

IMPORTANCIA DEL SERVICIO POSTVENTA PARA FIDELIZAR CLIENTES EN DISTRIBUIDORA DE GUÍAS.

¹Yesenia Lizbeth Álvarez López, alvarezlopezy7@gmail.com
²Patricia Cortés Hernández, patricia.ch@cuautitlan.tecnm.mx

RESUMEN:

El servicio postventa tiene gran impacto en las organizaciones, permite crear un círculo de fidelización al garantizar que los consumidores regresen en un periodo determinado, adicionalmente obtener reseñas positivas, representan oportunidades de mejora ya que se analiza las deficiencias que han caído anteriormente tratar de disminuir y controlar los errores cometidos. El servicio postventa se encuentra en una de las ultimas etapas de la cadena de suministro, se identifica como una de las mas importantes por que se tiene comunicación directa de los consumidores, en donde se garantiza la calidad de cada proceso que involucra todas las actividades para obtener los productos finales o los servicios ofertados. Las necesidades de los consumidores cada vez exigen más y como ciclo de venta, las ventas nunca terminan con los consumidores si se plantea un servicio extra, la atención de clientes será continua de manera que el cliente sea escuchado y atendiendo las opiniones que se extraen. Las organizaciones al considerar el seguimiento de los servicios ofertados tienen como misión adaptarse a los cambios que continuamente estarán apareciendo, la comunicación permite orientar y mantener una relación estable entre los todos los individuos que se involucran en el desarrollo de la cadena de suministros.

PALABRAS CLAVE

Administración
Servicio postventa
Clientes
Cadena de suministros

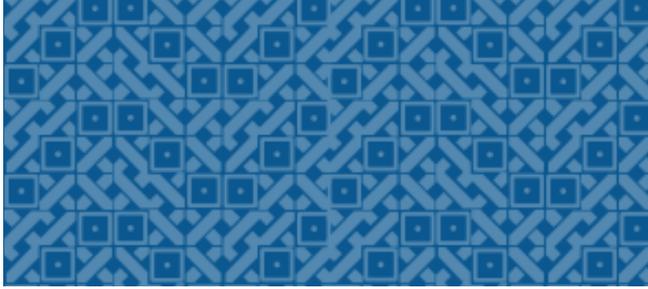
ABSTRACT

The after-sales service has a great impact on organizations, it allows to create a circle of loyalty by ensuring that consumers return in a certain period, additionally obtain positive reviews, represent opportunities for improvement since it analyzes the deficiencies that have fallen previously try to reduce and control the mistakes made. The after-sales service is in one of the last stages of the supply chain, it is identified as one of the most important because it has direct communication from consumers, where the quality of each process is guaranteed that involves all activities to obtain the final products or services offered. The needs of consumers increasingly demand more and as a sales cycle, sales never end with consumers if an extra service is raised, customer service will be continuous so that the customer is heard and attending to the opinions that are extracted. Organizations, when considering the monitoring of the services offered, have as their mission to adapt to the changes that will continuously be appearing, communication allows to guide and maintain a stable relationship between all the individuals involved in the development of the supply chain.

KEYWORDS

Administration
After sales service
Customers
Supply chain

1. Tecnológico Nacional de México/IT de Comitán. Estudiante de Ingeniería en Gestión Empresarial
2. Tecnológico Nacional de México/TES de Cuautitlán Izcalli. PTC Ingeniería en Logística.



I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las habilidades comunicativas nos permiten transmitir información de manera correcta para cada proceso en la cadena de suministros, con la finalidad de persuadir a los clientes de los servicios que se ofertan. La falta de comunicación se ha presentado como deficiencia en la distribuidora de guías didácticas para las regiones principales del estado de Chiapas, así mismo como la falta de compromiso por parte de los proveedores y el cumplimiento en los beneficios o regalías que se otorgan posteriormente al cierre de ventas.

La importancia de la satisfacción del cliente se ha considerado una herramienta útil para desarrollar la fase de distribución dentro de la cadena de suministros, en esta última etapa se pretende fidelizar a los clientes, además de obtener recomendaciones positivas del producto. La satisfacción del servicio al cliente establece el nivel y la calidad de respuesta que otorga todas las actividades en la cadena logística. (Cuatrecasas, 2012). Sin embargo, la fidelización pretende marcar las políticas de crecimiento, financieras y humanas de la empresa en ventas directas. (Ongallo, 2012).

