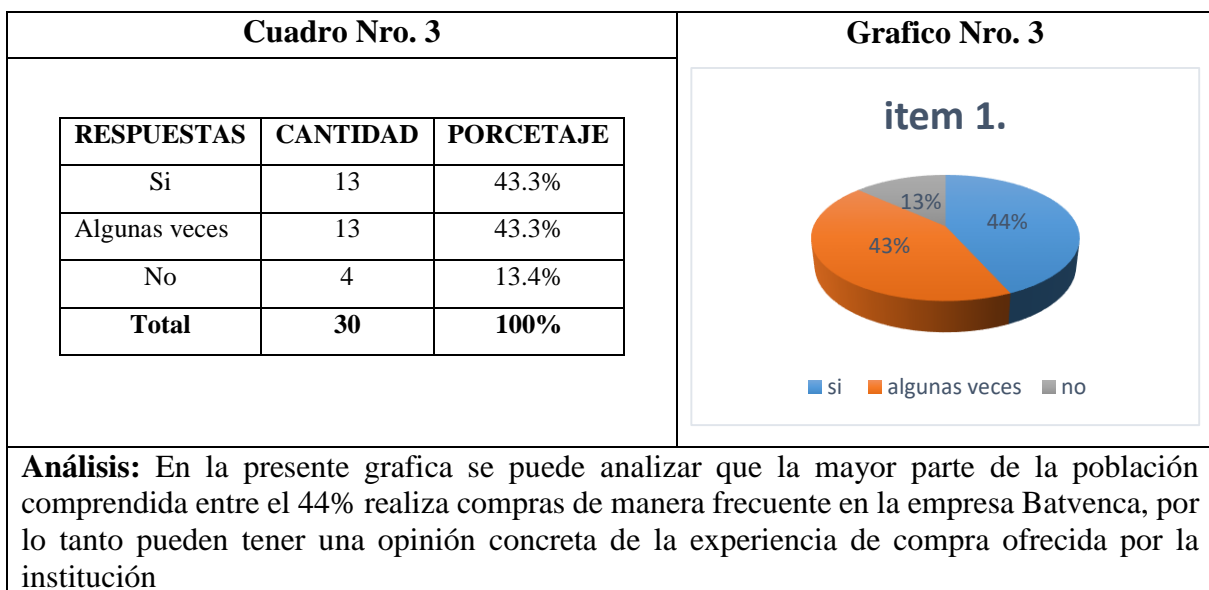
#### 4.1 Diagnosticar la situación actual de la empresa Comercializadora y equipamiento 2020 C.A. en cuanto a su servicio post venta

Para la evaluación del servicio post venta de la empresa comercializadora y equipamiento 2020 C.A. fueron utilizadas técnicas e instrumentos de investigación. Según Arias (2006) “Los instrumentos son las distintas formas o maneras de obtener la información mediante la observación directa, la encuesta oral o escrita, el cuestionario, la entrevista, el análisis documental y el análisis de contenido entre otros”. Para la presente investigación fue aplicada una encuesta escrita en forma de cuestionario. Esta fue aplicada a una muestra de 30 clientes de la empresa (ver anexo A)

#### 4.2 Presentación de los resultados

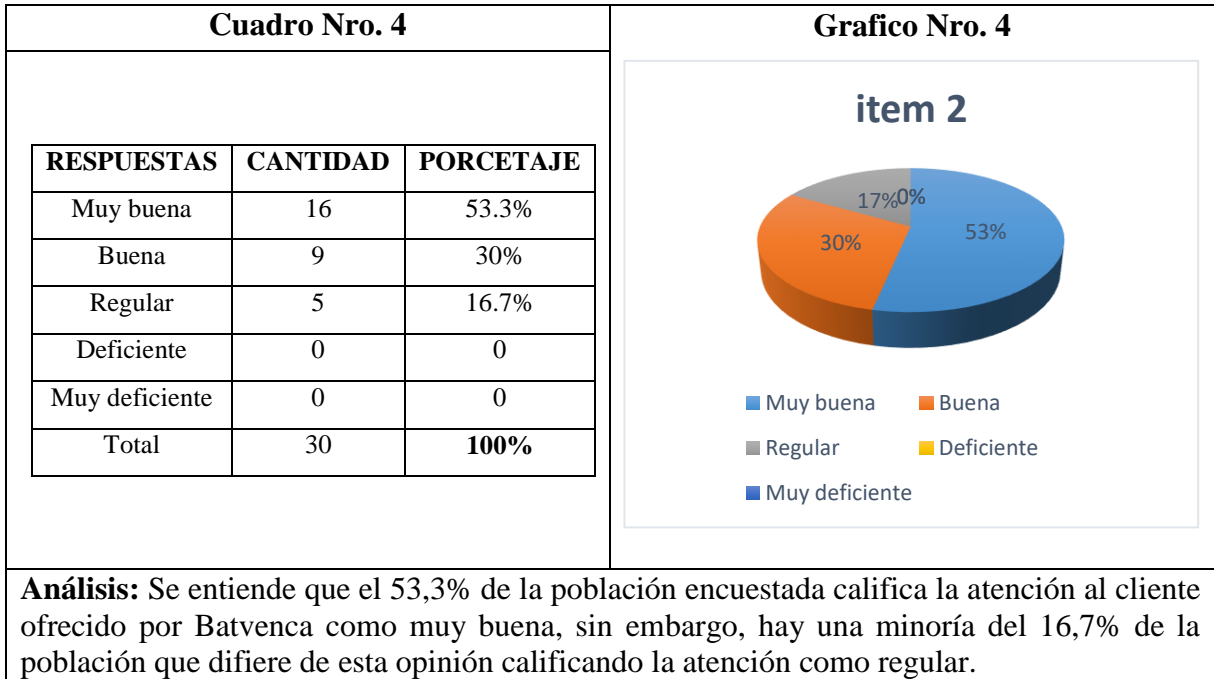
Encuestas aplicadas a la muestra de clientes:

##### 1. ¿Realiza compras frecuentemente en la empresa Batvenca?



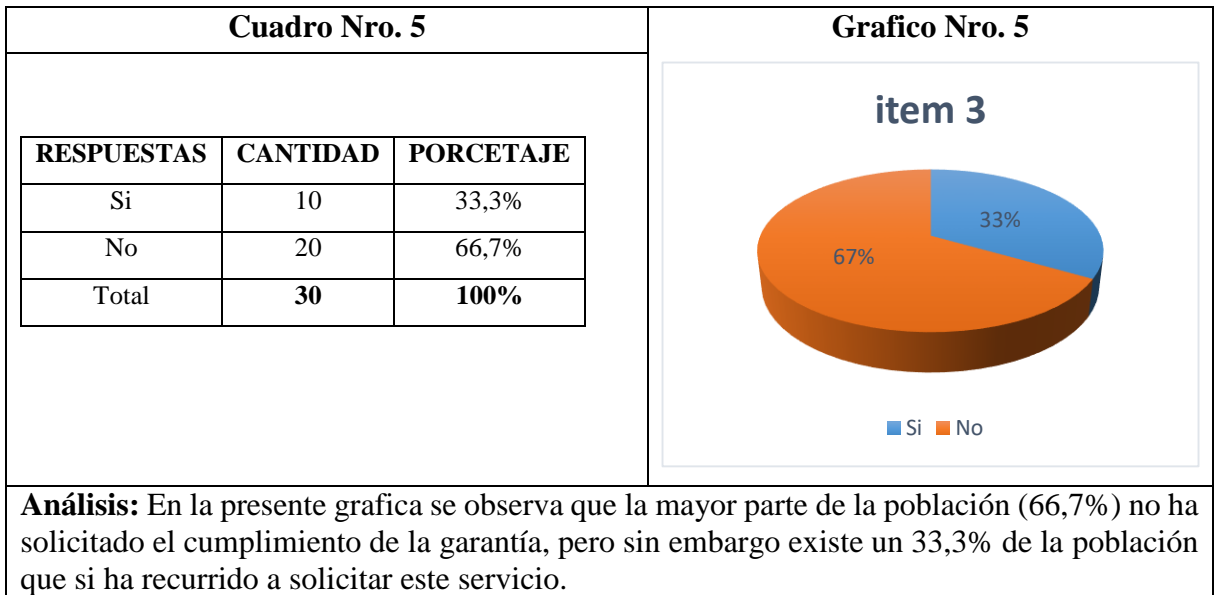
Fuente: Rodrigo (2023)

