

Perspectivas del servicio posventa en el sector de servicios en Costa Rica

Eyleen Jiménez Jaén¹, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

2021

Resumen

La filosofía de servicio al cliente busca orientar los esfuerzos de una organización para cumplir con las necesidades del usuario final; sin embargo, también busca exceder las expectativas y marcar la diferencia. La estructura básica de atención al consumidor se basa en simples etapas claves para el éxito: el inicio, su proceso y uno de los más olvidados, la asistencia posventa. El objetivo de este estudio es investigar acerca de cómo se puede implementar una estrategia o plataforma de servicio posventa. Para cumplir con lo anterior, se determinó una metodología no probabilística, es decir se recolectó información a través de fuentes bibliográficas y la distribución de una encuesta en línea a una población meta. Un total de 146 formularios fueron enviados a personas relacionadas con la industria de servicios y que contaran con experiencia en servicio posventa. De manera satisfactoria se obtuvo un total de 119 respuestas positivas con margen de error del 5%. Tanto el estudio como las respuestas de los encuestados demuestran la importancia de comprender y mantener una estrategia de servicio posventa en las organizaciones.

De acuerdo con Impulsa (2020) existen técnicas para alcanzar una relación leal con los clientes después de haber realizado una compra, de las cuales se detallan las principales.

Comunicación: la importancia de este punto radica desde el inicio del proceso de compra hasta después de la adquisición. La comunicación no debe perderse, debe ser el medio de seguimiento para conocer las mejoras y necesidades.

Soporte/garantía: todo producto debe acompañarse de planes de soporte, sugerencias, garantías, dar esa milla extra que merece el consumidor para garantizar que volverá a comprar no solo por una experiencia, sino que cuenta con respaldo de la compañía en cualquier caso que aplique.

Palabras clave: posventa, servicio al cliente, confianza, cliente y diferencia.

¹Estudiante de Maestría Administración de Empresas con énfasis en Gerencia de Operaciones, Ulacit 2021, Correo electrónico: Ejimenezj14@gmail.com, perfil profesional: <https://www.linkedin.com/in/eyleenjimenezjaen/>

Abstract

The philosophy of customer service seeks to guide the efforts of an organization to meet the needs of the end-user, however, it also seeks to go beyond what the customer expects, which is exceed expectations and make a difference. The basic structure of customer service is based on simple key stages for success: the beginning, its process, and one of the most forgotten after-sales assistance. The objective of the study is to investigate how an after-sales service strategy or platform can be implemented. To comply with the above, a non-probabilistic methodology was determined, the information was collected through bibliographic sources and the distribution of an online survey to a target population. A total of 146 forms were sent to people related to the service industry and who had experience in after-sales service. A total of 119 positive responses were satisfactorily obtained. Both the study and the responses of the respondents demonstrate the importance of understanding how to work on an after-sales service strategy. According to (Impulsa, 2020) there are techniques to achieve a loyal relationship with customers after having made a purchase, the main ones are listed below:

Communication: The importance of this point comes from the beginning of the purchase process until after the acquisition. Communication shouldn't be forgotten; it should be the channel of follow-up to understand the improvements, and customer needs.

Support/guarantee: Every product must be accompanied by support plans, suggestions, guarantees, give that extra mile that the consumer deserves, to guarantee that he will buy again not only for an experience also to the support he receives from the company in any case that applies.

Keywords: after sales, customer service, trust, customer, and difference.



ULACIT
UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA
DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
COSTA RICA

FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES
MBA CON ÉNFASIS EN OPERACIONES

Introducción

Desde los inicios de la crisis global hasta la actualidad, las organizaciones se han visto afectadas tanto de manera positiva como negativa en el área de servicio al cliente en todas sus etapas. La exigencia que aportan los clientes en cuanto a calidad y tipo de servicio se suma a la rivalidad tan notoria existente. De acuerdo con Echevarría (2020) las compañías deben salir del paradigma en el cual el cliente solo es sinónimo de dinero, solo un ingreso. La empresa debe estar orientada a buscar que la cultura de su organización vele por exceder las expectativas y necesidades del consumidor, velar por su satisfacción y más allá.

Los usuarios finales dieron un giro de 180 grados en cuanto a la exigencia, temas de tiempo de entrega, forma de adquirir sus productos, la calidad con que estos son enviados, las referencias de otros consumidores, la seguridad de la compra, entre otros aspectos que sean determinados por ser movimientos en línea como clave principal. Esto vino a darle a las compañías un punto de cambio y conocimiento en lo referente a la innovación. El cambio no se trata de imponer tecnología de punta, también es acerca de mejorar las condiciones actuales de los servicios ofrecidos, medir de una manera más eficiente el medio de adquisición de los productos y el seguimiento, así como las garantías después de sus transacciones. Debido a lo anterior se determina que una de las áreas más importantes en esta evolución ha sido la negociación del consumidor. Las personas no solamente adquieren los bienes necesarios, sino los servicios diferenciados que acompañan a la transacción. Este giro comercial y conductual viene de la mano de un mayor uso del internet o aplicaciones que pueden usarse desde los dispositivos móviles, de forma que las compras físicas o presenciales dejan de ser necesarias.

Ante lo anterior, el objetivo de desarrollo sostenible número 8 busca promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos. Es por esta razón que se debe tomar conciencia de la forma en que se trata a los consumidores después de realizar sus compras. Esta es la clave de un éxito en potencia al garantizar un servicio sostenible en el tiempo que permita promover el crecimiento económico por medio de relaciones duraderas con los clientes. Lo anterior se debe acompañar de un trabajo transparente y responsable que exige un servicio posventa de calidad. Esto genera resultados positivos en las empresas que optan por formalizar sus modelos de servicios después de una compra, creando oportunidades de desarrollo interno para los colaboradores, como opciones de trabajo a terceros.

¹Estudiante de Maestría Administración de Empresas con énfasis en Gerencia de Operaciones, Ulacit 2021, Correo electrónico: Ejimenezj14@gmail.com, perfil profesional: <https://www.linkedin.com/in/eyleenjimenezjaen/>

De acuerdo con Thompson (2012, pág. 4) las empresas deben tener definida una estrategia dirigida hacia la diferenciación. Se debe construir un modelo que permita entender y responder a sus clientes de manera sólida, comprometida, leal, transparente y única, no solo para saber marcar una diferencia ante la competencia; sino para definir una estructura de servicio que normalmente dejan en el olvido las organizaciones, siendo esta clave para un buen desempeño profesional y económico, el cual se entiende como el servicio posventa.

