



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“IMPLEMENTACION DEL PLAN DE SATISFECCION AL CLIENTE,
QUE MEJORE EL AREA DE COMERCIO ELECTRONICO EN LA EMPRESA
SUPPLIERSPE S.A.C”

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Autor:

Teddy Yair Perea Fanarraga

Asesor:

Mg. Lic. Paulo Eduardo Soriano Torres
Código ORCID: 0000-0002-9027-2178

Lima - Perú

2024

Informe de Similitud






Página 2 of 84 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3166210077

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

*Dedicado a Dios por guiar mi camino y darme fortaleza en momentos complejos de mi vida, dedicado también a la persona que me enseñó a escribir, que me enseñó a dar mis primeros pasos, por el apoyo incondicional que me brinda a diario, gracias
mama.*

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia en general, a la universidad por tan prestigiosa enseñanza, a mis profesores que también fueron mentores y guías, a mis amigos por el apoyo en cada etapa que superábamos, gracias a todos por motivarme a seguir con este bonito camino, sin ustedes esto no habría sido posible.

Tabla de contenidos

Informe de Similitud.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Índice de tablas	6
Índice de Figuras.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 EXPERCIENCIA PROFESIONAL.....	10
1.2 DATOS GENERALES.....	11
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 ANTECEDENTES.....	16
2.2 ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	16
2.3 ANTECEDENTES NACIONALES.....	22
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	28
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	57
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS	63
ANEXOS	66

Índice de tablas

Tabla 1 Datos Generales de SUPPLIERSPE S.A.C.....	11
Tabla 2 Plan de satisfacción del cliente.....	36
Tabla 3 Elaboración de plan de capacitación.....	39
Tabla 4 Plan de capacitación básica anual.....	40
Tabla 5 Cuadro comparativo de reclamos.....	42
Tabla 6 Cuadro comparativo de postventa y tiempo de respuesta.....	44
Tabla 7 Reducción de reclamos.....	58
Tabla 8 Mejora de post venta.....	59
Tabla 9 Mejora el tiempo de respuesta al cliente.....	60

Índice de Figuras

Figura 1 logo de la empresa.....	12
Figura 2 Organigrama general de la empresa.....	13
Figura 3 Diagrama de Ishikawa.....	29
Figura 4 Diagrama de flujo proceso de atención por chat.....	37
Figura 5 Diagrama de flujo de servicio de conversión a GLP/GNV.....	37
Figura 6 Diagrama de distribución del cliente al taller.....	38
Figura 7 Saludos personalizado.....	41
Figura 8 Despedida personalizada.....	41
Figura 9 Falta de actividad en el chat.....	41
Figura 10 Falta de reposición de productos.....	42

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de suficiente profesional sobre la empresa Supplierspe S.A.C, se centra en la convergencia de desarrollo tecnológico, que es el internet, y la globalización de los mercados para unificar y automatizar el proceso de venta mediante el comercio electrónico; teniendo como resultado la satisfacción de los clientes internos y externos. Las nuevas tecnologías en el comercio electrónico ayudan a las empresas a vender servicios, productos tangibles o intangibles, en este caso, nosotros vendemos productos tangibles y servicios, e interactuamos con la plataforma de software Customer Relationship Management. La investigación del trabajo fue realizada con el método cualitativo, en el cual se obtuvo como resultado observaciones analizadas respecto a la satisfacción del cliente. Se realizó múltiples muestras de estudio empírico para medir el proceso de satisfacción con una población de 40 personas, esto nos permitió tomar decisiones de mejora continua de cara al cliente en el mundo del comercio electrónico. Este estudio infiere la búsqueda de una respuesta del consumidor a través del juicio transitorio, que proporciona un nivel placentero relacionado al consumo de un servicio o un producto en el mundo del comercio electrónico.

ABSTRACT

This sufficiently professional work about the company Supplierspe S.A.C, focuses on the convergence of technological development, which is the internet, and the globalization of markets to unify and automate the sales process through electronic commerce; resulting in the satisfaction of internal and external customers. New technologies in electronic commerce help companies sell services, tangible or intangible products, in this case, we sell tangible products and services, and we interact with the Customer Relationship Management software platform. The research of the work was carried out with the qualitative method, in which analyzed observations regarding customer satisfaction were obtained. Multiple empirical study samples were carried out to measure the satisfaction process with a population of 40 people, this allowed us to make decisions for continuous improvement for the customer in the world of electronic commerce. This study infers the consumer's search for a response through transitory judgment, which provides a pleasurable level related to the consumption of a service or a product in the world of electronic commerce. Keywords: Customers, e-commerce, satisfaction, services, products, technology.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 EXPERIENCIA PROFESIONAL

La importancia de adquirir experiencia laboral ha sido importante para mí, ya que me ha permitido desarrollar habilidades, conocimientos, actitudes, valores e interpretar las circunstancias en la que suceden las cosas. Cuento con más de 10 años de experiencia laboral; en la empresa en la que trabajo fue importante ingresar con experiencia en el área comercial ya que me permitió incrementar las ventas de la empresa. El afrontar nuevos desafíos fue importante para mí desarrollo profesional, hoy la empresa se ha permitido ir más allá de las ventas y brindarle una experiencia notable, confianza y calidad en los productos y servicios que ofrece a través del comercio electrónico. Parte de mis funciones principales son de asesorar, orientar, ofrecer respaldo en aspectos específicos y resolver el problema que el cliente pueda tener respecto al producto que desea, tanto para clientes retail como clientes de negocios además de generar la data de los clientes para que sea analizada por el área comercial y pueda tomar decisiones importantes en función a la estrategia comercial.

Palabras claves: comercio electrónico, satisfacción del cliente, mejora continua, servicios, tecnología.

1.2 Datos Generales.

A continuación, se presenta los datos generales de la empresa:

Tabla 1. Datos Generales de SUPPLIERSPE S.A.C

Nombre de la empresa	SUPPLIERSPE S.A.C
RUC	20604203768
Inicio de actividades	12/02/2019
Domicilio legal	Calle Querecotillo Nro. B4
Distrito	Surco
Provincia	Lima
Departamento	Lima
Giro de negocio	Venta de partes, piezas y accesorios para vehículo automotriz

Elaboración propia

Figura 1



Fuente: SUPPLIERSPE S.A.C

1.3 Misión

Ofrecemos la mejor experiencia a los clientes con los mejores productos y servicios del rubro automotriz en el mercado a través del comercio electrónico y aliados estratégicos.

1.4 Visión

Ser la empresa líder en ofrecer la mejor experiencia en productos y servicios en el rubro automotriz en todo el Perú, al año 2030.

1.5 Valores

Respeto por la forma de pensar de las personas.

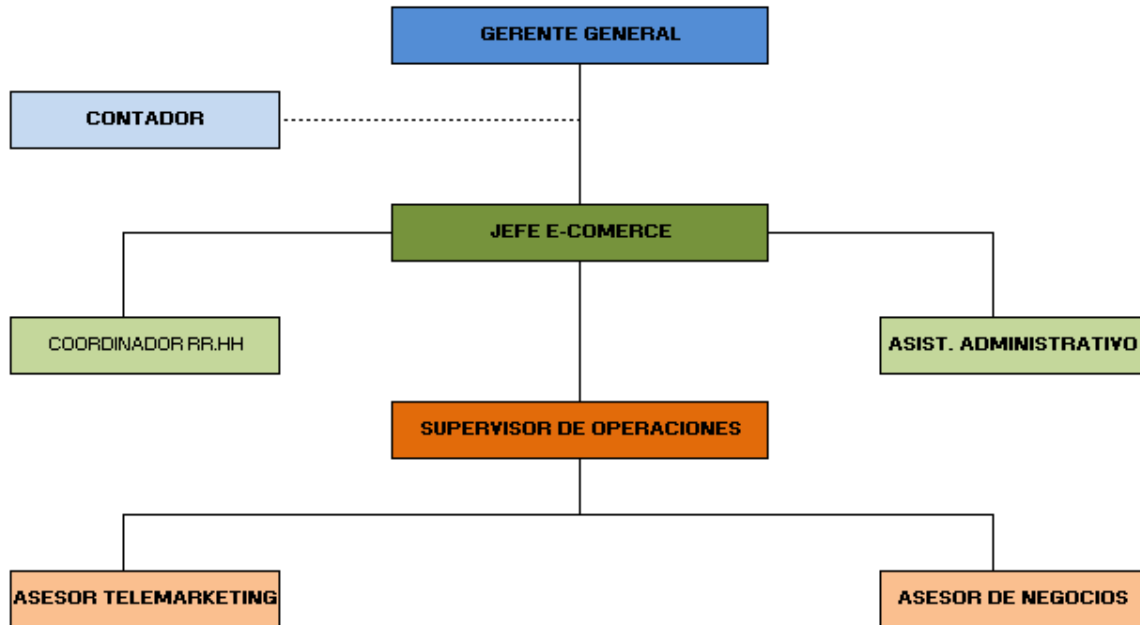
Comunicación asertiva.

Respondemos justo a tiempo a las necesidades del cliente interno y externo.

Honestidad en todas las interacciones comerciales.

Calidad en el producto y servicio con los proveedores y clientes.

Figura 2. Organigrama general de la empresa



Fuente: SUPPLIERSPE S.A.C

Actividades de la empresa.

La empresa se dedica a la venta de piezas, autopartes y repuesto automotriz, además de la comercialización de servicios de conversión a gas GNV y GLP para vehículos a través de nuestros aliados estratégicos.

La empresa que brinda servicios de comercialización de conversión de vehículos a gas natural GNV y GLP; esto consiste en aumentar las ventas de nuestros aliados corporativos a través de nuestra fuerza de ventas; para este fin usamos el comercio electrónico y conectamos a cada cliente con la concesionaria para que acceda a este servicio, nosotros como fuerza de ventas nos aseguramos que nuestros aliados cumplan con estándares de calidad que permita la satisfacción de cada cliente y posicionarnos como la mejor empresa en calidad de servicios. Algunos de nuestros aliados son Zavoli gas, Tecnimotors, Zautos, Unigas, mega flash, etc.

Además, nos dedicamos a la venta de repuesto automotriz tales como aceite automotriz, faros, alternadores, boninas, bujías, supresores, pastillas de freno, zapatas, filtro de aceite, filtro de combustible, para la comercialización de estos tenemos proveedores locales como internacionales; nos valemos de una logística adecuada para proveer a nuestros principales clientes.

Estas son las principales actividades de la empresa que con la mano de los aliados estratégicos llevamos el mejor servicio a nuestros clientes, con el objetivo de ser una de las mejores empresas de servicio de ventas en el rubro automotriz, a través de nuestros procesos administrativos y comerciales donde el planear, organizar, dirigir, controlar y comunicar cada detalle nos permite alcanzar la meta de la organización.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera la implementación del plan de satisfacción al cliente, mejora el área de comercio electrónico en la empresa Supplierspe S.A.C.?

PROBLEMA ESPECIFICO

- ❖ ¿De qué manera la implementación del plan satisfacción al cliente, reduce el reclamo del área de comercio electrónico en la empresa Supplierspe S.A.C.?
- ❖ ¿De qué manera la implementación del plan satisfacción al cliente, mejora la post venta del área de comercio electrónico en la empresa Supplierspe S.A.C.?
- ❖ ¿De qué manera la implementación del plan satisfacción al cliente, mejora el tiempo de respuesta en el área de comercio electrónico en la empresa Supplierspe S.A.C.?

OBJETIVO GENERAL

Determinar como la implementación del plan de satisfacción al cliente, mejora del área de comercio electrónico en la empresa Supplierspe S.A.C.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ ¿De qué manera la implementación del plan satisfacción al cliente, reduce el reclamo del área de comercio electrónico en la empresa Supplierspe S.A.C.?
- ❖ Determinar como la implementación del plan satisfacción al cliente, mejora la post venta del área de comercio electrónico en la empresa Supplierspe S.A.C.
- ❖ Determinar como la implementación del plan satisfacción al cliente, mejora el tiempo de respuesta del área de comercio electrónico en la empresa Supplierspe S.A.C.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

De acuerdo a la experiencia con relación con los clientes que nos permite identificar las causas para la mejora continua y fomentar una mejor experiencia en la relación con el cliente desde el principio nacional o internacional.

Antecedentes Internacionales

(Llorente, 2016) "El observatorio eCommerce y transformación digital tiene como uno de sus principales objetivos trasladar el conocimiento más avanzado sobre estrategias, técnicas y herramientas que, gracias a la participación de las grandes empresas que lo apoyan tanto en España como América Latina, puede proporcionar a los distintos agentes del mercado el valor diferenciador que la experiencia práctica aporta a la hora de afrontar un proyecto" revolucionar la industria digital a través del comercio electrónico es importante ya que hace que las ventas sean más dinámicas y atractivas, además de ello las nuevas generaciones cada vez son más seducidas por las herramientas tecnológicas en la cual hacen todo, desde juegos, leer un correo, compartir imágenes, buscar productos ya sean de primera necesidad como necesidades superfluas, revisar cuentas bancarias, etc. Esto es tomado como una oportunidad de crecimiento económico para los pequeños y grandes negocios; estas organizaciones deben tener planes y proyectos de transformación digital que permita mejorar las ventas y la relación con el cliente.