**2. Califique la atención al cliente ofrecido por la empresa**



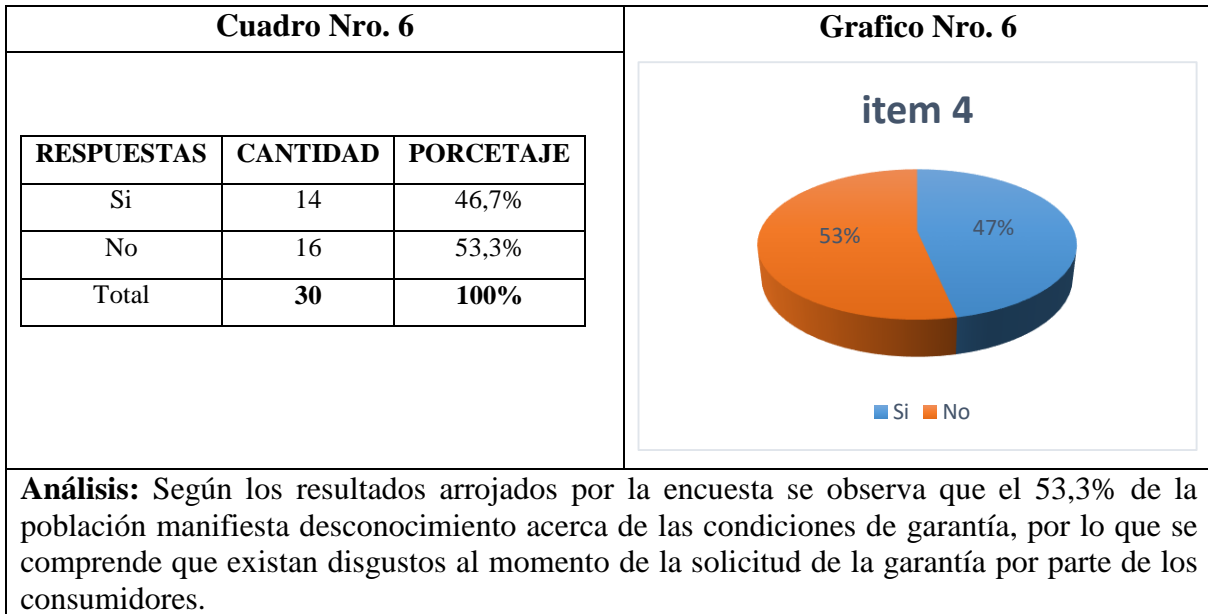
Fuente: Rodrigo (2023)

**3. ¿Usted ha solicitado el cumplimiento de la garantía por la compra de algún equipo?**



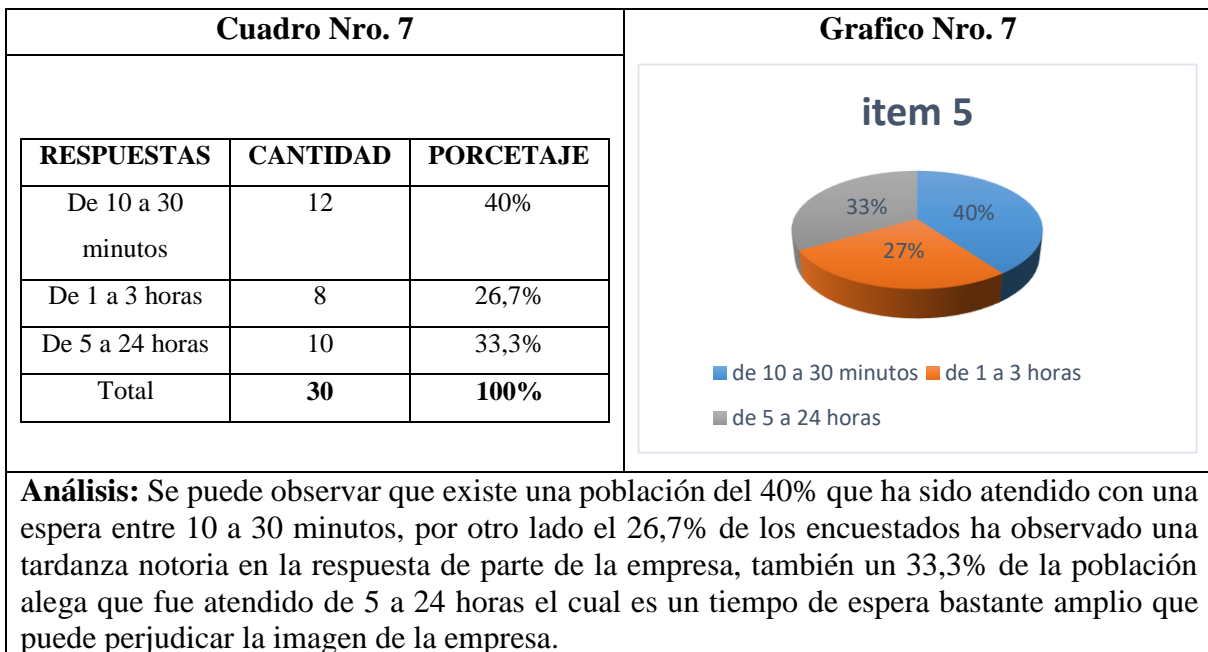
Fuente: Rodrigo (2023)

**4. Al momento de solicitar la garantía de un equipo ¿tendría conocimiento de las condiciones para validar la garantía?**