Antecedentes

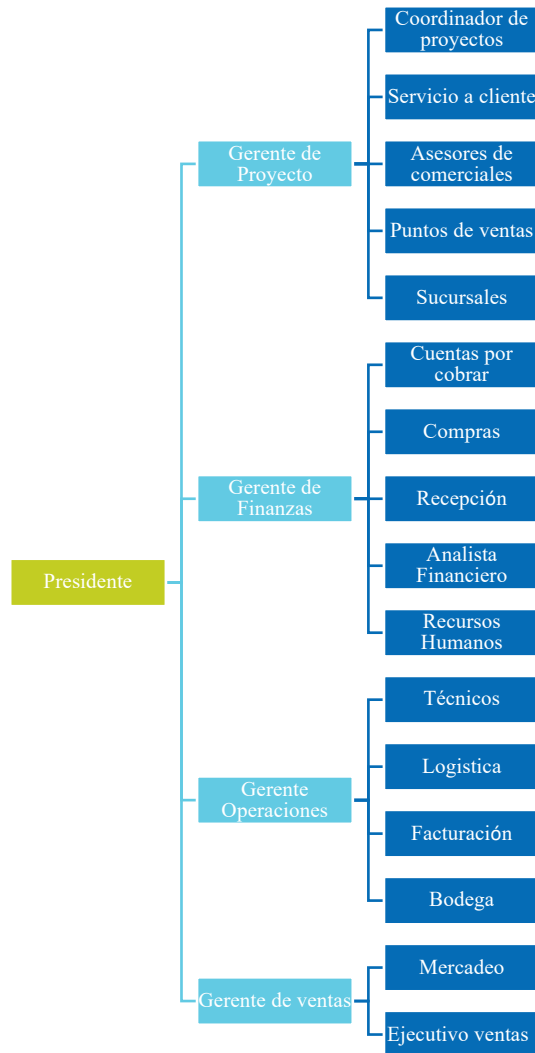
Descripción de empresa

Juturna S.A. Costa Rica es una empresa líder en el área de filtración y purificación de agua en Centroamérica y Estados Unidos. Esta busca solventar las necesidades para la obtención y mejora del recurso hídrico. Dicha organización ha sido pionera en términos de innovación para el tratamiento de agua a nivel nacional.

Desde su lado humano, la empresa se caracteriza por fomentar valores esenciales que forman parte de una cultura empresarial. Su trabajo se basa en la mejora continua para llevar el agua más pura, suave y limpia a los hogares, oficinas, restaurantes e instalaciones industriales. Esto se complementa con una visión clara respecto a la responsabilidad del equipo de trabajo, la cual es proveer a los clientes de soluciones eficientes.

El Departamento de Proyectos es el encargado de administrar y llevar a cabo planes que brinden soluciones o aplicaciones a la medida para los clientes. Su objetivo es hacer frente a los problemas y retos que presenten los usuarios asociados a su calidad de agua.

Figura 1: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Descripción del problema

Actualmente la empresa se encuentra en un constante crecimiento, el cual se enfoca en el área de proyectos-ventas, con relación al servicio al cliente y sus distintas ramas. Uno de los principales objetivos es formalizar una estrategia, plataforma o estructura de servicio posventa que permita brindar de manera eficiente un seguimiento a los clientes actuales, potenciales y garantizar que la salud de sus usuarios no se vea impactada o puesta en riesgo mediante los equipos recomendados y adecuados controles de los mismos. Por tal motivo, se requiere primeramente de un plan con las propuestas y estrategias necesarias para implementar una plataforma, estrategia o estructura de servicio posventa adaptable a sus necesidades.

Definición del problema de investigación

¿Cómo implementar una plataforma y estrategia de servicio posventa en la empresa Juturna S.A. de Costa Rica?

La empresa cuenta actualmente con algunas herramientas y personal para llevar a cabo algunas funciones de servicio posventa, pero no se cuenta con una estrategia establecida para aplicar de manera efectiva herramientas, procesos, actividades, entre otros que le permita avanzar con el servicio posterior a la venta. La presente investigación se enfocará en estudiar las principales plataformas y modelos de servicio posventa para contribuir con la implementación de una estrategia y así optimizar la situación actual de la compañía. De esta forma, el presente trabajo permitirá brindar una solución al problema existente, identificar las mejoras que se puedan hacer al modelo con el que cuentan y ofrecer una visión integral de la propuesta.

De igual manera no se trata solo de incorporar nuevas herramientas o ideas, también es importante realizar investigaciones e implementar instrumentos que complementen y faciliten las labores de los colaboradores. Asimismo, es importante fortalecer sus habilidades con capacitaciones que estén alineadas tanto los objetivos de la empresa como el desarrollo profesional de cada uno de sus integrantes y así lograr exceder las expectativas de los clientes.

¹Estudiante de Maestría Administración de Empresas con énfasis en Gerencia de Operaciones, Ulacit 2021, Correo electrónico: Ejimenezj14@gmail.com, perfil profesional: <https://www.linkedin.com/in/eyleenjimenezjaen/>

Justificación del proyecto

La implementación de esta estrategia de servicio posventa tiene como objetivo generar un impacto positivo a la organización en varios ámbitos.

Talento humano

Desde el punto de vista de desarrollo profesional, la intención es generar colaboradores con las capacidades, conocimiento y habilidades necesarias para el desarrollo óptimo de las operaciones. Por lo que se obtendrá funcionarios más comprometidos y productivos

Tecnológico

Es posible adaptar herramientas que agregan valor a las funciones actuales de los colaboradores. Se pueden nombrar ejemplos, tales como un sistema o aplicaciones que le permita a la empresa tener una mejor comunicación con los clientes, mantener actualizado un registro de incidencias y de información importante, entre otros.

Innovación

En cuanto a innovación el objetivo viene desde la perspectiva de una nueva estrategia, procesos y conocimientos a incorporar en la organización y sus colaboradores. El servicio posventa es un área que posee gran potencial para la mejora continua con ajustes en la estrategia actual y sus respectivas funciones.

Formulación de objetivos

A continuación, se describen tanto el objetivo general como específicos que abarca este proyecto.

