



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La relación entre la venta y post-venta con la satisfacción del cliente en  
la empresa Innova Tecnología y Concepto S.A.C. en La Molina, en el  
año 2014

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**ERIKA ROSSANA COLOMA VILLANUEVA**

**ASESOR:**

**Dr. JORGE RODRÍGUEZ FIGUEROA**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

**GESTIÓN EMPRESARIAL**

**LIMA – PERÚ**

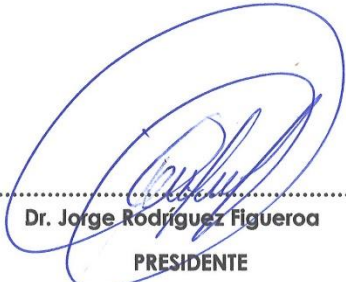
**2014**

## PÁGINA DE JURADOS.

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **ERIKA ROSSANA COLOMA VILLANUEVA** cuyo título es: "**LA RELACIÓN ENTRE LA VENTA Y POST-VENTA CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INNOVA TECNOLOGÍA Y CONCEPTO S.A.C. EN LA MOLINA, EN EL AÑO 2014**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) quince (letras).

  
.....  
**Dr. Jorge Rodríguez Figueroa**  
**PRESIDENTE**

Los Olivos, 08 de Julio de 2014

  
.....  
**Dr. Pedro Constante Costilla Castillo**  
**SECRETARIO**

  
.....  
**MSc. Petronila Lilliana Mairena Fox**  
**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

### **DEDICATORIA:**

El presente trabajo está dedicado a Dios, mi familia y amigos cercanos que siempre estuvieron conmigo aconsejándome y alentándome para seguir adelante y alcanzar mis objetivos.

### **AGRADECIMIENTO:**

Quiero agradecer a Dios por permitirme estar acá, a mi familia y mis amigos que siempre me han apoyado y a los profesores que me han guiado durante todo este largo camino y que participaron en la realización de esta investigación.

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD:**

### **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo Erika Rossana Coloma Villanueva con DNI N° 46879772, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por la actual me someto a lo dispuesto en las normas académicas en la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 08 de Julio de 2014



---

Erika Rossana Coloma Villanueva

DNI: 46879772

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad “Cesar Vallejo”, pongo a consideración de vuestro criterio profesional la evaluación del presente informe de investigación denominada: **“LA RELACION ENTRE LA VENTA Y POSTVENTA CON LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA INNOVA TECNOLOGIA Y CONCEPTO SAC”** elaborado con el propósito de obtener el título de licenciado en Administración.

La presente investigación realizada es de tipo descriptivo - correlacional, donde se busca hallar la relación entre la variable independiente con la variable dependiente. Esta investigación tiene el fruto de mi esfuerzo, que ha significado plasmar mis conocimientos además de adquirir nuevos conocimientos respecto al tema.

Señores jurados pongo a disposición de ustedes la presente investigación, para su revisión, evaluación y aprobación.

Agradeciéndoles por anticipado el apoyo por las sugerencias y apreciaciones que nos dieron en el transcurso de la de investigación se sirvan hacernos al respecto.

## INDICE

PÁGINA DE JURADOS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD:.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
INDICE.....	vii
INDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE GRAFICOS.....	xii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Realidad Problemática.....	15
1.1.1. A Nivel Internacional.....	15
1.1.2. A Nivel Nacional.....	16
1.1.3. A Nivel Empresarial.....	16
1.1.4. Modelo Econométrico.....	18
1.2. Trabajos Previos.....	18
1.2.1. Variable Independiente: Servicio de Venta y Postventa.....	18
1.2.2. Variable Dependiente: Satisfacción al Cliente.....	19
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	20
1.3.1. Ventas.....	20
1.3.2. Servicio Postventa.....	20
1.3.3. Satisfacción del Cliente.....	21
1.3.4. Teorías científicas relacionadas al tema.....	21
1.3.4.1 Teoría de la excelencia.....	21
1.3.4.2 Teoría de la gerencia del valor al cliente.....	22
1.3.4.3. Teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente.....	22
1.3.5. Teorías relacionadas a la variable independiente.....	23
1.3.6. Teorías relacionadas a la Variable Dependiente: Satisfacción al Cliente.....	30
1.4. Formulación del problema.....	33
1.4.1. Problema General.....	33

1.4.2.	Problemas Específicos.....	33
1.5.	Justificación.....	33
1.5.1.	Social.....	33
1.5.2.	Económica.....	34
1.5.3.	Relevancia Teórica.....	34
1.6.	Hipótesis.....	34
1.6.1.	Hipótesis General:.....	34
1.6.2.	Hipótesis Específicas:.....	34
1.7.	OBJETIVOS.....	35
1.7.1.	Objetivos General.....	35
1.7.2.	Objetivos Específicos.....	35
II.	METODOLOGÍA.....	36
2.1.	Diseño de investigación.....	36
2.1.1.	Enfoque de Investigación.....	36
2.1.2.	Nivel de Investigación.....	36
2.1.3.	Tipo de Estudio.....	36
2.1.4.	Diseño de Investigación.....	36
2.1.5.	Método de la Investigación.....	36
2.2.	Variables, operacionalización.....	36
2.2.1.	Variables.....	36
2.2.2.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	37
2.2.2.1.	Variable Independiente: Servicio de venta y Postventa.....	37
2.2.2.2.	Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente.....	38
2.3.	Población, muestra y muestreo.....	40
2.3.1.	Población:.....	40
2.3.2.	Muestra:.....	40
2.3.3.	Muestreo:.....	40
2.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:.....	40
2.4.1.	Técnica:.....	40
2.4.2.	Instrumento de Recolección de Datos:.....	41
2.4.3.	Cuestionario de Encuesta.....	41
2.4.3.1.	Confiabilidad.....	41
2.4.4.	Procedimiento de recolección de datos:.....	42
2.5.	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	42



2.6. ASPECTOS ÉTICOS:.....	42
III. RESULTADOS. ....	43
3.1. Análisis descriptivos de los resultados.....	43
3.1.1. Tablas, graficas e interpretación.....	43
3.2. ANÁLISIS CORRELACIONAL DE LOS RESULTADOS.....	59
IV. DISCUSIÓN. ....	60
V. CONCLUSION. ....	61
VI. RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	63
ANEXOS .....	67

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1.4	Modelo Econométrico.....	17
Tabla 2.2.1	Identificador de Variables.....	36
Tabla 2.2.2.2	Matriz de Operacionalización de Variables.....	38
Tabla 2.4.3	Valorización de las Respuestas de Instrumentos.....	40
Tabla 2.4.3.1	Confiabilidad.....	40
Tabla 3.1.1.1	¿Con una adecuada atención al momento de ofrecerle una solución TI, se logra la fidelización del cliente hacia INNOVA TC?.....	42
Tabla 3.1.1.2	¿Con mayores facilidades de pago, se logra aumentar su continuidad de compra en INNOVA TC?.....	43
Tabla 3.1.1.3	¿Un servicio de instalación rápido, mejora la percepción que tiene el cliente hacia la empresa?.....	44
Tabla 3.1.1.4	¿Una eficiente gestión en la implementación de la solución adquirida, garantiza la buena calidad del servicio brindado?.....	45
Tabla 3.1.1.5	¿Brindarles servicios de capacitación a su equipo TI para que sepan utilizar la solución, garantiza la buena calidad de los productos que ofrece?.....	46
Tabla 3.1.1.6	¿Un servicio de mantenimiento eficiente del área de postventa, aumenta las expectativas que tiene hacia INNOVA TC?.....	47
Tabla 3.1.1.7	¿El cumplimiento del mantenimiento ofrecido en el tiempo pactado, aumenta la satisfacción del cliente hacia INNOVA TC?.....	48
Tabla 3.1.1.8	¿Con la realización de servicios de monitoreo cada mes para prevenir ataques informáticos, permite que el cliente se sienta más seguro?.....	49
Tabla 3.1.1.9	¿Con mayores canales de gestión para atender sus quejas y reclamos, aumenta su nivel de satisfacción hacia la empresa INNOVA TC?.....	50
Tabla 3.1.1.10	¿Con una rápida respuesta y atención de sus quejas y reclamos, se logra mejorar el bienestar de su personal?.....	51
Tabla 3.1.1.11	¿Con una capacitación adecuada del área de soporte en los servicios de instalación y mantenimiento se logra cumplir con las expectativas que tienen los clientes hacia la empresa?.....	52

Tabla 3.1.1.12	¿Con un servicio de asistencia remota y/o presencial de 24x7 al momento de realizar servicio de soporte, aumenta su nivel de bienestar hacia INNOVA TC?.....	53
Tabla 3.1.1.13	¿Con charlas de difusión y concientización a los usuarios finales sobre el uso correcto de la tecnología se logra mejorar la seguridad de su organización?.....	54
Tabla 3.1.1.14	¿Realizando charlas de formación TI para mantenerlo informado en lo último de tecnología, siente que INNOVA TC se preocupa por su organización?.....	55
Tabla 3.1.1.15	¿Con una buena calidad en los productos y servicios de INNOVA TC, se logra la satisfacción total del cliente?.....	56
Tabla 3.1.1.16	¿Un adecuado servicio durante el proceso de adquisición por parte de INNOVA TC, logra fidelizar al cliente?.....	57
Tabla 3.2a	Resumen del Modelo <sup>b</sup> .....	58
Tabla 3.2b	Anova <sup>a</sup> .....	59

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 3.1.1.1	Adecuada atención al momento de ofrecerle una solución TI.....	42
Gráfico 3.1.1.2	Mayores facilidades de pago para aumentar su continuidad de compra.....	43
Gráfico 3.1.1.3	Servicio de instalación rápido para mejorar la percepción que tiene el cliente hacia la empresa.....	44
Gráfico 3.1.1.4	Gestión en la implementación de la solución adquirida para garantizar la buena calidad del servicio brindado.....	45
Gráfico 3.1.1.5	Servicios de capacitación a su equipo TI para que sepan utilizar la solución para garantizar la buena calidad de los productos que ofrece.....	46
Gráfico 3.1.1.6	Mantenimiento eficiente del área de postventa para aumentar las expectativas que tiene hacia la empresa.....	47
Gráfico 3.1.1.7	El cumplimiento del mantenimiento ofrecido en el tiempo pactado, aumenta la satisfacción del cliente.....	48
Gráfico 3.1.1.8	Servicios de monitoreo cada mes para prevenir ataques informáticos, permiten que el cliente se sienta más seguro.....	49
Gráfico 3.1.1.9	Canales de gestión para atender sus quejas y reclamos para aumentar su nivel de satisfacción hacia la empresa.....	50
Gráfico 3.1.1.10	Rápida respuesta y atención en quejas y reclamos para lograr mejorar el bienestar de su personal.....	51
Gráfico 3.1.1.11	Capacitación en el área de soporte en los servicios de instalación y mantenimiento para saber si se cumplen las expectativas que tienen los clientes hacia la empresa.....	52
Gráfico 3.1.1.12	Un servicio de asistencia remota y/o presencial de 24x7 al momento de realizar servicio de soporte, aumenta su nivel de bienestar.....	53
Gráfico 3.1.1.13	Sobre las charlas de difusión y concientización a los usuarios finales sobre el uso correcto de la tecnología se logra mejorar la seguridad dentro de la organización.....	54
Gráfico 3.1.1.14	Conocer si la empresa se preocupa por su organización al realizar charlas sobre lo último en TI.....	55

Gráfico 3.1.1.15	Si con la calidad en los productos y servicios se logra la satisfacción total del cliente.....	56
Gráfico 3.1.1.16	Si el servicio durante el proceso de adquisición por parte logra fidelizar al cliente.....	57

## **RESUMEN**

El presente trabajo es el resultado de un estudio referente a la relación entre el servicio de venta y postventa con la satisfacción del cliente en la empresa INNOVA Tecnología y Concepto SAC en el año 2014.

La investigación es de tipo descriptivo - correlacional. La muestra estudiada fue a 98 personas pertenecientes a la cartera de clientes de la empresa INNOVA Tecnología y Concepto SAC., donde se estableció dos hipótesis específicas sobre si existe una relación significativa la pérdida de clientela con el servicio de venta y postventa y la otra si existe una relación significativa entre la atención al cliente con el servicio de venta y postventa. Se realizaron las hipótesis para sustentar, comprobar si hay relación entre el servicio de venta y postventa con la satisfacción del cliente. También se hizo un análisis de confiabilidad del instrumento Alfa de Cronbach para la aplicación de la encuesta. Se aplicó el cuestionario para la recolección de la información, el cual constó de 18 preguntas referentes al servicio de venta y postventa y 02 preguntas de la satisfacción al cliente.

Se concluyó según los resultados obtenidos que los servicios de venta y postventa se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa INNOVA Tecnología y Concepto SAC, así como también que la pérdida de clientela se relaciona directamente con los servicios del área de venta y del área de postventa. Aprobando la hipótesis general y las hipótesis específicas.

Palabras Clave: satisfacción al cliente, servicio, venta.

## **ABSTRACT**

This work is the result of a study regarding the relationship between sales and after sales service with customer satisfaction in the company INNOVA Technology and Concepts SAC in 2014.

The research is descriptive - correlational. The study sample was 98 people belonging to the client base of the company INNOVA Technology and Concepts SAC., Where two specific hypotheses was established whether there is a significant loss of goodwill relating to the sale service and after-sales and the other there a significant relationship between customer with sales and after sales service. Assumptions were made to support, check whether the relationship between sales and after sales service with customer satisfaction. Reliability analysis of Cronbach Alfa instrument for the implementation of the survey was also made. The questionnaire for data collection, which consisted of 18 questions relating to sales and after sales service and 02 questions was applied customer satisfaction.

It was concluded in outcomes that services sales and support are related to customer satisfaction in the company INNOVA Technology and Concepts SAC, as well as the loss of customers is directly related to the services of the sales area and the area aftermarket. Approving the general hypothesis and specific hypothesis. Keywords: customer satisfaction, service, sale.

## **I. INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo denominado “La relación entre el servicio de venta y postventa con la satisfacción del cliente en la empresa INNOVA Tecnología y Concepto SAC en el año 2014” tiene por objetivo conocer la relación entre el servicio de venta y postventa con las satisfacción del cliente, y tiene por propósito mostrar la correlación entre ambas variables así como los beneficios y/o dificultades que puedan tener las áreas de venta y postventa en todas las organizaciones.

Se puede destacar que el servicio de venta y postventa independientemente a la satisfacción al cliente, es de vital importancia en todas las empresas, debido a que son las áreas motoras que generan ingresos en toda organización, siendo necesaria un buen servicio tanto en el área de venta como de postventa, siendo las áreas principales generadoras de ingresos, las cuales se relacionan con la satisfacción del cliente.

La importancia de su estudio se ve reflejada en el esfuerzo continuo que hacen las empresas por conseguir la fidelización del cliente, aumentando progresivamente la cantidad de los mismos, dado que saben que ellos son la base que mantiene a flote toda organización, porque “sin clientes, no hay organización”. Su importancia se basa en la mejora de los servicios tanto en su calidad como en su servicio, reflejando así su competitividad en el mercado.

A continuación se explicará la realidad problemática.

### **1.1. Realidad Problemática**

#### **1.1.1. A Nivel Internacional**

Se puede observar el crecimiento y desarrollo de grandes empresas como Microsoft, General Electric e IBM, empresas dedicadas a brindar soluciones y servicios de TI que son la prueba viviente de la importancia que tienen las ventas en el mundo, al ser estas, el motor de la economía y la base de ingresos de todas las organizaciones, lo que conlleva a ser uno de los temas más significativos en todos los tiempos. Por esa razón, la clave de éxito de estas empresas es la constante inquietud que tienen por los requerimientos del consumidor, por lo que siempre están buscando el perfeccionamiento de sus productos a través de los servicios que brindan, buscando la satisfacción total de los clientes, los cuales son el objetivo de toda empresa.

Estas empresas son un ejemplo en el mundo de la calidad de productos y servicios que brindan así como de la importancia que tiene el cliente dentro de la organización.

Sin embargo, muchas de las empresas no saben cómo tener una mejor llegada con el cliente, dado que se preocupan más por aumentar las ganancias de su organización que por lograr la fidelización de los clientes, los cuales son el único medio por los cuales pueden obtener las utilidades deseadas y alcanzar el éxito esperado.

### **1.1.2. A Nivel Nacional**

Las empresas que mejor conocen la importancia de vender un producto o servicio satisfactorio para el cliente y aumentar sus ventas son El Grupo Romero, el cual tiene bajo su mando varias empresas como Alicorp, Ransa, Primax, entre otros; así como otras empresas como Kola Real y Wong, las cuales son consideradas como una de las empresas más exitosas a nivel nacional. En el asunto de las organizaciones de servicio de TI, las que brindan este servicio son pocas, siendo grande la brecha que deja este mercado, el cual se encuentra creciendo rápidamente, trayendo como consecuencia las necesidades insatisfechas de los clientes, siendo el nuevo reto de las empresas que incursionan en este rubro ofrecer buenas soluciones y servicios que satisfagan a un público cada vez más exigente.

### **1.1.3. A Nivel Empresarial**

La empresa INNOVA Tecnología y Concepto S.A.C., la cual se encuentra ubicada en el distrito de La Molina, inició sus actividades en el año 2010 y desde entonces hasta la actualidad se esfuerza por brindar un buen servicio así como lograr una ventaja competitiva, todo para lograr la satisfacción de los clientes, para incrementar sus ventas y su participación en el mercado.

Teniendo en cuenta que los clientes son la pieza clave de todo negocio, es importante lograr la satisfacción con los productos y servicios ofrecidos.

Referente a ello, la empresa INNOVA TC ha tenido muchos inconvenientes para alcanzar la satisfacción de sus clientes, esto se debe a que muchos clientes se quejan de los servicios ofrecidos tanto en el proceso de venta como en el servicio postventa, trayendo como consecuencia la pérdida de grandes clientes y por ende, la rentabilidad de la empresa. Esto se puede notar en las ventas obtenidas en los últimos 6 meses, los cuales han bajado un 35.00% con respecto al semestre anterior. Perdiéndose alrededor



de 46 clientes en los últimos 6 meses, los cuales cambiaron de proveedor debido a que la empresa no cumplió con los servicios ofrecidos.