En la revisión de trabajos previos, se ha identificado estrategias que contribuyen la calidad del servicio al cliente y mantienen un servicio postventa permite analizar el comportamiento de los clientes. Mediante una investigación realizada sobre el servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización, se analiza la implementación de marketing. Se determina que las estrategias de fidelización no solo se tratan de recompensas o regalías, sino la forma de interacciones que establece la empresa para sostener un vínculo con el consumidor. (Arias, Murillo, & Proaño, 2019).

Así mismo, en el artículo evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas, se plantea los programas de lealtad que permiten tener un impacto para crear relaciones de largo plazo con los clientes, la implementación de marketing relacional ayuda a organizaciones de diversos sectores económicos. (Miranda, 2014). Al diseñar un programa de compromiso al servicio postventa, permitirá llevar un control adecuado para mantener una comunicación óptima y reconocer los beneficios que se otorgaran a los clientes.

El presente artículo tiene como objetivo analizar la satisfacción de los clientes para poder plantear estrategias para la fidelización de los clientes por medio de la comunicación de terminará los beneficios que se otorgaran al cliente. Analizar el proceso administrativo como programa de fidelización al servicio postventa, permitirá una relación de largo plazo entre el distribuidor final y el consumidor posterior de la venta.

II. METODOLOGÍA

El área de estudio se localiza en las principales regiones del estado de Chiapas, en una de las distribuidoras principales de guías didácticas para diferentes niveles educativos, la investigación consiste en analizar un programa de fidelización, que mejore la comunicación entre distribuidor final y cliente a través del proceso administrativo, se analizará las actividades que se utilizaron para el seguimiento del servicio que fue ofertado en el periodo anterior, por medio de datos obtenidos a través de vendedores directos. El programa se plantea diseñar en cuatro etapas en una duración de realización de ocho semanas.

La investigación se realizará con técnicas de recolección de datos, lo cual conducen a la verificación del problema planteado. Es decir, se desarrolla una investigación descriptiva-cualitativa. Dicha técnica establece las herramientas, instrumento o medios que serán empleados.

Se utilizará como principal instrumento base entrevistas semiestructuradas que se agendará por periodos para conocer los puntos de vista de las personas que han podido mantener un seguimiento o bien que pretenden fidelizar a los clientes por periodos futuros. Se hace mención que la importancia del servicio postventa ayudará a fidelizar a los clientes a través de un programa de atención continua, tomando en consideración que el servicio postventa se determina como variable que dependerá de la situación que se presente en los diferentes niveles que se ofertan.

Cabe destacar que el proceso administrativo se utilizará como herramienta para mejora continua al servicio postventa, se presentará en cuatro etapas continuamente. El tipo de estudio que se plantea desarrollar es de tipo descriptivo y cualitativo, se hace una investigación descriptiva para especificar de manera clara los beneficios y la importancia para el logro de fidelización a través del proceso administrativo.

Por otro lado, hacer un estudio cualitativo nos ayudará a comprender las causas de la mala comunicación que ocasiona ciertos puntos como deficiencia en la entrega de beneficios y seguimiento de clientes, nos permitirá conocer los avances a través de puntos de vista de vendedores directos que han tenido la experiencia de tomar como iniciativa un programa fácil de aplicar, así mismo mantener un control específico en cada una de las cuatro etapas a plantear.

El proceso administrativo permite cumplir con expectativas, mediante esta metodología se efectúa la administración, misma que se interrelaciona y permite formar un proceso integral con el propósito de alcanzar los objetivos que desean. Se dice que es un proceso que sirve para retroalimentación para una mejora continua y poder corregir los errores que se pueden presentar. (Cordova, 2012). El proceso administrativo consta de dos etapas la mecánica y dinámica, en la primera etapa se integra la planeación y la organización, como segunda etapa está integrado por dirección y control. (Luna, 2015).