(AECCEM, 2017)" En cuanto a lo que la venta de productos se refiere, la primera categoría que aparece es la electrónica. Este sector, a pesar de trabajar con márgenes muy ajustados, suele ofrecer mejores precios a los clientes gracias a su menor estructura de costes respecto al canal físico, ofreciendo a su vez las mismas

garantías y nivel de servicio” las herramientas que usan los negocios de los mercados internacionales han ido creciendo; estos empezaron con un mercado muy pequeño y fueron creciendo conforme avanzaba la tecnología, a través del comercio electrónico, el rubro retail es aquel que más impacto a tenido en este uso de la tecnología y nosotros como empresa no somos ajenos a ello y es por ello que tenemos la necesidad de implementar un plan de satisfacción al cliente a través del comercio electrónico e incrementar nuestras ventas.

(De Pablo Blanco, 2022)” En el desarrollo de los estudios enfocados en cómo lograr la máxima calidad de la atención al cliente destacan aquellos que contienen elementos referidos a la comunicación. Tanto es así que actualmente se considera que la forma en la que el cliente se siente atendido conforma una gran parte de la percepción final de la satisfacción del mismo, ya que lo realmente vital para que este repita una compra en un establecimiento o tras una llamada telefónica es la sensación personal de si se ha sentido escuchado y atendido” los clientes hoy en día al contar con más información sobre lo que necesitan son más exigentes y buscan una experiencia completa de satisfacción, desde el proceso de compra hasta la postventa, es por ello que necesitamos comprender como se está transformando la interacción con el cliente a la mano con la tecnología, no importa si el objetivo es mantener o buscar nuevos leads, es necesario ofrecer un excelente atención y es por ello la importancia de como empresa tener un plan de satisfacción al cliente de manera que se generara la oportunidad de estar en contacto e impulsar la relación con el cliente.

(Reyes, 2019)" Se refieren a los métodos por medio de los cuales los clientes son atendidos. Este factor es especialmente importante para las ópticas que oferten servicios y venden productos (los métodos son diferentes). Los clientes no solo esperan alta calidad en el servicio, sino que quieren ser reconocidos y recibir un trato diferencial. Por lo tanto, la óptica asegurara que sus procesos sean de la mejor e igual calidad para todos sus clientes. Con el fin de que los procesos sean efectivos, se recomienda la elaboración de libretos, para no pasar por alto detalles que puedan afectar una venta" el proceso de venta está ligado con la satisfacción del cliente es por ello que se debe manejar una serie de eventos que permitan tener una buena comunicación de cara al cliente como: el lenguaje sencillo, evitar confundir al cliente, el tono de voz , escucha activa, responder cada pregunta, tiempo adecuado para la venta, volumen de voz, tomar nota, etc. El cliente actual ofrece una serie de interrogantes a la hora de adquirir un producto nuevo o que necesite, es por ello que durante el comercio presencial o electrónico se aclaren las dudas, respondiendo consultas, sobre precios, envíos, plazos de entrega, pagos, garantía, es importante implementar un plan de satisfacción al cliente para procesar todos estos requerimientos expresados líneas arriba y así ser cómplice de la calidad y el buen servicio que debe sentir el cliente a la hora de recibir su producto.

(Ortega, 2017)" La necesidad de incorporar al mundo de la administración, la gerenciología, la ingeniería, y la tecnología, una obra que abarque un importante cumulo de saberes, definiciones y experiencias y ejemplos sobre el complejo mecanismo de mejorar continuamente los procesos técnicos y administrativos en el mundo de las operaciones" la mejora continua es uno de los procesos más importantes de toda la cadena de suministro en cualquier tipo de empresa, ya sea

desde el más pequeño hasta la más grande que pueda existir, es importante identificar la cadena de valor para mejorarlos y además identificar algún cuello de botella que dificulte el normal comportamiento en los procesos, ya sea de ventas, logísticas, administrativos, financieros, etc. En nuestra empresa es importante identificar el comportamiento de los procesos de ventas en el comercio electrónico de cara al cliente; es allí la importancia que radica en implementar un plan de satisfacción al cliente y definir cómo se va a relacionar la empresa con el cliente de manera positiva.

(López, 2016)” Alla por los años cincuenta, el mundo empresarial en general y el sector industrial americano en particular, empezó a oír hablar seriamente del Quality Assurance o aseguramiento de la calidad como estrategias de gestión para las empresas que buscasen ser más eficientes, productivas y exitosas” las compañías dan importancia a la organización del trabajo y dan cuenta de la productividad de los trabajadores, se puso en práctica teorías japonesas como la es el Kaizen, un proceso que actualmente se usa en todo el mundo; muchas empresas han logrado superar barreras con esta técnica que optimiza los tiempos de respuesta, optimiza la calidad y la atención de cara al cliente.

(Rodriguez, 2022) “Un servicio consiste en el trabajo realizado por alguien (un proveedor) en beneficio del otro(cliente), ambas partes interactúan y obtienen un beneficio de la relación, intercambian información y adoptan diferentes roles durante el proceso de servicio” la importancia en el servicio es fundamental para sustentar la fidelidad de los clientes, este se aplica a todas las actividades

comerciales y es un determinante esencial para la calidad de vida de la sociedad; las características principales de los servicios son la intangibilidad, indivisibilidad, heterogeneidad. Se dice que un servicio es heterogéneo cuando la realización al cliente es individual y solo sucede en servicio, esto no pasa cuando se trata de producción donde se puede producir en masa los bienes, cabe mencionar también que estos servicios no se pueden conservar, es decir no se pueden almacenar, por ejemplo si un mozo atiende en una pollería a un cliente el cliente no puede guardar o almacenar su servicio, este concepto es muy importante de cara a la satisfacción al cliente ya que si un cliente percibe un buen servicio volverá en otra oportunidad, es por ello que en nuestra empresa nos enfocamos en el plan de satisfacción al cliente que nos ayudara a ejecutar todos estos detalles.

(Gallurt, 2022) "Un buen servicio es algo esencial para poder apreciar todos los aspectos de calidad que el vino presenta. Es algo que quizá, ceremonioso, que requiere del buen saber del vino y un trato especial para no alterar las características que este producto puede aportar"; además se debe resaltar que el autor afirma que la importancia de los tipos de servicios que tiene una empresa debe ser tratados de manera diferente. Se debe tener claro que cada producto o servicio que brinde una organización tiene diferentes procesos, por ello para nosotros es importante hacer un paréntesis en el detalle, ya que esto influirá mucho en la satisfacción, sabemos que esto será posible con un plan de satisfacción al cliente.

(Escorsa, 2016) " El desarrollo tecnológico abarca la utilización de distintos conocimientos científicos para la producción de materiales, dispositivos, procedimientos, sistemas o servicios nuevos o mejoras substanciales" la tecnología aparece desde la época antigua, tecnología es todo aquel que le llega hacer fácil la

vida al ser humano, por ejemplo un tiempo atrás la vela era una gran tecnología que ayudaba a las personas a alumbrarse de manera adecuada; cada día la tecnología avanza de una manera muy acelerada e inimaginable y es allí donde las empresas tienen que tomar acción y adaptarse a las nuevas herramientas tecnológicas que nos ayuden hacer una gestión más fácil y en menor tiempo, nosotros como empresa tenemos planeado incorporar estas herramientas en el comercio electrónico y procesos en general; estableciendo así un plan de satisfacción al cliente para cumplir con nuestros objetivos comerciales.

(Quintero, 2016) "Entre las muchas facilidades de las redes sociales, destaca su carácter de bajo costo, que es precisamente lo que enmarca su importancia en la mercadotecnia, facilitando la implantación de nuevas estrategias para el desarrollo empresarial" una de las principales herramientas tecnológicas para promover las ventas de toda organización hoy en día son las redes sociales, esta tecnología permite desarrollar estrategias de CRM para gestionar y apuntar al cliente objetivo, nosotros como empresa apuntamos a utilizar y desarrollar estas nuevas estrategias que se manejan a través de las redes sociales y publicidad para ser mucho más atractivos para los clientes y así generarles un buen servicio para que se vea reflejado en la satisfacción del cliente.

2.3 Antecedentes nacionales

(Malca, 2001) "La aparición de Internet ha permitido el desarrollo de un nuevo concepto llamado "e-business", que consiste en realizar los procesos de negocios de las empresas utilizando las tecnologías de Internet o de Web. Un componente importante del e-business es el comercio electrónico o e-commerce."

El comercio electrónico en el Perú se ha ido masificando desde los años 90's, en aquella época muchas empresas y negocios empezaron a emprender optimizando y reduciendo los tiempos en el proceso de sus negocios pero hoy en día la tecnología avanza y con ello también el e-business y el e-commerce que sirven para implementar y direccionar el negocio con aplicativos como lo son la base de datos, herramientas de seguridad, también como la interacción en las redes sociales, nosotros como empresa no somos ajenos a ello y es importante que el uso de estos productos innovadores se vea reflejado en la satisfacción del cliente.

(Quintana, 2022) "Hoy en día, el uso de sitios web por parte de las empresas a nivel mundial se ha convertido en un factor imprescindible, en el marco de la pandemia COVID-19, donde la principal razón es establecer medios de comunicación entre las empresas y los consumidores, demostrando así un incremento significativo de las ventas en las empresas." El comercio electrónico dio un impacto significativo a partir de la pandemia donde obligo a todos a cuidarse de manera muy cautelosa sin embargo las transacciones nacionales e internacionales no podían parar; esta fue una de las principales razones para hacer solida la comunicación entre las empresas y los consumidores, ya que no se podía tener contacto físico entre seres humanos se estableció trabajar con estas herramientas de aplicativos para buscar clientes, vender y fidelizarlos, esto tuvo mucha acogida también en los microempresarios y emprendedores demostrando así un incremento en las ventas en las empresas y negocios que lo aplicaban; esto encamino al mundo de la TICs a desarrollar nuevas estrategias de comunicación y desarrollo digital, estas están siendo fundamentales para sobrevivir en un mundo de desarrollo tecnológico que va en constante cambio

(Gonzales,2019) "El mundo ha cambiado, hoy en día las personas no compran o adquieren un servicio por propia necesidad, por lo contrario, por necesidades espirituales, emocionales o simbólicas, es por ello que prioriza la necesidad de entender, descifrar sus prioridades "ver lo que nadie ve", es decir el insight del consumidor." Esta teoría refiere no solo de ver al cliente como una herramienta estadística para tomar decisiones si no también como personas que sienten, que quieren hacer cosas nuevas, etc. Las empresas y los pequeños negocios basan sus estrategias en el conocimiento del cliente para ello utilizan aplicaciones, base de datos, que consiste en penetrar en la mente para satisfacer sus necesidades, valores, creencias, etc., nosotros como empresa tomamos esta base teoría y empírica para replicarlo a través del plan de satisfacción del cliente y lograr resultados favorables.

(Gonzales,2019) "Hoy en día no basta sólo con tener presencia en Internet poner la Web 2.0, con las Redes Sociales a la cabeza, implica escuchar y retroalimentar a los clientes y no sólo ofrecerles información." Atender de manera personalizada a nuestros clientes hará que ellos se sientan importantes y comprometidos con la marca y la empresa, si bien es cierto las herramientas tecnológicas son importantes para atraer al cliente objetivo e incrementar las ventas, también es importante la satisfacción de ellos conociendo sus necesidades, costumbres, cultura, hasta su economía, este último nos permitirá saber que ofrecerle en función a sus necesidades reales y así tener a un cliente que se llevo el mejor precio en función a lo que realmente necesita.

(Yonque,2002) "La esencia de todas las prácticas administrativas japonesas, tales como: mejoramiento de la productividad, actividades para el control de

calidad, círculos de calidad, cero defectos, sistema de sugerencias, etc., pueden definirse utilizando un solo término, el Kaizen.” La mejora continua es importante para las empresas ya que les permite identificar los reprocesos, cuellos de botella, actores del negocio, flujos, etc; para que puedan mejorar constantemente el rendimiento, el mercado hoy está en constante cambio y si las empresas no se reinventan se quedarán atrás. La mejora continua consiste también en estandarizar todos los procesos esto permite a los actores del negocio a ahorrar tiempo en toda la cadena de suministro, esto también conlleva a una importante reducción de costos de manufactura y obtener una mejor rentabilidad; al final del día todas las acciones se verán reflejados en la satisfacción del cliente.

(Garcia, 2003) “A partir del año 1950, y en repetidas oportunidades durante las dos décadas siguientes, Deming empleó el Ciclo PHVA como introducción a todas y cada una de las capacitaciones que brindó a la alta dirección de las empresas japonesas. De allí hasta la fecha, este ciclo (que fue desarrollado por Shewhart), ha recorrido el mundo como símbolo indiscutido de la Mejora Continua.” Así como en la segunda revolución industrial las grandes empresas de aquella época, vieron la necesidad de sistematizar la producción en masa; se manejaba el concepto de cadena de montaje donde cada profesional era responsable de un proceso de la fabricación optimizando los tiempos, estos vieron la necesidad de mejorar constantemente ya que valoraban más las necesidades del cliente y los tiempos de entrega o respuestas ante una consulta; esto se veía reflejado en la optimización de costos e incremento de las ventas. En la actualidad se usa este concepto, se sabe también que las empresas que no usan este concepto el volumen de ineficiencia está entre el 15% o 25%, sin embargo las empresas que lo usan, el volumen de

ineficiencia esta entre el 4% o 6%, entonces es importante que toda organización tenga un equipo de alto rendimiento de mejora continua que este conformado por el liderazgo de dirección y un comité de mejora continua; recordemos una vez mas la importancia de la implementación de la mejora continua ya que todo esto recae en la satisfacción del cliente.