La mala atención se debe en parte a que no existe una buena delimitación de las funciones tanto del área de venta como del área de postventa, ocasionando un conflicto interno entre ambas áreas. Por ejemplo, para que el cliente puede adquirir una de nuestras soluciones es necesario realizarle al cliente una prueba piloto por 15 días en las instalaciones de su organización, el área de ventas argumenta que la a instalación e implementación corresponden al área de soporte, mientras que ellos argumentan lo contrario, trayendo como consecuencia que el cliente se sienta desatendido, generando una mala impresión hacia la empresa y no quiera adquirir ninguna solución con nosotros en el futuro.

Otro factor que ocasiona la mala atención que se les brinda a los clientes, es el hecho de que el personal del área de ventas no se encuentra debidamente capacitados respecto a los productos que ofrecen, la empresa con el tiempo ha adquirido cada vez más soluciones que complementan los requerimientos del consumidor con respecto a la seguridad de tecnologías de información, pero debido a que no están alcanzando las metas propuestas, el gerente se encuentra más preocupado por aumentar el número de ventas que por capacitar el área sobre las nuevas tecnologías adquiridas para que tengan mayores oportunidades de venta al momento de ofrecer una solución.

Además, de existir una mala administración de quejas y reclamos por parte del área de soporte, dado que los clientes vienen presentando sus molestias con la operadora, aduciendo que no se les está atendiendo sobre las soluciones adquiridas, ya sea a través de correo electrónico o vía telefónica.

Al ser INNOVA Tecnología y Concepto S.A.C. una empresa dedicada a todo lo que es la venta de software de seguridad TI y de brindar un servicio postventa como ventaja competitiva, es de suma importancia poder lograr la satisfacción de los clientes, puesto que se encuentran en un mundo altamente competitivo, y a diario se ve en la difícil tarea de ir creciendo y ser conocidos dentro de la ardua competencia. Dándole gran importancia a ese ámbito, es que se han preocupado más por el hecho de aumentar su cartera de clientes sin percatarse de la gran insatisfacción que están generando en los clientes que ya tienen al descuidar la calidad de los servicios que brinda.

#### 1.1.4. Modelo Econométrico

Mediante el presente modelo econométrico se muestran las ventas que han tenido durante los últimos 2 semestres y la pérdida de clientes que ha tenido la empresa durante todo el último año.

Tabla 1.1.4 Modelo Econométrico

	1er Semestre	2do Semestre	Pérdida
CLIENTES	130	84	46
VENTAS	\$ 480 000	\$ 300 000	\$ 180 000
PROMEDIO POR VENDEDOR			
%	100%	65.00%	35.00%

Fuente: Elaboración propia.

Con este modelo se muestra la insatisfacción que han tenido los clientes en la empresa INNOVA TC, al haber perdido cerca de 46 clientes en el último semestre hasta la fecha, dejando en claro la falta de eficiencia el área de venta y postventa en el servicio que brindan.

## 1.2. Trabajos Previos

### 1.2.1. Variable Independiente: Servicio de Venta y Postventa

**Cava Curilaf, E. (2009).** En su tesis argumenta debido a que el mercado es cada vez más competitivo deben mejorar los niveles de satisfacción de sus clientes. En Chile las organizaciones están optimizando sus estándares de calidad de acuerdo al ISO 9000, donde se refleja el enfoque de mejora continua mediante la mejora de calidad en el servicio postventa brindando una mejor satisfacción a los clientes.

Las conclusiones a las que se llegó en esta investigación fueron las siguientes:

Una vez aplicado el Plan de Aseguramiento de la Calidad, se dieron cuenta que la calidad es uno de los componentes que más tiene que ver con la productividad de las obras y el éxito operacional que tenga la empresa.

La organización de la producción como la de la calidad, deberían encaminarse generar bienes que satisfagan especificaciones, con el mínimo en demora y desperdicio, lograr resultados más satisfactorios.

En toda organización es necesario instaurar y patentizar un método de gestión de la calidad, mejorando constantemente su eficacia, siendo necesario tener los instrumentos precisos y las personas indicadas, para lograr un crecimiento constante y una empresa bien consolidada.

### **1.2.2. Variable Dependiente: Satisfacción al Cliente**

**Civera Satorres, M. (2008).** En su tesis se basa en determinar cuáles son los componentes que definen la satisfacción de los pacientes con el personal médico y su influencia sobre la calidad en los servicios prestados.

La satisfacción de los pacientes por parte del personal médico en general ha venido siendo favorable debido componentes como la seguridad que transmiten, empatía, información veraz y oportuna, rapidez en respuesta, buen trato y entrega del equipo.

Con la investigación llegaron a lo siguiente:

Se realizó un estudio comparativo entre los hospitales sobre la preparación del staff médico, donde solo en uno de ellos influye el nivel de profesionalidad del personal en la formación con la satisfacción del mismo. Estando seguros de su profesionalismo, buscan otros valores como el explicar cómodamente sus problemas, resolver sus dudas, escuchar a sus pacientes y tratarlos de forma personalizada.

Con respecto a la comodidad con las infraestructuras, los pacientes se sienten satisfechos con la anchura, agrado, funcionalidad, y comodidad de las mismas, contribuyendo en la instrucción para lograr el bienestar de los centros médicos.

Por todo ello, es importante empezar un cambio en la estructura de los hospitales estableciendo nuevos diseños funcionales que ayuden a satisfacer a los pacientes y se adapten a sus necesidades.

**Del Pilar Carrillo-Martínez, M. (2012).** En su trabajo de investigación se logró mostrar el descuido que existe en las relaciones a largo plazo debido a la creación valor tanto para los consumidores como para organización.

También demostrar que al haber un mayor descuento en el precio de productos y servicios, estos eran más elegidos por los compradores dándoles valor agregado y satisfacción; aumentando sus compras.

Además, los consumidores consideraron que el internet es la forma más rápida de tener contacto con la empresa creando relaciones a largo plazo con sus usuarios.

Referente al servicio de atención al cliente, se concluyó que no es de calidad debido a la falta de capacitación del Asesor Comercial.

Se consideró también, que el servicio Post venta es uno de los más importantes para los consumidores, debido a la rápida respuesta que obtienen de aparecer un inconveniente con el producto.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

Para analizar la correspondencia entre la venta y postventa con la satisfacción de los clientes en la empresa INNOVA Tecnología y Concepto S.A.C., se ha investigado en diversas fuentes permitiéndome presentar los siguientes conceptos de las variables mencionadas.

#### **1.3.1. Ventas**

Para Konrad Fisher (1991) es el proceso de influenciar en un consumidor ante la expectativa que adquiera un producto o un servicio, motivado por un pensamiento que tenga importancia comercial exclusiva para el consumidor.

Según Llamas (2004) afirma que es la forma de descifrar las particularidades de un producto y/o servicio en métodos de complacencia al comprador, para lograr convencerlos de sus beneficios y conseguir el disfrute de los mismos.

Por otro lado, De La Parra y Madero (2003, p.33) determinan que es el intercambio entre un bien y/o servicio por su semejante económico, con el fin de lograr el perfeccionamiento y aumento de una empresa y país así como también el bienestar de los consumidores. Basándose en diversos métodos de comunicación, psicología y conocimientos técnicos para beneficio de ambas partes.

Para Manning y Reece, (2004). Es la comunicación cara cara con un posible consumidor, con el fin de revelar los requerimientos del comprador, el abastecimiento de productos apropiados para sus necesidades, y la comunicación de beneficios mediante información, recordatorios o persuasión.

#### **1.3.2. Servicio Postventa**

Según Lozano, (2001, p.75) es un conjunto de valores y ordenamientos que tienen el objetivo de prolongar la vida útil de un bien, por medio del uso adecuado de recursos.

### **1.3.3. Satisfacción del Cliente**

Para Ongallo (2012, p.183) es la fidelización del cliente, mediante la cual la empresa va a marcar lineamientos de crecimiento, financieras y humanas en la venta directa. De esta manera, antes que el cliente vuelva a consumir el producto, debe probarlo primero y sentir complacencia.

Según Kotler (2002, p.24) está basada en el funciones percibidas y de las percepciones que se tiene del producto recibido. Si las funciones percibidas quedan cortas de percepciones, es cliente queda complacido. Si las funciones percibidas exceden las percepciones, el cliente queda muy complacido.

Por otro lado para Cabral (2007, p. 5) es un reacción positiva de parte del consumidor ante un servicio o producto luego de haberlo probado.

Juran (1996, p.8) menciona que es el resultado obtenido cuando las peculiaridades de un producto manifiestan las necesidades del cliente.

Según A. Band (1994, p. 92) es la etapa en el que los requerimientos, deseos y percepciones del comprador han sido compensadas o aventajadas, logrando que vuelva a comprar y sea leal a la marca o producto.

### **1.3.4. Teorías científicas relacionadas al tema**

#### **1.3.4.1 Teoría de la excelencia**

Tom Peters y Robert Waterman, afirman que a medida que se empleen principios de calidad y servicio, los negocios serán más exitosos. Estos principios son una combinación entre competitividad, calidad y excelencia.

Por ello, enfatizan que existen 8 atributos de la excelencia:

1. Hacer hincapié en hacer algo, arreglarlo e intentarlo.
2. Ser cercanos al cliente; teniendo en cuenta toda empresa que trabaja en función del cliente. Por lo tanto, practican la obsesión por: el servicio, la calidad, el arte de buscar nuevos nichos de mercado; practicando estrategias como la mejora en la segmentación, estabilidad en los precios, buen manejo en la tecnología, mejora en la solución de problemas.
3. Ser autónomo y tener iniciativa, buscar siempre personas innovadoras.
4. Ser productivos tratando con las personas.
5. Tener buenos valores y ser proactivos.
6. Dedicarse a hacer en lo que eres bueno.
7. Infraestructura simple y un staff pequeño.

8. Mantener un equilibrio en toda negociación.

#### **1.3.4.2 Teoría de la gerencia del valor al cliente**

Karl Albrecht enfoca su especulación en darle al cliente lo que él realmente desea comprar; la cual se basa en 10 principios:

1. Saber cuáles son las preferencias del cliente.
2. Brindar información verídica en el servicio y/o producto y su costo.
3. Saber cuáles son las calificaciones del cliente
4. Averiguar cuál es la percepción de los clientes.
5. Identificar al cliente
6. Hablar frente a frente
7. Manejar las encuestas centradas en el ¿cuándo?, ¿por qué?, ¿cómo?
8. Investigar la información
9. Realizar propuestas
10. Cerrar el ciclo.

Karl Albrecht, además, fundamenta la teoría del servicio, donde la calidad es la medida en que se ha logrado resolver un problema al brindar un servicio/producto, satisfacer una necesidad, o formar parte de la cadena que genere valor.

Para medir la calidad de servicio, desarrolla siete puntos a saber:

1. Capacidad de respuesta
2. Atención
3. Comunicación fluida, entendible y a tiempo
4. Facilidad para manejar la incertidumbre.
5. Amabilidad en la atención y el trato
6. Veracidad tangible
7. Comprensión de los requerimientos del consumidor.

#### **1.3.4.3. Teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente**

Para el profesor Jacques Horovitz, la excelencia está basada en la relación entre lo que se obtiene con lo que se ha pagado. Esta diferenciación se centra en el servicio que brindan para lograr la satisfacción del consumidor y por ende su fidelización.

Teniendo en cuenta que con la perfección en el servicio se logra la satisfacción del cliente, es necesario crear mecanismo de gestión en el servicio, que inician en el conocimiento del cliente y finaliza con el seguimiento y control.

### **1.3.5. Teorías relacionadas a la variable independiente: Servicio de venta y Postventa.**

#### **¿Qué son las Ventas?**

Es el intercambio entre un bien y/o servicio por su semejante económico, con el fin de lograr el perfeccionamiento y aumento de una empresa y del país así como también el bienestar de los consumidores. Basándose en diversos métodos de comunicación, psicología y conocimientos técnicos para beneficio de ambas partes.

#### **Factores que determinan la compra.**

Entre los principales factores que determinan las razones por las que la gente decide comprar se encuentran:

- a. Objetivos:** Pueden mostrar un perfil de buen estilo de vida y se presentan en diferente orden, dependiendo de la estructura básica de preferencia del consumidor, lo que es una manifestación de su sistema de valores y determinan el estilo de vida de cada persona. Tener objetivos implica una disposición a procurar adquirir los productos y servicios que se dirijan a su realización.
- b. Creencias:** La creencia es una disposición a aceptar que ciertas afirmaciones tienen más posibilidades de ser ciertas que falsas. Las creencias del consumidor sobre los productos tienen un contenido en términos de atributos del producto y de los efectos que produce. Lo que determina inicialmente el criterio de elección son las creencias sobre el efecto de un producto que tenga o no tenga determinada característica y cierto nivel. Las creencias pueden ser conscientes o inconscientes.
- c. Temores:** El temor al rechazo a la pérdida es otro factor para que la gente adquiera determinados productos o servicios. Este tipo de compra se deriva fundamentalmente de una creencia determinada a que la posesión de un artículo o servicio le evitará una preocupación.
- d. Deseos:** El consumidor no es consciente de lo que desea hasta que aparece algún estímulo, como puede ser la publicidad, activa el deseo, los consumidores muchas veces desean cosas que no necesitan, pero también necesitan cosas que no desean. Desear un producto es estar dispuesto a usar, consumir o poseer ese producto.

## **Motivos de compra:**

Según De La Parra, E. (2004, p.13-31) existen siete motivos que llevan a las personas a adquirir un producto o servicio.

- 1. Poder cubrir un requerimiento concreta.** Cuando la compra se realiza más por una necesidad que por un deseo, ya sea que renueve o actualice un bien o se tenga que adquirir un producto o servicio nuevo.
- 2. Gratificación personal.** La compra es por una sensación de poder con el único fin de buscar complacencia de uno mismo.
- 3. Deseo de ganancia económica.** la compra se realiza con el fin de producir una mayor ganancia económica. Dentro de este rubro se pueden clasificar las inversiones financieras o de bienes raíces, entre otras.
- 4. Evitar pérdida económica.** Se realiza una compra por temor a una pérdida económica con la finalidad de asegurar su inversión.
- 5. Comodidad y conveniencia.** Se refiere a ciertos artículos piensas adquirir personalmente o en la compañía para mejorar y facilitar su estilo de vida y el de sus empleados.
- 6. Seguridad y protección.** Se adquieren bienes o servicios con el fin de impedir un daño físico o material.
- 7. Orgullo de adquirir una pertenencia.** Se compra un producto sólo para obtener un status o dar una imagen ante la sociedad.

## **Clasificación de las ventas.**

Existen 2 tipos de ventas:

- 1. La Venta Pasiva** el consumidor es el que inicia la compra, en esta venta estan los que reciben los pedidos, los que toman la órden y los degustadores de muestras, limitandose solo a mostrar lo que ofrecen, permitiendo que sean los clientes quienes den el primer paso. Ellos solo compran porque lo necesitan, no porque la organización se los venda.
- 2. La Venta Activa** es donde el consumidor es en el proceso, estando todos los recursos y energías encaminados hacia el cliente, buscando la satisfaccion del mismo y obteniendo ambos su respectios beneficios.



## **Tipología de las ventas.**

Para De La Parra, E. y Madero, M. (2003, p.33-35). Dependiendo del tipo de comprensión del consumidor al momento de hacer una compra, la venta puede ser:

- 1. Repetitiva:** cuando el cliente ya conoce el producto y/o servicio, sus características, beneficios, funciones, y como estas se relacionan con las necesidades que tiene y compra en base a su experiencia.
- 2. De negociación:** en esta venta, es necesario asesorar al consumidor sobre las características, funciones y beneficios del producto o servicio para lograr que realice la compra.

## **Principios de las ventas:**

Para Llamas, JM (2004, p.75) existen tres Principios Básicos de las Ventas:

### **1° El rechazo proviene del temor, y éste de la ignorancia.**

En ella, la autora explica que el cliente no busca los beneficios palpables del producto, sino los intangibles como son el confort, comodidad, placer, status, etc. Si se le logra convencer al consumidor que esas bondades están en el producto, será más fácil que lo compre. Siendo responsabilidad del vendedor averiguar cuanto conoce el consumidor acerca del producto.

### **2° El contradecir y convencer se excluyen.**

En este principio, la autora menciona que no se debe de tratar de convencer al cliente o persuadirlo de los beneficios de un producto y/o servicio, si éste no satisfaga las necesidades que se buscaba en el producto, y que siempre se debe tener en mente que el “cliente siempre tiene la razón.

### **3° El hombre es eminentemente egoísta.**

Se refiere a que cada persona tiene su propia individualidad, por esa razón se debe tratar a cada persona de manera distinta.

## **Servicio Postventa**

El servicio postventa se encuentra basado en:

### **a) El Servicio al Cliente.**

Se puede definir como aquellas actividades que orientan a los consumidores sobre el uso del producto, así como sobre otras dudas y dificultades que puedan surgirle.

En la actualidad, la calidad del servicio imprescindible al momento de hacer una compra. En la actualidad el público es más selectivo y sabe más acerca de lo que puede comprar entre multitud de ofertas y servicios diferentes. Teniendo en cuenta, que mientras más conozca la calidad del producto, más cambiara su actitud hacia él, volviéndose cada vez más exigentes. Siendo la empresa más exitosa la que mejor servicio tenga. Por esa razón, la empresa intenta minimizar el riesgo que percibe el cliente.

Es por ese motivo, se debe intentar superar las expectativas de los clientes no solo satisfacerlas, no solo se debe tomar en cuenta las sugerencias y reclamos de los clientes para hacer una idea de su grado de satisfacción.

#### **b) Gestión de quejas y reclamaciones**

La recepción de la calidad puede variar ya sea un consumidor o un proveedor. La queja es uno de los instrumentos de información más importantes dentro de la organización, debe ser entendida como una prioridad, permitiendo averiguar en que grado no están satisfechas las expectativas de los clientes, ya que eso es la clave.

Pasos para tratar las quejas:

1. Escuchar atentamente al cliente.
2. Pedirle disculpas.
3. Comprometerse a ofrecerle una solución inmediata.
4. Preguntarle qué podemos hacer
5. Solucionar su problema o queja con rapidez.
6. Averiguar si se ha solucionado su problema de forma satisfactoria.
7. Aprender de lo sucedido. (Manual del Proceso de Venta, 2008).

#### **c) Mantenimiento.**

El termino mantenimiento se reserva para las acciones que realizamos en nuestra empresa con aquellos equipos cuyo dominio de uso tenemos. Estas acciones pueden ser realizadas por nosotros o subcontratando a proveedores externos de servicios. Así, llamamos mantenimiento al servicio interno de una empresa destinado a prolongar la vida útil de unos equipos cuyo domino tiene dicha empresa; pero también se llama mantenimiento a la actividad realizada por una empresa externa a la que tenemos contratado todo o una parte de dicho servicio.