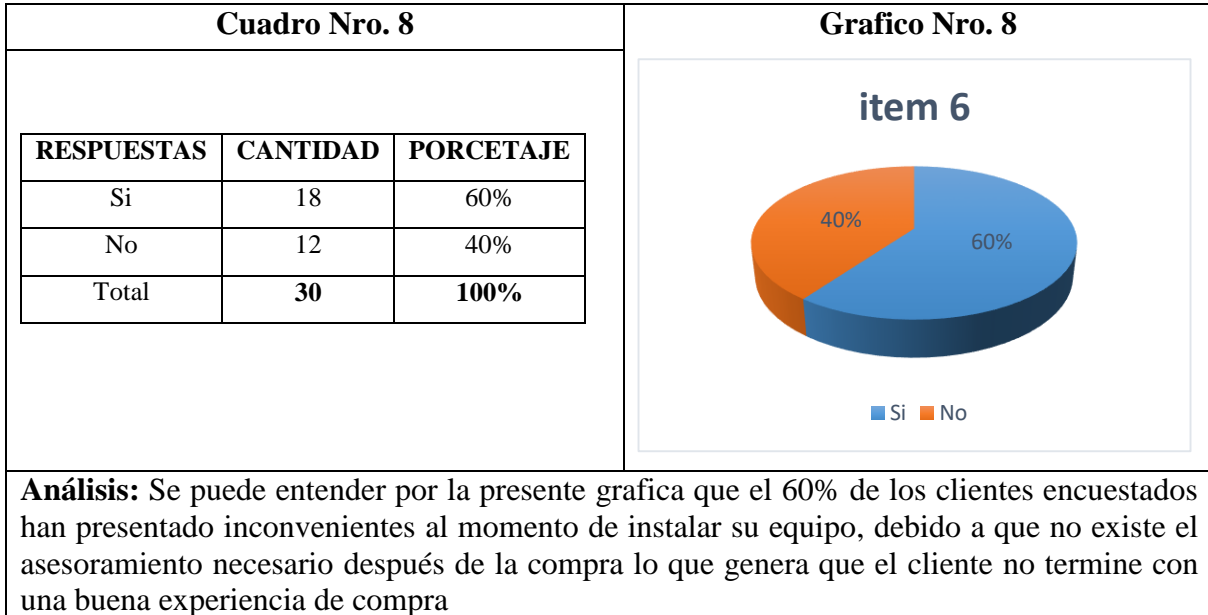
Fuente: Rodrigo (2023)

**5. Al momento de solicitar servicio de atención post venta ¿Cuánto ha sido el tiempo de espera?**



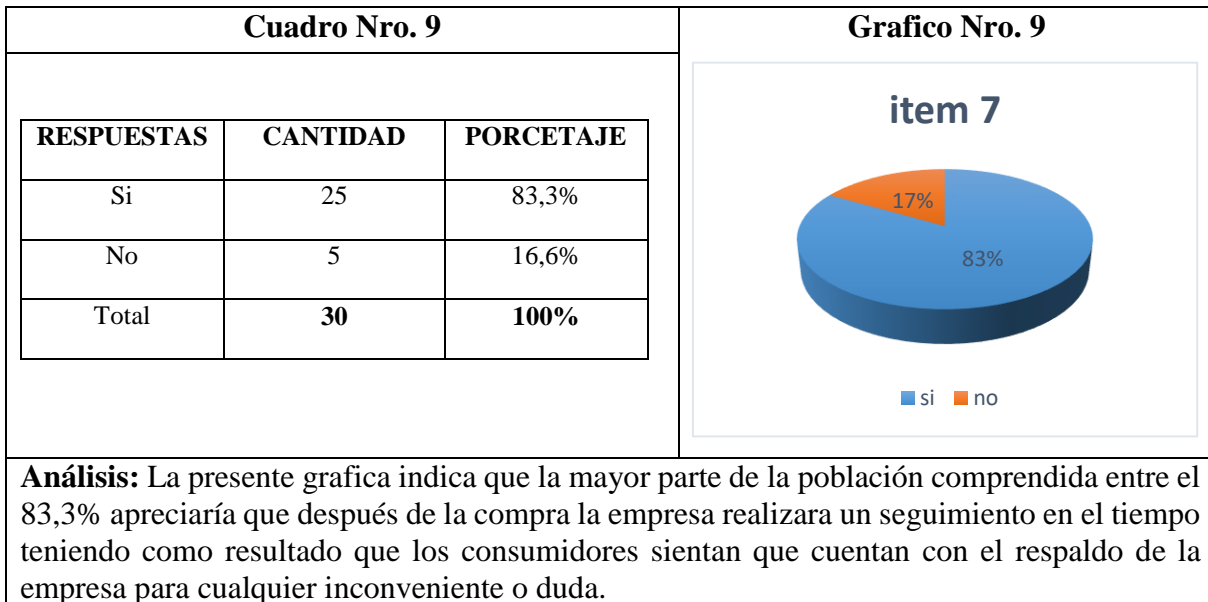
Fuente: Rodrigo (2023)