(Vilca, 2021)" la calidad en el servicio es definida como la acción de evaluar el cumplimiento, o sea si tal servicio da cumplimiento a los propósitos que tiene planificado y que ser cambiado en posteriores operaciones por nuevos experimentos." El servicio al cliente se define como todo el soporte que se le puede brindar a un cliente antes, durante y después de la compra eso ayudara a que el cliente tenga a la mejor experiencia, considero que estos tres puntos son pilares en el servicio de calidad en el proceso de compra de un cliente; además que ayuda a retenerlo si las organizaciones le brindan un excelente servicio de postventa. No importa la cantidad de leds que genere una empresa, si esta no sabe manejar el servicio al cliente podría fracasar así tenga el mejor producto del mercado, hoy en día sabemos que las compras son mas emocionales que racionales, es por ello que saber identificar esta ventaja hará que lleguen mas clientes y que se sientan mas identificados con la marca.

(Vilca, 2021)" Perú presenta los requisitos para dar el mayor servicio al cliente de Latinoamérica, rescatando que los nacionales poseen corazón de servicio" Los micro y pequeños empresarios hoy en día valoran el concepto del servicio al cliente, es por ello que vemos estrategias basadas en el servicio de postventa que ayuda a fidelizar y a darle credibilidad a la marca; la excelencia en el servicio al cliente significa estar preparado de la mejor manera posible para

responder a sus inquietudes y estar presentes en sus vidas, si como organización no respondes a las solicitudes es probable que renuncien al servicio o producto que ofrece por mas bueno que sea este; en un mundo con mucha información tecnológica y alta conectividad es importante mantener felices y satisfechos a los clientes es un punto clave para el éxito de toda organización o negocio.

(Tillca, 2023)" Es innegable que la tecnología viene revolucionado el mundo y, a lo largo de los años, ha experimentado un desarrollo sustancial de manera exponencial, lo cual genera así transformaciones revolucionarias en diversos aspectos de la vida cotidiana de los seres humanos." La tecnología en el Perú ha atravesado diversos cambios sustanciales y un crecimiento notable en los últimos años, especialmente temas como la digitalización, innovación empresarial, comunicaciones, etc. La tecnología de las transacciones enfrenta debilidades que aun los genios en tecnología intentan superar; los registros transaccionales de las empresas son vulnerables con facilidad y hoy la tecnología del blockchain nace como respuesta a la creciente digitalización de las opciones diarias en las empresas, esto trata de encontrar una forma de que el sistema proteja los datos de posibles fraudes ya que dicha tecnología ayuda a identificar cualquier movimiento sospechoso; En el Perú son pocas las empresas que usan este sistema de protección debido a su alto costo, procesos engorrosos etc, es importante señalar que la importancia de esta implementación tecnológica ayudara a muchas empresas a tener un mejor control contable y auditable para que puedan tomar las mejores decisiones para la mejora de rentabilidad de la organización.

(Tillca, 2023)" Se puede inferir que la tecnología blockchain ofrece beneficios en las transacciones de manera segura y fiable, puesto que la información

no puede ser hackeada al no haber intermediarios y estar descentralizado la gestión." Hoy en día muchas empresas y pequeños negocios están utilizando la transformación digital para expandir mas aun el mercado, estos están usando big data, inteligencia artificial, internet de las cosas, etc. La IA esta ayudando en especial a los pequeños negocios que cuentan con recursos limitados, gracias a esta tecnología puedes implementar un negocio de restaurante sin tener necesidad de como saber empezar, esta tecnología te brinda asesoría de como empezar los negocios que desees, así como el blockchain mejora el proceso del sistema financiero, la IA ayuda a los pequeños emprendedores a iniciar su negocio, aprovechar la tecnología ayudara a revolucionar el negocio y ayudara además que este sea más rentable.

Limitaciones

Se presentaron algunas dificultades a la hora de procesar la información académica, en referencia a la búsqueda de información de libros nacionales en el trabajo de suficiencia profesional, para la aportación y recopilación de conocimientos, además limitaciones en el tiempo, acceso a la información de la empresa ya que solo se limitaron a dar información que ellos consideraron, falta de recursos al implementar algunas recomendaciones ya que los limitaba el factor económico, sin embargo se ajusto las recomendaciones con el objetivo que se pueda cumplir la implementación. Se vio evidenciada la resistencia al cambio en algunos actores del negocio de la empresa, pero se incluyó estrategias de gestión de cambios

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Experiencia general

Cuento con experiencia desempeñándome en los 2 últimos años como coordinador o asesor comercial, viendo temas de manejo de equipos, ventas campo para corporativo y retail, también cuento con experiencia como operador bancario, manejo de caja, efectivo, etc. Además de manejo de clientes más de 4 años aplicando la escucha activa para ver las necesidades de cada cliente. Me destaco en el manejo de equipos y logro de objetivos que impactan en los indicadores de la organización, además de mi orientación para el kaizen y mi habilidad de comunicación que hace entendible mi trabajo en equipo. Además, debo resaltar que vengo de experiencias en el rubro automotriz, comercial y financiero. Busco una organización líder para aportar mi conocimiento y experiencia que generaran impacto positivo a la empresa.

Ingreso de la empresa

Julio del 2021, ingrese a la empresa ubicada en el distrito de Surco; el proceso de selección empezó por medio de un aviso en las redes sociales donde solicitaban asesor de comercio electrónico, me llamo la atención la propuesta ya que era un tipo de venta no convencional, viendo eso postule y pase hasta la etapa final, siendo el ultimo filtro el gerente general, el cual aprobó mi candidatura, dando inicio a una nueva relación laboral. En esta etapa se aplicaron los procesos de selección y evaluaciones muy competitivas como el assessment center, esta evaluación permite seleccionar al personal para puestos de responsabilidad donde se requiere saber cómo va a actuar el trabajador bajo ciertas circunstancias y condiciones, se realizaron tales pruebas técnicas, las pruebas psicotécnicas,

ejercicios de roll play, ejercicios de presentación, ejercicios grupales, entrevistas en panel, etc.

Personal involucrado en el plan de satisfacción al cliente

El plan de satisfacción estuvo involucrado por el área de comercio electrónico, cual desde el inicio nos respaldaron con su compromiso para lograr el objetivo en cada actividad.

PERSONAL	PUESTO
RONALD FERNANDEZ	GERENTE GENERAL
YAIR PEREA	ASESOR NEGOCIOS

Elaboración propia

Figura 3 Diagrama de Ishikawa



Elaboración propia

Identificación del problema

El problema principal de la empresa es la falta del plan de satisfacción al cliente, que mejore el área de comercio electrónico en la empresa Supplierspe S.A.C.

Análisis de la causa- Raíz

Los principales problemas fueron identificados a través el método de causa-raíz la cual se detallará a continuación cada una de ellas.

Procesos lentos y fuera de tiempo:

Los procesos lentos se deben a la falta de un flujo de operación, este puede hacer que se pierda el rastro de algunas actividades del proceso; ocasionando que se ralentice o se pierda una solicitud y no haya seguimiento adecuado para esa solicitud, esto provoca que el cliente perciba un mal servicio e impacte de manera negativa a la empresa. Para solucionar este problema es importante establecer y definir responsabilidades en cada actor del negocio, integrando diagramas de flujos de toda la cadena del negocio, manuales de funciones firmados por cada responsable, además de acuerdos políticos internos sobre cada responsabilidad y penalidades por no cumplirla, contar un CRM adecuado ya que esto mejorara la relación con los cliente, además cuando cada actor del negocio no se cumple el seguimiento el seguimiento del proceso, a pesar de los flujos ya establecidos y procesos estandarizados; para solucionar este otro problema es importante tener un ERP de gestión empresarial para monitorear el desempeño de los trabajadores, con esta herramienta se puede ver quien y en que pasos se esta fallando para corregirlo de manera inmediata y contar con evidencia para evitar que ocurra en el futuro.

procesos desactualizados:

El mercado y la tecnología avanzan a pasos agigantados, sin embargo en nuestra empresa habían procesos desactualizados, que hacían que la entrega del producto o la atención del cliente demorara, esto sucedía por que el cliente demandaba un producto o servicio pero los actores del negocio establecían un proceso, que si bien es cierto era parte de la empresa; pero estos procesos hacían que la atención al cliente demore de tal forma que se generaba un bucle ya que cuando volvían a contactarse por el mismo tema, los actores del negocio le brindaban una alternativa distinto a lo establecido, no quedando claro así el proceso establecido para la atención del cliente y entrega de los pedidos. Para mejorar este tema se establecieron procesos actualizados acorde a la realidad, manuales de procedimientos, SOP's, Speech de atención definidos y estandarizados, etc.

Falta de capacitación:

Los actores del negocio no tenían capacitación de los productos nuevos que llegaban y lo hacían de manera empírica, en especial los vendedores o asesores comerciales e-commerce que tenían que batallar con alguna alternativa de solución ante las preguntas del cliente sobre productos determinados; esto le genero al cliente llenarse de dudas, causando desconfianza y así perdiendo leads que le generen rentabilidad a la empresa, para mejorar esta situación se hizo un plan de capacitación que permitió a los asesores y el resto de actores de negocio estar más preparados ante las preguntas de los clientes, el feedback fue fundamental para tener actores del negocio mas preparados para asumir cualquier situación en el negocio.

Resultado de ventas negativas:

Enfrentar el resultado de la disminución de ventas significo un problema muy duro para la empresa, ya que se atravesaba la pandemia que hizo que nos quedemos en casa para salvaguardar nuestras vidas, este hecho fue un golpe bajo y muy duro, ya que nos estábamos preparados para asumir este desafío, las ventas se redujeron en un 70%. La decisión de la empresa fue determinante para retomar el rumbo, fue allí que se estableció el trabajo virtual y se afianzo las ventas e-commerce, esto ayudo a reinventar una vez mas la modalidad de generar ingresos sin tener a todo el equipo de manera presencial, esta decisión tuvo buenos resultados que se mantiene hasta la actualidad.

Falta de equipos tecnológicos.

Al principio de la pandemia no teníamos las herramientas tecnológicas, tanto de software como de hardware, por lo que se complico la forma de realizar las ventas al publico en la cual no podíamos tener contacto mas que solo para casos puntuales, es por ello que la empresa decidió implementar y habilitar ordenadores de escritorio para que la fuerza de ventas pueda realizar el trabajo desde casa, se implementaron redes para tener una mejor comunicación entre los actores del negocio.

Falta de software con respuesta ágil:

En principio no se tenía un software que nos ayude a gestionar los clientes y tener una respuesta ágil a casa solicitud, la empresa se vio en la necesidad de implementar, CRM, ERPs para tener un mejor control tanto de los clientes internos como externos.

Experiencia del usuario deficiente:

En la crisis que atravesó la empresa por la pandemia fue muy negativo ya que no se cubrían las expectativas de los clientes, no se tenían tiempo de respuesta eficiente ya que los procesos tuvieron que cambiar porque no se podía trabajar de manera presencial, además de problemas de stock de productos nacionales e importados, poniendo en riesgo la relación con los clientes y sus perspectivas futuras sobre la empresa. La organización tomo la decisión de solucionar el problema tomando nota de la opinión de los clientes e implementando mejores procesos, se formo a los empleados para que generen confianza en los clientes, se implemento sitio web adecuado, se creó una cultura en tiempos de respuesta y entrega a los clientes, aumentado así la satisfacción y una mejor experiencia en su compra.

Falta de lean startup:

La empresa se vio en la necesidad de realizar esta metodología para afianzar el producto ofrecido por la empresa, ayudo mucho ya que la gente no estaba preparada para comprar nuestros productos por internet, sin embargo, con esta metodología nos dio el impulso para ponerlo en marcha y se dieron buenos resultados.

Falta de personalización:

El cliente no se sentía fidelizado o comprometido con la empresa ya que no se le hacia seguimiento o no se le daba un trato diferenciado del resto de clientes que compraban de manera regular; la empresa tomo la decisión de personalizar la atención y hacer seguimiento a través de la base de datos que teníamos de cada cliente y así se sientan en confianza y que la empresa les da la importancia.

Reclamos:

Los reclamos no se hicieron esperar en épocas de pandemia ya que se perdieron muchos procesos y los tiempos de entrega demoraban mas de lo habitual, se escucho a cada cliente de manera proactiva, se brindaba soluciones que integraban el just in time, se rastreo los reclamos mediante la web. Se categorizaron los reclamos en tiempos de entrega, atención al cliente y desperfectos técnicos, esto detalles permitió definir KPI's para analizar, tomar acción y no se vuelva a repetir.

Insatisfacción:

La insatisfacción nació por la espera prolongada, esto se hizo más visible a raíz de la pandemia, la demanda de los productos y servicios eran altos pero la capacidad de respuesta por las circunstancias que se vivían eran malos, para aplacar este problema se implemento chatbots que brindaban respuestas inmediatas ante las preguntas de los clientes, pero el problema de usar chatbots es que no se personaliza la respuesta al cliente, por ello se implementó la gestión de base de datos de los clientes. Fue importante la atención del cliente por chat, comunicación por correo electrónico, funcionalidad de búsqueda, etc. La importancia de hacer seguimiento al cliente es la base para tener clientes más satisfechos.

Falta de comunicación:

Al principio no había una comunicación estándar con los clientes para realizar una venta o absolver sus dudas esto afectaba con claridad la capacidad de respuesta y afectaba en las ventas. La comunicación es uno de los pilares en nuestra sociedad, esto nos permite interrelacionarnos, en el sentido amical, sentimental, comercial, etc, es vital tener claro los procedimientos de comunicación con nuestros clientes externos e internos ya que esto podría afectar a la empresa de manera

positiva o negativa; un problema importante que se presentó en la organización fue la del chat en la web, este no era muy visible y accesible, se decidió tiene agentes siempre para atender de forma idónea los chats a través de un CRM donde los agentes atiendes varios casos desde una sola bandeja; esto fue el factor fundamental para mejorar la relación con el cliente.