## **Tipos de Mantenimiento:**

Desde el punto de vista del usuario del equipo, las acciones de prolongación de la vida útil pueden agruparse en dos grandes categorías, en función de que las acciones procedan al fallo o sean posteriores al mismo.

Estos dos grandes grupos, que serán estudiados con detalle los próximos epígrafes, son:

### **1) Mantenimiento Anticipativo:**

Son aquellas acciones que se anticipan a la aparición del daño, para evitar que este se produzca

En un primer análisis, es evidente que “vale más prevenir que curar”. Además, desde el punto de vista del prestatario del servicio, este tipo de mantenimiento permite una mejor programación de actividades. Por otro lado, al establecer los criterios a aplicar debe buscarse realizar la intervención en el momento más próximo posible al de producción del fallo.

Ambas acciones (programación óptima y proximidad en el tiempo al fallo) son las que nos permitirán llegar a una mejor relación servicio-coste.

Existen dos técnicas de mantenimiento anticipativo:

#### **a) Mantenimiento preventivo:**

Las señales de aviso se refieren al producto genérico. Mediante ensayos de laboratorio realizados sobre prototipos y, midiendo las horas de funcionamiento continuado, se establecen los tiempos medios entre fallos debido a diferentes causas. Estos fallos afectaran a uno o diferentes subconjuntos o elementos del equipo.

Utilizando técnicas estadísticas se establecen diferentes parámetros para cada tipo de causas, en las que se realizan diferentes tipos de mantenimiento.

#### **b) Mantenimiento Predictivo:**

Esta técnica se centra en cada equipo individual, y no en el genérico. Mediante el análisis de ciertos parámetros que están relacionados con el buen funcionamiento o el deterioro del equipo, es capaz de “predecir” cuando fallara el equipo.

Por tanto, nos permite hacer un mantenimiento antes de que haya una falla. Y esto lo hace basándose en el estado particular de cada equipo individual.

## **2) Mantenimiento correctivo:**

Para Lozano (2001). Es el conjunto de acciones que se producen con posterioridad a la aparición del efecto a evitar (del fallo). El usuario “reacciona” al fallo, iniciando el procedimiento; por eso, el correctivo también podría llamarse “reactivo”, en comparación al de anticipación.

Así como el mantenimiento anticipativo debemos acercarnos lo más posible en el tiempo del fallo, antes de que se produzca, en el caso del correctivo es básico acercarnos lo más posible al momento del fallo, pero con posterioridad al mismo.

La intervención requiere un diagnóstico previo para determinar la causa del fallo. Por tanto la intervención tiene dos fases: diagnóstico y reparación.

Esto hace que la consecución de una buena relación servicio coste sea mucho más difícil en el correctivo que en el anticipativo. Las principales razones son:

- a) El plazo de intervención: toda operación logística no relacionada con una intervención para reparación, el cliente concede la máxima valoración “el justo a tiempo”. En cambio, cuando el equipo deja de estar disponible, el cliente cambia la valoración a “cuando antes”.
- b) La intervención cuenta con 2 fases: se realiza el diagnóstico cuando el cliente lo considera aceptable, la intervención se realiza disponiendo los recursos adecuados, de no poder diagnosticar a distancia. Se necesitara un segundo desplazamiento para realizar la reparación.

### **Aspectos Técnicos**

Según Lozano (2001). Todo proceso de diagnóstico y reparación requiere unos conocimientos técnicos con unas características específicas que los diferencian de los de las funciones de ingeniería o de fabricación.

- a. Conocimiento de la funcionalidad global del equipo, y del funcionamiento interno de cada uno de sus elementos (subconjuntos o piezas elementales)
- b. Habilidad e intuición para diagnosticar un fallo.
- c. Capacitación para desmontar, montar y ajustar subconjuntos o piezas elementales. No se requiere la productividad característica del personal de fabricación, pero si una capacitación extensiva de este tipo de operaciones.

Todo lo anterior precisa una gran polivalencia técnica.

- a. Capacidad para realimentar información de fallos e ingeniería de diseño con el fin de que funcione, conocer mejor el producto y pueda mejorarlo en futuras versiones.
- b. Capacidad para manejar documentación técnica.
- c. Disciplina para documentar cada intervención. Este aspecto es uno de los que más suele costar al personal típico de mantenimiento.

### **El servicio Postventa se basa en:**

#### **a. El Comportamiento del Cliente**

Su finalidad es lograr la mayor cantidad de experiencias en la mente del consumidor que sean de ayuda en el futuro al momento de adquirir un producto o servicio, brindándole un mejor juicio al momento de su compra. Obteniendo una discernimiento psicológico de agrado o desagrado por parte del cliente, y por ende en la expectativa que se tiene.

#### **b. La Creación de Valor al Cliente:**

Para Rivero y Manera (2005). Toda organización se basa en la búsqueda de una ventaja competitiva.

Está basada en crear y sostener una relación a largo plazo con el consumidor mediante la mejora continua dándole valor al mismo, haciendo que todas las gestiones se dirijan hacia el cumplimiento de los requerimientos de los consumidores.

Así mismo, la empresa orienta su mercado a satisfacer al cliente mediante el diseño de ofertas competitivas y viables, a través de la identificación de percepciones, necesidades y deseos de los clientes.

Si bien es cierto que el término postventa abarca definiciones bastantes amplia, podemos decir que el servicio postventa está basado en el servicio que se le brinde al cliente, en el valor que se le dé al cliente dentro de la organización y de la comprensión que tenga el consumidor del producto o servicio adquirido.

De la información obtenida anteriormente, a mi parecer, la definición de postventa sería el servicio que realiza la organización a los clientes para la mejora de la calidad de su producto al contar con una estrategia competitiva que es valor agregado, fidelizar a sus clientes y reducir el riesgo percibido por ellos, para lograr posicionarse en el mercado y alcanzar los objetivos deseados.

### **Métricas de servicio postventa.**

Según Dancel (2010). “se usa para saber si el servicio realizado se dio de manera correcta. Como se ve en la composición de la métrica, los costes de servicio postventa deben estar dimensionados en función a las ventas. Esta medida se utiliza para visualizar los costos por medio de las ventas presupuestadas.

$$\text{Dimensión del Servicio Postventa} = \text{Costes del servicio Postventa} / \text{Ventas}$$

### **1.3.6. Teorías relacionadas a la Variable Dependiente: Satisfacción al Cliente.**

Para Paz (2005). “La satisfacción o insatisfacción al cliente es la diferencia entre lo que quieres recibir y lo que realmente estas recibiendo. Es el valor que le da el cliente a la empresa en comparación con otras y lo que lo compone que puede ser tangible o intangible”.

Los productos poseen atributos y utilidades. Por ejemplo: un bolígrafo.

Dentro de sus atributos están los atributos psicológicos y físicos.

- a) Psicológicos: suavidad al escribir, seguridad en que funcionará hasta que la tinta se acabe, sigue escribiendo boca arriba, etc.
- b) Físicos: Color, tamaño, material del esta hecho, etc.

Dentro de su utilidad podemos ver 2 aspectos:

1. Funcional: sirve para escribir, aunque se puede elegir una marca en específico, dependiendo de lo que estas nos ofrecen.
2. Social: va a depender del significado que uno le dé y lo que se quiera proyectar con él, puede ser un Faber Castell o un Pilot.

Por ello, se puede decir que el producto muestra el lado subjetivo del consumidor como individuo y parte de la sociedad, encontrándose este unido a la marca como parte de su identidad.

Para Levitt (2005), los productos o servicios constan de cuatro dimensiones.

1. GENÉRICA. Son aquellas características que son comunes y necesarias en el producto, sin hacer diferencia.
2. ESPERADA: Es la dimensión genérica más todos los servicios que se esperan recibir por el cliente: un buen recibimiento, atención, etc.

3. AUMENTADA: Se da cuando se sobrepasa las expectativas del cliente mostrando las ventajas que tiene generando satisfacción.
4. POTENCIAL. Una vez que ya obtuvo el interés del cliente sobre el producto para incrementar su satisfacción, la empresa pone como objetivo el producto potencial viendo cómo atraer al cliente en el futuro.

### **Definición de Valor Para el Cliente y Satisfacción.**

Los clientes son los encargados de brindarle valor a los productos y servicios basados en la experiencia que adquieren conforme a los conocimientos e ingresos que perciben, de ello dependerá que la oferta este o no de acuerdo a lo que ellos esperan tanto en la satisfacción como en la fidelización hacia la empresa que la produce.

### **Valor para el Cliente:**

El valor de entrega al cliente es la diferencia entre el valor total para el cliente y el costo total para el cliente. Siendo el valor total la conjunto de valores del producto, servicios, empleados y la imagen, y; el costo total siendo la suma del costo monetario, temporal de energía y psicológico.

### **Satisfacción del cliente:**

La satisfacción del consumidor al adquirir un producto o servicio va a depender si la oferta está relacionada con lo que espera recibir el consumidor.

La palabra *satisfacción* hace referencia a las impresiones de gusto o desagrado que obtiene el consumidor al confrontar la función de un producto con sus expectativas.

La satisfacción sobre un producto o servicio dependerá de las *funciones realizadas* y de las *expectaciones* que se tengan del mismo. Si sus funciones son menores a las expectativas que se tienen del mismo, el cliente queda insatisfecho. Si son mayores a sus expectativas, el cliente que da muy satisfecho.

Es importante recalcar que para una empresa el objetivo principal no es siempre la satisfacción del cliente, ya que al buscar esta satisfacción puede terminar acrecentando sus servicios o bajando sus precios, bajando sus utilidades. Viéndose en la necesidad de mejorar su rentabilidad a través de los procesos de fabricación, invertir más en I+D, etc.

### **Cadena de Valor:**

Para Michael Porter, es la herramienta que sirve para identificar maneras de generar valor para los consumidores. Logrando establecer nueve actividades estratégicas que generan valor y costo en un negocio dado. Estas se comprenden en:

Actividades primarias:

- 1) Logística Interna
- 2) Operaciones
- 3) Logística Externa
- 4) Marketing y Ventas
- 5) Servicios Post-ventas

Actividades de apoyo:

1. Infraestructura de la empresa
2. Gestión de recursos humanos
3. Desarrollo de tecnología
4. Compras

### **Concepto de valor percibido:**

Para Rivero y Manera (2005). Existen 4 tipos:

1. Centrados en el precio, denominado como “valor de cambio”, atributo indispensable cuando se valora un producto.
2. Cuando ven todas las ventajas que un producto ofrece y no solo en un atributo.
3. Cuando el valor de un producto está fijado en la relación calidad/precio.
4. Cuando el valor percibido tiene un lado positivo y otro negativo, siendo comparados por el consumidor.

El valor percibido involucra un intercambio entre lo que el consumidor recibe ya sea en calidad, beneficios, valor monetario, etc.; y el uso del producto adquirido.



#### **1.4. Formulación del problema.**

##### **1.4.1. Problema General.**

¿Cuál es la relación que existe entre los servicios de venta y postventa que realiza con la satisfacción del cliente en la empresa INNOVA Tecnología y Concepto S.A.C. en La Molina, en el año 2014?

##### **1.4.2. Problemas Específicos.**

¿Cuál es la relación que existe entre la pérdida de clientela con el servicio de venta y postventa en la empresa INNOVA Tecnología y Concepto S.A.C. en La Molina, en el año 2014?

¿Cuál es la relación que existe entre la atención al cliente con el servicio del área de venta y postventa con la satisfacción al cliente en la empresa INNOVA Tecnología y Concepto S.A.C., en el año 2014?

#### **1.5. Justificación**

##### **1.5.1. Social**

Sera de gran beneficio para toda la población y en particular para el para el sector empresarial ya que el proyecto de investigación permitirá conocer la relación que existe entre ambas variables, cuyos datos serán relevantes para los emprendedores de empresas que a su vez, pueden ser utilizadas para proyectarse en inversiones empresariales futuras.

Conocer las debilidades de todas las áreas de tu empresa te permite tomar acciones para mejorarlas y alcanzar los resultados esperados, en el caso de las áreas que tienen relación directa con el cliente, es de mayor importancia solucionar las debilidades internas que tienen, puesto que una mala gestión puede ocasionar la pérdida de clientes, trayendo como consecuencia la pérdida de ganancias, que a su vez puede ocasionar la pérdida de personal y desequilibrio económico y social. Por lo tanto es algo que termina afectando a toda la población.

### **1.5.2. Económica**

El proyecto de investigación ayudará a aumentar los resultados a la organización, como rentabilidad obtenida de las ventas y un aumento de los clientes. Además beneficia directamente a la organización en el crecimiento económico de la empresa, haciéndola competitiva en el mercado.

### **1.5.3. Relevancia Teórica**

El proyecto de investigación permitirá conocer y explicar la relación entre las variables de investigación, asimismo aclarar, profundizar, llenar algunos residuos teóricos. Así como en lo posible, esclarecer las contradicciones que podrían existir en los actuales marcos teóricos.

Del mismo modo, establecer la importancia de la satisfacción del cliente dentro de toda empresa, haciendo partícipe a cada uno de los colaboradores de la organización para optimizar el servicio que ofrecen, logrando ser competitivos en el mercado.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis General:**

Existe una relación significativa entre los servicios de venta y post-venta con la satisfacción del cliente en la empresa INNOVA Tecnología y Concepto S.A.C. en La Molina, en el 2014.

### **1.6.2. Hipótesis Específicas:**

Existe una relación significativa la pérdida de clientela con el servicio de venta y postventa en la empresa INNOVA Tecnología y Concepto S.A.C. en La Molina, en el año 2014.

Existe una estrecha relación entre la atención al cliente con el servicio de venta y postventa en la empresa INNOVA Tecnología y Concepto S.A.C. en La Molina, en el año 2014.

## **1.7. OBJETIVOS.**

### **1.7.1. Objetivos General.**

Establecer cuál es la relación que existe entre los servicios de venta y postventa con la satisfacción del cliente en la empresa INNOVA Tecnología y Concepto S.A.C. en La Molina, en el año 2014.

### **1.7.2. Objetivos Específicos.**

Comprobar cuál es la relación que existe entre la pérdida de clientela con el servicio de venta y postventa en la empresa INNOVA Tecnología y Concepto S.A.C. en La Molina, en el año 2014.

Determinar cuál es la relación que existe entre la atención al cliente con el servicio de venta y postventa en la empresa INNOVA Tecnología y Concepto S.A.C. en La Molina, en el año 2014.

## **II. METOLOGÍA**

### **2.1. Diseño de investigación**

#### **2.1.1. Enfoque de Investigación**

La indagación será cuantitativa al hacer uso de la recolección de información, ya que se tomarán las hipótesis propuestas como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos.

#### **2.1.2. Nivel de Investigación**

Será explicativo ya que expresara el comportamiento de una variable en función de otra, con el fin de descartar asociaciones causales entre la variable independiente y dependiente.

#### **2.1.3. Tipo de Estudio**

En la presente investigación se basara en un tipo de estudio descriptivo-correlacional, es descriptivo porque está dirigido a determinar las características del fenómeno, y correlacional porque va a medir si las variables de estudio se encuentran o no relacionadas entre sí. Los resultados y conclusiones obtenidos conformaran el nivel más profundo de conocimientos.

#### **2.1.4. Diseño de Investigación.**

El diseño es NO EXPERIMENTAL, puesto que en la presente investigación se ejecuta sin maniobrar las variables, observando solo los sucesos en su ambiente natural para luego tomarán datos y después analizarlos.

#### **2.1.5. Método de la Investigación.**

Se desarrollara con el método hipotético-deductivo, mediante el cual se datos generales para conclusiones particulares del tema de estudio.

### **2.2. Variables, operacionalización**

#### **2.2.1. Variables.**

La relación entre la venta y post-venta con la satisfacción del cliente en la empresa Innova Tecnología Y Concepto S.A.C. en La Molina, en el año 2014.

Tabla 2.2.1 Identificador de Variables

<b>IDENTIFICADOR</b>	<b>VARIABLES</b>
<b>INDEPENDIENTE</b>	<b>SERVICIO DE VENTA Y POSTVENTA</b>
<b>DEPENDIENTE</b>	<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b>

Fuente: Elaboración Propia

## **2.2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.**

Se cuenta con dos variables una independiente y una dependiente, las cuales se definirán a continuación:

### **2.2.2.1. Variable Independiente: Servicio de venta y Postventa.**

La VENTA (en un sentido netamente monetario) aparece en condición necesaria en el proceso de satisfacción de las necesidades económicas.

La venta es un principio de iniciación. Cuando un producto es vendido, se busca satisfacer su necesidad mejor que su competidor en relación coste/beneficio. Siendo el producto el que vincula la promesa recibida por el cliente.

Para Gosso (2008), tener una visión más completa de la relación proveedor/cliente, el cronograma de M. Peel, representa un conjunto de 9 fases:

1. Investigación de mercado.
2. Situación de pre-pedido: el cliente obtiene información sobre el producto o servicio como también del proveedor.
3. Compra o pedido: el cliente toma la decisión de compra.
4. Tiempo entre pedido y entrega: dentro de los plazos prometidos.
5. Embalaje y presentación: cumpliendo con las expectativas del consumidor.
6. Entrega: debe ser exacta, lugar y tiempo convenidos.
7. Tratamiento de las reclamaciones: el cliente espera ser atendido con comprensión y prontitud.
8. Cobro: el procedimiento debe ser apropiado y sin errores.
9. Servicio Post-venta: incluye la asistencia en reparaciones, recambios de piezas, asesoramiento a usuarios y mantenimiento.

### 2.2.2.2. Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente.

La satisfacción al cliente se basa en:

1) PERCEPCIONES - EXPECTATIVAS: es la creencia hecha por el consumidor sobre los beneficios de un producto/servicio antes de la compra o su consumo.

Por esta razón, la satisfacción o insatisfacción del cliente depende de las expectativas que tenga antes de comprar un producto o servicio. Una vez que se conoce, se compran sus beneficios con la experiencia obtenida del mismo.

2) QUEJA + SOLUCIÓN RÁPIDA = INCREMENTO DE SATISFACCIÓN. Por ejemplo:

- a. Si contrata un servicio y al usarlo funciona correctamente (P-E= NEUTRA)
- b. Si el servicio es deficiente (P-E=NEGATIVO)
- c. Si no funciona pero se le da un buen servicio (P-E=POSITIVA).

3) “CLIENTE MUY SATISFECHO = CLIENTE FIEL”. Son los que venderán mi producto a otros clientes potenciales.