Objetivo General

Proponer un modelo o plataforma de servicio posventa que se ajuste a las necesidades actuales de la empresa Juturna S.A.

Específicos:

1. Identificar los modelos, herramientas, plataformas y estrategias de servicio posventa que utilizan las empresas en Costa Rica.
2. Reseñar la mejor plataforma o modelo y estrategia de servicio posventa para la empresa Juturna S.A.

3. Presentar las principales ventajas de la implementación de la plataforma o modelo propuesto.

Marco Teórico

Conceptos claves

Costa Rica es uno de los países participantes en la firma de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. La presente investigación pretende describir y alinear los conceptos relevantes que componen una estrategia de servicio posventa que debería manejar una empresa que no solo busca mejorar por medio de la innovación sus procesos de servicio, sino ser líder en la calidad de experiencia brindada al usuario final.

Según Teamleader (2019) el acrónimo CRM proviene del inglés *Customer Relationship Management*, traducido al español como: Gestión de relación con el cliente y se trata de un sistema de información que brinda apoyo a las gestiones que establezcan relaciones con el cliente, utilizando procesos automatizados, registro de información, seguimiento de ventas, almacenamientos de datos y campañas profesionales que ayudan a la empresa con la obtención de información. El saber cómo piensa el cliente, como actúa, sus preferencias o necesidades y las expectativas que maneja, abre puertas a un mundo de información enriquecedora para una organización. Gracias a esto las compañías pueden comprender con más claridad los requerimientos para cumplir y mejorar su servicio o producto actual.

Según el sitio web Online Browsing Platform (OBP) (2012) la satisfacción del cliente radica en identificar cuáles son sus expectativas desde el punto de vista de un producto o servicio. Esto precisamente conlleva al éxito de las organizaciones: conocer la información brindada por el consumidor, obtener las herramientas correctas para las estrategias o modelos de gestión y buscar la manera de medir el avance y fortalecer la confianza y compromiso con sus consumidores.

No obstante, otro concepto que viene a jugar un papel importante es la venta. Westreicher (2020) indica que son las entregas de un bien o servicio bajo un precio determinado de las cuales una persona o empresa se beneficia por dicha compra. Esto puede ser visto en la relación entre una empresa y un cliente o bien un proveedor.

¹Estudiante de Maestría Administración de Empresas con énfasis en Gerencia de Operaciones, Ulacit 2021, Correo electrónico: Ejimenezj14@gmail.com, perfil profesional: <https://www.linkedin.com/in/eyleenjimenezjaen/>



ULACIT
UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA
DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
COSTA RICA

FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES
MBA CON ÉNFASIS EN OPERACIONES

Al ser las ventas el poder con más representación en una organización, es vital que esté guiado por buenos principios, valores, un buen propósito corporativo que llame a la responsabilidad legal de cada miembro de la compañía y aún más aquellos que ejercen el puesto de ventas como tal.

La cultura de una compañía debe iniciar por hacerle ver a sus colaboradores que la venta no termina cuando el cliente hace efectivo su pago de la compra. Al contrario, podría verse como el inicio del proceso que conllevará al éxito de la misma, pues se trata de cuando empieza el servicio posventa. Según da Silva (2020) a este tipo de servicio se le conoce como a cualquier estrategia, actividad, que dé un seguimiento al cliente y que este sea después de efectuada su compra. Anteriormente se ha mencionado que este tipo de proceso promueve la fidelización de las personas, por medio de toda la información que se puede obtener con una estrategia posventa. Gracias a esta se puede no solamente medir y entender, si no que es un reflejo de lo que el cliente espera que se mejore. Mediante este proceso el usuario es capaz de evidenciar que sus sugerencias y críticas constructivas son escuchadas y tomadas en cuenta para un proceso de mejora continua organizacional.

Contexto del problema

Global

Según las Naciones Unidas (s. f.) el 25 de septiembre del 2015 el mundo abrió una puerta a la oportunidad de cada país y sus respectivas empresas para tomar conciencia sobre cómo se pueden generar ideas para erradicar los problemas más urgentes a nivel mundial como lo son: la pobreza, conservación y protección del medio ambiente y aseguramiento de la prosperidad de todos. Esto se encuentra en la Agenda 2020, la cual detalla los 17 objetivos de desarrollo sostenible establecidos por la ONU. Su intención es lograr el cumplimiento de estas metas durante los próximos 10 años. Para esta investigación el enfoque se centra en el objetivo número 8, el cual menciona las posibles acciones que las empresas pueden llevar a cabo para promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y trabajo decente para todos.

El objetivo organizacional de priorizar el servicio posventa se alinea con dichas necesidades globales. Las compañías podrían empezar a comprender que una forma de promover el crecimiento económico y brindar trabajos decentes podría ser implementar un modelo de servicio posventa que motive a los profesionales para idear maneras de mejorar los productos y servicios a través de la escucha activa y obtención de información de parte del consumidor. Con esto se podría generar

¹Estudiante de Maestría Administración de Empresas con énfasis en Gerencia de Operaciones, Ulacit 2021, Correo electrónico: Ejimenezj14@gmail.com, perfil profesional: <https://www.linkedin.com/in/eyleenjimenezjaen/>

una cultura de impacto positivo en las comunidades, personas, clientes, profesionales en todos aquellos que lideran el movimiento de mejora continua para el servicio de los demás.

Nacional

Según Fernández (El Financiero en línea, 2017) en Costa Rica tener un acercamiento con los consumidores para conocer sus pensamientos y comportamientos después de una compra es algo que los costarricenses valoran de gran manera. El autor menciona que con tan solo una llamada las personas perciben de forma más positiva la experiencia de su compra. Esto fue relevado en la 3era edición de un estudio llamado Experiencia del cliente realizado por la firma Unimer para el periódico El Financiero en junio del 2017. De acuerdo con dicha investigación del total de 600 personas entrevistadas en la GAM 8 de cada 10 considera de gran valor que se les brinde un servicio de soporte y atención después de su adquisición.