Fidelización de clientes:

La relación entre cliente y empresa generalmente es emocional, es decir los clientes sienten que su necesidad fue atendida en el tiempo oportuno, además de ello sienten también que el producto o servicio fue el mejor que se le brindo y por último sienten que la atención con el asesor fue A1, es allí cuando el cliente se siente fidelizado y esto hace que vuelva a comprar el producto y además recomendarlo; como empresa se viene mejorando el tema de la fidelidad realizando precios por promociones a clientes especiales, atención preferencial, respuesta inmediata diferenciado del resto además de incentivos por niveles, etc.

Gestión de clientes:

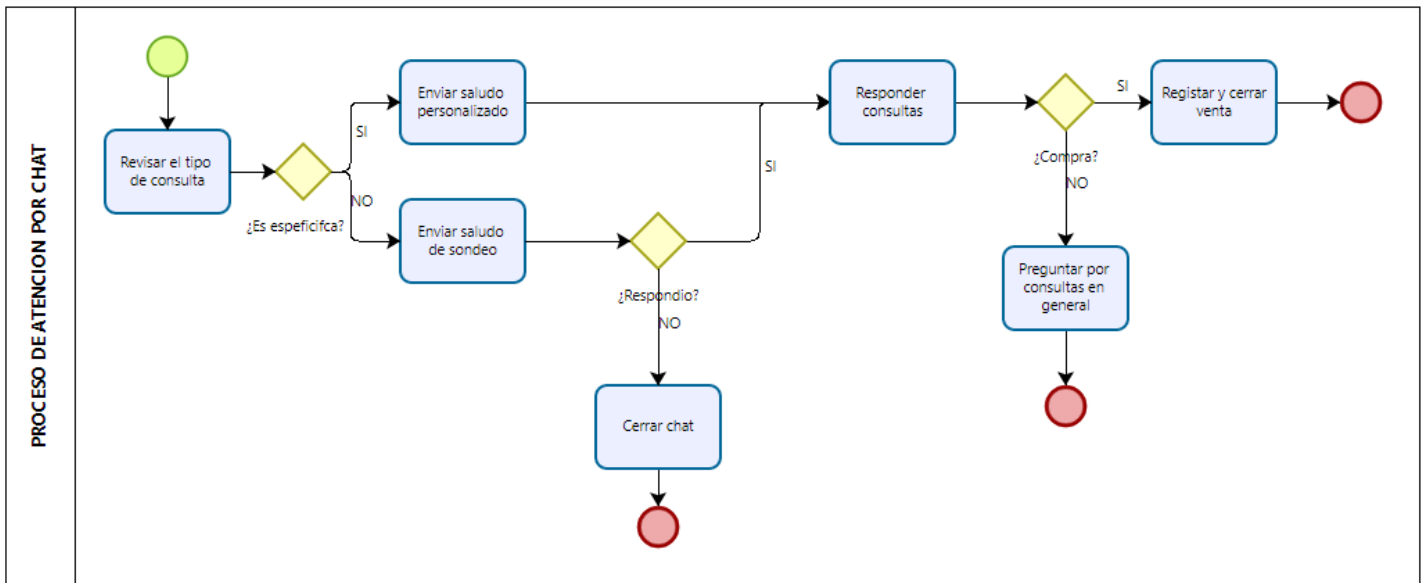
La gestión de clientes en la empresa se vio deteriorada en la pandemia esto trazo resultados desfavorables para la organización; la empresa considera que la gestión de clientes es esencial para que sobreviva un negocio, esto permite retención de clientes ya que traer nuevos es más costoso, una atención efectiva permite beneficios como segmentación precisa, atención personalizada, incremento de ventas, además de mejorar la satisfacción del cliente, fidelización y aumenta la reputación de la empresa, es importante mantener una comunicación con el cliente y resolver problemas de manera efectiva; la empresa trabaja con un CRM que contiene este conjunto de soluciones para cada cliente.

Tabla 2 Plan de satisfacción del cliente.

N.º ACTIVIDAD	CONCEPTO	INICIO	FINAL	DURACION DIAS
1	Elaboración de diagrama de flujo de e- commerce	7/03/2023	13/03/2023	6
2	Elaboración de plan de capacitación	14/03/2023	25/03/2023	11
3	Elaboración de speech de ventas en chat	25/03/2023	31/03/2023	6
4	Cuadro comparativo de reclamos	01/04/2023	06/04/2023	6
5	Cuadro comparativo de postventa	07/04/2023	13/04/2023	6
6	Cuadro comparativo de tiempo de respuesta	14/04/2023	20/04/2023	6
7	Encuesta de satisfacción al cliente general	21/04/2023	30/04/2023	9

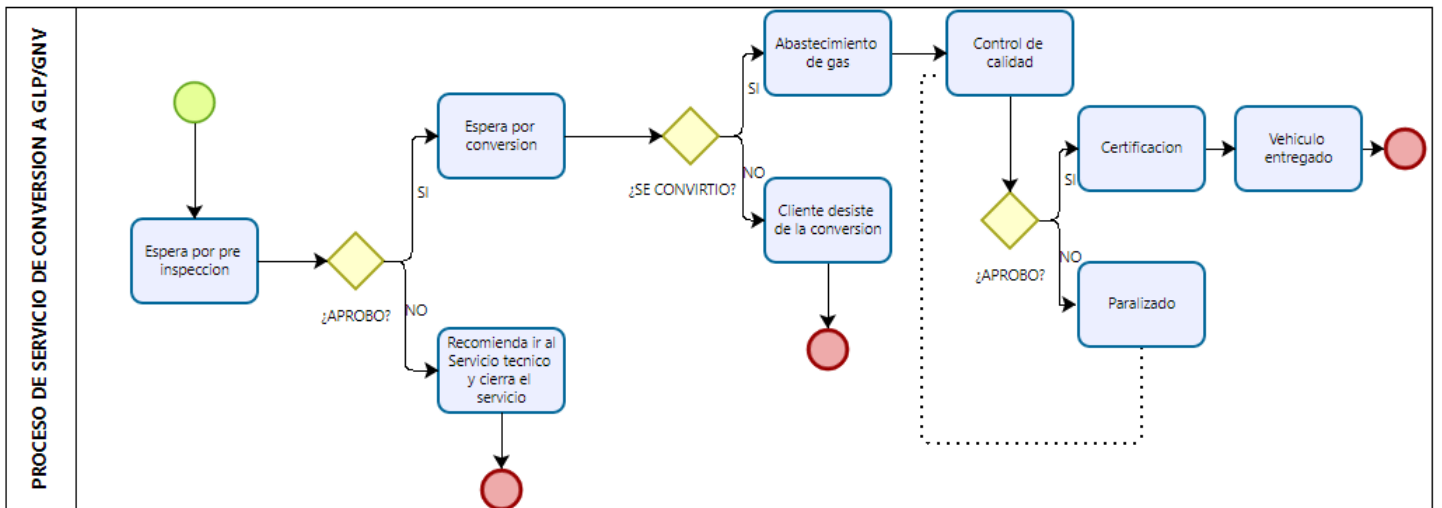
Elaboración propia

Figura 4 de diagrama de flujo proceso de atención por chat



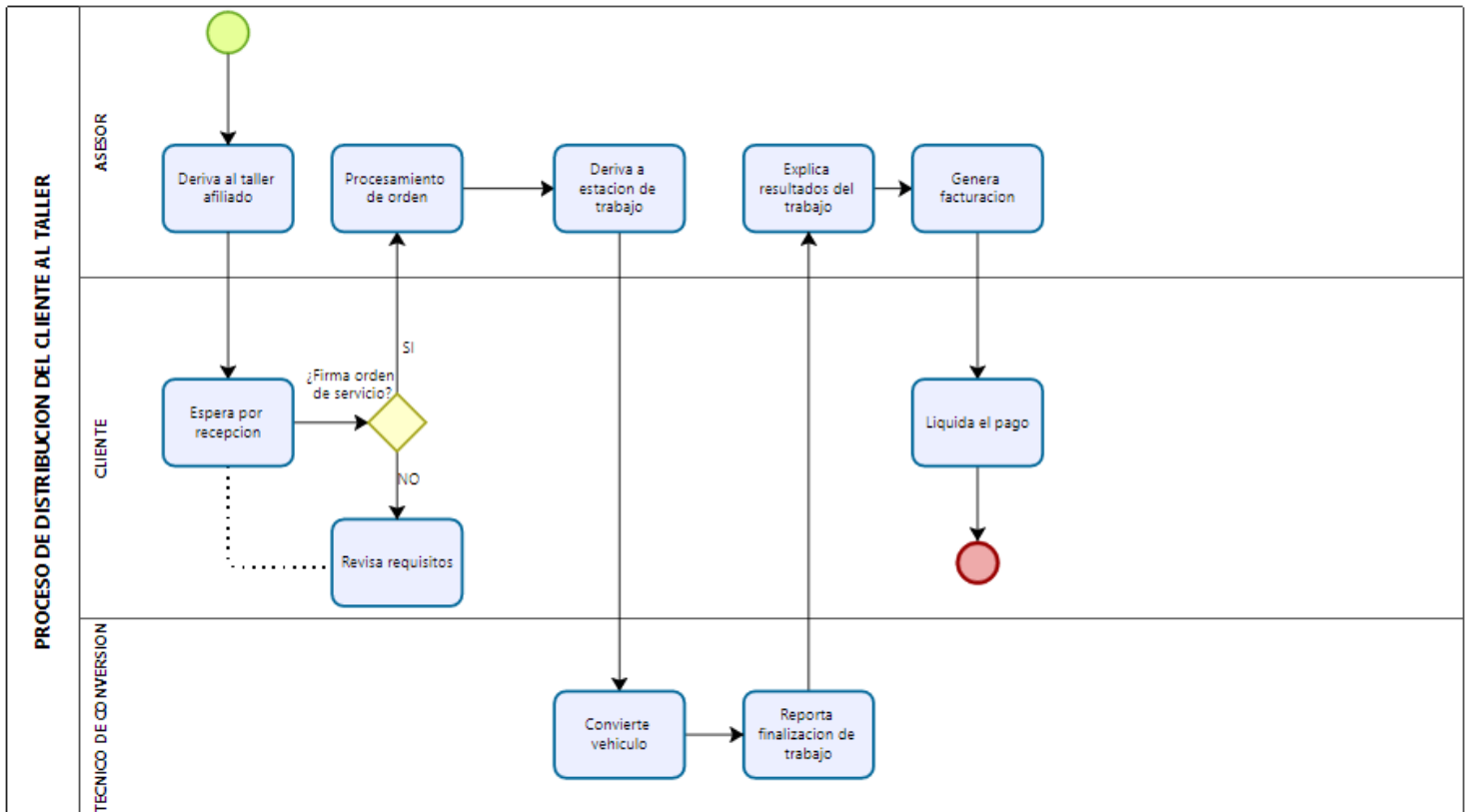
Elaboración propia

Figura 5 diagrama de flujo de servicio de conversión a GLP/GNV



Elaboración propia

Figura 6 Diagrama de distribución del cliente al taller.



Elaboración propia

Tabla 3 elaboración de plan de capacitación

 PLAN DE CAPACITACIÓN BASICO					
DEPARTAMENTO DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO					
FORMACIÓN Y DESARROLLO DE:	TEMA	DIRIGIDO A: (Número de personas)			
		Vendedor	Administrativo	Gerencia	Técnicos
Competencias Técnicas	Taller de ortografía	10	0	0	0
Competencias Técnicas	Taller de ventas	10	0	0	0
Competencias Técnicas	Taller habilidades blandas	10	3	2	2
Competencias Técnicas	Taller e-commerce	10	0	0	0
Competencias Técnicas	Taller de comunicación efectiva	10	0	0	0
Competencias Técnicas	Taller técnico de conversiones GLP/GNV	10	3	2	0
Competencias Técnicas	Habilidades Gerenciales	0	0	2	0
Competencias Técnicas	Planeación Estratégica	0	0	2	0
Competencias Conductuales	Servicio al cliente	10	3	2	0
Competencias Conductuales	Liderazgo	10	3	2	0
Competencias Conductuales	Trabajo en equipo	10	3	2	0
Competencias Conductuales	Mejoramiento de las relaciones interpersonales	10	3	2	0
Competencias Conductuales	Asertividad	10	3	2	0
Competencias Conductuales	Motivación laboral	10	3	2	0
Competencias Conductuales	Administración del tiempo	10	3	2	0
Competencias Conductuales	Manejo de Conflictos y Conciliación	10	3	2	0
TOTALES POR No. DE PERSONAS		140	30	24	2

Elaboración propia

Tabla 4 Plan de capacitación básica anual.