Según Carreras (2002), dentro de los tipos de satisfacción están:

1. Satisfacción:
  - a. Sorpresa + disfrute = deleite
  - b. Disfrute = agradable
  - c. Neutralidad = aceptable
2. Insatisfacción:
  - a. Desencanto =decepción
  - b. Frustración =rechazo

Tabla 2.2.2.2 Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS
VARIABLE INDEPENDIENTE SERVICIOS DE VENTA Y POSTVENTA	Es el intercambio entre un bien y/o servicio por su semejante económico, con el fin de lograr el perfeccionamiento y aumento de una empresa y del país así como también el bienestar de los consumidores. Basándose en diversos métodos de comunicación, psicología y conocimientos técnicos para beneficio de ambas partes.	Es un proceso que permite descubrir las necesidades del consumidor y realizar un intercambio del bien o servicio que se ofrece mediante un valor equivalente expresado en unidades monetarias con el fin de obtener ganancias.	TECNICA DE VENTAS	Atención al cliente	LIKERT	Preg. 1 y 2
				Precio		Preg. 3
				Calidad		Preg. 5
			BENEFICIOS DE LA VENTA	Fidelidad de compra		Preg. 3 , 4 y 6
	Según Lozano, (2001, p.75) es un conjunto de valores y ordenamientos que tienen el objetivo de prolongar la vida útil de un bien, por medio del uso adecuado de recursos.	Es el servicio que ofrece la empresa a los clientes para mejorar la calidad de su producto al contar con una estrategia competitiva que es valor agregado, fidelizar a sus clientes y reducir el riesgo percibido por ellos, para lograr posicionarse en el mercado y alcanzar los objetivos deseados.	INSTALACIÓN e IMPLEMENTACION	Tiempo de respuesta	LIKERT	Preg. 7 y 8
				Solución de problemas		Preg. 9 y 10
			MANTENIMIENTO	Cumplimiento		Preg. 11 y 12
				Monitoreo		Preg. 13
			ATENCION A QUEJAS Y RECLAMOS	Número de quejas y reclamos		Preg. 14
			CAPACITACION	Tiempo de respuesta		Preg. 15
VALOR AGREGADO	Resultados obtenidos	Preg. 16 y 17				
	Asistencia Remota y presencial	Preg. 18				
	Charlas de TI	Preg. 19 y 20				
VARIABLE DEPENDIENTE SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Para Ongallo (2012, p.183) es la fidelización del cliente, mediante la cual la empresa va a marcar lineamientos de crecimiento, financieras y humanas en la venta directa. De esta manera, antes que el cliente vuelva a consumir el producto, debe probarlo primero y sentir complacencia.	Es la percepción o valor que tiene el cliente sobre el producto o servicio obtenido y la expectativa de que cumpla con sus requerimientos. La cual se logra con el fin de fidelizar a los clientes y se mide mediante las quejas o reclamos que se puedan tener sobre el producto brindado.	EXPECTATIVA ESPERADA	Calidad de Servicio	LIKERT	Preg. 21
			PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	Producto brindado		Preg. 22
				Servicio ofrecido		

Fuente: Elaboración Propia.

## 2.3. Población, muestra y muestreo

### 2.3.1. Población:

La población a la cual está dirigida el proyecto de investigación la conforman todos los clientes que tiene la empresa INNOVA Tecnología y Concepto S.A.C. Siendo el total de clientes con los que la empresa cuenta de 130.

### 2.3.2. Muestra:

Para determinar la muestra, se tomará en cuenta del universo de clientes de la empresa INNOVA Tecnología y Concepto S.A.C. Para la cual se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N(Z)^2 PQ}{(E)^2(N-1) + Z^2 PQ} = \frac{130 * (1.96)^2 * (.50)(.50)}{(5)^2 * (130 - 1) + 1.96^2 (50)(50)}$$

$$n = 98$$

Dónde:

N = Población

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de Aciertos

Q = Probabilidad de Fracayos

E = Margen de Error

Dando Valores:

N = 130

Z = 95%

P = 0.50

Q = 0.50

E = 5

Teniendo como resultado 98 clientes. Muestra representativa de la población.

### 2.3.3. Muestreo:

Se realizará el MUESTREO PROBABILÍSTICO – ALEATORIO SIMPLE: donde cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como parte de la muestra.

## 2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

### 2.4.1. Técnica:

Se utilizara la Encuesta: La cual se aplicara a todos los clientes que tenga la empresa INNOVA Tecnología y Concepto S.A.C. en el año 2014.



### 2.4.2. Instrumento de Recolección de Datos:

El instrumento que se utilizara es el cuestionario, el que nos permitirá lograr los objetivos de la investigación.

### 2.4.3. Cuestionario de Encuesta.

El cuestionario incluye 22 preguntas que deberán ser contestadas por la persona utilizando una escala de Likert eligiendo el nivel que más satisfaga su opinión.

Las calificaciones que se utilizaran para medir las respuestas son:

Tabla 2.4.3 Valorización de las respuestas de los instrumentos

RESPUESTA	CALIFICACIÓN	
	SERVICIO DE VENTA Y POSTVENTA	SATISFACCION AL CLIENTE
5	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo	De acuerdo
3	Indeciso	Indeciso
2	En desacuerdo	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

**Fuente:** Elaboración propia.

El instrumento ha sido validado de acuerdo al Alfa de Cronbach

#### 2.4.3.1. Confiabilidad.

Para comprobar el grado de fiabilidad del instrumento de estudio se utilizó el Alfa de Cronbach.

Tabla 2.4.3.1 Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.864	.891	22

**Fuente:** Elaborado en base a los resultados del SPSS

El resultado del valor del Alfa de Cronbach es 0.864 acercándose al valor 1.0, quedando demostrado que el instrumento utilizado es confiable.

#### **2.4.4. Procedimiento de recolección de datos:**

Se procederá a ejecutar lo siguiente:

- a. **Tiempo:** se procederá a la validación de los instrumentos y aplicar el cuestionario, así mismo el llenado en la base de datos de los mismo.
- b. **Ejecución:** se explicara la encuesta sobre la manera de llenar el cuestionario donde debe responder a las afirmaciones de acuerdo a sus actitudes respecto a las variables de estudio y a la escala de Likert.
- c. **Procesamiento y análisis:** se procederá a reunir los instrumentos y a enumerarlos en orden correlativo. Luego se hará el llenado de los datos en el programa estadístico SPSS.

#### **2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:**

El cuestionario ha sido valorado por un experto como el profesor Jorge Figueroa, el cual se validando mediante el análisis de correlación del “R Cuadrado”, mostrando que existe una alta relación entre las variables, como se indican en los resultados de la tabla del estadístico SPSS.

#### **2.6. ASPECTOS ÉTICOS:**

Los resultados del presente trabajo han sido realizados con total transparencia, mediante la realización de encuestas a los clientes a través de diversos medios como:

- a. La realización de llamadas telefónicas.
- b. Él envió de la encuesta por correos.
- c. De manera presencial a través de mi persona o por medio de un ingeniero de venta o postventa.

Es así que se podido obtener los resultados que se mostraran en el siguiente capítulo.

### III. RESULTADOS.

#### 3.1. Análisis descriptivos de los resultados

##### 3.1.1. Tablas, graficas e interpretación

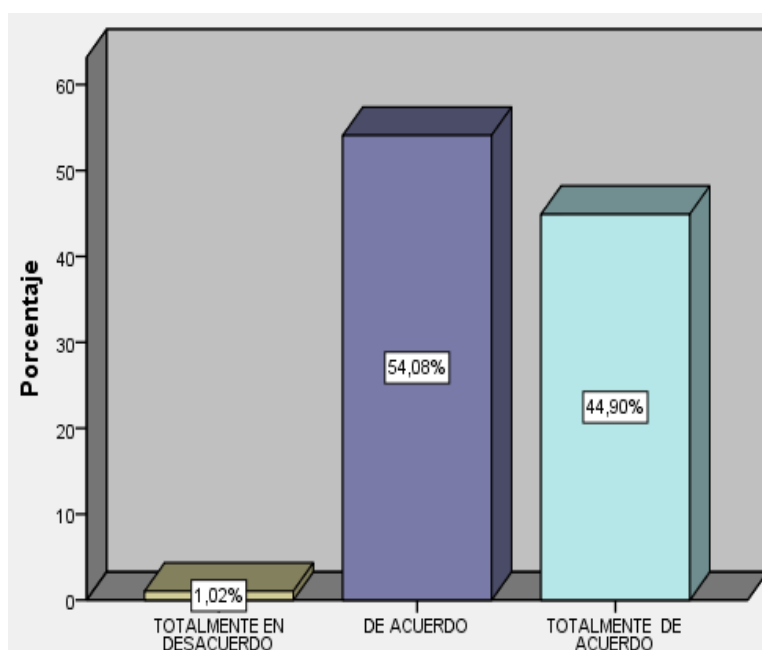
**Tabla 3.1.1.1** ¿Con una adecuada atención al momento de ofrecerle una solución TI, se logra la fidelización del cliente hacia INNOVA TC?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,9	1,0	1,0
	DE ACUERDO	53	48,6	54,1	55,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	44	40,4	44,9	100,0
	Total	98	89,9		
Perdidos	Sistema	11	10,1	100,0	
Total		109	100,0		

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos por el SPSS.

#### Gráfico

#### 3.1.1.1



#### Interpretación:

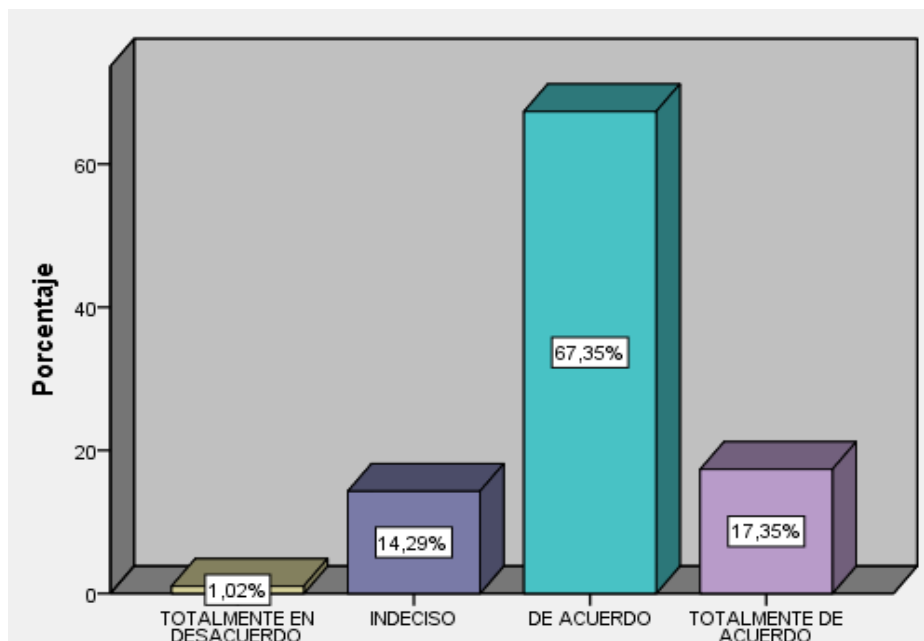
Según el gráfico, observamos que el 98,98% que representan a 97 personas, el 44,90% de los clientes está totalmente de acuerdo, el 54,08% está de acuerdo y el 1,02% se encuentra indeciso con una atención al cliente adecuada. Por lo tanto, una buena atención hacia el cliente por parte de la empresa INNOVA TC, logra la fidelización del cliente de seguir trabajando con la empresa.

**Tabla 3.1.1.2** ¿Con mayores facilidades de pago, se logra aumentar su continuidad de compra en INNOVA TC?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,9	1,0	1,0
	INDECISO	14	12,8	14,3	15,3
	DE ACUERDO	68	62,4	69,4	84,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	15	13,8	15,3	100,0
	Total	98	89,9	100,0	
Perdidos	Sistema	11	10,1		
Total		109	100,0		

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos por el SPSS.

**Gráfico 3.1.1.2**



**Interpretación:**

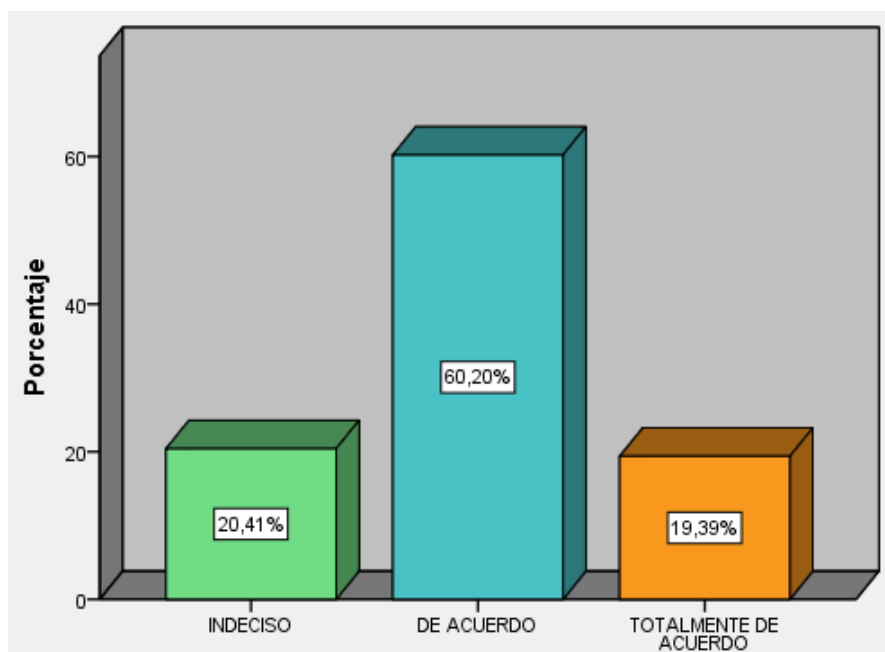
Según el gráfico, observamos que el 84.70% que representan a 83 personas, el 17.35% de los clientes está totalmente de acuerdo, el 67.35% está de acuerdo, el 14.29% se encuentra indeciso y el 1.02% se encuentra totalmente en desacuerdo con mayores facilidades de pago. Por lo tanto, con mayores facilidades de pago, los clientes aumentarían sus compras en la empresa INNOVA TC.

**Tabla 3.1.1.3** ¿Un servicio de instalación rápido, mejora la percepción que tiene el cliente hacia la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INDECISO	20	18,3	20,4	20,4
	DE ACUERDO	59	54,1	60,2	80,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	19	17,4	19,4	100,0
	Total	98	89,9	100,0	
Perdidos	Sistema	11	10,1		
Total		109	100,0		

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos por el SPSS.

**Gráfico 3.1.1.3**



**Interpretación:**

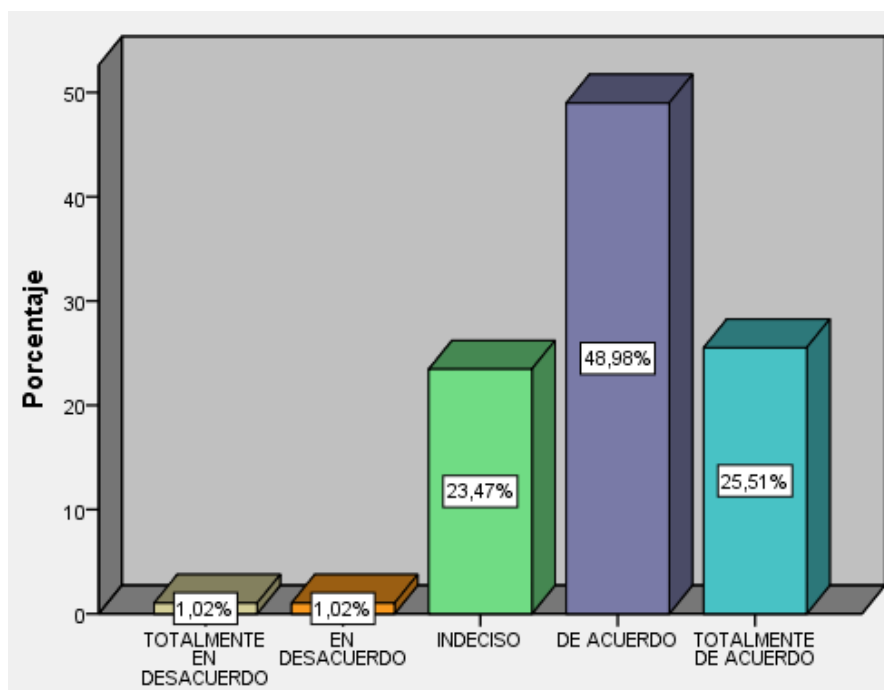
Según el gráfico, observamos que el 79.59% que representan a 78 personas, el 19.39% de los clientes está totalmente de acuerdo, el 60.20% está de acuerdo, el 20.41% se encuentra indeciso con un servicio de instalación rápido. Por lo tanto, un servicio de instalación rápido por parte de la empresa INNOVA TC mejora la percepción que tiene el cliente hacia la empresa.

**Tabla 3.1.1.4** ¿Una eficiente gestión en la implementación de la solución adquirida, garantiza la buena calidad del servicio brindado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,9	1,0	1,0
	EN DESACUERDO	1	,9	1,0	2,0
	INDECISO	23	21,1	23,5	25,5
	DE ACUERDO	48	44,0	49,0	74,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	25	22,9	25,5	100,0
	Total	98	89,9		
Perdidos	Sistema	11	10,1	100,0	
Total		109	100,0		

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos por el SPSS.