La planeación representa la selección, formulaciones, procedimientos y periodos de actividades a realizar, partiendo de una previsión mediante esquemas a realizar. Como primer paso se identifica los problemas, se analizan las experiencias anteriores además de los planes y programas a fortalecer. Además, de ser el primer punto de partida para analizar las consecuencias que se ha presentado anteriormente. (Lopez, 2019)

En la segunda fase, la organización consiste en distribuir las actividades para establecer las relaciones necesarias donde se asignan las personas adecuadas para ocuparse de los puestos mediante métodos y procedimientos. Para reforzar la primera etapa se representa como el diseño y la fijación de las funciones, responsabilidades además de técnicas y métodos que permitirán simplificar el trabajo, con el fin de obtener una maximización de los recursos, uno de los puntos importantes para esta etapa mecánica se considera agrupar las obligaciones operativas y colocar a los individuos en las actividades más pertinentes, para que puedan desarrollar adecuadamente sus actividades. (Cordova, 2012)

En la segunda etapa se desarrolla la fase de dirección, se orienta al personal para el cambio y determinar las estrategias que se pueden aplicar para solucionar problemas previstos para la toma de decisiones que serán aplicadas para poder cumplir con ciertos objetivos. Es decir, no solamente se trata de dirigir, se encarga de ayudar, respaldar e intervenir ante cualquier conflicto que se presente ante el avance de lograr los objetivos. (Lopez, 2019). Para última fase consta de control, mantiene la revisión de lo planeado y lo logrado por medios de actividades que se emplearán. Adicionalmente el seguimiento de las actividades realizadas que van a permitir mantener los objetivos. (Blandez, 2014).

Al analizar cómo el proceso administrativo nos apoya como herramienta a fidelización de clientes, nos ayudará a crear relaciones a largo plazo con clientes. De acuerdo con esto se presenta fases a desarrollar para mantener una comunicación activa, añadiendo valor a la satisfacción del cliente y establecer la importancia del servicio postventa a través del desarrollo al proceso administrativo.

Etapa 1. Planeación.

Como punto de partida, en entrevistas anteriores se presenta como principal deficiencia la falta de comunicación en la distribuidora de guías didácticas para las regiones principales del estado de Chiapas, así como la falta de compromiso por parte de proveedores y cumplimiento en beneficios o regalías que se otorgan posteriormente al cierre de ventas. Las dificultades que se han presentado son importantes para poder frenar con ello, plantear nuevas actividades que se consideren pertinentes. El desarrollo de los objetivos, parte de el aumento de ventas que se podrá reflejar en los próximos periodos, mediante las recomendaciones de boca en boca por medio de reseñas positivas que los clientes actuales han presentado en la adquisición de productos.

Para analizar las principales oportunidades a través del proceso administrativo como programa en servicio postventa se realizó una entrevista semiestructurada por medio de cuestionarios abiertos con la gerencia general, gerencia de administración, personal en ventas y a partir de la observación se identificará las series de actividades que ayudará a establecer relaciones a largo plazo.

A lo largo de la recolección de datos se conoce que la distribuidora de material didáctico denominada; Proveedora cultural, está posicionada en diferentes municipios del estado de Chiapas, la principal ubicación de dicha distribuidora es en el municipio de Comitán de Domínguez. Como principal actividad económica se dedica en el giro comercial en venta de guías didácticas, libros y material papelerero, representa al comercio al por menor y a mayoristas. Además de estar dentro del mercado por mas de 30 años de servicio se considera como principal distribuidora en las regiones del estado contando con las mejores editoriales en material didáctico.

A partir de la información recolectada se identifican las principales actividades que se dedican para el servicio postventa, para esta situación se está implementando en el área de las guías didácticas para diferentes niveles educativos, para mejorar esa área se trata de diseñar un plan de fidelización para reconocer la importancia del mismo servicio que se oferta se da a conocer tanta misión, visión y cronograma tentativo para implementar el proceso administrativo en la distribuidora.

Misión: somos una empresa chiapaneca que ofrece recursos didácticos actualizados, a nivel regional, para el desarrollo óptimo de aprendizaje en los diferentes niveles educativos.

Visión: ser la principal distribuidora de guías didácticas a nivel estatal en los niveles educativos, ofreciendo calidad y actualización en los recursos que se ofertan.

Cronograma: elemento fundamental para la planeación de las actividades después del cierre de ventas.

Actividades	Nivel	Periodo escolar				
	Básico	1er. Bimestre	2do. Bimestre	3er. Bimestre	4to. Bimestre	5to. Bimestre
	Medio superior	1er. Semestre			2do. Semestre	
Cierre de venta						
Agendar cursos						
Llamadas de seguimiento						
Confirmar las promociones						
Ofertas beneficios del recurso						
Ofertar cross-selling						
Envío de promociones						
Gestión de feedback						

Tabla 1. Formato de cronograma. Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente al plantear las actividades a realizar, se reconoce las dificultades que se han presentado anteriormente, conociendo los objetivos que tiene la distribuidora se presenta las posibles actividades para reforzar las relaciones a largo plazo para lograr la fidelización de clientes, así mismo como la gestión de comentarios se podrá obtener mayor de adquisición de reseñas positivas.