Es aquí donde los negocios en Costa Rica deberían hacer un alto en sus operaciones regulares y empezar a analizar y realizar un estudio sobre el estado actual de su plataforma de servicios posventa, o bien si no cuentan con alguna medir la manera en que se puede comenzar a implementar un modelo que se adapte a su realidad y necesidad de clientes. Según esta misma encuesta el 60% de los consultados no siente que en Costa Rica las compañías se preocupen por dar este tipo de soporte después de la compra. Liderar la innovación en procesos de servicio al cliente es un propósito esencial que todas las compañías deberán fortalecer o implementar en sus organizaciones para dar un “order winner”, un punto de diferenciación que marque las decisiones de los costarricenses en cuanto a preferencias y necesidades.

Las teorías sobre las posibles soluciones

La compañía investigada cuenta actualmente con área de servicio posventa; sin embargo, el gran interés del líder del departamento de proyectos es generar una solución más efectiva y acertada para responder a la realidad que se vive actualmente en el país. Esto no solo para continuar con los esfuerzos por mejorar cada día, sino para brindar un desarrollo profesional a sus colaboradores y un servicio más completo y único a sus clientes.

Dentro las posibles teorías de solución según la investigación realizada se puede proponer el siguiente plan de acción.

¹Estudiante de Maestría Administración de Empresas con énfasis en Gerencia de Operaciones, Ulacit 2021, Correo electrónico: Ejimenezj14@gmail.com, perfil profesional: <https://www.linkedin.com/in/eyleenjimenezjaen/>

Plan de acción:

Reestructuración de la estrategia actual del servicio posventa según las debilidades actuales (proponer cambios basados en teoría)

Acciones por realizar

- Establecer el perfil de las personas que pueden ejercer puestos de servicios posventa.
- Buscar capacitaciones para alinear capacidades y habilidades del personal actual con el servicio posventa.
- Implementar un sistema tipo CRM para obtención de información importante del cliente por medio de comunicación efectiva y ágil en ambas vías.
- Establecer una periodicidad para llamar a los clientes y conocer sus opiniones de manera más personalizada sobre el servicio brindado por parte de la compañía.
- Crear un programa de fidelización de clientes que permita un acercamiento mayor con ellos. En este la intención es premiar la fidelidad con beneficios o regalías como forma de agradecimiento. Dentro de este mismo programa se puede retribuir a los clientes con mayor antigüedad con una muestra de agradecimiento.
- Mantener comunicación constante por medio de las redes sociales sobre los nuevos lanzamientos de productos, promociones, todo aquello que sea beneficio para el cliente.
- Enviar regalías promocionales/mensajes en fechas festivas como cumpleaños, días conmemorativos como día de la madre y el padre, entre otros.
- Mapear cuales son los mejores indicadores de servicio que se pueden adaptar al modelo y delimitar una revisión periódica

Metodología de investigación

En este espacio se presentan varios detalles como el tipo de investigación realizada, el alcance, las fuentes de información empleadas y los instrumentos utilizados para la recolección de los datos. Por otra parte, se definen los procesos metodológicos empleados y la manera en que aplicarán las variables del estudio en esta investigación. Por lo tanto, se pretende analizar a una muestra de personas en la industria de servicios utilizando la técnica de investigación de una encuesta en línea. Esta fue diseñada utilizando la plataforma de formularios de Microsoft, la cual fue enviada a la población meta por medio las distintas cuentas de redes sociales como: Facebook, WhatsApp, correo electrónico, LinkedIn, entre otros.

¹Estudiante de Maestría Administración de Empresas con énfasis en Gerencia de Operaciones, Ulacit 2021, Correo electrónico: Ejimenezj14@gmail.com, perfil profesional: <https://www.linkedin.com/in/eyleenjimenezjaen/>

Tipo de investigación

La investigación realizada se define como exploratoria. Según Arias (2020) este tipo de investigación tiene como objetivo estudiar temas que no han sido analizados con anterioridad y también permite obtener conocimientos nuevos sobre aspectos ya existentes sin necesidad de caer en procesos de costos más elevados.

Esta indagación presenta a su vez enfoques cuantitativos y cualitativos, puesto que se utilizan técnicas para recopilar la información y se analizan los datos obtenidos, así como también se investigan fuentes primarias en las cuales se abarca el tema central del trabajo. Es importante reconocer que este método permite la eliminación de sesgos durante la trayectoria del proceso indagatorio, ya que está alineado a la revisión bibliográfica sobre el tema central.

Población de interés

La población de interés sobre este estudio son personas adultas, de cualquier género y edad que tengan relación laboral con empresas de servicio, donde se ejecuten servicios posventa o bien donde exista la necesidad de este. Con esto se delimita la población meta específica, con el fin de recolectar respuestas alineadas con el tema central para que así la información que se obtenga agregue valor a la investigación.

Muestra

Según la Cámara de Comercio de Costa Rica (2012) en el país existen 10390 empresas de servicio. Por lo tanto, para el cálculo de la muestra de esta investigación se obtienen los siguientes datos según los cálculos realizados en la página de Cadem.

- Población (empresas de servicio en C.R): 10390
- Error máximo aceptable: 5%
- Supuesto de varianza: 50 %
- Nivel de confianza: 95 %
- Tamaño de muestra: 370

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado para esta exploración se conoce como no probabilístico. Esto porque está sujeto a la toma de decisiones del investigador. Además, la muestra seleccionada tiene relación con los criterios de investigación anteriormente mencionados. Según Explorable (2021) el muestreo no probabilístico trabaja en función de factores como accesibilidad, disponibilidad, conveniencia del investigador entre otros. También menciona que este método puede ser utilizado cuando el objetivo es hacer una indagación tipo cualitativa, piloto o exploratoria.

Instrumentos y técnicas de recolección de datos

A continuación, se describen los instrumentos y las técnicas de recolección de datos empleadas para realizar la investigación.

Encuesta de recolección de datos (vía web)

Se diseñó un cuestionario estructurado con 10 preguntas en la plataforma Microsoft Office Forms, el cual contaba con preguntas cerradas tanto de carácter cuantitativo como cualitativo. Las preguntas de carácter cerrado tienen la finalidad de cuantificar información clave relacionada el servicio posventa, tales como su concepto, su importancia, su ubicación, años de experiencia laboral, conocimiento del tema y otras actividades relacionadas con el tema central e indagar la percepción personal del encuestado sobre cómo se maneja el servicio posventa a nivel en general en Costa Rica entre otra información de peso para la investigación.