**Gráfico 3.1.1.4**



**Interpretación:**

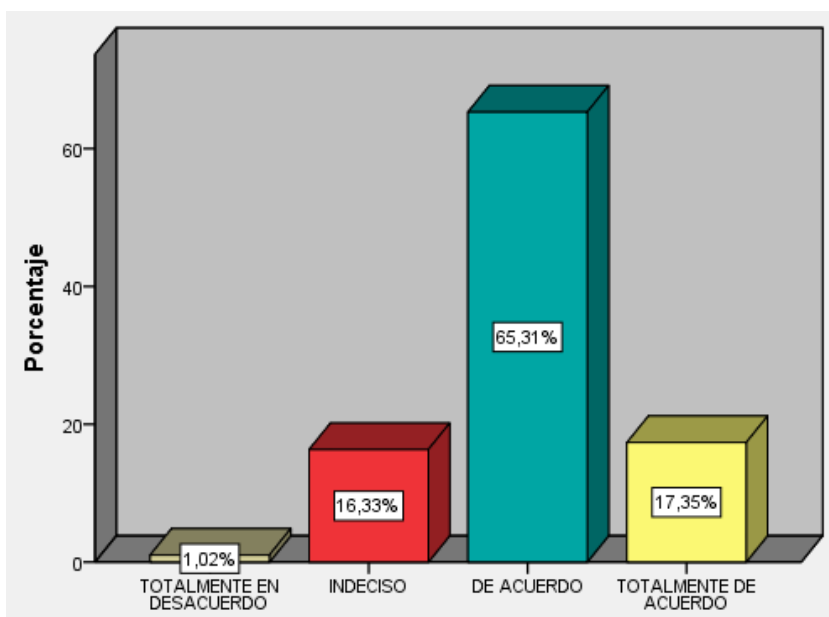
Según el gráfico, observamos que el 74.49% que representan a 96 personas, el 25.51% de los clientes está totalmente de acuerdo, el 48.98% está de acuerdo, el 23.47% se encuentra indeciso con una eficiente gestión de implementación. Por lo tanto, una eficiente gestión de implementación por parte de la empresa INNOVA TC, garantiza la buena calidad del servicio brindado.

**Tabla 3.1.1.5** ¿Brindarles servicios de capacitación a su equipo TI para que sepan utilizar la solución, garantiza la buena calidad de los productos que ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,9	1,0	1,0
	INDECISO	16	14,7	16,3	17,3
	DE ACUERDO	64	58,7	65,3	82,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	17	15,6	17,3	100,0
	Total	98	89,9		
Perdidos	Sistema	11	10,1	100,0	
Total		109	100,0		

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos por el SPSS.

**Gráfico 3.1.1.5**



**Interpretación:**

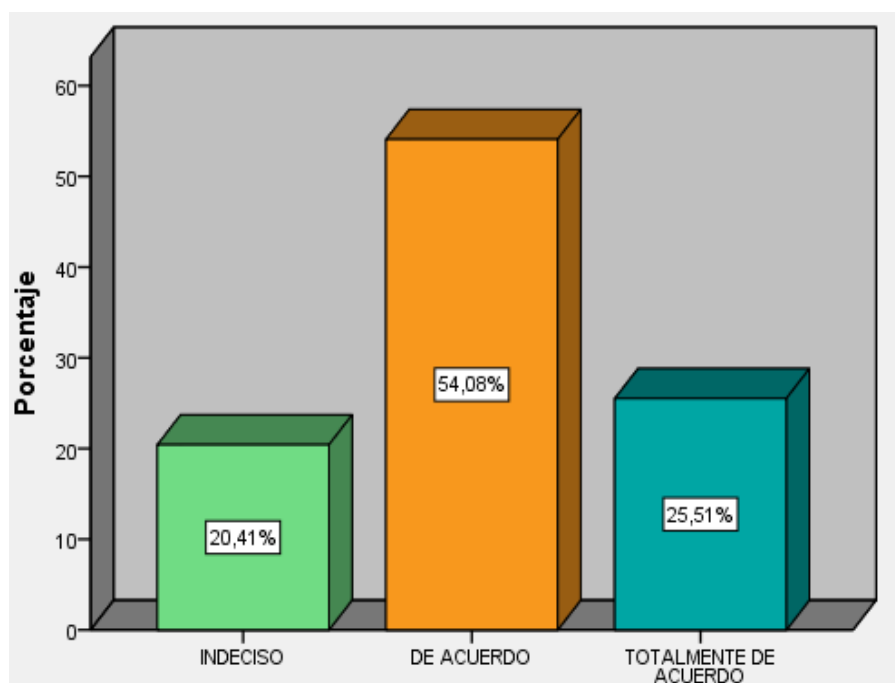
Según el gráfico, observamos que el 82.66% que representan a 93 personas, el 17.35% de los clientes está totalmente de acuerdo, el 65.31% está de acuerdo, el 16.33% se encuentra indeciso y el 1.02% está totalmente en desacuerdo con brindarle servicios de capacitación a su equipo de TI. Por lo tanto, brindarle servicios de capacitación a su equipo de TI para que sepan utilizar la solución, garantiza la buena calidad de productos que ofrece la empresa INNOVA TC.

**Tabla 3.1.1.6** ¿Un servicio de mantenimiento eficiente del área de postventa, aumenta las expectativas que tiene hacia INNOVA TC?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INDECISO	20	18,3	20,4	20,4
	DE ACUERDO	53	48,6	54,1	74,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	25	22,9	25,5	100,0
	Total	98	89,9		
Perdidos	Sistema	11	10,1	100,0	
Total		109	100,0		

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos por el SPSS.

**Gráfico 3.1.1.6**



**Interpretación:**

Según el gráfico, observamos que el 79.59% que representan a 78 personas, el 25.51% de los clientes está totalmente de acuerdo, el 54.08% está de acuerdo, el 20.41% se encuentra indeciso con un servicio de mantenimiento eficiente del área postventa. Por lo tanto, un servicio de mantenimiento eficiente del área postventa por parte de la empresa INNOVA TC, aumentan las expectativas que el cliente tiene hacia la empresa.

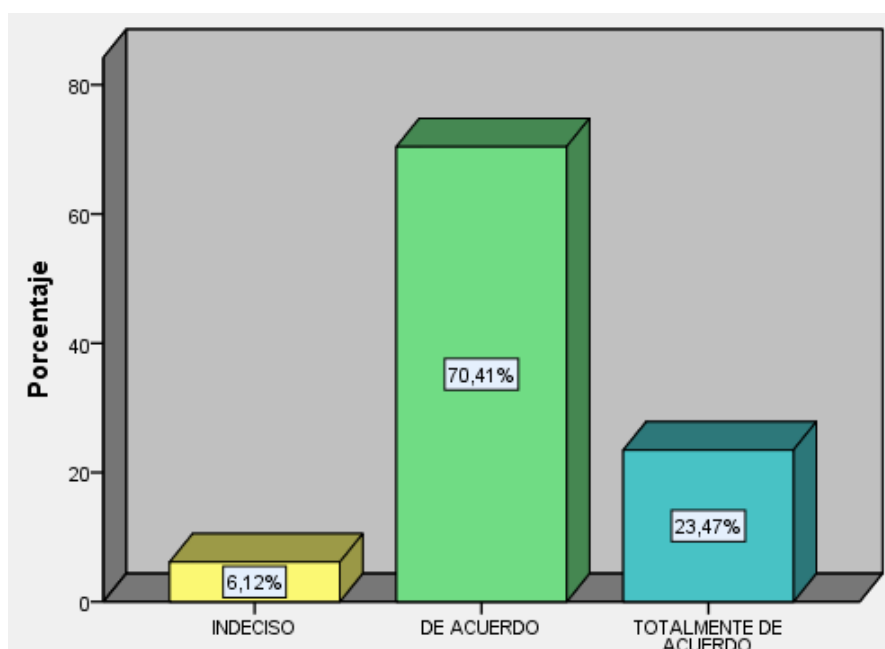


**Tabla 3.1.1.7** ¿El cumplimiento del mantenimiento ofrecido en el tiempo pactado, aumenta la satisfacción del cliente hacia INNOVA TC?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INDECISO	6	5,5	6,1	6,1
	DE ACUERDO	69	63,3	70,4	76,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	23	21,1	23,5	100,0
	Total	98	89,9		
Perdidos	Sistema	11	10,1	100,0	
Total		109	100,0		

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos por el SPSS.

**Gráfico 3.1.1.7**



**Interpretación:**

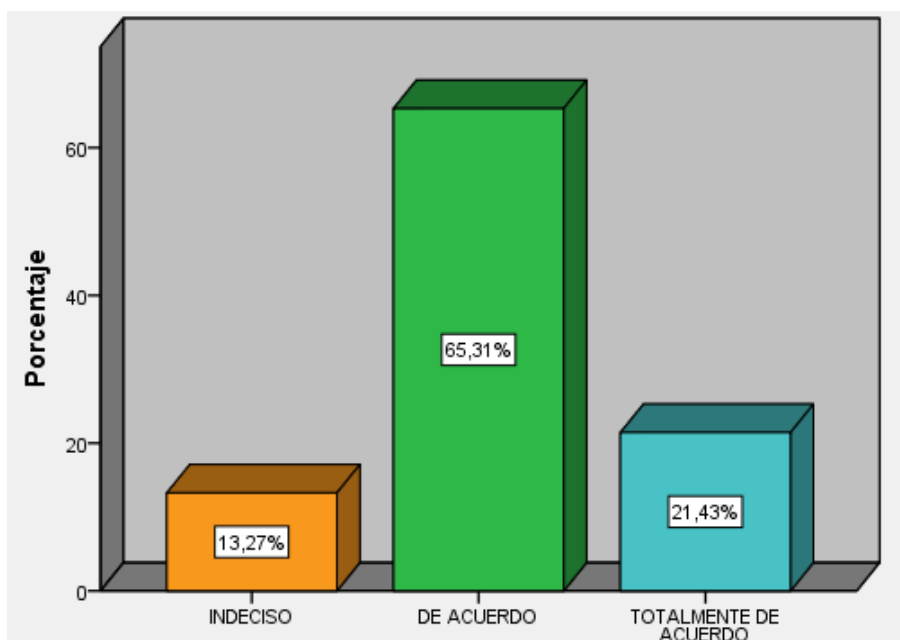
Según el gráfico, observamos que el 93,88% que representan a 92 personas, el 23,47% de los clientes está totalmente de acuerdo, el 70,41% está de acuerdo y el 6,12% se encuentra indeciso con cumplir con el servicio de mantenimiento en el tiempo pactado. Por lo tanto, cumplir con el servicio de mantenimiento en el tiempo pactado por parte de la empresa INNOVA TC, hace que aumente la satisfacción del cliente hacia la empresa.

**Tabla 3.1.1.8** ¿Con la realización de servicios de monitoreo cada mes para prevenir ataques informáticos, permite que el cliente se sienta más seguro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INDECISO	13	11,9	13,3	13,3
	DE ACUERDO	64	58,7	65,3	78,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	21	19,3	21,4	100,0
	Total	98	89,9		
Perdidos	Sistema	11	10,1	100,0	
Total		109	100,0		

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos por el SPSS.

**Gráfico 3.1.1.8**



**Interpretación:**

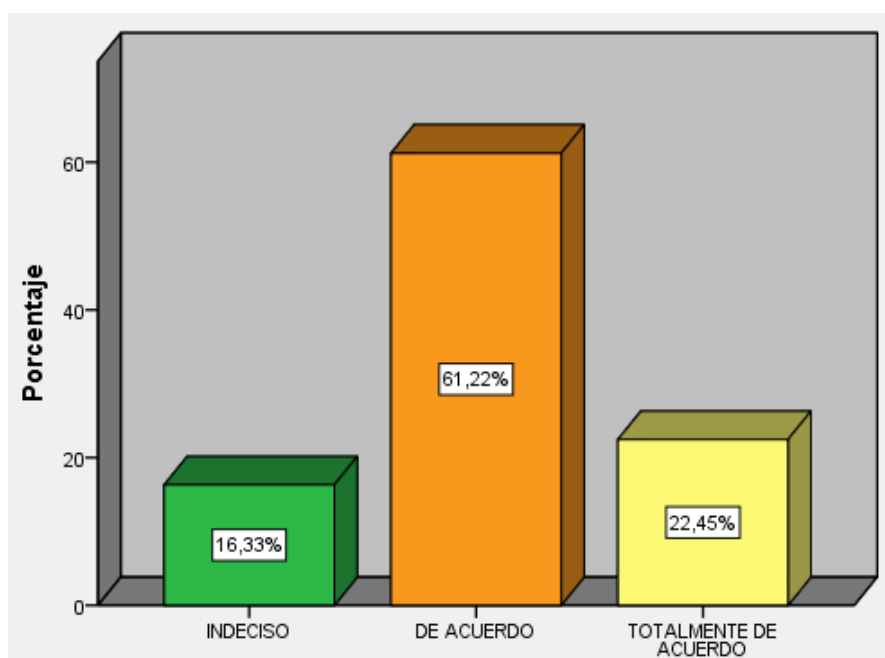
Según el gráfico, observamos que el 86.74% que representan a 85 personas, el 21.43% de los clientes está totalmente de acuerdo, el 65.31% está de acuerdo, el 13.27% se encuentra indeciso con cumplir con un monitoreo mensual. Por lo tanto, un monitoreo mensual de la solución adquirida por parte de la empresa INNOVA TC, permite que el cliente se sienta más seguro.

**Tabla 3.1.1.9** ¿Con mayores canales de gestión para atender sus quejas y reclamos, aumenta su nivel de satisfacción hacia la empresa INNOVA TC?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INDECISO	16	14,7	16,3	16,3
	DE ACUERDO	60	55,0	61,2	77,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	22	20,2	22,4	100,0
	Total	98	89,9		
Perdidos	Sistema	11	10,1	100,0	
Total		109	100,0		

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos por el SPSS.

**Gráfico 3.1.1.9**



**Interpretación:**

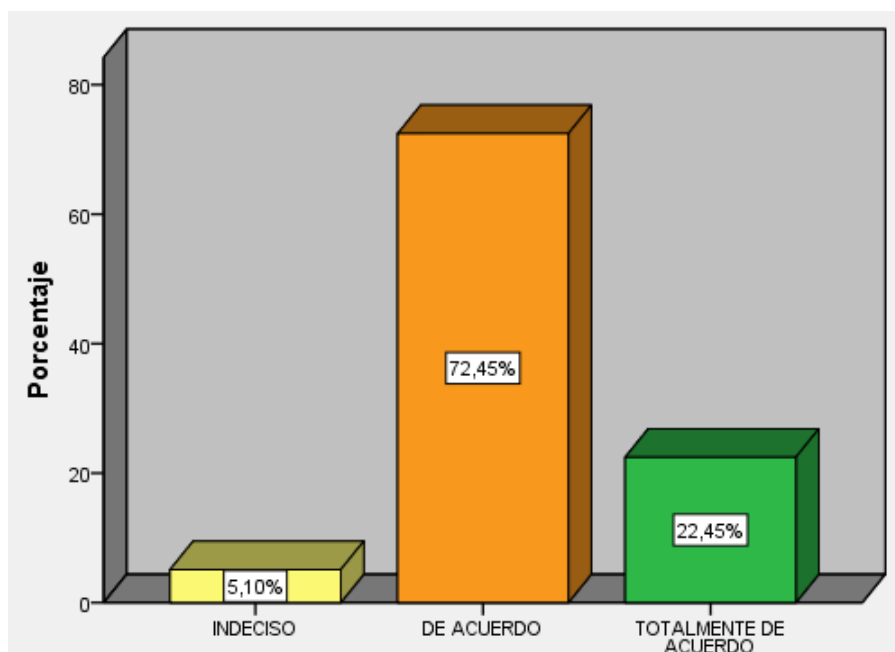
Según el gráfico, observamos que el 83.67% que representan a 82 personas, el 22.45% de los clientes está totalmente de acuerdo, el 61.22% está de acuerdo, el 16.33% se encuentra indeciso con mayores canales para atender las quejas y reclamos. Por lo tanto, mayores canales para atender las quejas y reclamos por parte de la empresa INNOVA TC, permite que el cliente aumente su satisfacción hacia la empresa.

**Tabla 3.1.1.10** ¿Con una rápida respuesta y atención de sus quejas y reclamos, se logra mejorar el bienestar de su personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INDECISO	5	4,6	5,1	5,1
	DE ACUERDO	71	65,1	72,4	77,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	22	20,2	22,4	100,0
	Total	98	89,9		
Perdidos	Sistema	11	10,1	100,0	
Total		109	100,0		

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos por el SPSS.

**Gráfico 3.1.1.10**



**Interpretación:**

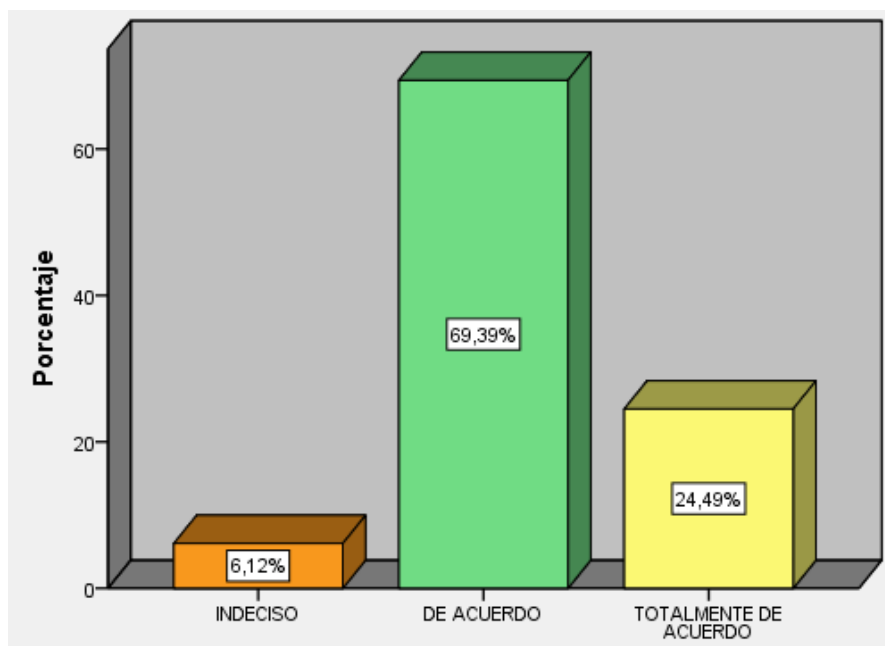
Según el gráfico, observamos que el 94.90% que representan a 93 personas, el 22.45% de los clientes está totalmente de acuerdo, el 72.45% está de acuerdo, el 5.10% se encuentra indeciso con una rápida respuesta y atención de sus quejas y reclamaciones. Por lo tanto, una rápida respuesta y atención de sus quejas y reclamaciones por parte de la empresa INNOVA TC, permite lograr el bienestar del cliente como de su personal.

**Tabla 3.1.1.11** ¿Con una capacitación adecuada del área de soporte en los servicios de instalación y mantenimiento se logra cumplir con las expectativas que tienen los clientes hacia la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INDECISO	6	5,5	6,1	6,1
	DE ACUERDO	68	62,4	69,4	75,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	24	22,0	24,5	100,0
	Total	98	89,9		
Perdidos	Sistema	11	10,1	100,0	
Total		109	100,0		

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos por el SPSS.