**6. ¿Ha presentado después de la compra inconvenientes con la instalación de los equipos por falta de asesoramiento?**



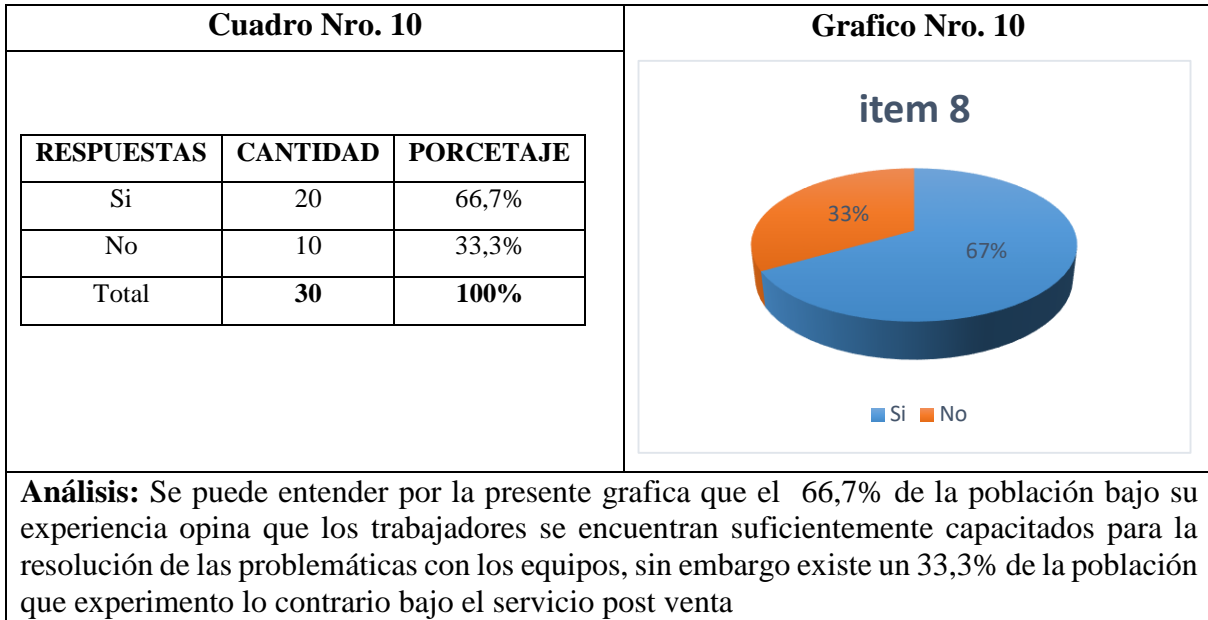
**Fuente: Rodrigo (2023)**

**7. ¿Apreciaría el seguimiento en el tiempo después de la compra?**



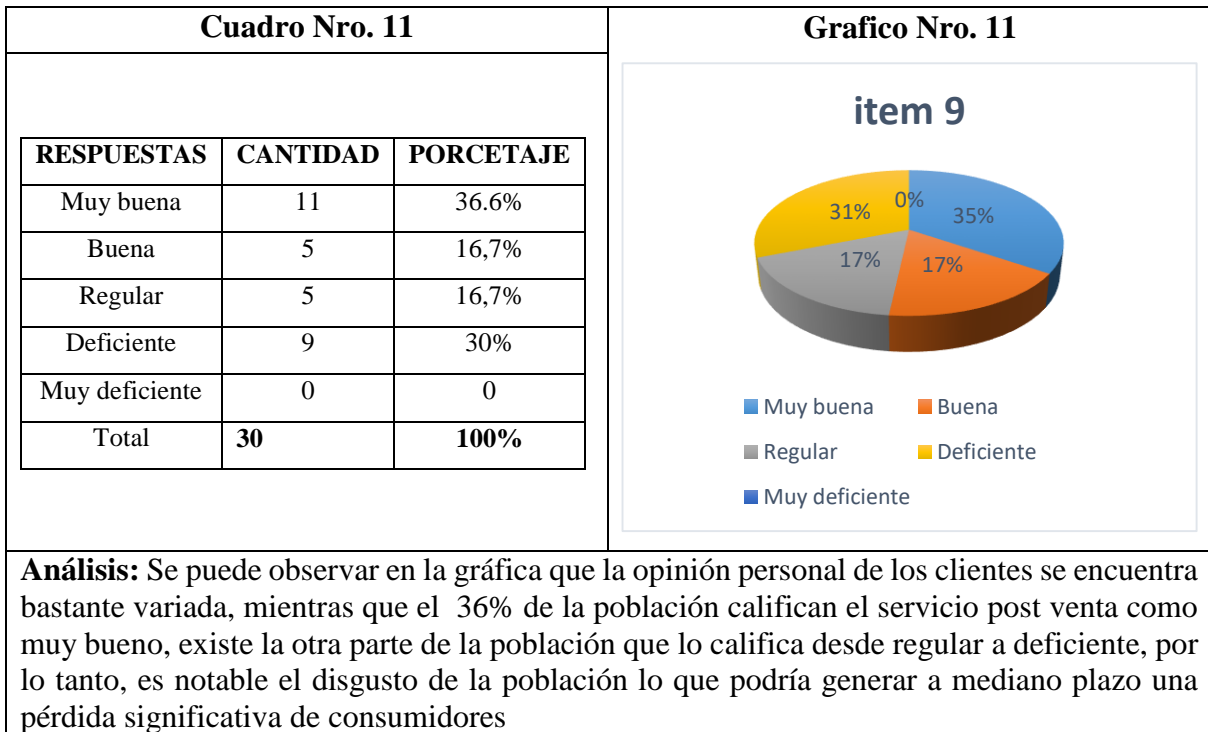
**Fuente: Rodrigo (2023)**

**8. En su experiencia, ¿considera que los trabajadores en el área se encuentran capacitados para la resolver las problemáticas presentadas por los equipos?**