Etapa 2. Organización.

Al diseñar la organización para la distribuidora de guías, permite asignar las actividades que se presentaron anteriormente, aplicar estrategias de cross-selling y up selling, dar el seguimiento correcto para la asistencia de cursos, gestión de feedback, finalizando con el envío de promociones que los clientes registraron. Así mismo, estructurar el ordenamiento interno que sea la adecuada y compatible con las actividades diseñadas, para lograr con eficiencia los objetivos planteados. Al realizar el diseño del servicio que se quiere brindar por parte de la distribuidora, permite aumentar la satisfacción de ambas partes, al cumplir expectativas se obtendrá aumento en ventas, para delegar las actividades es necesario establecer un organigrama para conocer la distribución de las actividades posteriormente.



Figura 1. Organigrama por modelo de procesos. Fuente: Elaboración propia.

Al reconocer los niveles que puede tener la distribuidora es fácil, delegar las actividades, desde la fase de aprovisionamiento hasta la fase de distribución, una vez que se concluya las ventas, es necesario mantener el seguimiento continuo en atención de clientes para asegurar la fidelidad de estos.

Etapa 3. Dirección.

Como segunda fase del proceso administrativo se conoce como fase dinámica en donde se van a desarrollar la ejecución de actividades, una vez que se asignen las actividades se necesita comunicar con efectividad, se tendrá que realizar actividades de motivación al equipo de trabajo, se puede cotejar las remuneraciones por participación para mayor optimización en cada proceso. Una vez constituido las actividades designadas se tiene como objetivo principal hacerlo funcionar, cada líder del área correspondiente propone lograr las metas de acuerdo con los planes y la organización, cada miembro de la organización deberá estar involucrado en la ejecución del plan de mejora continua.

Etapa 4. Control.

Para asegurar que la ejecución de las actividades este cumpliendo con las expectativas planteadas es necesario evaluar los resultados obtenidos de las propuestas hechas además si existe errores corregir desviaciones, prevenir y mejorar continuamente las operaciones, además de hacer comparaciones de resultados, en esta etapa se pretende reforzar las actividades ofreciendo servicios de asesoramiento y mantenimiento en los cursos que se ofrecen con anterioridad, dicha actividad permite el fortalecimiento de la relación con los clientes. Sin embargo, permitirá lograr la mejora continua en cada proceso, como la implementación y hacer una evaluación de las actividades que se realizan ya que se encontrará con resultados positivos.

Las herramientas que se utilizaran para medir el control es el manejo de quejas a través de cuestionarios prácticos después de cada malentendido. Establecer por periodos determinados el apoyo para los cursos que integran los recursos didácticos teniendo como herramienta la agenda de capacitación para dichos cursos y obtención de material. Envío de formularios preestablecidos por medio de correo proporcionado sobre para conocer la satisfacción que han tenido con los productos adquiridos, dicho formulario se enviará periódicamente para conocer las inconformidades y gestionar los comentarios para los beneficios que quieren adquirir además de llevar un checklist de las actividades que se han terminado y las próximas a cumplir.

Por lo tanto, al recolectar encuestas de opinión, permite diseñar un plan de acción que nos ayude a la mejora del servicio. (Aguilar, 2019)

III. RESULTADOS

A lo largo de la investigación, se trata de entender el por qué el servicio postventa está jugando un papel cada vez más importante para el proceso de fidelización a través de programa del proceso administrativo que permite organizar de manera sencilla y eficaz las actividades que ofrecen como servicio extra cada vez que adquieren un producto o se interesan por adquirir en los próximos periodos escolares.

Para ello, se analiza a profundidad los procesos que se puede aplicar el proceso administrativo para tener una mejora continua, durante la investigación se observó por medio de entrevistas semiestructuradas a personal de la distribuidora de guías didácticas la deficiencia que ha presentado a lo largo de periodos anteriores.

A partir de la aplicación de las etapas, se busca contribuir en ventaja de crecimiento y así mismo desarrollar herramientas que resulten ser fáciles, se convertirá en un beneficio para mantener una mejora continua tanto los clientes anteriores como los próximos a tener, mediante recomendaciones positivas de los productos adquiridos anteriormente.