**Gráfico 3.1.1.11**



**Interpretación:**

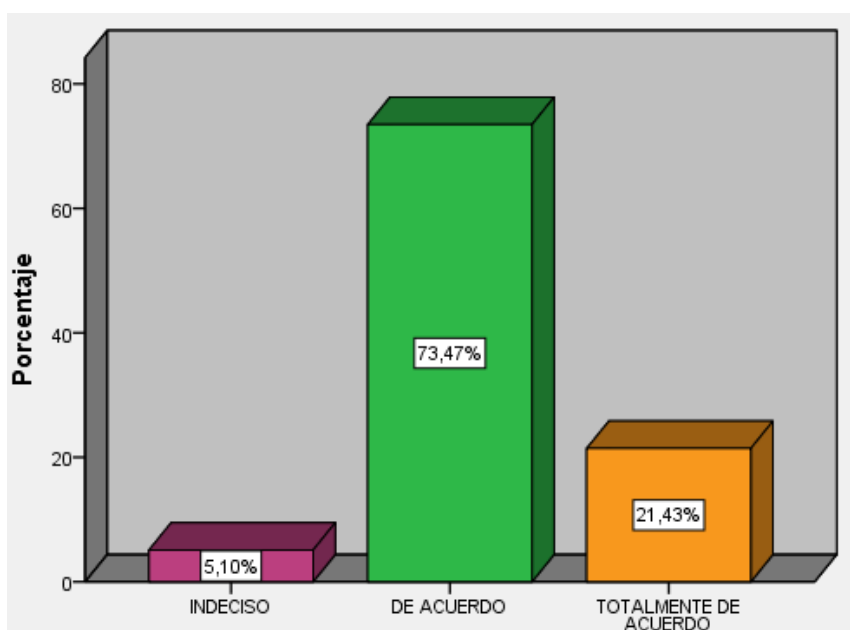
Según el gráfico, observamos que el 93.88% que representan a 92 personas, el 24.49% de los clientes está totalmente de acuerdo, el 69.39% está de acuerdo, el 6.12% se encuentra indeciso con una capacitación adecuada del área de soporte en los servicios de instalación y mantenimiento. Por lo tanto, con una capacitación adecuada del área de soporte en los servicios de instalación y mantenimiento, permite que mejoren las expectativas de los clientes hacia la empresa INNOVA TC.

**Tabla 3.1.1.12** ¿Con un servicio de asistencia remota y/o presencial de 24x7 al momento de realizar servicio de soporte, aumenta su nivel de bienestar hacia INNOVA TC?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INDECISO	5	4,6	5,1	5,1
	DE ACUERDO	72	66,1	73,5	78,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	21	19,3	21,4	100,0
	Total	98	89,9		
Perdidos	Sistema	11	10,1	100,0	
Total		109	100,0		

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos por el SPSS.

**Gráfico 3.1.1.12**



**Interpretación:**

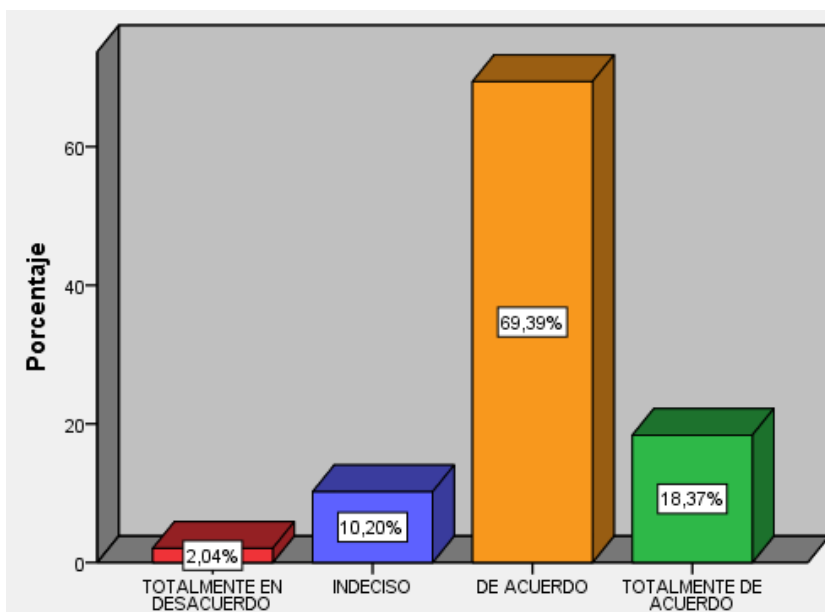
Según el gráfico, observamos que el 94.90% que representan a 93 personas, el 21.43% de los clientes está totalmente de acuerdo, el 73.47% está de acuerdo, el 5.10% se encuentra indeciso con un servicio de asistencia remota y/o presencial de 24x7 al momento de realizar servicio de soporte. Por lo tanto, con un servicio de asistencia remota y/o presencial de 24x7 al momento de realizar servicio de soporte por parte de la empresa INNOVA TC, permite que aumente el bienestar del cliente.

**Tabla 3.1.1.13** ¿Con charlas de difusión y concientización a los usuarios finales sobre el uso correcto de la tecnología se logra mejorar la seguridad de su organización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1,8	2,0	2,0
	INDECISO	10	9,2	10,2	12,2
	DE ACUERDO	68	62,4	69,4	81,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	18	16,5	18,4	100,0
	Total	98	89,9		
Perdidos	Sistema	11	10,1	100,0	
Total		109	100,0		

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos por el SPSS.

**Gráfico 3.1.1.13**



**Interpretación:**

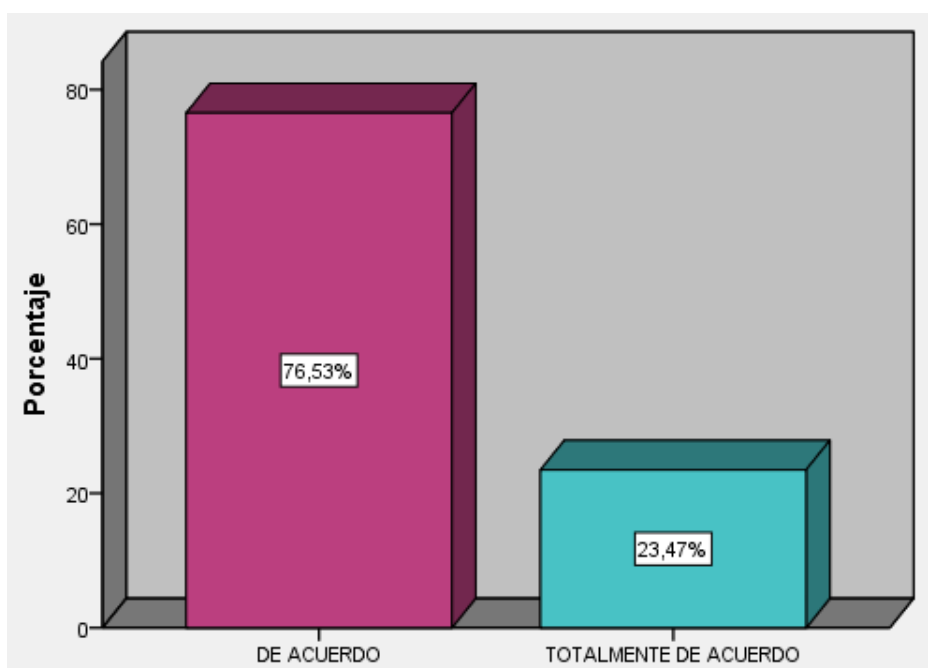
Según el gráfico, observamos que el 87.76% que representan a 96 personas, el 18.37% de los clientes está totalmente de acuerdo, el 69.39% está de acuerdo, el 10.20% se encuentra indeciso y el 2.04% está totalmente en desacuerdo con realizar charlas de difusión y concientización a los usuarios finales sobre el uso correcto de la tecnología. Por lo tanto, con charlas de difusión y concientización a los usuarios finales sobre el uso correcto de la tecnología se logra mejorar la seguridad de la organización del cliente.

**Tabla 3.1.1.14** ¿Realizando charlas de formación TI para mantenerlo informado en lo último de tecnología, siente que INNOVA TC se preocupa por su organización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE ACUERDO	75	68,8	76,5	76,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	23	21,1	23,5	
	Total	98	89,9		100,0
Perdidos	Sistema	11	10,1	100,0	
Total		109	100,0		

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos por el SPSS.

**Gráfico 3.1.1.14**



**Interpretación:**

Según el gráfico, observamos que el 100.00% que representan a los 98 encuestados, el 23.47% de los clientes está totalmente de acuerdo, el 76.53% está de acuerdo con realizar charlas de formación TI. Por lo tanto, con realizando charlas de formación TI para mantenerlo informado en lo último de tecnología por parte de la empresa INNOVA TC, permite que le cliente sienta que se preocupan por la seguridad de su organización.

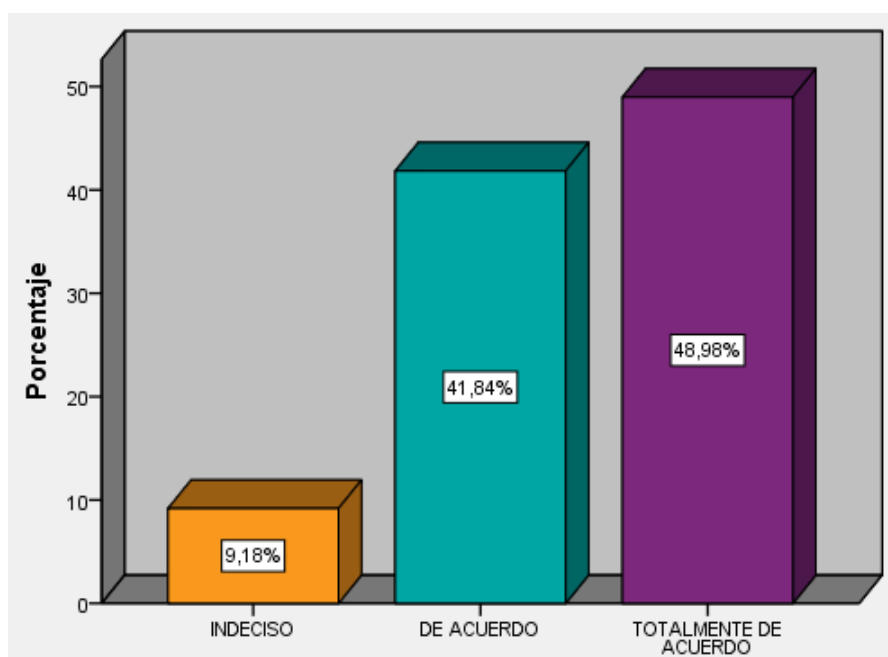


**Tabla 3.1.15** ¿Con una buena calidad en los productos y servicios de INNOVA TC, se logra la satisfacción total del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INDECISO	9	8,3	9,2	9,2
	DE ACUERDO	41	37,6	41,8	51,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	48	44,0	49,0	100,0
	Total	98	89,9		
Perdidos	Sistema	11	10,1	100,0	
Total		109	100,0		

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos por el SPSS.

**Gráfico 3.1.15**



**Interpretación:**

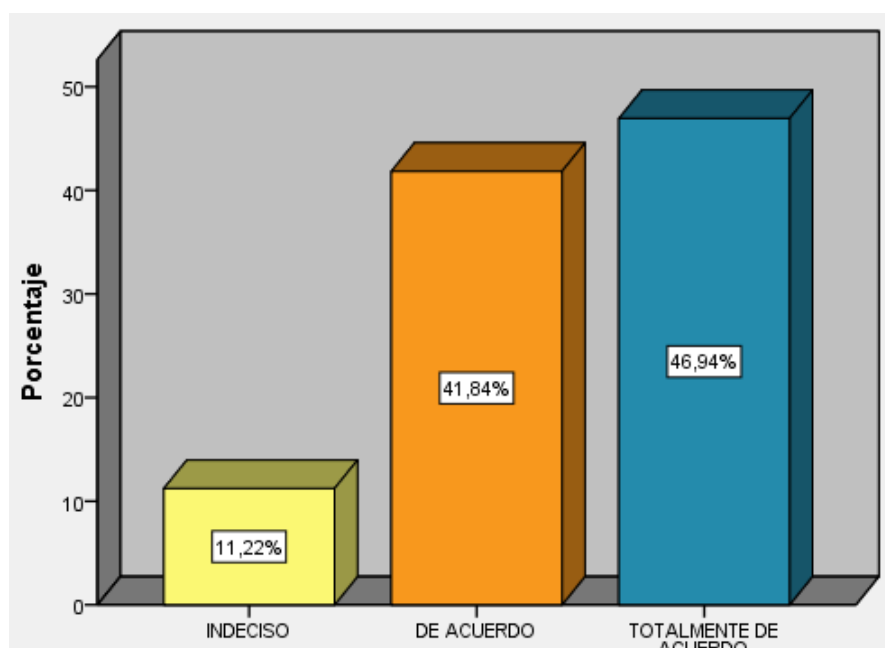
Según el gráfico, observamos que el 90.82% que representan a los 89 encuestados, el 48.98% de los clientes está totalmente de acuerdo, el 41.84% está de acuerdo y el 9.18% se encuentra indeciso con brindar un buena calidad en los productos y servicios. Por lo tanto, con una buena calidad en los productos y servicios de INNOVA TC, se logra mejorar la satisfacción total del cliente.

**Tabla 3.1.1.16** ¿Un adecuado servicio durante el proceso de adquisición por parte de INNOVA TC, logra fidelizar al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INDECISO	11	10,1	11,2	11,2
	DE ACUERDO	41	37,6	41,8	53,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	46	42,2	46,9	100,0
	Total	98	89,9		
Perdidos	Sistema	11	10,1	100,0	
Total		109	100,0		

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos por el SPSS.

**Gráfico 3.1.1.16**



**Interpretación:**

Según el gráfico, observamos que el 88.78% que representan a los 87 encuestados, el 46.94% de los clientes está totalmente de acuerdo, el 41.84% está de acuerdo y el 11.22% se encuentra indeciso con un adecuado servicio durante el proceso de adquisición. Por lo tanto, un adecuado servicio durante el proceso de adquisición por parte de INNOVA TC hace que aumente la fidelización que tiene el cliente hacia la empresa.

### 3.2. ANÁLISIS CORRELACIONAL DE LOS RESULTADOS:

#### Resumen del modelo<sup>b</sup>

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,905 <sup>a</sup>	,843	,796	,534

Como se puede observar, existe una correlación entre mi variable independiente servicio de venta y postventa con mi variable independiente satisfacción del cliente, como lo demuestra el R cuadrado que es 0.843

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	15,135	20	8,207	4,562	,001 <sup>b</sup>
Residual	20,366	57	,264		
Total	34,983	77			

Los resultados obtenidos mediante esta prueba demuestran que se guarda influencia entre la variable independiente con la variable dependiente.

#### **IV. DISCUSIÓN.**

a) De acuerdo con el trabajo de campo realizado se ha obtenido como resultados; el 90.82 % (Tabla N° 21) de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo que con brindar una buena calidad en los producto y servicios se logra una satisfacción total del cliente, de igual manera en la Tabla N° 22 tenemos como resultado que un 88.78%, quienes consideran que un adecuado servicio durante el proceso de adquisición fideliza al cliente. En la Tabla N° 9 podemos apreciar que un 74.49% considera que la empresa realice una adecuada implementación de la solución TI, sin embargo un 23.47% se encuentran indecisos con esta alternativa. De acuerdo al trabajo realizado, en la Tabla N° 7 donde se ha obtenido el 79.59 % del total de encuestado respecto al cumplimiento del servicio de mantenimiento en el tiempo pactado considera que ayuda a aumentar su satisfacción hacia la empresa.

De los resultados obtenidos, se ha comprobado que existe un problema de insatisfacción en los clientes de la empresa INNOVA TC.

b) De acuerdo con la investigación realizada, en la Tabla N° 16 se ha obtenido un resultado del 93.88% del total, los cuales estuvieron de acuerdo que el área de soporte capacite de manera adecuada para poder conseguir mayores clientes para la empresa. Así mismo, en la Tabla N° 01 se ha obtenido como resultado un 98.98% de los encuestados consideran que una adecuada atención por parte de la empresa asegura que los clientes recompren la solución logrando la fidelización. Confirmando la obtención de mi objetivo de la presente investigación.

c) Como resultado obtenido del trabajo realizado se tuvo en la Tabla N° 2 que el 84.70% del total de clientes encuestados estuvieron de acuerdo en que brinden mayores facilidades de pago para obtener mayores soluciones de seguridad, mientras en la Tabla N° 14, el 83.67% están de acuerdo en que la empresa tenga mayores canales de gestión para atender sus quejas y reclamos. Así mismo, en la Tabla N° 10 se ha obtenido un resultado de 82.66% de los encuestados creen que se debe brindar una capacitación a sus equipos de TI (cliente) para garantizar la buena calidad de los productos que ofrece. En consecuencia se confirma la obtención de mi hipótesis en el presente trabajo de investigación.

## V. CONCLUSION.

a) De acuerdo al con el trabajo realizado y los resultados obtenidos se puede concluir que los clientes consideran que la empresa INNOVA TC debe brindar una buena calidad en los productos y servicios que ofrece, representando el 90.82% de los encuestados (tabla N° 21), de igual manera el 88.78% de los clientes creen que un correcto servicio durante el proceso de adquisición fideliza al cliente (tabla N° 22), dejando demostrado el gran problema la empresa tiene con los servicios que brinda y la gran insatisfacción que sienten los clientes respecto a ello.

b) Con los resultados obtenidos de esta investigación se puede decir que existe una muy estrecha relación entre los servicios que realizan el área de venta y postventa con la satisfacción al cliente. Además como lo demuestra la Tabla 01, el 98.98% está de acuerdo con una buena atención al cliente para lograr la fidelización cumpliendo con el objetivo específico sobre la relación entre la atención al cliente y el servicio de venta y postventa. Logrando los objetivos propuestos en la presente investigación.

c) Como conclusión general se puede afirmar que las variables investigadas tienen una estrecha relación como lo demuestra el grado de correlación es 0.843 que representa el 84.30% de los encuestados.

