



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PROPUESTA PARA LA OPTIMIZACIÓN Y MEJORA DE
LOS SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA E
INSTALACIONES (SAT) Y AL CLIENTE (SAC) EN
DETEKTOR, HONDURAS.**

SUSTENTADO POR:

**BRYAN JOSUÉ RAMÍREZ BANEGAS
KAREN LISBETH CÁCERES DONAIRE**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA MDC, FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS,
C.A.**

MAYO, 2024

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

**SECRETARIO GENERAL / PRORRECTOR
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL
JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

DECANA DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**PROPUESTA PARA LA OPTIMIZACIÓN Y MEJORA DE
LOS SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA E
INSTALACIONES (SAT) Y AL CLIENTE (SAC) EN
DETEKTOR, HONDURAS.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR METODOLÓGICO

MARIO ALBERTO GALLO SANDOVAL

MIEMBROS DE LA TERNA:

JAVIER DEL CID

HENRY OVIEDO

CARLA MARITZA CARDONA BLANCO

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023
Bryan Josué Ramírez Banegas
Karen Lisbeth Cáceres Donaire

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

PROPUESTA PARA LA OPTIMIZACIÓN Y MEJORA DE LOS SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA E INSTALACIONES (SAT) Y AL CLIENTE (SAC) EN DETEKTOR, HONDURAS.

Bryan Josué Ramírez Banegas

Karen Lisbeth Cáceres

Donaire

Resumen

Detektor es una empresa líder en tecnología de radiofrecuencia especializada en la recuperación de vehículos robados en Centroamérica, con presencia en Latinoamérica, ofreciendo una plataforma propia y una infraestructura operativa en toda la región. Sin embargo, Detektor Honduras, enfrenta desafíos en la eficiencia de sus servicios de asistencia técnica e instalaciones (SAT) y atención al cliente (SAC), como la falta de evaluación de procesos, oportunidades de mejora identificadas en el personal interno y una tasa de insatisfacción del cliente detectada a través de la métrica Net Promoter Score (NPS). La propuesta de mejora busca establecer un modelo de mejora continua basado en el modelo de Deming para abordar estas deficiencias incluyendo la documentación de fichas técnicas y flujogramas, la implementación de una política de servicio al cliente y la creación de un sistema de evaluación de desempeño del personal. Esta propuesta se justifica por su potencial para mejorar la eficiencia operativa, la calidad del servicio al cliente y la competitividad organizacional. Además, de la creación de un canal de comunicación y retroalimentación de óptimo y fácil acceso para el cliente. En resumen, la propuesta tiene como objetivo mejorar la experiencia del cliente, optimizar los procesos internos y fortalecer la cultura organizacional de Detektor para impulsar su éxito en el mercado empresarial.

Palabras claves: (Eficiencia, Evaluación, Mejora, Procesos y Satisfacción)



GRADUATE SCHOOL

PROPUESTA PARA LA OPTIMIZACIÓN Y MEJORA DE LOS SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA E INSTALACIONES (SAT) Y AL CLIENTE (SAC) EN DETEKTOR, HONDURAS.

Bryan Josué Ramírez Banegas
Karen Lisbeth Cáceres
Donaire

Abstract

Detektor is a leading radio frequency technology company specializing in the recovery of stolen vehicles in Central America, with a presence in Latin America, offering its platform and operational infrastructure throughout the region. However, Detektor Honduras faces challenges in the efficiency of its technical assistance and facilities services (SAT) and customer service (SAC), such as the lack of process evaluation, improvement opportunities identified in internal staff, and a rate of Customer dissatisfaction detected through the Net promoter Score (NPS) metric. This proposal seeks to establish a continuous improvement model based on the Deming model to address these deficiencies, including the documentation of technical sheets and flowcharts, the implementation of a customer service policy, and the creation of a performance evaluation system-staff. This proposal is justified by its potential to improve operational efficiency, quality of customer service, and organizational competitiveness. In addition, the creation of a communication and feedback channel that is optimal and easy to access for the client. In summary, the proposal aims to improve customer experience, optimize internal processes, and strengthen Detektor's organizational culture to drive its success in the enterprise market.

Keywords: (Customer Satisfaction, Efficiency, Evaluation, Improvement & Processes)

DEDICATORIA

Es un inmenso placer poder llegar al final de esta etapa en nuestra carrera como estudiantes de maestría, con la culminación de este proyecto de investigación. Este logro académico es el resultado de nuestra perseverancia y del incansable esfuerzo que hemos dedicado para alcanzar una educación de calidad. Desde lo más profundo de nuestro ser, dedicamos esta meta cumplida y este trabajo de investigación a nuestros queridos padres, Francisco Ramírez (Q.D.D.G.) Suyapa Banegas, Mirta Donaire y Henry Cáceres. Ellos son nuestro mayor ejemplo y fuente de motivación, quienes a lo largo de sus vidas nos han inculcado la cultura del estudio y el valor de la superación personal. Los amamos profundamente y les agradecemos por su constante apoyo y aliento en cada paso de nuestro camino hacia el éxito.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a Dios por habernos brindado la fortaleza, la sabiduría y las oportunidades necesarias para alcanzar este importante logro en nuestras vidas. Reconocemos su bondad y misericordia en todo momento y le agradecemos por ser nuestra roca y refugio en los momentos de dificultad.