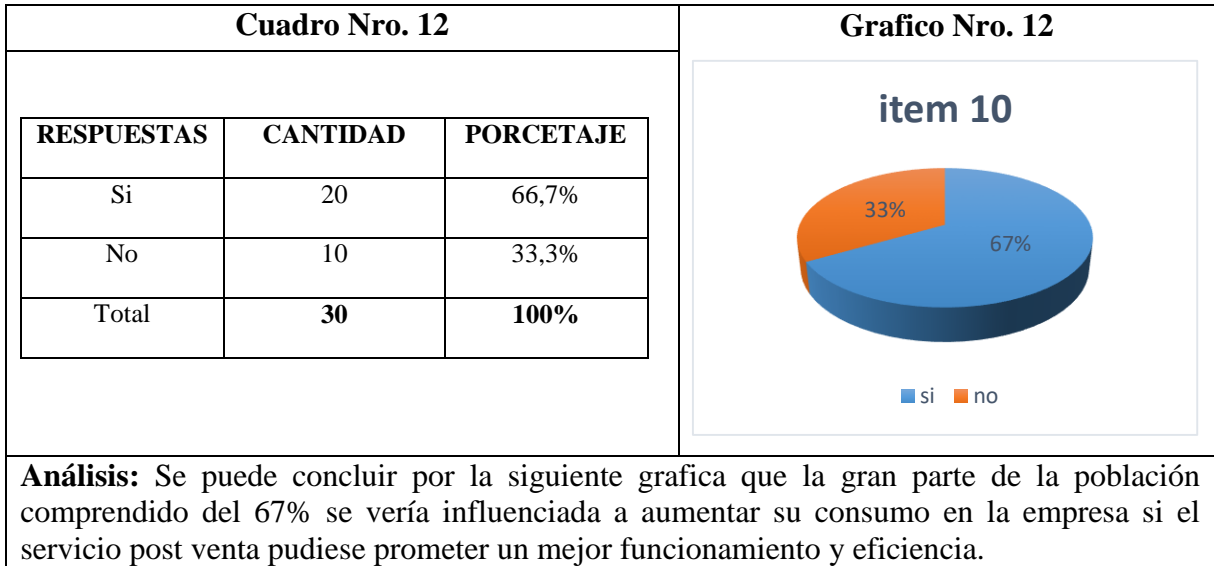
Fuente: Rodrigo (2023)

**9. Califique el servicio post venta ofrecido por la empresa**



Fuente: Rodrigo (2023)

**10. ¿Aumentaría su consumo en la empresa dependiendo del servicio post venta que reciba?**



**Fuente:** Rodrigo (2023)

## **FASE V**

### **ACCIONES**

En la presente fase se desarrollarán las propuestas y acciones con el objetivo de solucionar la problemática diagnosticada; en la empresa de nombre comercial Batvenca según los resultados arrojados por los encuestados se está presentando una deficiencia notoria en el aspecto del servicio post venta, lo cual no es beneficioso para la empresa debido a que este puede afectar la imagen general de la marca, tener un servicio post venta optimo podría fomentar la fidelidad de los clientes, también puede generar que la empresa se vea como una marca fiable y útil, lo que es esencial para que los clientes vuelvan a comprar en el futuro, es por ello que se presentará la propuesta del desarrollo de un plan estratégico para la mejora del mismo.

#### **5.2 Descripción de la propuesta**

Tomando en cuenta las opiniones de los consumidores antes consultadas, se desarrolló el siguiente plan estratégico:

**Cuadro 13. Plan estratégico para la mejora del servicio post venta**

<b>PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MEJORA DEL SERVICIO POST VENTA DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y EQUIPAMIENTO 2020 C.A.</b>
<p><b>Objetivo General del plan estratégico:</b> Proporcionar una mejor experiencia de compra a los clientes logrando fidelidad con la empresa a través de la buena gestión de un servicio post venta.</p>
<p><b>Objetivos específicos del plan estratégico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar una atención al cliente personalizado en el área de la post venta</li> <li>• Ofrecer seguridad después de la compra</li> <li>• Potenciar positivamente la relación entre empresa y cliente para lograr un aumento en las ventas</li> </ul>
<p><b>Objetivo terminal:</b> Lograr la mejor experiencia de compra.</p>
<p><b>Misión de la empresa:</b> Es una empresa dedicada a ofrecer y comercializar los mejores equipamientos industriales y comerciales con el propósito de brindar a nuestros clientes un servicio de atención de calidad que les permita sentirse respaldados con la garantía real que se merecen, ayudando a miles de empresarios a crecer mejor</p>
<p><b>Visión de la empresa:</b> La visión es expandir su posición como líder de ventas físicas y en plataformas digitales, adaptándonos constantemente al mundo cambiante, contando para ello con un equipo de trabajo eficiente en cada una de nuestras unidades de negocios, orientándonos hacia el desarrollo integral de nuestros colaboradores, y comprometidos con el desarrollo y crecimiento de nuestros clientes.</p>
<p><b>Objetivos de la empresa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr ser la empresa líder en el mercado nacional a través de la plataforma digital</li> <li>• Alcanzar el reconocimiento del nombre Batvenca a nivel nacional como referente de equipamiento industrial y comercial</li> <li>• Conseguir posicionarnos en los estados centro occidental del país como la primera opción de compra de equipos industriales y comerciales</li> </ul>

**Fuente: Rodrigo (2023)**

<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>
<b>Desarrollar una atención al cliente personalizado en el área de la post venta</b>	Destinar un número telefónico y un espacio exclusivamente para la atención del servicio post venta.	Adquisición de un teléfono celular	1 a 2 días
		Adquisición de una línea telefónica	1 a 2 días
		Destinar una oficina para uso exclusivo de atención post venta	1 día
		Ubicar el mobiliario ya existente dentro de la empresa en la oficina	1 semana
<b>Ofrecer seguridad después de la compra</b>	Normas y procesos para el cumplimiento de la garantía.	Desarrollar un manual que incluya las prescripciones y condiciones de la garantía	1 semana
	Ofrecer instructivos para un funcionamiento eficiente de los productos.	Elaborar videos instructivos de la instalación y el manejo básico de los productos y equipos	2 semanas
<b>Potenciar positivamente la relación entre empresa y cliente</b>	Capacitación de los trabajadores en el área	Certificaciones e inducciones en las siguientes áreas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oratoria comercial</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Manejo de los productos</li> <li>• Atención al cliente online</li> </ul>	Oratoria comercial (16h) Atención al cliente (5h) Manejo de productos (20h) Atención al cliente (5h)
	Ofertas y promociones por compras en la empresa	Desarrollar las promociones y ofertas válidas y funcionales para la empresa en conjunto con el departamento de administración	2 días

Fuente: Rodrigo (2023)

### **5.3 Factibilidad de la propuesta**

Principalmente, se debe establecer la factibilidad para el máximo aprovechamiento de la propuesta, adicionalmente para que la empresa comercializadora y equipamiento 2020 C.A. pueda observar la propuesta como una opción viable a corto plazo, es por ello que indicamos lo siguiente:

#### **5.3.1 Factibilidad técnica**

La empresa cuenta con los recursos necesarios para la implementación de la propuesta como puede ser la tecnología, medios online, servicio de internet, y por supuesto la empresa se conforma con un equipo de trabajo dispuesto a mejorar siempre en sus áreas asignadas para ofrecer a la empresa y a los clientes una labor eficiente.

#### **5.3.2 Factibilidad operativa**

La presente propuesta se encuentra factible a nivel operativo debido a que se cuenta en la empresa con los equipos necesarios para cumplir con el proceso de la post venta, como herramientas, repuestos y personal de servicio técnico para las garantías, además de personal de atención, computadoras, celulares y el espacio necesario para poder atender personalmente a cada cliente.

#### **5.3.3 Factibilidad financiera**

El proyecto cuenta con el respaldo y apoyo de los jefes de la empresa y del departamento de administración el cual autorizo tener los recursos monetarios necesarios para el desarrollo de las estrategias para mejorar el servicio post venta

### **Estructura de costos**

**Objetivo Nro. 1 “Desarrollar una atención al cliente personalizado en el área de la post venta”**

**Cuadro Nro. 14**

<b>Herramienta</b>	<b>Monto \$</b>
<b>Teléfono celular</b>	<b>200</b>
<b>Línea telefónica</b>	<b>15</b>
<b>Total</b>	<b>215</b>

**Objetivo Nro. 2 “Ofrecer seguridad después de la compra”**

**Cuadro Nro. 15**

<b>Herramienta</b>	<b>Monto \$</b>
Realización del manual	0
Elaboración de videos instructivos	0
<b>Total</b>	<b>0</b>

**Objetivo Nro. 3 “Potenciar positivamente la relación entre empresa y cliente”**

**Cuadro Nro. 16**

<b>Herramienta</b>	<b>Monto \$</b>
Oratoria comercial	200
Atención al cliente	80
Manejo de los productos	0
Atención al cliente online	80
Promociones y ofertas	500
<b>Total</b>	<b>716</b>

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En la presente investigación se llegó a las conclusiones fundamentándose en los objetivos específicos y el objetivo general, este hecho se confirma con los resultados obtenidos del instrumento que se aplicó en este proyecto, el cual dio a conocer la veracidad en la deficiencia que presenta el servicio post venta, es por ello que conforme al análisis realizado se puede concluir que desarrollando la serie de estrategias y herramientas planteadas para la mejora del servicio podrá la empresa tener un valor diferenciador en el mercado, obteniendo como resultado el aumento de su cartera de clientes.