**Por lo tanto el servicio de venta y postventa si tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa INNOVA TC.**

## **VI. RECOMENDACIONES**

- a. A la empresa INNOVA Tecnología y Concepto SAC, se le recomienda que cree o rediseñe su plan de negocios, definiendo las funciones que le corresponden a cada área para evitar conflictos internos. Así mismo se debe brindar cursos de capacitación tanto en el aspecto comercial sobre como brindar una mejor atención al cliente y técnicas de venta así como también una capacitación técnica para mejorar los servicios de postventa que ofrecen.
- b. Promover dentro de la organización sobre la importancia de conseguir la satisfacción de los clientes mediante un trabajo en equipo y de calidad, puesto que un conflicto o deficiencia interna de la organización se puede ver de manera externa reflejada en la atención que se le da al cliente o en los servicios que se brinda, generando una mala impresión.
- c. Buscar la mejora continua en todas sus actividades para alcanzar los objetivos propuestos y lograr alcanzar o superar las expectativas que los clientes tienen hacia la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIBROS FÍSICOS:

- Cabral S. (2007). Evaluación de la Satisfacción de Clientes. Madrid: VERLAG DASHOFER.
- Dancel D. (2010). Métricas del Marketing. (2º ed.). España: Esic.
- De La Parra, E. (2004) El Poder de las Ventas y Servicios: Estrategias prácticas para triunfar en el mundo y así vencer en esta época. (1º ed.) México: Panorama.
- Gosso F. (2008). Híper Satisfacción del Cliente. Con sólo satisfacer a los clientes. ¡No Alcanza! (1º Edición). México: DF. Panorama.
- Kotler P. (2003) Dirección del Marketing: Conceptos Esenciales. (2º ed.) México: Pearson Educación.
- Larrea P. (2001). Calidad de servicio. Del Marketing a la estrategia. Madrid: DIAZ DE SANTOS.
- Llamas, J. M (2004). Estructura Científica de las Ventas. México: Limusa.
- Lozano, J. (2001). ATPV – Asistencia Técnica de Postventa. Madrid: Fundación Confemetal.
- Manual del Proceso de Venta (2008). España: Vértice.
- Munich-García, G. (1990). Fundamentos de Administración. México: Trillas.
- Ongallo C. (2012). El Libro de La Venta Directa. Madrid: Díaz De Santos.
- Paz R. (2005). Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. (1º ed.) España: Ideas Propias.
- Rivero, L. y Manera, J. (2005), El Comportamiento Del Usuario De Servicios De Telecomunicaciones – Ciencias Jurídicas y Sociales. Madrid: Dykinson S.L.
- Taylor, F. y Fayol, H. (1983). Principios de la administración Científica/Administración Industrial y General. México: Trillas.
- Vargas M. y Aldana L. (2007). Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas. (1º ed.). Colombia: Bogotá. Ecoe.

### LIBROS VIRTUALES:

- A. Band, W. (1994). Creación del valor clave de la Gestión Competitiva. Diseño e Implantación de una Estrategia Global. Madrid: Díaz De Santos.
- Recuperado de:

[http://books.google.com.pe/books?id=\\_FvDx085PF0C&pg=PA92&dq=definici%C3%B3n+de+satisfaccion+al+cliente:&hl=es419&sa=X&ei=Gu6VUqCjDsWgsQTF7IHwCw&ved=0CFEQ6AEwBzgK#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20satisfaccion%20al%20cliente%3A&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=_FvDx085PF0C&pg=PA92&dq=definici%C3%B3n+de+satisfaccion+al+cliente:&hl=es419&sa=X&ei=Gu6VUqCjDsWgsQTF7IHwCw&ved=0CFEQ6AEwBzgK#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20satisfaccion%20al%20cliente%3A&f=false)

Chiavenato, I. (2001). Administración, teoría, proceso y práctica. Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Recuperado de:

<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.848-A639p/658.848-A639p-Capitulo%20II.pdf>

Bateman, T. y Snell S. (2001). The Principles of Scientific Management. México: McGraw-Hill Interamericana.

Recuperado de:

<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.848-A639p/658.848-A639p-Capitulo%20II.pdf>

De La Parra, E. y Madero, M. (2003): Estrategias de Ventas y Negociaciones. (1° ed.) México: Panorama.

Recuperado de:

<http://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&pg=PA33&dq=definicion+de+ventas&hl=es419&sa=X&ei=tlxQUufJHI69gStkICwCw&ved=0CwQ6AEwAA#v=onepage&q=definicion%20de%20ventas&f=false>

Fischer, K. (1991). Estructura Moderna de la Venta (1° ed.) México: Limusa.

Recuperado de:

[http://books.google.com.pe/books/about/Estructura\\_moderna\\_de\\_la\\_venta.html?id=p7m6YgEACAAJ&redir\\_esc=y](http://books.google.com.pe/books/about/Estructura_moderna_de_la_venta.html?id=p7m6YgEACAAJ&redir_esc=y)

Harold, K. (2004). Administración: una Perspectiva Global. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.

Recuperado de:

<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.848-A639p/658.848-A639p-Capitulo%20II.pdf>

Juran, JM (1996). Juran y la Calidad por el Diseño. Madrid: Díaz De Santos.

Recuperado de:

<http://books.google.com.pe/books?id=cB9OEqmFU94C&pg=PA76&dq=definici%C3%B3n+de+postventa&hl=es419&sa=X&ei=BvSVUqCtEresQSSjoD>



ICQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20p  
ostventa&f=false

Kotler P. (2002). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. México: Marisa de Anta.

Recuperado de:

<http://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA21&dq=satisfaccion+al+cliente:+definici%C3%B3n&hl=es419&sa=X&ei=b5SVUp7YI4mnsQSFzIBI&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q=satisfaccion%20al%20cliente%3A%20definici%C3%B3n&f=false>

Koontz, H. (2004) Administración una Perspectiva Global. México: McGraw-Hill Interamericana.

Recuperado de:

<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.848-A639p/658.848-A639p-Capitulo%20II.pdf>

Manning, G. and Reece, B. (2004). Selling today. Creating customer value. (9° ed.) Nueva Jersey: Prentice Hall.

Recuperado de:

[http://books.google.com.pe/books?id=XJF9RqK0UtQC&pg=PA218&lpg=PA218&dq=Manning,+G.+L.;+Reece,+B.+L.+\(2004\).+Selling+today.+Creating+customer+value+\(9.a+edition\).+Prentice+Hall.&source=bl&ots=o9FheWko18&sig=LMsW36zvuhugJS3Yt5GSv8kW0&hl=es419&sa=X&ei=IoiJUvLFB875kQf4\\_IG4DQ&ved=0CFQQ6AEwBQ#v=onepage&q=Manning%2C%20G.%20L%3B%20Reece%2C%20B.%20L.%20\(2004\).%20Selling%20today.%20Creating%20customer%20value%20\(9.a%20edition\).%20Prentice%20Hall.&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=XJF9RqK0UtQC&pg=PA218&lpg=PA218&dq=Manning,+G.+L.;+Reece,+B.+L.+(2004).+Selling+today.+Creating+customer+value+(9.a+edition).+Prentice+Hall.&source=bl&ots=o9FheWko18&sig=LMsW36zvuhugJS3Yt5GSv8kW0&hl=es419&sa=X&ei=IoiJUvLFB875kQf4_IG4DQ&ved=0CFQQ6AEwBQ#v=onepage&q=Manning%2C%20G.%20L%3B%20Reece%2C%20B.%20L.%20(2004).%20Selling%20today.%20Creating%20customer%20value%20(9.a%20edition).%20Prentice%20Hall.&f=false)

## **TESIS:**

Elizabeth Yanet Cava Curilaf (2009, p. 10). *Propuesta de un Plan de Aseguramiento de la Calidad en el Área Servicio Postventa de la empresa constructora “Obra El Rosario”;* empresa Inmobiliaria especializada en viviendas. (Tesis de Ingeniería, Universidad Austral de Chile).

Recuperado de:

<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2009/bmfic376p/doc/bmfic376p.pdf>

Manuel Civera Satorres (2008, p. 19). *El análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. (Tesis de Doctorado en Administración, Universidad Jume-I, España).

Recuperado de:

<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf?sequence=1>

Mónica Del Pilar Carrillo Martínez (2012, p. 13). *El Plan de Marketing Relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo en el área de Postventa de la Empresa ECUATRAN S.A. de la Ciudad de Ambato*. (Tesis de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocio, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador).

Recuperado de:

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2145/577%20ING.pdf?sequence=1>

## ANEXOS

### Anexo A:

#### ENCUESTA SOBRE LA RELACION ENTRE EL SERVICIO DE VENTA Y POSTVENTA CON LA SATISFACCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA INNOVA TC

**INSTRUCCIONES:** A continuación encontrará una serie de preguntas. Lea cada una de ellas, responda de manera sincera y marque su respuesta elegida. Utilice la siguiente clave:

Totalmente en Desacuerdo = TD  
 En Desacuerdo = ED  
 Indeciso = I  
 De Acuerdo = DA  
 Totalmente de Acuerdo = TA

1. Con una adecuada atención al momento de ofrecerle una solución TI, se logra la fidelización del cliente hacia INNOVA TC	TD	ED	I	DA	TA
2. Una atención amable y eficaz por parte de la empresa INNOVA TC, garantiza la fidelización de compra del cliente.	TD	ED	I	DA	TA
3. Con mayores facilidades de pago, se logra aumentar su continuidad de compra en INNOVA TC.	TD	ED	I	DA	TA
4. Las soluciones TI ofrecidas por la empresa INNOVA TC cumplen de manera eficiente con los beneficios ofrecidos.	TD	ED	I	DA	TA
5. Una atención positiva por parte del ingeniero pre-venta garantiza una mayor adquisición de las soluciones con las que trabaja INNOVA TC.	TD	ED	I	DA	TA
6. Con mayores beneficios al momento de ofrecerle una solución, asegura la fidelización del cliente hacia la empresa.	TD	ED	I	DA	TA
7. Un servicio de instalación rápido, garantiza el buen servicio que le brindará INNOVA TC en el futuro.	TD	ED	I	DA	TA
8. Una atención eficaz al momento de instalarle una solución TI, mejora la percepción que tiene hacia la empresa.	TD	ED	I	DA	TA
9. Una eficiente gestión en la implementación de la solución adquirida, le da una garantía del buen servicio que se brindará en el futuro.	TD	ED	I	DA	TA
10. Una adecuada implementación de la solución TI en el tiempo pactado, asegura la satisfacción del cliente sobre el servicio brindado.	TD	ED	I	DA	TA
11. Un servicio de mantenimiento eficiente del área de postventa, aumenta las expectativas que tiene hacia INNOVA TC	TD	ED	I	DA	TA
12. El cumplimiento del mantenimiento ofrecido en el tiempo pactado, aumenta la satisfacción del cliente hacia INNOVA TC.	TD	ED	I	DA	TA
13. Con la realización de servicios de monitoreo cada mes para prevenir ataques informáticos, permite que el cliente se sienta más seguro.	TD	ED	I	DA	TA
14. Con mayores canales de gestión para atender sus quejas y reclamos, aumenta su nivel de satisfacción hacia la empresa INNOVA TC	TD	ED	I	DA	TA
15. Con una rápida respuesta y atención de sus quejas y reclamaciones, se logra el bienestar de su personal.	TD	ED	I	DA	TA
16. Brindarle servicios de capacitación a su equipo TI para que sepan utilizar la solución, garantiza que aumenten el tiempo de licenciamiento de compra.	TD	ED	I	DA	TA
17. Con una capacitación adecuada del área de soporte en los servicios de instalación y mantenimiento se logra ganar mayores clientes hacia la empresa.	TD	ED	I	DA	TA
18. Con un servicio de asistencia remota y/o presencial de 24x7 al momento de realizar servicio de soporte, aumenta su nivel de satisfacción hacia INNOVA TC	TD	ED	I	DA	TA
19. Con charlas de difusión y concientización a los usuarios finales sobre el uso correcto de la tecnología se logra mejorar la seguridad de su organización	TD	ED	I	DA	TA
20. Realizando charlas de formación TI para mantenerlo informado en lo último de tecnología, siente que INNOVA TC se preocupa por su organización.	TD	ED	I	DA	TA
21. Una buena calidad en los productos y servicios de INNOVA TC, logran la satisfacción total del cliente.	TD	ED	I	DA	TA
22. Un adecuado servicio durante el proceso de adquisición por parte de INNOVA TC hace que el cliente se sienta satisfecho.	TD	ED	I	DA	TA

Fuente: Elaboración Propia

## Anexo B

### MATRIZ DE CONSISTENCIA.

PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES INDEPENDIENTES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación que existe entre los servicios de venta y postventa que realiza con la satisfacción del cliente en la empresa INNOVA Tecnología y Concepto S.A.C. en La Molina, en el año 2014?	Existe una relación significativa entre la venta y post-venta con la satisfacción del cliente en la empresa INNOVA Tecnología y Concepto S.A.C. en La Molina, en el 2014.	Determinar cuál es la relación que existe entre la venta y postventa con la satisfacción del cliente en la empresa INNOVA Tecnología y Concepto S.A.C. en La Molina, en el año 2014.	Servicio de Venta y Postventa	Atención al cliente Precio Calidad Fidelidad de compra Tiempo de respuesta Solución de problemas Cumplimiento Monitoreo Número de quejas y reclamaciones Resultados obtenidos Asistencia remota y presencial Charlas de TI	TIPO DE ESTUDIO: Descriptiva- Correlacional  DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental - Transversal  POBLACION: 130 clientes de la empresa INNOVA TC  MUESTRA 98 clientes de la empresa INNOVA TC  METODO DE INVESTIGACION Cuantitativo - No Experimental  TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE DATOS: Encuesta  METODO DE ANÁLISI DE DATOS: SPSS
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE		
¿Cuál es la relación que existe entre la pérdida de clientela con el servicio de venta y postventa en la empresa INNOVA Tecnología y Concepto S.A.C. en La Molina, en el año 2014?	Existe una relación significativa la pérdida de clientela con el servicio de venta y postventa en la empresa INNOVA Tecnología y Concepto S.A.C. en La Molina, en el año 2014.	Determinar cuál es la relación que existe entre la pérdida de clientela con el servicio de venta y postventa en la empresa INNOVA Tecnología y Concepto S.A.C. en La Molina, en el año 2014.	Satisfacción al cliente	Expectativa esperada Percepción del producto o servicio.	
¿Cuál es la relación que existe entre la atención al cliente con el servicio del área de venta y postventa con la satisfacción al cliente en la empresa INNOVA Tecnología y Concepto S.A.C., en el año 2014?	Existe una relación significativa entre la atención al cliente con el servicio de venta y postventa en la empresa INNOVA Tecnología y Concepto S.A.C. en La Molina, en el año 2014.	Determinar cuál es la relación que existe entre la atención al cliente con el servicio de venta y postventa en la empresa INNOVA Tecnología y Concepto S.A.C. en La Molina, en el año 2014.			

Fuente: Elaboración Propia.

## Anexo C

### CUADRO DEL SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda														
														Visible: 16 de 16 variables
	X1	X3	X12	X7	X9	X11	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20
1	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	INDECISO	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	TOTALME...	DE ACUER...	DE ACUER...	TOTALME...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...
2	TOTALME...	DE ACUER...	TOTALME...	DE ACUER...	TOTALME...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	TOTALME...	DE ACUER...	DE ACUER...	TOTALME...
3	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	INDECISO	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...
4	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...
5	DE ACUER...	INDECISO	DE ACUER...	DE ACUER...	INDECISO	INDECISO	DE ACUER...	DE ACUER...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUER...	TOTALME...	INDECISO	TOTALME...
6	TOTALME...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUER...	TOTALME...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	TOTALME...	DE ACUER...	TOTALME...
7	DE ACUER...	INDECISO	DE ACUER...	DE ACUER...	INDECISO	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	INDECISO	DE ACUER...	DE ACUER...	TOTALME...	DE ACUER...
8	TOTALME...	DE ACUER...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUER...	DE ACUER...	TOTALME...	INDECISO	TOTALME...	DE ACUER...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUER...
9	TOTALME...	DE ACUER...	DE ACUER...	INDECISO	DE ACUER...	TOTALME...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...
10	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	INDECISO	INDECISO	DE ACUER...	INDECISO	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	INDECISO	DE ACUER...
11	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	INDECISO	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...
12	TOTALME...	DE ACUER...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUER...	TOTALME...	DE ACUER...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUER...	DE ACUER...	TOTALME...	DE ACUER...	TOTALME...
13	DE ACUER...	DE ACUER...	INDECISO	INDECISO	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...
14	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUER...	DE ACUER...	TOTALME...	TOTALME...	INDECISO	DE ACUER...	INDECISO	DE ACUER...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...
15	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	INDECISO	INDECISO	INDECISO	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	INDECISO	DE ACUER...	INDECISO	DE ACUER...
16	TOTALME...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...	DE ACUER...

Vista de datos Vista de variables

	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	umérico	8	0	Con una adecuada atención al momento ...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	umérico	8	0	Con mayores facilidades de pago, se logr...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	umérico	8	0	El cumplimiento del mantenimiento ofreci...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	umérico	8	0	Un servicio de instalación rápido, mejora...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	umérico	8	0	Una eficiente gestión en la implementació...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	umérico	8	0	Un servicio de mantenimiento eficiente de...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	umérico	8	0	Con la realización de servicios de monito...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	umérico	8	0	Con mayores canales de gestión para ate...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	umérico	8	0	Con una rapida respuesta y atención de s...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	umérico	8	0	Brindarle servicios de capacitación a su ...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	umérico	8	0	Con una capacitación adecuada del área ...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	umérico	8	0	Con un servicio de asistencia remota y/o ...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	umérico	8	0	Con charlas de difusión y concientización...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	umérico	8	0	Realizando charlas de formación TI para ...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	umérico	8	0	Con una buena calidad en los productos ...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	umérico	8	0	Un adecuado servicio durante el proceso ...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

## **Anexo D: PROPUESTA DE MEJORA**

### **PLAN DE TRABAJO**

Para poder alcanzar la total satisfacción del cliente, es necesario que la empresa INNOVA Tecnología y Concepto SAC reforme principalmente las áreas del servicio de venta y post venta a través de un plan de negocios en el que se defina no sólo las funciones específicas de cada uno, sino además el modo en el que se van a trabajar y los servicios que se van a realizar, para alcanzar no sólo la satisfacción de los clientes con los ya cuenta la empresa, sino aumentar la cartera de los mismos y por ende, la rentabilidad de la empresa.

#### **1. AREA DE VENTAS:**

##### **1.1 Estrategia de Ventas:**

Los ingenieros de pre-venta trabajarán con el apoyo de un asistente comercial, para lo cual será necesario que se contrate a 4 personas más para el área, siendo 1 de ellos ingeniero pre-venta y 3 de ellos asistentes comerciales de esta manera se establecerán metas que podrán ser alcanzables para todos los vendedores y se alcanzaran los objetivos propuestos. Además cabe resaltar, que la empresa de dedica a 4 unidades de negocios.