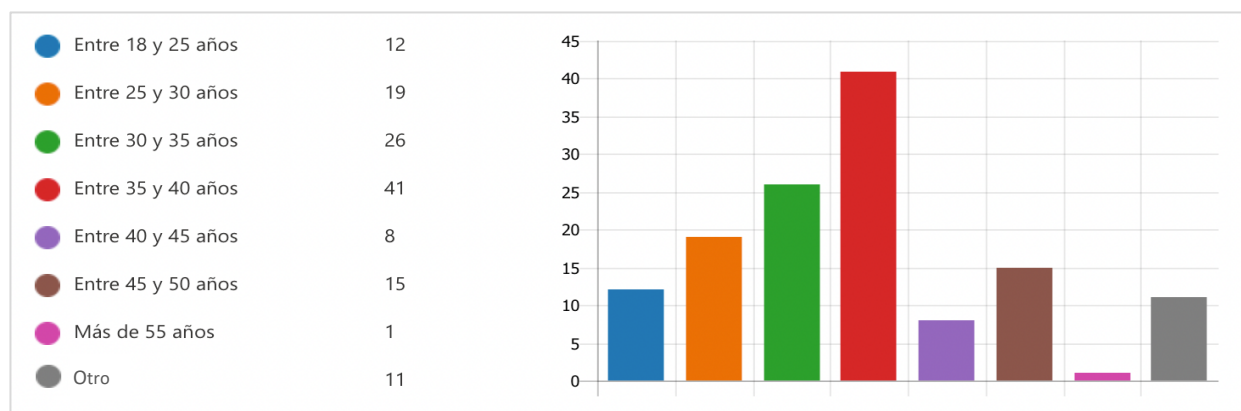
Análisis de la investigación

En el ejercicio de esta investigación se envió un total de 146 formularios a adultos de diferentes géneros y edades que estuvieran relacionados laboralmente con una organización de servicios y que hayan tenido experiencia con servicio posventa. El formulario se compartió a través de varios medios sociales como: LinkedIn, WhatsApp, correo electrónico y Facebook. Se obtuvo un total de 119 respuestas positivas. Este proceso de selección se llevó a cabo mediante el análisis de preguntas filtro que identificaron al encuestado dentro de la población objetivo. Las características demográficas de la población encuestada se resumen a continuación: 65% se identifica como

¹Estudiante de Maestría Administración de Empresas con énfasis en Gerencia de Operaciones, Ulacit 2021, Correo electrónico: Ejimenezj14@gmail.com, perfil profesional: <https://www.linkedin.com/in/eyleenjimenezjaen/>

mujer, un 68% con hombre y un 1% que prefirió no indicar. En cuanto a los rangos de edad, el gráfico 2 muestra su distribución. La mayoría de los encuestados tiene entre 35 y 40 años de edad siendo esto el 41% de los participantes, seguido por un 26% que ronda entre los 30 y 35 años de edad.

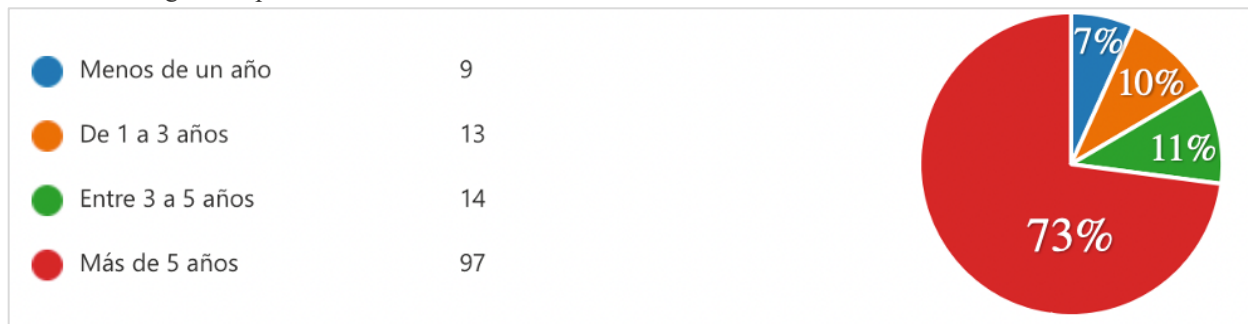
Gráfico 2: Rango de edad de experiencia laboral



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la ubicación geográfica donde laboran los encuestados se determinó que el 54% se concentra en la provincia de San José, un 32% en Guanacaste, el 23% en Alajuela, un 11% en Heredia, un 10% en Cartago y el 3% restante en la provincia de Limón. Un dato importante a rescatar es que la población participante de la encuesta cuenta con gran experiencia en el sector de servicio, ya que el 73% de las personas tiene más de 5 años de experiencia, seguido de un 11% que tiene entre los 3 y 5 años de experiencia laboral.

Gráfico 3: Rango de experiencia laboral

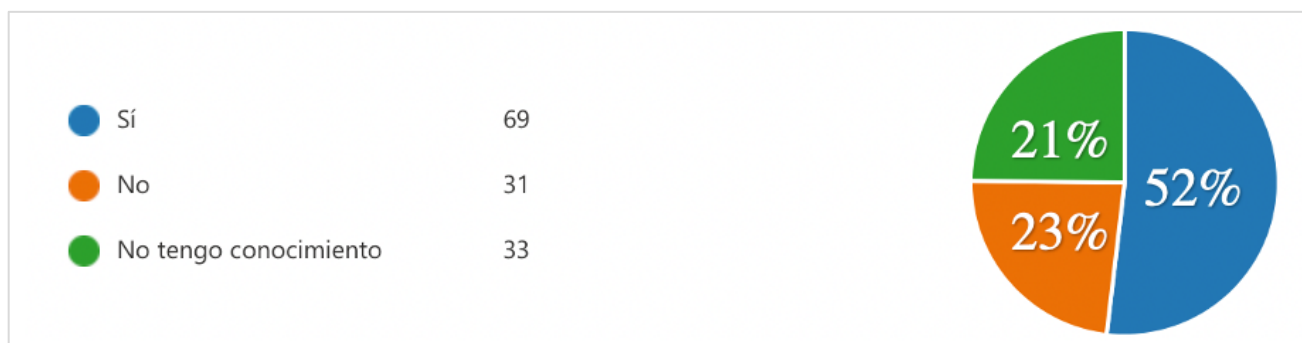


Fuente: elaboración propia.