### **6.1 Conclusiones**

En el primer objetivo se dio a conocer la necesidad del diagnóstico de la situación actual respecto al servicio post venta ofrecido por la empresa, la conclusión que se pudo interpretar en base al instrumento de investigación aplicado a una muestra de clientes es que la deficiencia en el servicio si estaba siendo presentada y que además podía ser un potencial impedimento para el aumento de las ventas.

En el segundo objetivo se describieron cuales oportunidades, fortalezas y amenazas tenía la empresa en el área de atención, estos datos fueron oportunos para la selección de estrategias y herramientas que serían más factibles y eficientes llevar a cabo tomando en cuenta las habilidades que ofrecía cada departamento.

En el tercer objetivo se realizó el plan estratégico que fue efectuado respecto a la información recolectada en el primer y segundo objetivo, también tomando en cuenta las necesidades de la empresa, buscando las soluciones más viables a nivel tanto técnico y operativo como a nivel económico.

### **6.2 Recomendaciones**

Para finalizar se puede entender que después de diagnosticada la problemática y analizado la situación interna de la empresa se pudo desarrollar el plan estratégico para la mejora del servicio post venta, en el mismo orden de ideas se realizaron una serie de recomendaciones para la organización basadas en los objetivos de la investigación

1. En primer lugar, se recomienda analizar de manera constante el funcionamiento interno de la empresa, para poder optimizar la gestión de cada departamento teniendo como objetivo el funcionamiento más eficiente de la misma.
2. Se recomienda la aplicación del plan estratégico para obtener los resultados esperados a mediano plazo y mejorar el servicio post venta de la empresa
3. En tercer lugar se recomienda mantener contacto personalizado y no invasivo con los clientes, con el objetivo de generar fidelización de los consumidores a la empresa

## REFERENCIAS

- Gaitán Moreno, Nubia esperanza (2017) Proyecto de mejora de servicio al cliente distribuciones AC SAS. Universidad Santo Tomas Bogotá D.C- Colombia
- Pearce, J. Robinson, Richard. (2015). Strategic Management: Formulation, Implementation and Control. McGraw-Hill.
- Pinto, J (2013) Importancia del servicio postventa. Documento en línea, recuperado en:
- Rogel Lilian y Garcia Alexandra (2011) Plan estratégico para renovar la calidad de atención al cliente en el área de pensionado del hospital León Becerra

## ANEXO A



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**

### INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

**Cuadro Nro. 17**

<b>NRO.</b>	<b>ITEM</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>1</b>	¿Realiza compras frecuentemente en la empresa Batvenca?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Si</li><li>• Algunas veces</li><li>• No</li></ul>
<b>2</b>	Califique la atención al cliente ofrecido por la empresa	<ul style="list-style-type: none"><li>• Muy bueno</li><li>• Bueno</li><li>• Regular</li><li>• Deficiente</li><li>• Muy deficiente</li></ul>
<b>3</b>	¿Usted ha solicitado el cumplimiento de la garantía por la compra de algún equipo?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Si</li><li>• No</li></ul>
<b>4</b>	Al momento de solicitar la garantía de un equipo ¿tendría conocimiento de las condiciones para validar la garantía?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Si</li><li>• No</li></ul>
<b>5</b>	Al momento de solicitar servicio de atención post venta ¿Cuánto ha sido el tiempo de espera?	<ul style="list-style-type: none"><li>• De 10 a 30 minutos</li><li>• De 1 a 3 horas</li><li>• De 5 a 24 horas</li></ul>
<b>6</b>	¿Ha presentado después de la compra inconvenientes con la instalación de los equipos por falta de asesoramiento?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Si</li><li>• No</li></ul>
<b>7</b>	¿Apreciaría el seguimiento en el tiempo después de la compra?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Si</li><li>• No</li></ul>
<b>8</b>	En su experiencia, ¿considera que los trabajadores en el área se encuentran capacitados para la resolver las problemáticas presentadas por los equipos?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Si</li><li>• No</li></ul>
	Califique el servicio post venta ofrecido por la empresa	<ul style="list-style-type: none"><li>• Muy bueno</li><li>• Bueno</li><li>• Regular</li><li>• Deficiente</li><li>• Muy deficiente</li></ul>
	¿Aumentaría su consumo en la empresa dependiendo del servicio post venta que reciba?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Si</li><li>• No</li></ul>

**Fuente: Rodrigo (2023)**