1. Seguridad TI
2. Gestión y Automatización TI
3. Optimización Wan
4. Virtualización

Por lo que cada ingeniero pre-venta se especializará en cada una de estas unidades de negocio trabajando a la par con su asistente comercial. Puesto que actualmente se encuentran laborando solo 3 ingenieros pre-venta, los cuales tienen el apoyo de un 1 solo asesor comercial. Además de que todos tienen que ser especialistas en todas las unidades de negocio que la empresa maneja.

##### **1.2 Fuerza de Ventas:**

Como se mencionó anteriormente, el equipo de ventas constara de un gerente de Ventas, 4 ingenieros pre-venta y 4 asistentes comerciales.

Las funciones que realizaran son las siguientes:

### **1) Gerente de Ventas:**

- a. Realización de plan de ventas, presupuestos y proyecciones de ventas trimestrales y anuales.
- b. Establecimiento de metas y objetivos de acuerdo a lo que se espera alcanzar en cada unidad de negocio.
- c. Evaluación de rendimiento y cumplimiento de las metas del equipo de ventas
- d. Capacitación constante de equipo de ventas en el aspecto comercial según sus unidades de negocio.

### **2) Ingeniero Pre-venta:**

- a. Generación de demanda a través de la prospección a clientes potenciales.
- b. Presentación Comercial de la solución de su especialidad e Identificación de oportunidades
- c. Implementación y sustentos de pilotos / Validaciones
- d. Seguimiento comercial y dirección de campañas de difusión
- e. Definición y aplicación de cierres de venta

### **3) Asistente Comercial:**

- a. Generación de demanda a través de la prospección comercial a clientes potenciales.
- b. Campañas de difusión y seguimientos
- c. Coordinación con prospectos para reuniones y pruebas pilotos.
- d. Apoyo en el seguimiento de las cuentas hasta el cierre de negocio
- e. Apoyo integral al ingeniero pre-venta.

#### **1.2.1 Condiciones de Venta.**

Los ingenieros pre-venta trabajaran según su unidad de negocio, teniendo una comisión del 7% del total de las ventas realizadas en el mes, así mismo, los asistentes de ventas tendrán una comisión del 3% de las ventas realizas en el mes, siempre que se logre llegar a la meta propuesta.

Las metas ahora serán más pequeñas por lo que serán más alcanzables para todos los ingenieros siendo el monto de \$ 50 000 al mes por unidad de negocio.



### 1.2.2 Plan de Ventas.

EL plan de ventas será trimestral, y las proyecciones de las mismas serán anuales.

UNIDADES DE NEGOCIO	1ER Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	ANUAL
SEGURIDAD TI	\$ 150 000	\$ 150 000	\$ 150 000	\$ 150 000	\$ 600 000
GESTION Y AUTOMATIZACIÓN TI	\$ 150 000	\$ 150 000	\$ 150 000	\$ 150 000	\$ 600 000
OPTIMIZACIÓN WAN	\$ 150 000	\$ 150 000	\$ 150 000	\$ 150 000	\$ 600 000
VIRTUALIZACIÓN	\$ 150 000	\$ 150 000	\$ 150 000	\$ 150 000	\$ 600 000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 600 000</b>	<b>\$ 600 000</b>	<b>\$ 600 000</b>	<b>\$ 600 000</b>	<b>\$ 2 400 000</b>

Fuente: Elaboración Propia.

En comparación al año anterior, que, como se mencionó en el modelo econométrico, cada uno de los ingenieros pre-venta tenía que lograr llegar a los \$ 80 000.00 mensuales y sólo contaba con 3 vendedores.

Los proyectos realizados de acuerdo a las unidades de negocio pueden ir desde los \$1 000.00 hasta \$50 000.00 o más. Pero debido a que cada ingeniero pre-venta debía especializarse en todas las soluciones, las cuales sumadas todas las unidades de negocio son cerca de 12, no tenían tiempo para capacitarse en todas y mucho menos lograr vender todas esas soluciones por igual, atendiendo una unidad más que otra.

En el cuadro a continuación se muestra la forma de ventas actual, siendo la meta a alcanzar de \$80 000.00 al mes en cualquiera de las soluciones que se realicen.

N° DE VENDEDORES	1ER Semestre	2do Semestre	ANUAL
Vendedor 1	\$ 480 000	\$ 480 000	\$ 960 000
Vendedor 2	\$ 480 000	\$ 480 000	\$ 960 000
Vendedor 3	\$ 480 000	\$ 480 000	\$ 960 000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 480 000</b>	<b>\$ 480 000</b>	<b>\$ 1 920 000</b>

Fuente: Elaboración propia.

Como verá de seguir con el plan de trabajo, se estima que las ventas crecerán un 80% el próximo año.

### **1.3 AREA DE SOPORTE.**

#### **1.3.1 Estrategia de soporte:**

Al igual que en el área de ventas, los ingenieros de soporte trabajarán con el apoyo de una nueva área llamada “CONTROL DE CALIDAD”, para lo cual se contrataran a 2 personas que se dediquen a velar por las necesidades o requerimientos que tengan los clientes, puesto que en muchas ocasiones los ingenieros de soporte se encuentran haciendo trabajo de campo y no hay que los atiendan.

#### **1.3.2 Equipo de soporte:**

El equipo de soporte constara con un Jefe de soporte y 4 ingenieros de soporte especialistas también en cada una de las unidades de negocio desde el punto de vista técnico.

Las funciones del área de soporte serán:

##### **1) Jefe de Soporte**

- a. Gestión de incidencias
- b. Soporte técnico remoto y/o presencial según se necesite
- c. Evaluación de rendimiento de Ingenieros de soporte
- d. Capacitación constante al equipo de soporte y ventas según sea su unidad de negocio
- e. Generación de tutoriales y base de conocimientos.
- f. Generación de casos de éxito

##### **2) Ingeniero de Soporte:**

- a. Soporte técnico remoto y/o presencial según se necesite
- b. Capacitación a clientes.
- c. Resolución de incidencias.
- d. Seguimiento de incidencias de clientes.
- e. Implementación de laboratorios de prueba.
- f. Documentación de incidencias.

### 3) Control de calidad.

- a. Atención de quejas y reclamos.
- b. Documentación y seguimiento avance con los clientes.
- c. Auditoria de servicio y control de calidad del servicio.
- d. Campañas de fidelización de clientes.
- e. Apoyo directo a líder de soporte.

Esta área no solo se dedicara a recibir llamadas y escuchar las quejas y reclamos de los clientes, sino que llamara a todos y cada uno de los clientes para ver el estado en el que se encuentran las soluciones vendidas y la percepción de los servicios ofrecidos, generando confianza de los clientes hacia la empresa y solucionando los problemas que presenten los clientes mediante el área de soporte.

#### 1.3.3 Servicios a Realizar:

Para poder lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, es necesario que la empresa deje en claro cuáles son los servicios que puede realizar y que cubren la solución adquirida.

Para ello, se le brindaran opciones a los clientes referente a si desean un servicio genérico o un servicio completo. Los cuales tendrán precios diferentes y estarán detallados en las propuestas comerciales a fin de evitar ambigüedades con los clientes, los cuales pueden causar malestar y por ende la insatisfacción del servicio brindado.

Este sería el enfoque de cada uno de los paquetes de servicio ofrecido:

	<b>SPG</b>	<b>SPC</b>
<b>Diagnostico</b>	Incluye	Incluye
<b>Implementación</b>	Incluye	Incluye
<b>Capacitación</b>	Incluye	Incluye
<b>Contingencia</b>	Incluye	Incluye
<b>Prevención</b>	Incluye	Incluye
<b>Asistencia remota y/o presencial (8x5)</b>	Incluye	Incluye
<b>Asistencia remota y/o presencial (24x7)</b>		Incluye
<b>Formación Ti</b>		Incluye
<b>Difusión y concientización</b>		Incluye

“SPE (Servicio de Protección Genérico) SPI (Servicio de Protección Completo)”

Fuente: Elaboración Propia.

Detalle de cada uno de los servicios:

---

**Diagnóstico:**

Consiste en el análisis objetivo de la problemática y/o nivel de protección actual, en la que se encuentra la organización, con esta información plantearemos objetivos y responsabilidades en post de establecer una estrategia de protección global.

---

**Implementación:**

Consiste en que equipo de especialistas en diversas tecnologías, asumen la responsabilidad de la migración a la tecnología recomendada, garantizando el mínimo impacto en los usuarios.

---

**Capacitación:**

Capacitar y certificar a los usuarios en el uso de la solución recomendada, este servicio se extiende a todo el equipo de profesionales responsables de gestionar directa o indirectamente de TI en la empresa.

---

**Contingencia:**

Diseñar e implementar estrategias de contingencia que preparen a los responsables en las empresas ante una situación de emergencia que atente con la continuidad o inoperatividad de los servicios protegidos.

---

**Prevención:**

Proponer servicios enfocados a la prevención, como seguimientos de monitoreo de los estados de protección en la empresa, programar mínimo 3 visitas de auditoria al año.

---

**Asistencia remota y/o presencial (8x5)**

Estar a disposición del cliente en el momento que lo necesite a través de correo, teléfono y chat en línea. Siendo válida su disponibilidad sólo en horarios de oficina de L-V de 9:00 AM a 6:PM

---

**Asistencia remota y/o presencial (24x7)**

Estar a disposición del cliente en el momento que lo necesite a través de correo, teléfono y chat en línea. Siendo la disponibilidad de este servicio, no sólo en horarios de oficina sino de L-D, las 24 horas del día.

---

**Formación Ti:**

Realizar talleres presenciales y/o video conferencias sobre lo último en tecnología, para mantener al cliente actualizado.

---

**Difusión y concientización**

Realizar charlas de difusión y concientización dirigida a los usuarios de la organización.

---

#### **1.4 AREA DE APOYO – MARKETING.**

Para poder lograr mejorar la calidad del servicio, alcanzar la satisfacción de los clientes, mejorar aumentar las ventas así como el número de clientes, es necesario contar de manera permanente con el apoyo del área de marketing a través de:

Apoyo en la difusión de promociones, descuentos, regalos de compra, las cuales no se presenten sólo en la cotización del cliente sino que cada cierto tiempo se aplique una de estas estrategias a través de la página web y de las redes sociales como Facebook y twitter, de una de las unidades de negocio en particular, ayudando de esta manera en el aumento de venta como de clientes.

Generación de casos de éxito, conseguir testimonios mediante entrevistas con los clientes a los que se les ha brindado un buen servicio para que sirvan de garantía para los nuevos clientes que vendrán acerca del buen servicio que la empresa INNOVA TC realiza. De esta manera mejorar y aumentar la confianza no sólo hacia los clientes sino también hacia los clientes potenciales que la empresa puede capturar.

Además, servirá de apoyo al área de ventas en todo lo referente a campañas de difusión de cada una de las unidades de negocio.

## 1.5 SUSTENTO DE LA POBLACIÓN

La población de la presente investigación ha sido obtenida de la cartera de clientes que maneja la empresa INNOVA Tecnología y Concepto S.A.C, la cual en la actualidad consta de 130 clientes como se pueden observar en la siguiente imagen.

	B	C	D	E	F	G	H	I
	RAZON SOCIAL	N° DE NODO	PRODUCTO ADQUIRIDO	TL	F. INICIO	F. FIN	CONTACTO	CARGO
46	GADOL SAC	14	G Data EndPoint Protection Business	3	jun-11	jun-14	Rosa Inoente	Jefe de Créditos y Cobranzas
47	GERPAL SAC	100	Kaspersky Enterprise Space Security	3	dic-11	dic-14	Dorian Dominguez	Asistente de Sistemas
48	GERPAL SAC						Jair González	Jefe de Sistemas
49	GESTION DE SERVICIOS AMBIENTALES SAC - DISAL	200	G Data Endpoint Protection	3	nov-12	nov-15	Eduardo Ortiz	Jefe de Sistemas
50	GIVA SAC (LA GRANJA VILLA)	40	G Data EndPoint Protection Business	3	ene-12	ene-15	Luis Gonzalez Rivera	Jefe de Sistemas
51	GRUPO LAM - MULTIMEDIA DIGITAL SRL LIMA						Neiser Juarez Castillo	Jefe de Sistemas ( Lima )
52	GRUPO LAM - MULTIMEDIA DIGITAL SRL PROVINCIA						Jesus Maguri	Jefe de Sistemas ( Provincias )
53	HIDROSTAL	220	Kaspersky EndPoint Security for business-	1	ago-13	ago-14	Michelle Calle A.	Jefe de Soporte
54	SERVICIOS HIDROSTAL	32	Kaspersky EndPoint Security for business-	1	sep-13	ago-14	Pablo Zúñiga	Gerente de Sistemas
55	HINOSTROZA BERNA ROBERTO	64	Kaspersky EndPoint Security	1	sep-12	sep-13	Roberto Hinostroza Berna	Gerente General
56	HOSPITAL NACIONAL ALCIDES CARRION	500	G Data EndPoint Protection Enterprise	2	may-12	may-14	Manuel Janampa Gavonel	Jefe de Unidad de Informática
57	HOSPITAL NACIONAL ALCIDES CARRION		G Data Endpoint Protection Business				Saul Arones	Administrador de Pied
58	HOSPITAL NACIONAL ALCIDES CARRION		G Data Endpoint Protection Business				Ricardo Higginson	Administrador de Pied
59	HOSPITAL NACIONAL HIPOLITO UNANUE	260	Kaspersky Business Select	1	dic-12	dic-13	Luz Pacheco	Jefe de Sistemas
60	HOSPITAL NACIONAL HIPOLITO UNANUE	140	Kaspersky Business Select	1	ene-13	ene-14	Eloy Báez	Soporte Técnico
61	HOSPITAL NACIONAL HIPOLITO UNANUE	1	Symantec Backup exec 2012	1	ene-13	ene-14	Jorge Pinos Sotelo	Soporte Técnico
62	INDRA PERU	260	Bitdefender Small Office Security	1	jul-13	jul-14	Henry Medina	Jefe de Sistemas
63	INDRA PERU	250	Bitdefender Cloud Security for EndPoints	1	mar-13	mar-14	Diógenes Espiritú	Jefe de Soporte Técnico
64	INDRA PERU - TRUJILLO	44	Bitdefender SmallOffice	3	ene-11	ene-14	Juan Carlos Córdova	Soporte técnico
65	INKA CASH SAC	100	G Data EndPoint Protection Business	3	feb-13	feb-16	Jorge Ramos	Jefe de Sistemas
66	INSTITUTO DE INVESTIGACION NUTRICIONAL	140	G Data EndPoint Protection Business	1	mar-13	mar-14	Jamill Reyes Filipa	Jefe de Area de Sistemas
67	LA VENTUROSA	55	Bitdefender Small Office	3	mar-11	mar-14	Daniel Durand	Jefe de Sistemas
68	NUESTRA SEÑORA DEL SAGRADO CORAZON - STELLA MARIS	250	SpamTitan ISO	3	oet-13	oet-16	Walter Carpio	Jefe de Sistemas
69	LAIVE SA	250	Kaspersky Business Select	1	sep-13	sep-14	Elizabeth Ururi	Jefe de Sistemas
70	LAIVE SA						Julio Tarazona	Soporte Técnico
71	LETREPOS CORPORATIVOS SA	80	G Data Endpoint Protection Business	1	may-13	may-14	Jose Luis Yarleque	Jefe de Sistemas
72	LIMA CAUCHO SA	220	G Data Endpoint Protection Business	1	sep-12	sep-13	Ernesto Chang	Jefe de Sistemas
73	LIMA GAS SA	150	G Data EndPoint Protection Business	1	jun-13	jun-14	Daniel Chonate Gamero	Administrador de Pied

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **DR. VÍCTOR DÁVILA ARENAZA**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

**“LA RELACIÓN ENTRE LA VENTA Y POST-VENTA CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INNOVA TECNOLOGÍA Y CONCEPTO S.A.C. EN LA MOLINA, EN EL AÑO 2014”** de la estudiante **ERIKA ROSSANA COLOMA VILLANUEVA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **13%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 08 de julio de 2014



**DR. VÍCTOR DÁVILA ARENAZA**

**DNI: 08467692**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Google Chrome  
 eturnitin.com/apps/carta/est/7s-1&o=1174793641&u=1055284503&lang=es

ERIKA\_ROSSANA\_COLOMA\_VILLANUEVA\_Turnitin.docx

feedback studio

Resumen de coincidencias

# 13 %

Se están viendo fuentes estándar  
 Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universidad...	3 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	3 %
3	Entregado a Universidad...	1 %
4	repositorio.javeriana.ed...	1 %
5	Entregado a Pontificia ...	<1 %
6	documents.mtx	<1 %
7	Entregado a ESIC Busin...	<1 %
8	www.alipao.com	<1 %

13

Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La relación entre la venta y post-venta con la satisfacción del cliente en la empresa Innova Tecnología y Concepto S.A.C. en La Molina, en el año 2014

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:  
 ERIKA ROSSANA COLOMA VILLANUEVA

ASESOR  
 Dr. JORGE RODRIGUEZ FIGUEROA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
 GESTIÓN EMPRESARIAL  
 LIMA - PERÚ  
 2014

Text-only Report | High Resolution | Alapagado

Página: 1 de 50 | Número de palabras: 10518



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Coloma Villanueva, Erika Rossana

INFORME TÍTULADO:

La relación entre la venta y post-venta con la satisfacción del cliente en la empresa Innova Tecnología y Concepto S.A.C. en La Molina, en el año 2014.

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 08 de julio de 2014.

NOTA O MENCIÓN: 15 (quince).



Dr. VÍCTOR DÁVILA ARENAZA

ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN





FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Coloma Villanueva, Erika Rossana
D.N.I. : 46279972
Domicilio : Ps. Atenas #152 Urb. Orizonte del Mar - San Isidro
Teléfono : Fijo : 264-1996 Móvil : 969700813
E-mail : erikacv1104@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[X] Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Administración
Carrera : Administración
Título : Licenciada en Administración

[ ] Tesis de Post Grado

[ ] Maestría

[ ] Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Coloma Villanueva, Erika Rossana

Título de la tesis:

La relación entre la venta y post-venta con la satisfacción del cliente en la empresa Innova Tecnología y Concepto S.A.C en la Marina, en el año 2014.

Año de publicación : 2014

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : Erika

Fecha : 08/07/2014