¹Estudiante de Maestría Administración de Empresas con énfasis en Gerencia de Operaciones, Ulacit 2021, Correo electrónico: Ejimenezj14@gmail.com, perfil profesional: <https://www.linkedin.com/in/eyleenjimenezjaen/>

Continuando con los datos relevantes del estudio, y como parte del objetivo de investigar la relevancia de conocer si existe una estrategia o plataforma en las empresas, se consultó a los encuestados si su empresa contaba con alguna. En el gráfico 4 se detallan los resultados obtenidos. Cabe destacar que el 52% de la población encuestada confirma que en sus organizaciones sí existe una metodología de servicio posventa, seguido de 23% que indicó que no cuenta con alguna.

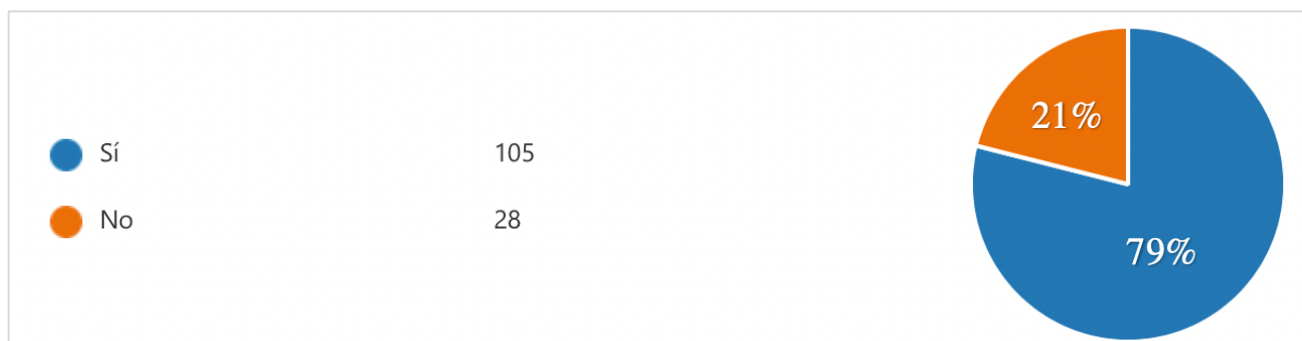
Gráfico 4. ¿Existe en su organización una plataforma o estrategia de servicio posventa?



Fuente: elaboración propia.

Otro tema a resaltar es respecto al concepto de servicio posventa. El 79% de los encuestados afirmó que sí conocen sobre la definición, contra un 21% que indicó su desconocimiento. El gráfico 5 muestra los datos mencionados.

Gráfico 5. ¿Conoce usted acerca del concepto de servicio posventa?

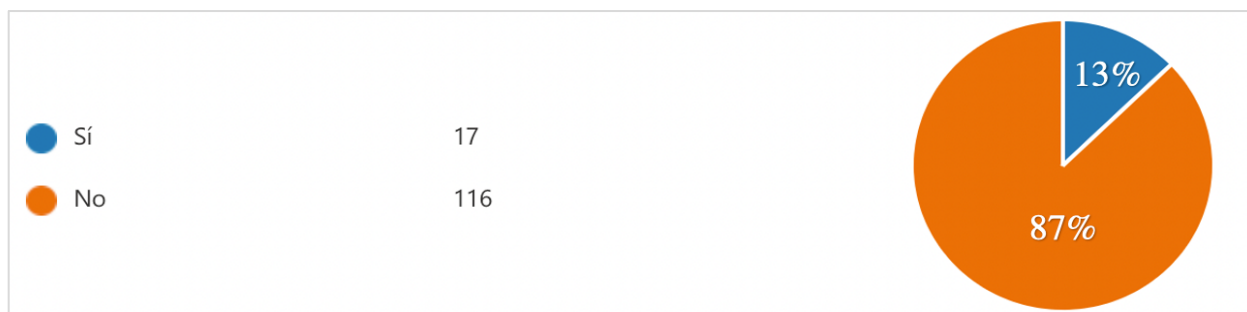


Fuente: elaboración propia.

¹Estudiante de Maestría Administración de Empresas con énfasis en Gerencia de Operaciones, Ulacit 2021, Correo electrónico: Ejimenezj14@gmail.com, perfil profesional: <https://www.linkedin.com/in/eyleenjimenezjaen/>

En el gráfico 6 se observa información de gran importancia, ya que al consultar a los encuestados si consideran que las compañías en Costa Rica poseen una estrategia de servicio posventa el 87% de los participantes afirmó que no, y un restante de 13% indicó que sí. Lo cual deja demostrado que a lo largo de las provincias del país las personas consideran que las empresas no están manejando un modelo idóneo de servicio posventa.

Gráfico 6. ¿De acuerdo con su perspectiva considera que las empresas de servicios en Costa Rica manejan una buena estrategia de servicio posventa?



Fuente: elaboración propia.

Continuando con esta misma línea y los objetivos planteados en la investigación, se logra identificar que los encuestados consideran importante que las compañías cuenten con un departamento o estrategia de servicio posventa. El 98% de la población dio una respuesta positiva antela consulta, mientras que un 2% indicó que no es necesario. A continuación, el gráfico 7 muestra los resultados.

Gráfico 7: ¿Considera usted que es importante que una empresa cuente con un departamento/estrategia de servicio posventa?



Fuente: elaboración propia

¹Estudiante de Maestría Administración de Empresas con énfasis en Gerencia de Operaciones, Ulacit 2021, Correo electrónico: Ejimenezj14@gmail.com, perfil profesional: <https://www.linkedin.com/in/eyleenjimenezjaen/>

Discusión

Es vital resaltar los datos relevantes que indicaron las personas encuestadas sobre necesidad de mejorar el servicio posventa que ofrecen las empresas en Costa Rica. Desde inicios de la crisis mundial el servicio al cliente ha adquirido una exigencia importante desde el ojo clínico del cliente; sin embargo, el no seguimiento del servicio o producto adquirido marca una gran diferencia. Antes de esta situación las empresas tenían diferentes enfoques para brindar un servicio idóneo, que excedería expectativas, se concentraban únicamente en el momento de la compra. Esta encuesta identificó un punto clave que menciona Fernández (2017) que en Costa Rica tener un acercamiento a los consumidores para conocer sus pensamientos y comportamientos después de una compra es algo que los costarricenses valoran ante cualquier cosa, con tan solo 1 llamada las personas perciben el valor de su compra de otra manera. Desde siempre el servicio al cliente ha representado un gran reto para las distintas organizaciones que están en la industria de trato al cliente. Durante la pandemia los consumidores elevaron su nivel de exigencia no solo por tiempos de respuesta, si no también ese seguimiento que esperan después de adquirir un servicio o producto.