Se puede identificar que el proceso administrativo es una herramienta importante para administrar adecuadamente tanto el tiempo, como los recursos financieros y así también recursos materiales y tecnológicos que permite alcanzar los objetivos establecidos. (Cordova, 2012).

Adicionalmente, la empresa deberá establecer un sistema de comunicación entre proveedores principales y los beneficios que pueden adquirir los clientes después de la venta. Establecer una relación a largo plazo con los clientes con fin de orientarlo y sostener una comunicación de calidad para que ambas partes saquen el mayor beneficio posible.

Los principales avances demostraron que en el área de servicio postventa ha carecido de atención y es por eso por lo que la comunicación no cumplía con los estándares ya que se encontraban confusiones en los beneficios y regalías que obtenían posterior a la venta, es decir, por las diversas ausencias de buenas prácticas de áreas que forma cada proceso.

Al diseñar una serie de estrategias nos lleva a una consecuencia de análisis que se realizan en los momentos de la verdad, los cuales son expresados en cada paso que se avanza. (F. Restrepo, 2006). Se identifica que las propuestas planteadas en el presente artículo tiene un potencial para la distribuidora para sostener relaciones a mediano plazo con clientes con el fin de fidelizarlos, cabe añadir que no solo genera una mejora en la comunicación que se mantiene con los consumidores, además implica un cambio en el desarrollo de proceso operativos.

IV. CONCLUSIONES

La importancia del servicio post venta a través de un programa de fidelización a partir del proceso administrativo nos permite sistematizar y controlar las operaciones que se realizan. Sin embargo, ser una base para organizar la buena entrega y mantener una buena comunicación entre distribuidor final de recursos didácticos y consumidor final.

Facilita el análisis de problemas para su pronta solución y la agilidad para delegar las competencias laborales como una guía práctica, para el cumplimiento de cada actividad es necesario establecer la importancia que representa el servicio postventa para obtener recomendaciones positivas al mantener un programa fácil de desarrollar para cumplir las expectativas de los consumidores frecuentes y los posibles clientes a futuro.

Se detectaron para que un servicio sea de calidad deberá cumplir con la metodología planteada ya que conocemos al servicio postventa dentro del área a atención a clientes, es ofertar un servicio completo que necesita una satisfacción plena, en donde después del cierre de venta la atención continua como proceso de mejora y que los consumidores finales puedan ser leales a la distribuidora.

Al incluir los programas de fidelización logra importantes resultados en cada área con el fin de superar los objetivos, uno de los principales resultados son la reducción de costos en la atención de clientes, reseñas positivas, incremento de ingresos por el aumento de ventas con clientes rentables, la aplicación de cross-selling en próximas ventas y entre más beneficios.

Al aplicar el proceso administrativo para lograr la lealtad de consumidores finales se puede mantener una mejora continua en la comunicación en las relaciones que se establecen, los procesos permiten regular las actividades que se desarrollan así como la corrección a tiempo para no caer nuevamente los errores que debilitan.

La lealtad que se logra obtener es a través de los beneficios que se otorgan después de la venta, ya que la atención al cliente es de forma circular para considerar un servicio de calidad es ofertar orientación después de las ventas, para que se cada beneficio que se oferte sea sencillo de otorgar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, J. (2019). El servicio al cliente. GCO, 9-10.
- Arias, C., Murillo, E., & Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. E-IDEA Journal of business sciences, 28.
- Blandez, M. d. (2014). Proceso administrativo. Editorial digital Unid.
- Cordova, R. (2012). Proceso administrativo. Red tercer milenio s.c., 6-25.
- Cuatrecasas, L. (2012). Logística. Gestión de la cadena de suministros. Díaz de santos.
- Restrepo, C. (2006). Enfoque estratégico al servicio al cliente. Redalyc, 291-296.
- Kate, E. (2023). Questionpro. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>
- Lopez, J. F. (01 de abril de 2019). Economipedia. Obtenido de Proceso administrativo: <https://economipedia.com/definiciones/proceso-administrativo.html>
- Luna, A. C. (2015). Proceso administrativo. Patria.
- Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Redalyc, 25-42.
- Ongallo, C. (2012). La atención al cliente y el servicio post-venta. Díaz de Santos.