FORMACIÓN Y DESARROLLO DE:	TEMA	DIRIGIDO A: (Número de personas)																																																			
						MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE											
		Vendedor	Administrativo	Gerencia	Técnicos	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Competencias Técnicas	Taller de ortografía	10	0	0	0	■																																															
Competencias Técnicas	Taller de ventas	10	0	0	0		■																																														
Competencias Técnicas	Taller habilidades blandas	10	3	2	2	■																																															
Competencias Técnicas	Taller e-commerce	10	0	0	0		■																																														
Competencias Técnicas	Taller de comunicación efectiva	10	0	0	0			■																																													
Competencias Técnicas	Taller técnico de conversiones GLP/GNV	10	3	2	0			■																																													
Competencias Técnicas	Habilidades Gerenciales	0	0	2	0	■																																															
Competencias Técnicas	Planeación Estratégica	0	0	2	0	■																																															
Competencias Conductuales	Servicio al cliente	10	3	2	0		■																																														
Competencias Conductuales	Liderazgo	10	3	2	0				■																																												
Competencias Conductuales	Trabajo en equipo	10	3	2	0				■																																												
Competencias Conductuales	Mejoramiento de las relaciones interpersonales	10	3	2	0				■																																												
Competencias Conductuales	Asertividad	10	3	2	0				■																																												
Competencias Conductuales	Motivación laboral	10	3	2	0								■																																								
Competencias Conductuales	Administración del tiempo	10	3	2	0								■																																								
Competencias Conductuales	Manejo de Conflictos y Conciliación	10	3	2	0								■																																								

Elaboración propia

Elaboración de speech de ventas en chat

SPEECH OBLIGATORIO EN EL CHAT E- COMMERCE

Figura 7 Saludo personalizado

¡Bienvenido(a) a nuestro Servicio Online De conversión de Vehículos GNV/ GLP y ventas de autopartes de la empresa SUPPLIERSPE S.A.C! Mi nombre es y estaré encantado de ayudarte en todo lo que necesites. ¿En qué puedo ayudarte hoy?

Elaboración propia

Figura 8 Despedida personalizada

Gracias por visitarnos, fue un gusto poder atenderle. Le recordamos que nuestro horario de atención es de lunes a domingo de 8am a 6pm. Para nosotros es importante conocer su experiencia. Si se encuentra satisfecho con mi atención puede calificar con 5 en la encuesta. ¡Que tenga un excelente día! Muchas Gracias.

Elaboración propia

Figura 9 Falta de actividad en el chat

Estimado
Por falta de actividad procederemos a cerrar el chat en este momento.
Si tiene alguna pregunta adicional o necesita asistencia, no dudes en contactarnos nuevamente.
Recuerda que estamos disponibles de lunes a domingo de 8am a 6pm para brindarte la mejor atención. Para nosotros es importante conocer su experiencia. Si se encuentra satisfecho con mi atención puede calificar con 5 en la encuesta.

Elaboración propia

Figura 10 Falta de reposición de productos

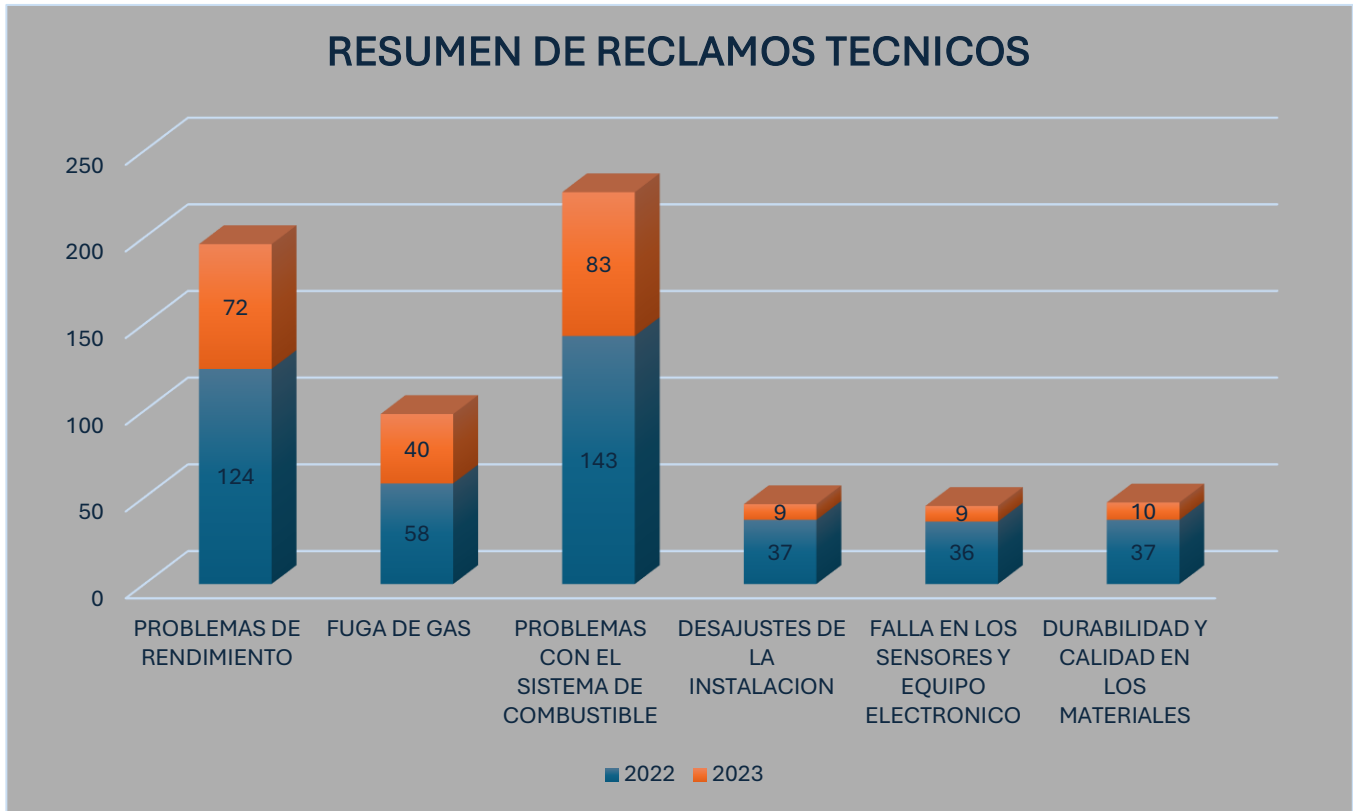
Estimado, por ahora no tenemos fecha de reposición de productos, pero nos puede dejar su número y correo para notificarle o en su defecto se anunciará en nuestras redes sociales oficiales
 Le rogamos estar atento, quedo atento a cualquier otra consulta.

Elaboración propia

Tabla 5 Cuadro comparativo de reclamos

RECLAMOS POR TEMAS TECNICOS	2022	2023	% REDU-RECLAMOS
PROBLEMAS DE RENDIMIENTO	124	72	42%
RENDIMIENTO DEL MOTOR	50	25	50%
POTENCIA DEL MOTOR	34	25	26%
AUMENTO DE CONSUMO DE GAS	40	22	45%
FUGA DE GAS	58	40	31%
FUGA DE GAS DESPUES DE LA INSTALACION	22	17	23%
RUIDOS EXTRAÑOS PROVENIENTES DEL SISTEMA DE GAS	12	6	50%
OLORES A GAS	12	8	33%
FUGA EN EL TANQUE DE GAS	12	9	25%
PROBLEMAS CON EL SISTEMA DE COMBUSTIBLE	143	83	42%
PROBLEMAS EN ALTERNAR DE GAS A GASOLINA	40	23	43%
VALVULA DE CONMUTACION NO FUNCIONA CORRECTAMENTE	45	25	44%
BAJA PRESION DE EN EL SISTEMA DE GAS	35	24	31%
FALLOS EN BOMBA DE GAS	23	11	52%
DESAJUSTES DE LA INSTALACION	37	9	76%
INSTALACION INCORRECTA DEL SISTEMA DE GAS	15	3	80%
EQUIPOS MAL AJUSTADOS QUE PROVOCAN RUIDOS	17	2	88%
DIFICULTAD PARA RECARGAR EL GAS EN LA ESTACION DE SERVICIO	5	4	20%
FALLA EN LOS SENSORES Y EQUIPO ELECTRONICO	36	9	75%
COMPUTADORA NO SE ADAPTA BIEN AL SISTEMA	22	4	82%
PROBLEMAS CON LA CALIBRACION DE GAS	14	5	64%
DURABILIDAD Y CALIDAD EN LOS MATERIALES	37	10	73%
COMPONENTES DEL SISTEMA SE DESGASTAN RAPIDO	15	4	73%
CORROSION EN EL TANQUE DE GAS	12	3	75%
MATERIALES QUE NO CUMPLEN CON LOS ESTANDARES DE SEGURIDAD	10	3	70%

Elaboración propia



Elaboración propia

Tabla 6 Cuadro comparativo de postventa y tiempo de respuesta

RECLAMOS POR SERVICIO AL CLIENTE Y CAPACIDAD DE RESPUESTA	2022	2023	% REDU-RECLAMOS
SOPORTE DE POSTVENTA DEFICIENTE	163	52	68%
FALTA DE RESPUESTA O DEMORA EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.	45	9	80%
POCA DISPONIBILIDAD DE REPUESTOS O PIEZAS DE REPUESTO.	23	14	39%
GARANTÍAS MAL GESTIONADAS O NO CUBIERTAS ADECUADAMENTE.	60	25	58%
SERVICIO TÉCNICO POCO CAPACITADO O INCOMPETENTE.	35	4	89%
FALTA DE FORMACIÓN SOBRE EL USO DEL SISTEMA	80	11	86%
EL CLIENTE NO RECIBE INFORMACIÓN SUFICIENTE SOBRE CÓMO OPERAR EL VEHÍCULO TRAS LA CONVERSIÓN.	45	5	89%
INSTRUCCIONES INCOMPLETAS O POCO CLARAS SOBRE EL MANTENIMIENTO DEL SISTEMA DE GAS.	35	6	83%
PROBLEMAS CON LA ENTREGA	344	79	77%
DEMORAS EN LA ENTREGA	187	50	73%
QUEJAS POR DAÑOS VISIBLES O OCULTOS EN EL VEHÍCULO AL MOMENTO DE LA ENTREGA.	76	17	78%
FALTA DE DOCUMENTACIÓN	81	12	85%
PROBLEMAS CON LA CALIDAD DE SERVICIO	135	45	67%
MALA ATENCIÓN AL CLIENTE: TRATO IRRESPETUOSO O POCO PROFESIONAL POR PARTE DE LOS VENDEDORES O PERSONAL DE SERVICIO.	56	21	63%
FALTA DE INFORMACIÓN CLARA: NO SE PROPORCIONAN DETALLES ADECUADOS SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DEL VEHÍCULO, OPCIONES DE FINANCIAMIENTO O MANTENIMIENTO.	33	11	67%
LARGA ESPERA EN EL SERVICIO DE TALLER: RETRASOS EXCESIVOS EN LOS SERVICIOS	46	13	72%
QUEJAS SOBRE GARANTÍAS	241	51	79%
PROBLEMAS CON EL CUMPLIMIENTO DE LA GARANTÍA: INCUMPLIMIENTO EN LA COBERTURA DE LA GARANTÍA, YA SEA POR EXCLUSIONES NO INFORMADAS O POR DEMORAS EN LA REPARACIÓN.	39	12	69%
SERVICIO POSTVENTA DEFICIENTE: EL TALLER NO OFRECE SOLUCIONES EFECTIVAS PARA LOS PROBLEMAS DENTRO DEL PERÍODO DE GARANTÍA.	56	15	73%
FALTA DE REPUESTOS: EL CLIENTE NO ENCUENTRA REPUESTOS ORIGINALES O ADECUADOS PARA SU VEHÍCULO.	146	24	84%

Elaboración propia

Encuesta de satisfacción al cliente general

¿La calidad de nuestro producto/servicio cumplió con sus expectativas?		
		%
A veces	12	30%
Casi nunca	2	5%
Casi siempre	14	35%
nunca	2	5%
Siempre	10	25%
Total general	40	100%

Elaboración propia



Elaboración propia

¿Está satisfecho con la atención brindaba por parte de los vendedores?		
		%
A veces	6	15%
Casi nunca	4	10%
Casi siempre	12	30%
Siempre	18	45%
Total general	40	100%

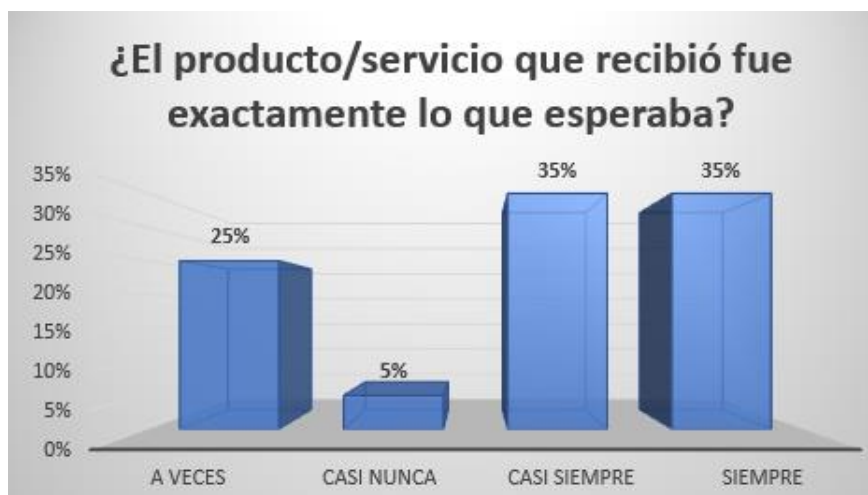
Elaboración propia



Elaboración propia

¿El producto/servicio que recibió fue exactamente lo que esperaba?		%	
A veces	10	25%	
Casi nunca	2	5%	
Casi siempre	14	35%	
Siempre	14	35%	
Total general	40	100%	

Elaboración propia



Elaboración propia

¿El equipo de atención al cliente resolvió su consulta o problema de manera eficiente?		
		%
A veces	6	15%
Casi nunca	2	5%
Casi siempre	14	35%
Siempre	18	45%
Total general	40	100%

Elaboración propia



Elaboración propia

¿Su pedido es atendido en la fecha indicada que usted programo?		
		%
A veces	2	5%
Casi nunca	2	5%
Casi siempre	28	70%
Siempre	8	20%
Total general	40	100%