Esto lo confirma el 98% de los participantes en la encuesta realizada en este estudio. Las personas afirmaron que es necesario contar con un departamento y estrategia después de la adquisición. Bien lo afirma Thompson (2012, pág. 4) las organizaciones deben tener la visión de una estrategia dirigida hacia como marcar la diferencia. Hacia una metodología de negocio que se comprometa a dar esa milla extra que no solo espera el cliente, sino que también lo merece, como un posible cliente o bien como un consumidor frecuente, como alguien que espera lealtad, una buena y duradera relación comercial.

A nivel país se ha visto como la pandemia cambió la manera en que se vive. Las nuevas necesidades y el cómo adaptarlas a esta nueva era. La encuesta mostró que un 79% de los participantes indicó conocer la definición de servicio posventa, lo cual refleja que poco a poco este tema no solo se hace más llamativo, si no es que necesario. Este no solo permite una forma de brindar un seguimiento al cliente, sino de obtener información clave para entender mejor que es lo que el consumidor requiere en este ambiente tan cambiante y cada vez más exigente. No se trata de simplemente un antes y un después de una compra, se trata de generar una relación con el comprador, se trata de fortalecerla y hacerla sostenible en el futuro para un bien común.

¹Estudiante de Maestría Administración de Empresas con énfasis en Gerencia de Operaciones, Ulacit 2021, Correo electrónico: Ejimenezj14@gmail.com, perfil profesional: <https://www.linkedin.com/in/eyleenjimenezjaen/>

Conclusiones

Como resultado de esta investigación es posible comentar algunas de las principales variables que caracterizan la forma en que actualmente las personas encuestadas ven el servicio posventa en la industria de trato al cliente. Una de estas características más llamativas es que para los consumidores es importante que les dejen saber que como clientes no son solo un número más en la contabilidad de una compañía; al contrario, esperan al menos la llamada de seguimiento después de su adquisición, o bien alguna manera de contacto y sentir ese valor que merecen como consumidores.

Se logró identificar que en esta nueva era muchos solo tratan de innovar con equipo de alta tecnología. Por tal motivo se puede empezar por innovar en temas de procesos, los cuales agregan valor a la operación y organización como lo es el servicio después de una compra. Ese detalle de brindar un contacto humano después de una compra permite conocer si se requiere mejorar el producto o servicio ofrecido, si se cumplieron con las expectativas o bien mostrar interés en generar una mejor relación con el consumidor y fortalecerla para un futuro.

Dentro de la misma línea de mejoramiento continuo se observa en el estudio que el aprendizaje siempre aporta valor. Conocer más acerca de la definición de servicio posventa no debería verse como un tema de simple búsqueda en la “web”. Es realmente ser consciente de la importancia del aporte de la empresa en el acompañamiento a sus colaboradores con conocimiento que no solo sea visto como un tema básico, sino, como parte esencial de comprender el sentido de las funciones del colaborador en la optimización de la experiencia del consumidor.

Finalmente, otro factor identificado esencial en las compañías de servicios son los colaboradores. Estas personas son claves para brindar la asistencia después de una adquisición. Ellos deben no solo formar parte de un departamento, también deben entender la estrategia que la organización maneje. Su participación es indispensable para consolidar un ecosistema de servicio completo, con el fin de aportar ideas de mejora que permitan fortalecer las relaciones con los clientes y la imagen de la empresa en cuanto a productos y servicios que ofrece.

Recomendaciones

Las compañías que se encuentran en la industria de servicios como Juturna S.A. deben tener como propósito principal mantener y formar un equilibrio entre las necesidades del consumidor y los intereses financieros de la empresa. Con esto se puede garantizar el desarrollo idóneo del proceso de compra, sin dejar de ofrecer beneficios y servicios de alta calidad, ni mucho menos dejando de lado los valores de compromiso, comunicación, lealtad y transparencia hacia al cliente antes, durante y después de su compra.

Otro factor importante es analizar, redefinir o refrescar la estrategia actual de servicio posventa. Con esta acción se establecen las oportunidades de mejora y la ruta de trabajo para adaptar el proceso a las nuevas exigencias que el mercado y consumidor demandan. Una estrategia actualizada permite fortalecer las relaciones comerciales actuales y formar nuevas alianzas.

Por otro lado, es importante definir con claridad y con sentido la descripción del puesto de trabajo para los colaboradores del área del servicio posventa. Con esto la idea principal se divide en varios puntos

- Comunicar con transparencia las funciones a realizar.
- Tener una guía, visión clara y enfocada del propósito del puesto.
- Se garantiza que la experiencia y habilidades del colaborador estén alineadas al puesto de trabajo.
- Comprender si las funciones están alineadas a la estrategia establecida de servicio posventa.
- Identificar el personal idóneo para los puestos de trabajo relacionados al servicio posventa.
- Propicia una valoración del cargo a desempeñar, por lo que genera claridad para asignar salarios equitativos.

El vínculo entre el colaborador y su descripción de trabajo hace que se tenga un contexto claro dentro la compañía, ya que genera una visión con mas enfoque tanto del perfil como las responsabilidades que debe asumir el colaborador.

Por último, pero no menos importante se debe capacitar de manera constante al personal que se tenga establecido para formar parte de la estrategia o departamento de servicio posventa. Para tal objetivo debe existir un presupuesto y un cronograma. Además, se debe establecer el tipo de capacitación necesaria, su periodicidad y cualquier otro detalle importante que cumpla con el buen desarrollo del personal y de la operación como tal. Sin embargo, en los casos donde se puedan dar entrenamientos a nivel general en la empresa, esta sería la opción recomendada, ya que todos procesarían la misma idea de servicio, sin distinción de sus funciones o rol dentro de la compañía para lograr potenciar los resultados finales deseados.