Extendemos nuestro agradecimiento a Detektor por su colaboración y abrirnos las puertas amablemente durante el desarrollo de nuestra investigación y su disposición por compartir su experiencia y conocimientos en el campo. También deseamos expresar agradecimiento al Mtr. Mario Gallo, nuestro asesor metodológico, por su orientación experta, su dedicación y su invaluable contribución al desarrollo de este proceso. Su apoyo ha sido fundamental para guiarnos y poder alcanzar nuestros objetivos con éxito.

Y no menos importante, a todas esas personas que dieron una palabra de aliento y aportaron un granito de arena en el camino para llevar a cabo nuestro proyecto de investigación, ¡gracias!

Bryan Josué Ramírez Banegas

Karen Lisbeth Cáceres Donaire

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	1
ÍNDICE DE CONTENIDO	2
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.1 INTRODUCCIÓN	10
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	11
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	11
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	11
1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	12
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	12
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.5 JUSTIFICACIÓN	13
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	15
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	15
2.1.1 MACROENTORNO.....	15
2.1.1.1.2 EVOLUCIÓN DEL GPS	15
2.1.1.3.2 PRINCIPALES EMPRESAS ORIENTADAS AL SERVICIO	16
2.1.1.3.3 INDUSTRIA TECNOLÓGICA ENFOCADA EN SEGURIDAD, MONITOREO Y GEOLOCALIZACIÓN	16
2.1.4 MICROENTORNO	18
2.1.4.1 ORIGEN DE DETEKTOR	18
2.1.2 FUNCIONALIDAD DE DETEKTOR	19
2.1.3 PARQUE VEHÍCULAR.....	20
2.1.5 ESTADÍSTICAS DE AUTOS ROBADOS CON POLIZAS DE SEGUROS	22
2.1.5.1 ESTADÍSTICAS DETEKTOR	25
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	25
2.2.1 CALIDAD.....	25

2.2.2	PRODUCTIVIDAD.....	26
2.2.3	COMPETITIVIDAD	26
2.2.4	ESTANDARIZACIÓN.....	27
2.2.5	PROCESOS	28
2.2.6	OPTIMIZACIÓN.....	28
2.2.7	RESULTADOS (KPIS, KGIS Y DASHBOARDS).....	28
2.2.8	SISTEMA CRM.....	29
2.2.9	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	29
2.2.10	ATENCIÓN AL CLIENTE	29
2.2.11	CANALES DIGITALES	30
2.2.12	OUTSOURCING.....	30
2.3	TEORÍAS DE SUSTENTO.....	31
2.3.1	BASES TEÓRICAS.....	31
2.3.1.1	GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL.....	31
2.3.1.2	MEJORA Y ANÁLISIS DE PROCESOS	32
2.3.1.3	SISTEMA DE PROMOTORES NETOS	40
2.3.2	METODOLOGÍAS DESARROLLADAS	43
2.1.2.1	ESTUDIO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	43
2.1.2.2	ESTUDIO DE MEJORA Y ANALISIS DE PROCESOS	44
2.1.2.3	ESTUDIO DEL SISTEMA DE PROMOTORES NETOS	45
2.3.3	INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	46
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		51
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA	51
3.1.1	MATRIZ METODOLÓGICA	51
3.1.2	ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	52
3.1.3	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	1
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS.....	10
3.2.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	10
3.2.2	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
3.2.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	10
3.3	POBLACIÓN.....	11

3.4	MUESTRA	11
3.4.1	TÉCNICAS DE MUESTREO	12
3.5	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	13
3.5.1	INSTRUMENTOS.....	13
3.5.2	TÉCNICAS.....	13
3.5.3	PROCEDIMIENTOS APLICADOS	14
3.6	FUENTES DE INFORMACIÓN	14
3.6.1	FUENTES PRIMARIAS	16
3.6.2	FUENTES SECUNDARIAS	16
3.7	LIMITANTES.....	16
4	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	17
4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	17
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS.....	17
4.2.1	RESULTADOS ENCUESTA COLABORADORES	19
4.2.2	RESULTADOS ENCUESTA CLIENTES (NPS).....	66
4.2.3	ANÁLISIS CUALITATIVO.....	69
4.2.3.1	ENTREVISTA INTERNAS	69
5.1	CONCLUSIONES	75
5.2	RECOMENDACIONES.....	76
5.	CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	78
6.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	78
6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	78
6.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	79
6.3.1	OBJETIVOS DE IMPLEMENTACIÓN	80
6.4	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO	80
6.4.1	Ciclo de Deming (Mejora Continua).....	80
6.4.1.1	Planificar	80
6.4.1.2	Hacer	81
6.4	MEDIDAS DE CONTROL	1
6.5	MEDIDAS DE CONTROL	2
6.5	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO	5