Elaboración propia



Elaboración propia

¿Recomiendas a más personas a utilizar nuestros productos/servicios?		
		%
A veces	12	30%
Casi nunca	4	10%
Casi siempre	12	30%
Siempre	12	30%
Total general	40	100%

Elaboración propia



Elaboración propia

¿Compra habitualmente nuestros productos?		
		%
A veces	10	25%
Casi nunca	4	10%
Casi siempre	20	50%
Siempre	6	15%
Total general	40	100%

Elaboración propia



Elaboración propia

¿Le ha inspirado confianza la atención recibida por parte de los asesores virtuales?		
		%
A veces	4	10%
Casi nunca	2	5%
Casi siempre	26	65%
Siempre	8	20%
Total general	40	100%

Elaboración propia



Elaboración propia

Cuenta de ¿Suelen ser suficientes los conocimientos de las personas que lo han atendido virtualmente?		
		%
A veces	12	30%
Casi nunca	2	5%
Casi siempre	16	40%
Siempre	10	25%
Total general	40	100%

Elaboración propia



¿El tiempo de respuesta a su solicitud fue adecuado?		
		%
A veces	18	45%
Casi siempre	12	30%
Siempre	10	25%
Total general	40	100%

Elaboración propia



Elaboración propia

¿Recibió toda la información necesaria antes de realizar su compra?		
		%
A veces	4	10%
Casi nunca	2	5%
Casi siempre	20	50%
Siempre	14	35%
Total general	40	100%

Elaboración propia



Elaboración propia

¿El proceso de pago fue rápido y seguro?		
		%
A veces	12	30%
Casi nunca	2	5%
Casi siempre	18	45%
Siempre	8	20%
Total general	40	100%

Elaboración propia



Elaboración propia

¿El producto y/o servicio fue entregado dentro del plazo prometido?		
		%
A veces	12	30%
Casi nunca	2	5%
Casi siempre	14	35%
Siempre	12	30%
Total general	40	100%

Elaboración propia



Elaboración propia

¿El estado del producto y/o servicio al recibirlo fue excelente?		
		%
A veces	10	25%
Casi nunca	2	5%
Casi siempre	10	25%
Siempre	18	45%
Total general	40	100%

Elaboración propia



Elaboración propia

¿Está dispuesto a recomendar nuestros productos/servicios a otras personas?			%
A veces	4		10%
Casi nunca	2		5%
Casi siempre	22		55%
Siempre	12		30%
Total general	40		100%

Elaboración propia



Elaboración propia

¿Seguiría comprando con nosotros en el futuro?		
		%
Casi nunca	2	5%
Casi siempre	16	40%
Siempre	22	55%
Total general	40	100%

Elaboración propia



Elaboración propia

¿Considera que hemos mejorado nuestros productos/servicios desde su última compra?		
		%
A veces	16	40%
Casi nunca	16	40%
nunca	6	15%
Siempre	2	5%
Total general	40	100%

Elaboración propia



Elaboración propia

¿Ante una queja los asesores virtuales brindan la solución pertinente?			%
A veces	4	10%	
Casi nunca	4	10%	
Casi siempre	26	65%	
nunca	2	5%	
Siempre	4	10%	
Total general	40	100%	

Elaboración propia



Elaboración propia

¿Cuándo realiza una llamada Telefónica suelen contestarle de inmediato?			%
A veces	14	35%	
Casi nunca	10	25%	
Casi siempre	12	30%	
Siempre	4	10%	
Total general	40	100%	



Elaboración propia

¿Ha solicitado devolución o cambio de producto por mala calidad?			%
A veces	14	35%	
Casi nunca	16	40%	
nunca	8	20%	
Siempre	2	5%	
Total general	40	100%	

Elaboración propia



Elaboración propia

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Resultados del objetivo específico 1

Objetivo 1: Implementar el plan de satisfacción al cliente que reduce el reclamo del área de comercio electrónico en la empresa Supplierspe S.A.C.

Tabla 7

Reducción de reclamos

Reclamos	2022	2023	%
Problemas de rendimiento	124	72	42%
Fuga de gas	58	40	31%
Problemas con el sistema de combustible	143	83	42%
Desajustes de la instalación	37	9	76%
Falla de sensores y equipo electrónico	36	9	75%
Durabilidad y calidad en los materiales	37	10	73%
TOTAL (N= 658)	435	223	56%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla mostrada se puede dar respuesta a la pregunta de la primera variable, el cual responde al objetivo de reducción de reclamo del área del comercio electrónico en la empresa Suppliserpe S.A.C, en la cual se observa que del año 2022 al año 2023 se redujo el reclamo en un 56%.

4.2 Resultados del objetivo específico 2

Objetivo 2: Implementar el plan de satisfacción al cliente, mejora la post venta del área de comercio electrónico en la empresa Supplierspe S.A.C.

Tabla 8

Mejora de post venta

Mejora de post venta	2022	2023	%
Falta de respuesta o mejora en el servicio de atención al cliente	45	9	80%
Poca disponibilidad de repuestos o piezas de repuesto	23	14	39%
Garantías mal gestionadas o no cubiertas adecuadamente	60	25	58%
Servicio técnico poco capacitado o incompetente	35	4	89%
TOTAL (N= 215)	163	52	67%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla mostrada se puede dar respuesta a la pregunta de la segunda variable, el cual responde al objetivo la mejora de post venta del área del comercio electrónico en la empresa Suppliserpe S.A.C, en la cual se observa que del año 2022 al año 2023 se mejoró en un 67%.

4.3 Resultados del objetivo específico 3

Objetivo 3: Implementar el plan de satisfacción al cliente, mejora el tiempo de respuesta del área de comercio electrónico en la empresa Supplierspe S.A.C.

Tabla 9

Mejora el tiempo de respuesta al cliente

Mejora en tiempo de respuesta al cliente	2022	2023	%
Demora en entregas de producto o servicio	187	50	73%
Falta de documentación	81	12	85%
Cliente no recibe información sobre como operar el vehículo	45	5	89%
Larga espera en el servicio del taller, retrasos excesivos	46	13	72%
TOTAL (N= 439)	359	80	77%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla mostrada se puede dar respuesta a la pregunta de la tercera variable, el cual responde al objetivo de mejora del tiempo de respuesta del área del comercio electrónico en la empresa Suppliserpe S.A.C, en la cual se observa que del año 2022 al año 2023 se mejoró en un 77%.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Este trabajo de suficiencia profesional tiene como objetivo general determinar la implementación del plan de satisfacción al cliente, mejora del área de comercio electrónico en la empresa Supplierspe S.A.C; se obtuvo como resultado la mejora del mas de 50% en satisfacción al cliente, es importante resaltar que el servicio de atención al cliente es fundamental para comprender el impacto que genera el cliente en la organización de la empresa tales como la importancia de la comunicación, capacidad de resolución de problemas, fidelización y lealtad, uso de tecnología, capacitación y motivación del personal, evaluación constante y el valor estratégico, esto es vital para y esencial para que la empresa mantenga su reputación y éxito; es considerado como un elemento estratégico para fomentar relaciones duraderas con los clientes.

Otra conclusión muy importante es el beneficio de convertir los vehículos a gas, destacar esto es importante ya que ayuda en temas ambientales, como reducir la emisión de gases contaminantes, en especial el dióxido de carbono (CO₂) y también los óxidos de nitrógeno (NO_x), esto ayuda a contribuir en una mejora en la calidad de aire en el medio ambiente; contribuyendo, así como empresa con la responsabilidad social en políticas ambientales a nivel local y global. Otro beneficio es el ahorro del costo operativo en consumo de energía ya que el combustible como la gasolina o diésel son mas caros. A raíz del incremento de ventas en la conversión a gas las personas toman conciencia en la importancia del ahorro y cuidado del medio ambiente, es probable que la tecnología siga avanzando y que para el cliente sea aun mas atractivo el convertir su vehículo ya que se mejoraran infraestructura de recarga y los sistemas de conversión a gas.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda seguir el plan de capacitación al personal, ya que es importante que tengan las habilidades para gestionar diferentes situaciones en la organización de cara al cliente.
- Se recomienda tener mantener la escucha activa con el cliente, entender sus necesidades y preocupaciones para ofrecer soluciones de inmediato.
- Se recomienda tener múltiples canales de atención, donde los clientes puedan interactuar según su preferencia, ya sea chat, correo, llamada, redes sociales, etc.
- Se recomienda fortalecer los procedimientos de tiempo de respuesta para ello se debe optimizar los procesos internos y herramientas automatizadas.
- Se recomienda segmentar al cliente, hacer sentir a cada cliente único e importante, a través de registros, base de datos donde se pueda identificarlos; ofreciéndoles descuentos adicionales o recomendar productos basados en su preferencia.
- Se recomienda elaborar el Kaizen me manera trimestral o semestral, generando métricas que permitan identificar el área o proceso a mejorar.
- Se recomienda gestionar bien los reclamos, es necesario convertir una experiencia negativa en positiva.
- Se recomienda implementar tecnologías eficientes de respuesta rápida relacionados con los clientes, ya sea inteligencia artificial o algún ERP.

REFERENCIAS

Llorente (2016), El gran libro de comercio electrónico, recuperado de https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/51369?as_all=libro_de_comercio_electronico&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as

AECCEM (2016), El libro blanco del comercio electrónico, recuperado de <https://libros.metabiblioteca.org/server/api/core/bitstreams/98716a50-e69a-479e-9b54-c885013b0a15/content>

De Pablo Blanco (2022), Atención básica al cliente, recuperado de https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/221053?as_all=satisfaccion_del_cliente&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as

Reyes (2019), Excelencia en el manejo de la óptica y el servicio al cliente, recuperado de <https://digitalia.bibliotecaupn.elogim.com/a/65610/excelencia-en-el-manejo-de-la-optica-y-el-servicio-al-cliente>

Ortega (2017), Mejoramiento continuo de procesos, recuperado de https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/70312?as_all=mejora_continua&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as

Lopez (2016), Herramientas para la mejora de la calidad métodos para la mejora continua y la solución de los problemas, recuperado de https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/114213?as_all=mejora_continua

Rodriguez (2022), La productividad en el servicio, recuperado de https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/231879?as_all=servicios&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as

Pardini (2021), Servicio de vinos, recuperado de https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/221028?as_all=servicios&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as

Pasola (2003), Tecnología e innovación en la empresa, recuperado de https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/61428?as_all=tecnologia

Quintento (2016), Innovación y tecnología retos para su aplicación práctica en las empresas, recuperado de https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/40077?as_all=tecnologia_en_la_empresa&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as

Malca (2001), Comercio electrónico, recuperado de <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Seminario Unzueta R, Quintana Hikares A, Castro Guzmán E, Tam Wong F. (2016), Gestión estratégica del comercio electrónico en los consumidores de la empresa Sky Perú SAC, recuperado de <https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/226?articlesBySimilarityPage=13>

Sánchez (2019), El insight del cliente y la satisfacción en el servicio, recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7830719>

Yonque (2012), Kaizen o la mejora continua, recuperado de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v05_n1/kaisen.htm#Institut

Garcia (2013), Mejora continua en la calidad de los procesos, recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81606112.pdf>

Vilca (2021), Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú, recuperado de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3589>

Tillca(2019), La tecnología blockchain en la auditoría y la contabilidad: desafíos de su implementación en el Perú, recuperado de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/28557/26322>

Martin (2019), Teletrabajo y comercio electrónico, recuperado de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/49474?page=126>

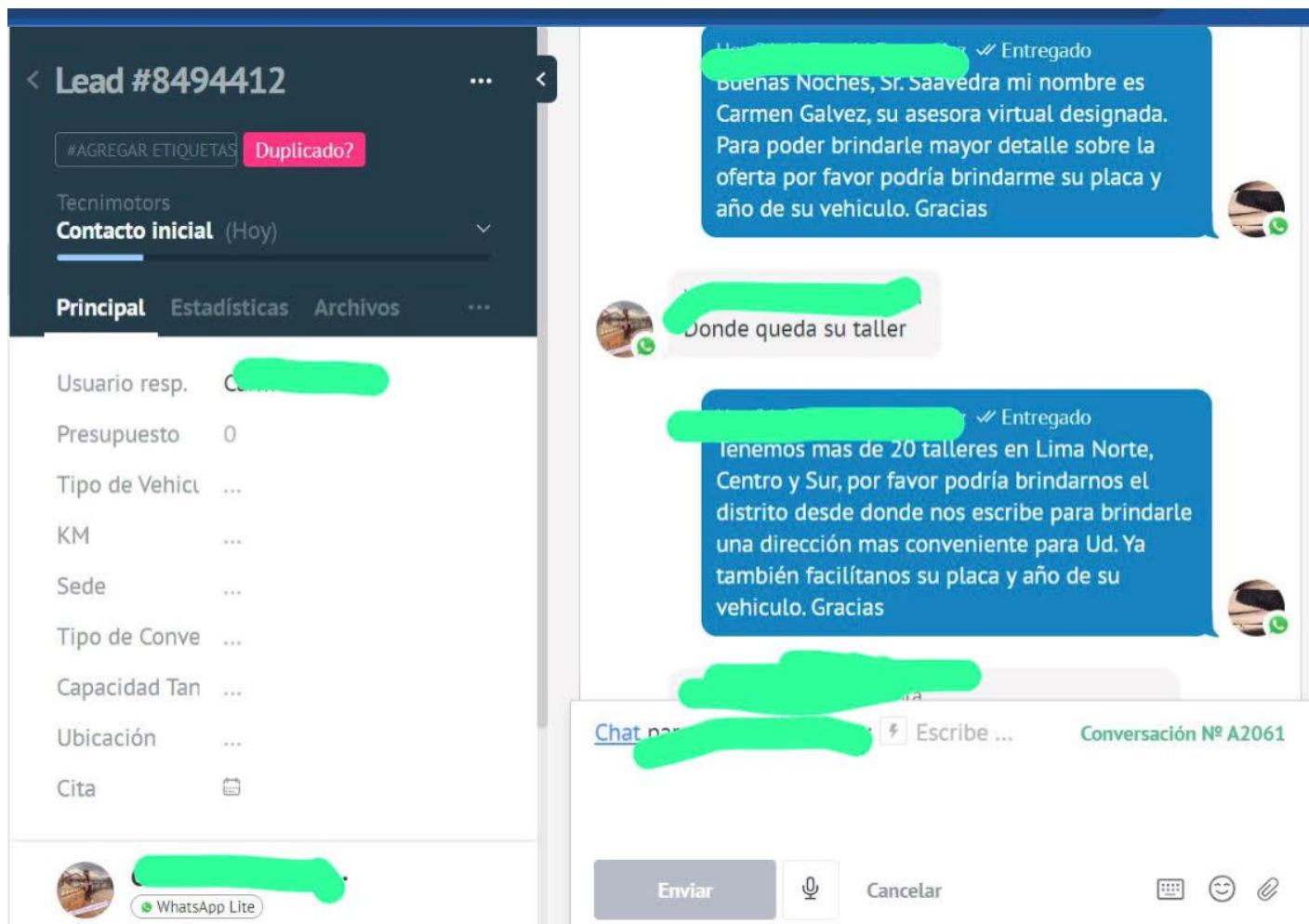
Miranda (2018), Comercio electronico: Una estrategia para hacer negocios, recuperado de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/35147?page=18>