Bibliografía

Arias, E. (2020). *Investigación exploratoria*. economipedia.com.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>

da Silva, D. (2020). *Conozca 7 tipos de servicio postventa que le ayudarán a mantener a sus clientes satisfechos*. www.zendesk.com.mx. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-servicio-postventa/>

Cadem. (s. f.). *Calculadora online*. cadem.desarrollojelly.com.
<http://cadem.desarrollojelly.com/herramientas/>

Cámara de Comercio de Costa Rica. (2012). *Estadísticas económicas cámara de comercio de costa rica*. camara-comercio.com. http://camara-comercio.com/camara2/wp-content/uploads/2015/11/17_docestadisticasempresas.pdf

Echevarría, A. (2020). *Servicio al cliente*. www.larepublica.net.
<https://www.larepublica.net/noticia/servicio-al-cliente-2020-05-04-10-35-33>

Explorable. (2021). *Muestreo no probabilístico*. explorable.com.
<https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>

Fernández, E. (2017). *Mejorar el servicio posventa abre una oportunidad para los negocios en Costa Rica*. www.elfinancierocr.com. <https://www.elfinancierocr.com/negocios/mejorar->

¹Estudiante de Maestría Administración de Empresas con énfasis en Gerencia de Operaciones, Ulacit 2021, Correo electrónico: Ejimenezj14@gmail.com, perfil profesional: <https://www.linkedin.com/in/eyleenjimenezjaen/>



ULACIT

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA
DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
COSTA RICA

FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES
MBA CON ÉNFASIS EN OPERACIONES

[el-servicio-posventa-abre-una-oportunidad-para-los-negocios-en-costarica/ZGRBKLU3CRFV7DYJX5AGR27TPM/story/](https://www.ulacit.ac.cr/el-servicio-posventa-abre-una-oportunidad-para-los-negocios-en-costarica/ZGRBKLU3CRFV7DYJX5AGR27TPM/story/)

Juturna. (2020). *Juturna*. juturna.cr. <https://juturna.cr/>

Naciones Unidas. (s. f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. www.un.org. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

Naciones Unidas. (s. f.). *Agua*. www.un.org/es/global-issues/water. <https://www.un.org/es/global-issues/water>

Impulsa. (2020). *La importancia del servicio postventa*. www.sistemaimpulsa.com. <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/la-importancia-del-servicio-postventa/> Online Browsing Platform (OBP). (2012). *Gestión de la calidad — Satisfacción del cliente — Directrices para el seguimiento y la medición*. www.iso.org. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:10004:ed-1:v1:es>

Rivas, H. (2018). *Cinco errores que deben ser evitados en el post venta*. satisfacciondelcliente.com. <https://satisfacciondelcliente.com/cinco-errores-que-deben-ser-evitados-en-el-post-venta/>

Salesforce Latinoamérica. (2018). *Postventa: qué es y cómo realizarla*. www.salesforce.com. <https://www.salesforce.com/mx/blog/2018/3/Postventa-que-es-y-como-hacer.html>

Teamleader. (2019). *¿Qué es un CRM y por qué es fundamental?* www.teamleader.es. <https://www.teamleader.es/blog/crm-fundamental>

Thompson, A. A. (2012). *Administración estrategia: teoría y casos* (Vol. 18va) [Libro electrónico]. McGraw-Hill Education.

Westreicher, G. (2020). *Ventas*. economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

¹Estudiante de Maestría Administración de Empresas con énfasis en Gerencia de Operaciones, Ulacit 2021, Correo electrónico: Ejimenezj14@gmail.com, perfil profesional: <https://www.linkedin.com/in/eyleenjimenezjaen/>

Anexos

Anexo 1

La presente investigación es realizada con fines académicos como parte de la metodología para alcanzar los objetivos del proyecto final de graduación del curso de Investigación Empresarial Aplicada, en la Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Operaciones de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT. Agradecemos su colaboración. La encuesta consta de 10 preguntas simples y no le tomará más de 5 minutos completarla.

1. ¿Labora usted en el sector de servicios en alguna empresa de Costa Rica?
 - a) Sí
 - b) No, gracias por su colaboración

2. ¿Existe en su organización una plataforma o estrategia de servicio posventa?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) No tengo conocimiento

3. ¿Cuenta su organización con personal clave para la ejecución de las tareas de servicio posventa?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) No tengo conocimiento

4. ¿Conoce usted acerca del concepto de servicio posventa?
 - a) Sí
 - b) No

5. ¿Considera usted que es importante que una empresa cuente con departamento/estrategia de servicio posventa?
 - a) Sí
 - b) No

6. ¿De acuerdo con su perspectiva considera que las empresas de servicios en Costa Rica manejan una buena estrategia de servicio posventa?

- a) Sí
 - b) No
7. ¿Cuántos años de experiencia laboral tiene en el sector de servicios?
- a) Menos de un año
 - b) De 1 a 3 años
 - c) Entre 3 a 5 años
 - d) Más de 5 años
8. Seleccione la provincia donde trabaja
- a) San José
 - b) Heredia
 - c) Alajuela
 - d) Cartago
 - e) Guanacaste
 - f) Limón
 - g) Puntarenas
9. ¿Cuál es su rango de edad?
- a) Entre 18 y 25 años
 - b) Entre 25 y 30 años
 - c) Entre 30 y 35 años
 - d) Entre 35 y 40 años
 - e) Entre 40 y 45 años
 - f) Entre 45y 50 años
 - g) Más 55 años
10. Seleccione el género con el que se identifica
- a) Femenino
 - b) Masculino
 - c) Otro
 - d) Prefiero no indicar



ULACIT
UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA
DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
COSTA RICA

FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES
MBA CON ÉNFASIS EN OPERACIONES

Anexo 2

San José, 03 de diciembre de 2021

Señores
Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

Presente

Estimados señores:

Por el presente medio informo que **Eyleen Jiménez Jaén**, cédula de identidad 503530013, estudiante de la ULACIT, me ha presentado para la revisión el trabajo final de graduación titulado: "Perspectivas del servicio postventa en el sector de servicios en Costa Rica"

Hago constar que he revisado el trabajo final de graduación en su totalidad, corrigiendo en él los aspectos filológicos y errores en ortografía, redacción, gramática y sintaxis. Por lo tanto, apruebo este trabajo final de graduación en lo que refiere a su estilo y redacción.

Atentamente,

María José Elizondo Barquero
Filóloga - UCR
Cód. 66302