ANEXOS

ANEXO No 1. Taller de trabajo



ANEXO No 2. Plataforma de casos en chat e commerce



The screenshot displays a CRM interface for a lead and a corresponding WhatsApp chat. The lead profile on the left includes the following details:

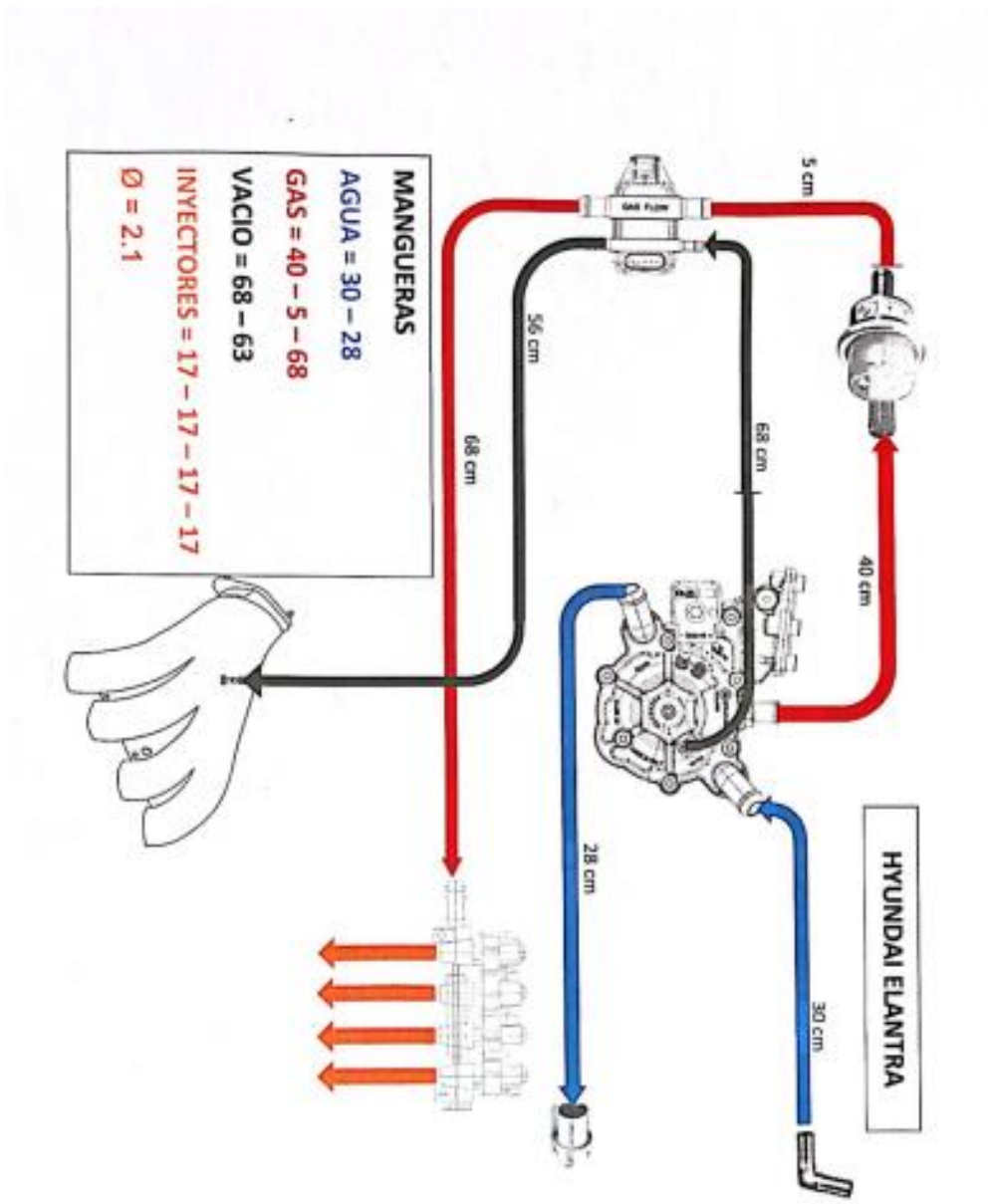
- Lead #8494412**
- #AGREGAR ETIQUETAS **Duplicado?**
- Tecnimotors
- Contacto inicial** (Hoy)
- Principal Estadísticas Archivos
- Usuario resp. [Redacted]
- Presupuesto 0
- Tipo de Vehic [Redacted]
- KM [Redacted]
- Sede [Redacted]
- Tipo de Conve [Redacted]
- Capacidad Tan [Redacted]
- Ubicación [Redacted]
- Cita [Redacted]

The WhatsApp chat on the right shows the following messages:

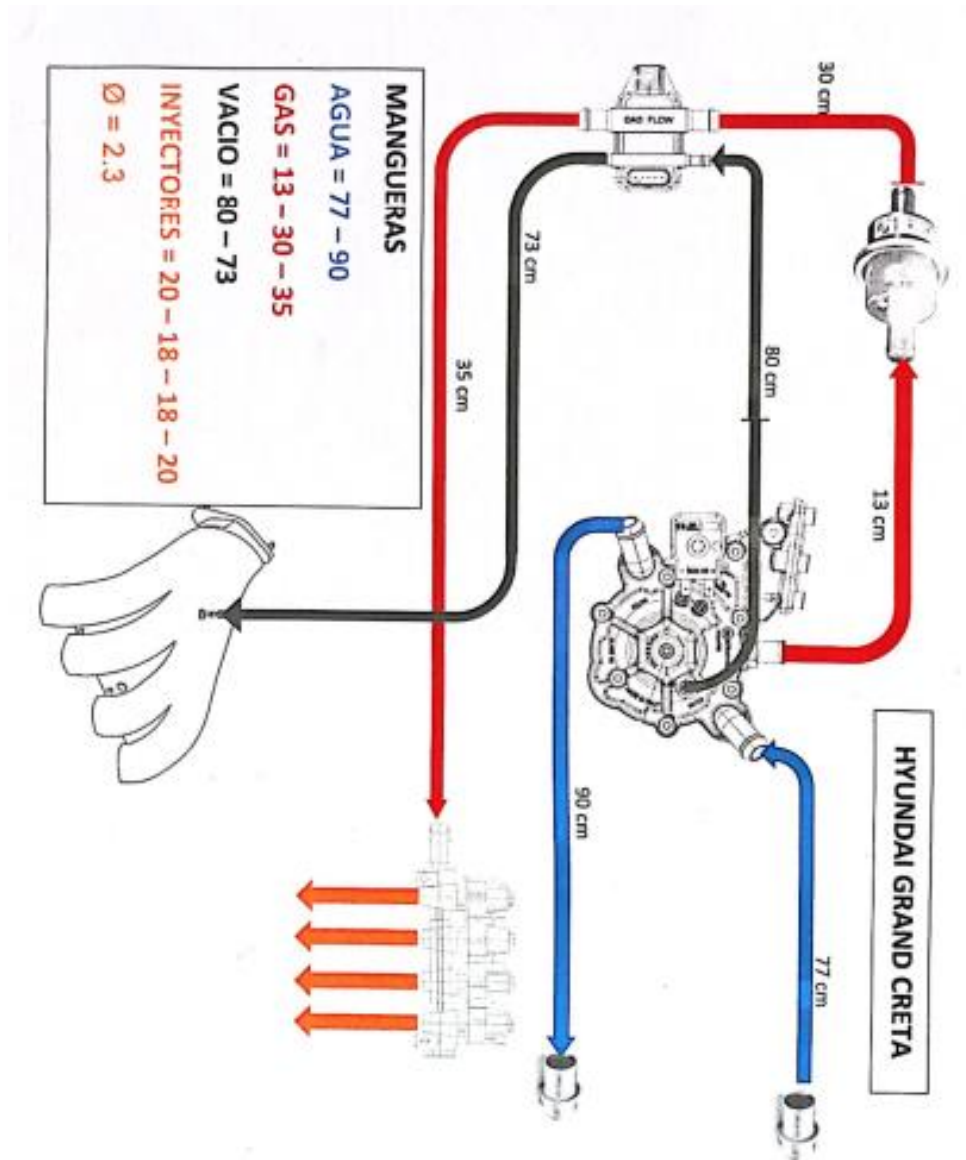
- Message 1 (Blue):** "buenas Noches, Sr. Saavedra mi nombre es Carmen Galvez, su asesora virtual designada. Para poder brindarle mayor detalle sobre la oferta por favor podría brindarme su placa y año de su vehiculo. Gracias" (Status: Entregado)
- Message 2 (Grey):** "¿Dónde queda su taller?"
- Message 3 (Blue):** "tenemos mas de 20 talleres en Lima Norte, Centro y Sur, por favor podría brindarnos el distrito desde donde nos escribe para brindarte una dirección mas conveniente para Ud. Ya también facilítanos su placa y año de su vehiculo. Gracias" (Status: Entregado)

The chat interface includes a text input field with "Escribe ..." and a "Conversación Nº A2061" label. The bottom of the chat shows "Enviar" and "Cancelar" buttons, along with icons for emojis, attachments, and voice recording.

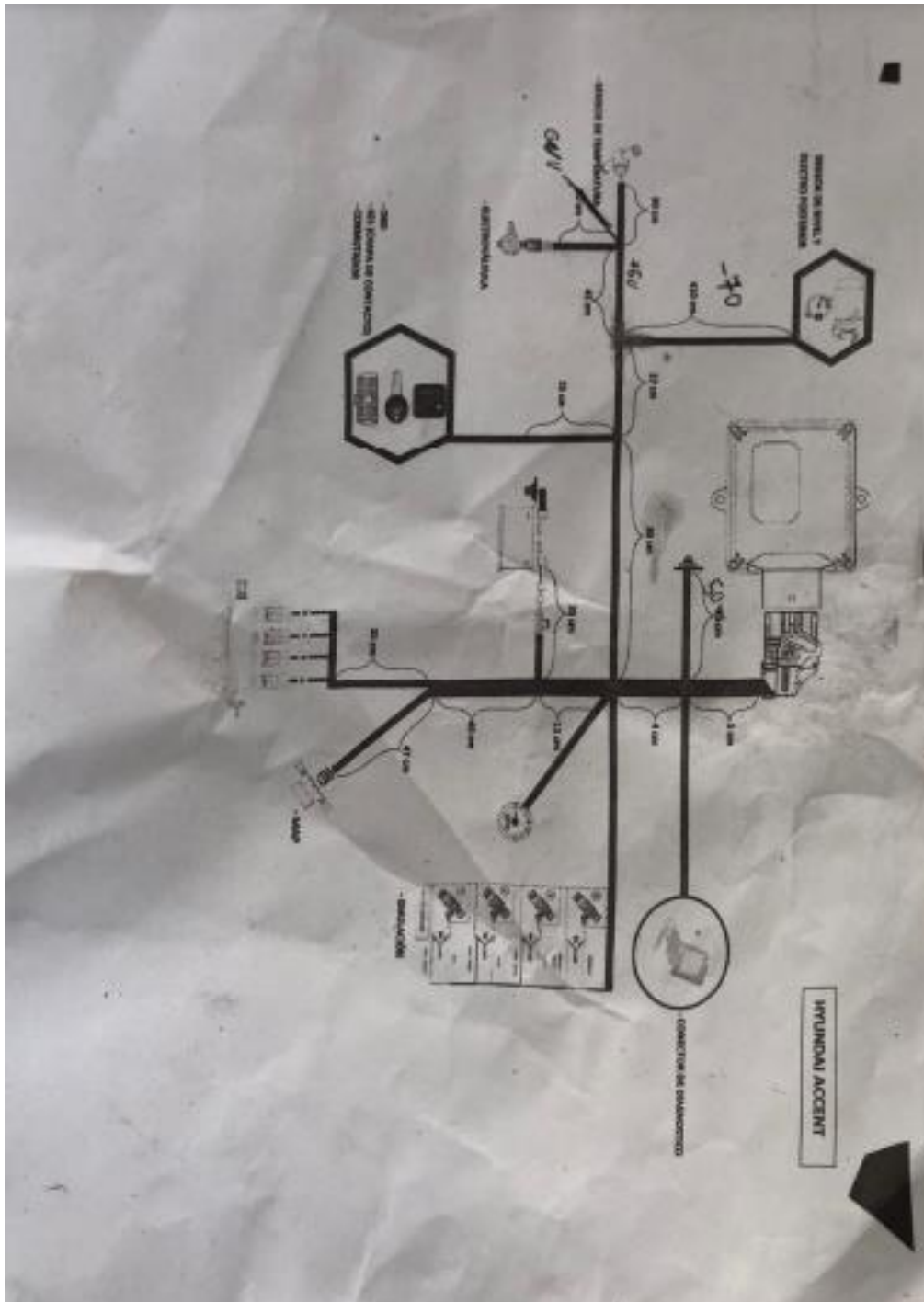
ANEXO No 3. Medida de mangueras de conversión para Hyundai- Elantra



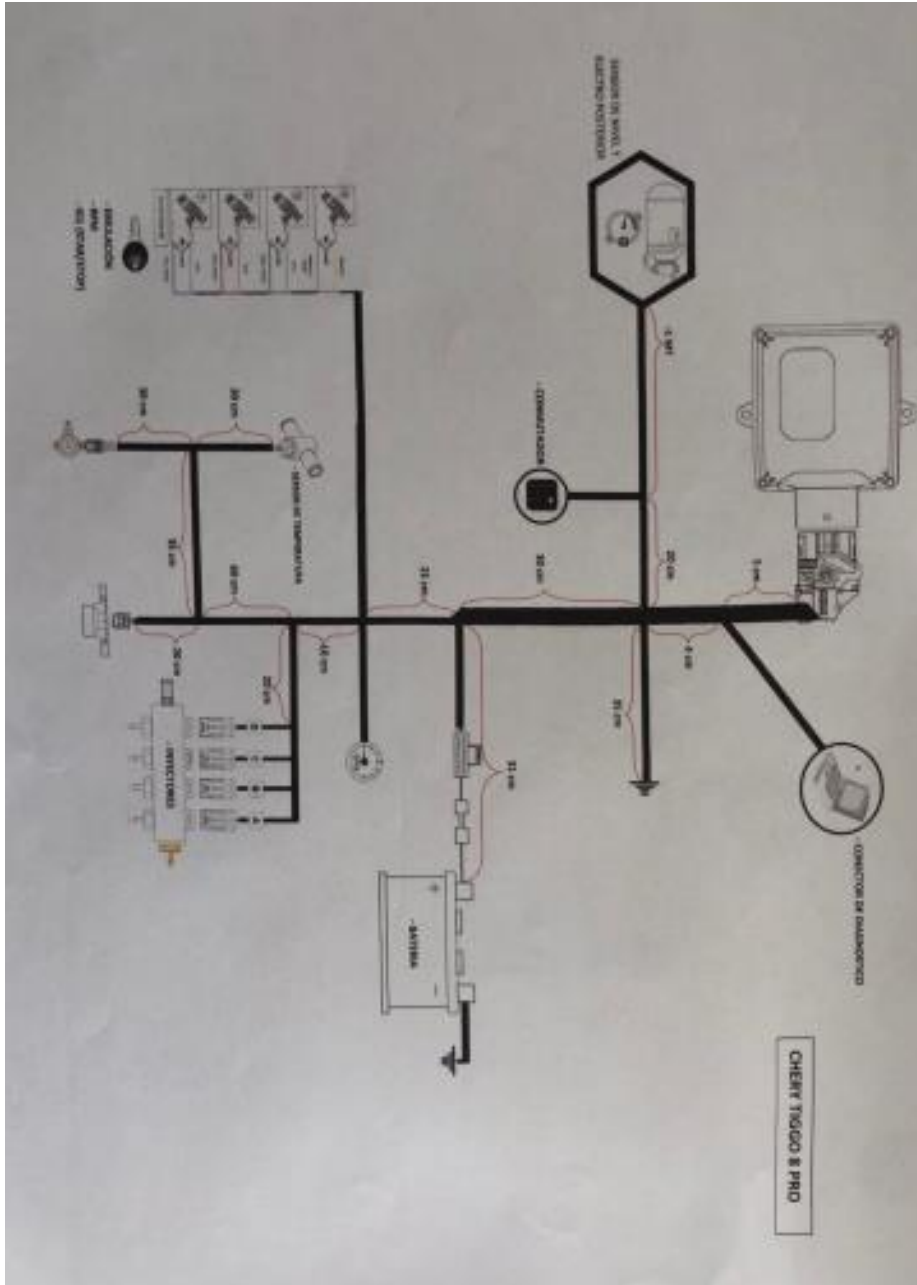
ANEXO No 4. Medida de mangueras de conversión para Hyundai-Grand Creta



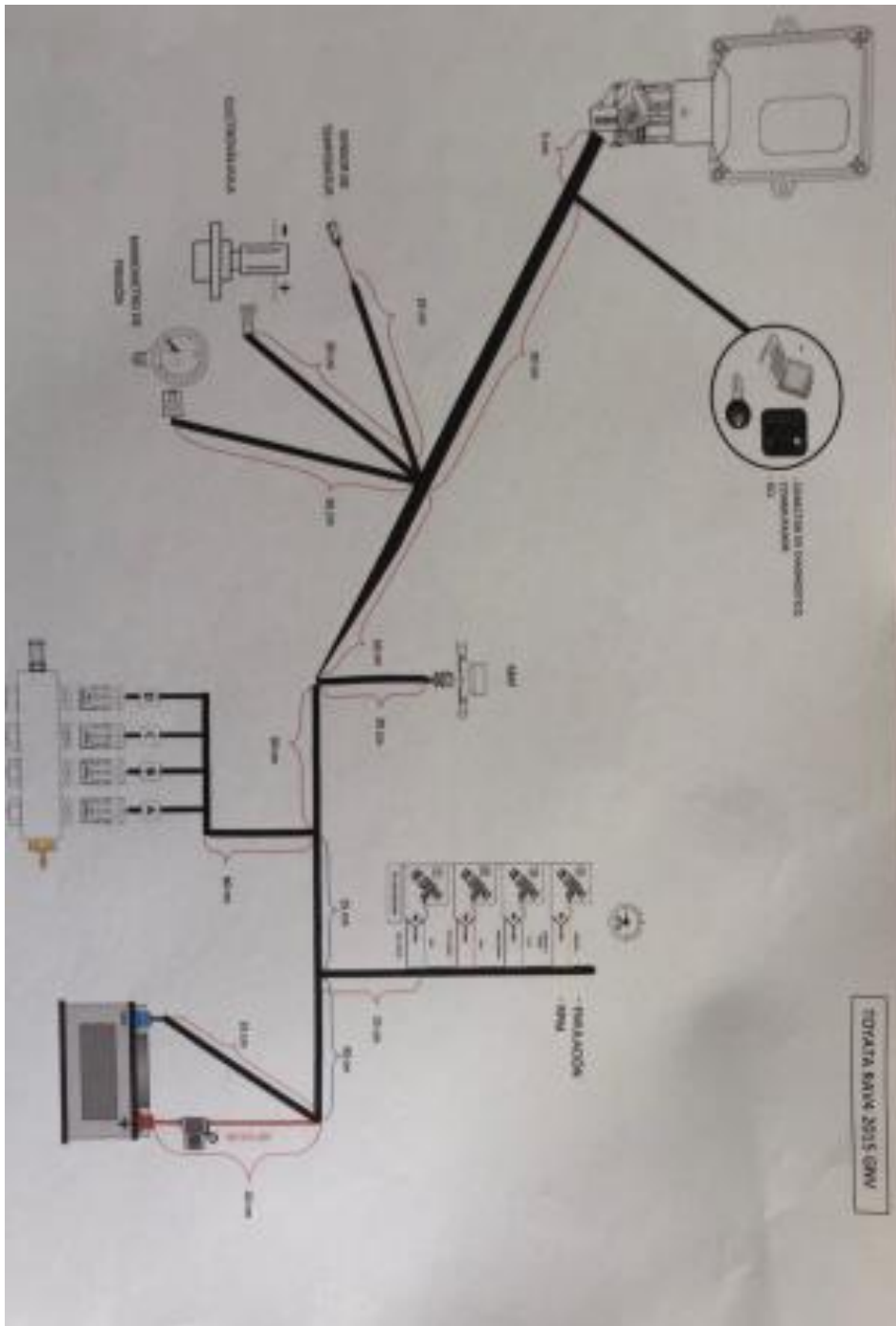
ANEXO No 5. Diagrama electrónico del modelo Hyundai- Accent



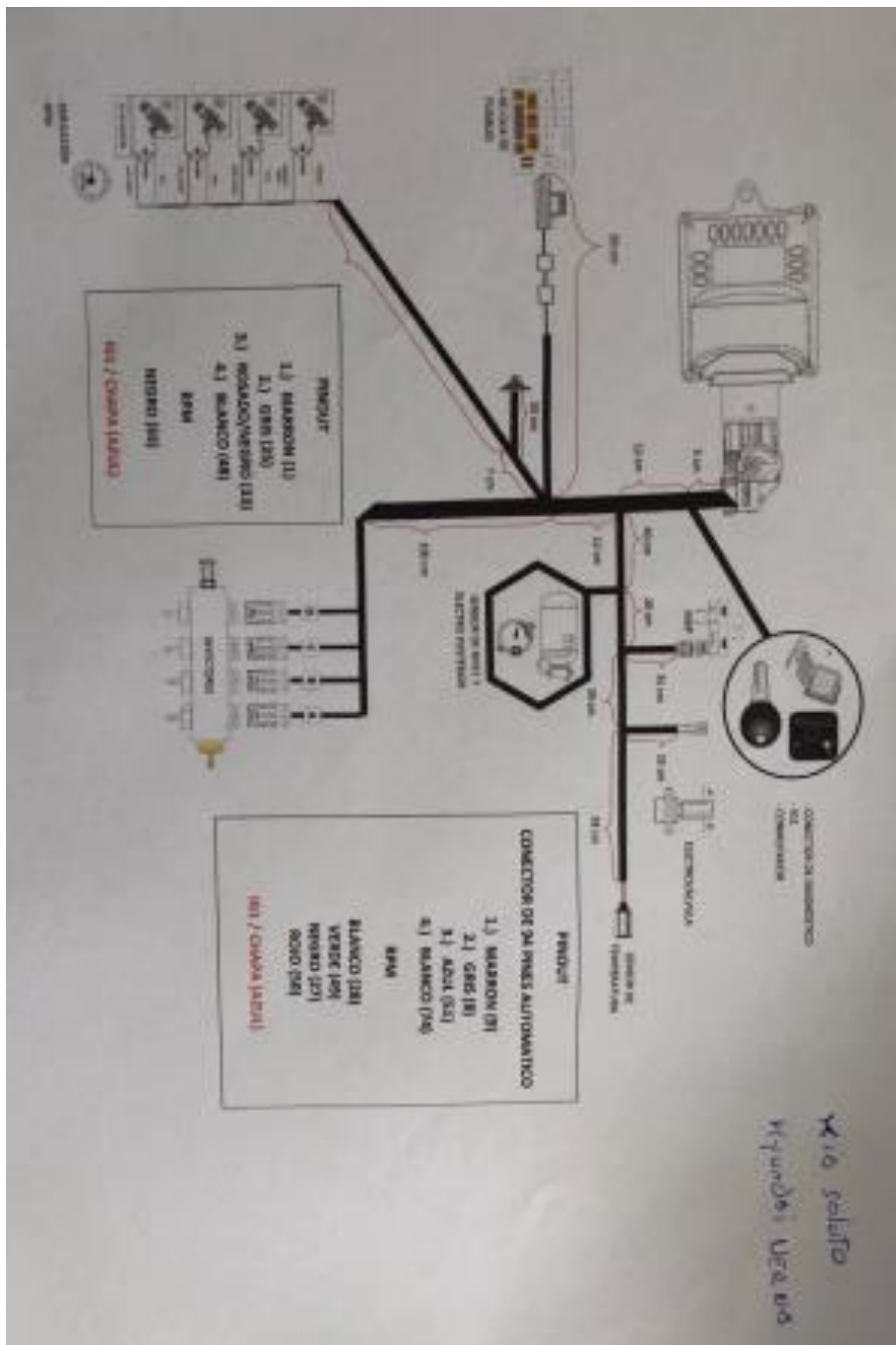
ANEXO No 7. Diagrama electrónico del modelo Chery Tiggo8



ANEXO No 8. Diagrama electrónico del modelo Chery Tiggo8



ANEXO No 9. Diagrama electrónico del modelo Kia soluto- Hyundai verna



ANEXO No 11. Cuadro de capacidad de tanques y multiválvulas

CAPACIDAD DE TANQUE	MULTIVALVULA	IMAGEN REFERENCIAL
9 GALONES	200/204°	
11 GALONES	200/204°	
12 GALONES (680X200)	200/204°	
12 GALONES (680X225)	220/225°	
15 GALONES	220/225°	
7 GALONES(LENTEJA) MODIFICADA	360°	
PARA TANQUE ARRIBA (LENTEJA)	30°	
PARA TANQUE ARRIBA (TOROIDAL)	30°	
PARA TANQUE ABAJO(TOROIDAL)	0°	
PARA CORPORATIVO	CON ELECTROVALVULA	