6.6	JUSTIFICACIÓN DEL PRESUPUESTO	5
6.7	CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	7
	Modelo de la cadena de valor.	1
)	1
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	1
	Bibliografía.....	1
7.	ANEXOS.....	2
7.1	Anexo 1 Carta de Autorización.....	2
2	Anexo 2. Carta de Compromiso de confidencialidad	3



Tegucigalpa M.D.C
12 de febrero de 2024

MSc. Mario López.
Gerente General Detektor Honduras

Reciba un atento saludo. Por este medio informo que Bryan Josué Ramírez Banegas con número de cuenta 12243029 y Karen Lisbeth Cáceres Donaire con número de cuenta 12243099, son estudiantes activos del programa de Maestría en Dirección Empresarial de UNITEC, y en el presente período académico se encuentran desarrollando su Trabajo Final de Graduación.

El Trabajo Final de Graduación se ha titulado "Optimización y Mejora del servicio de asistencia técnica e instalaciones y Servicio al Cliente en Detektor Honduras", a solicitud de los estudiantes, así como de la institución que usted representa, se ha solicitado a la Facultad de Postgrado que los datos internos de este documento de tesis no sean públicos.

Por lo anteriormente expuesto, confirmo que el trabajo de graduación elaborado por los estudiantes Bryan Ramírez y Karen Cáceres, será solamente utilizado para fines académicos dentro de la clase matriculada en el presente período, y dicho documento no será publicado en el repositorio de la biblioteca de la universidad, por lo tanto el resto de la comunidad académica de Unitec no tendrá acceso al documento final elaborado, y solo se mantendrá en los registros internos de la Facultad de Postgrado.

Agradecemos de antemano toda la colaboración que se les ha proporcionado a nuestros estudiantes y confiamos en que finalizarán su trabajo final de graduación de forma exitosa.

Atte.

Mario Alberto Gallo
Jefe de Postgrado UNITEC Tegucigalpa



..... 4
3 Anexo 3. Encuesta realizada en Google Forms para Colaboradores..... 4

.....	5
4 Anexo 4. Propuesta Encuesta Satisfacción al Cliente	5
5 Anexo 5. Entrevista Gerente comercial	6
6 Anexo 6. Entrevista Gerente Financiero.....	8
7 Anexo 7. Flujograma del proceso productivo de Detektor	10

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Parque vehicular de Honduras distribuido por departamento ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 2. Matriz Metodológica.....	51
Tabla 3. Matriz de operacionalización de las variables de estudio.....	1
Tabla 4. Continuidad de matriz de operacionalización de las variables de estudio.....	2
Tabla 5. Continuidad de matriz de operacionalización de las variables de estudio.....	3
Tabla 6. Continuidad de matriz de operacionalización de las variables de estudio.....	4
Tabla 7. Continuidad de matriz de operacionalización de las variables de estudio.....	5
Tabla 8. Continuidad de matriz de operacionalización de las variables de estudio.....	5
Tabla 9. Continuidad de matriz de operacionalización de las variables de estudio.....	6
Tabla 10. Continuidad de matriz de operacionalización de las variables de estudio.....	7
Tabla 11. Continuidad de matriz de operacionalización de las variables de estudio.....	8
Tabla 12. Población Interna	11

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos de la cultura organizacional de Detektor	19
Figura 2. Distribución de vehículos por región	21
Figura 3. Vehículos asegurados robados durante el primer trimestre 2023.....	23
Figura 4. Vehículos asegurados robados durante el tercer trimestre 2023	24
Figura 5. Carros robados por departamento entre los años 2020 a marzo de 2023	25
Figura 6. Principios de la calidad.....	32
Figura 7. Ciclo de Deming.....	35
Figura 8. Simbología del diagrama de flujo.....	36
Figura 9. Ficha de documentación de procesos	37
Figura 10. Diagrama de Pareto	38
Figura 11. Diagrama de Ishikawa	39
Figura 12. Hoja de verificación	40
Figura 13. FORMULA NPS (NET PROMOTER SCORE).....	41
Figura 14. Experiencia del cliente y servicio de atención al cliente	42
Figura 15. Lienzo de la propuesta de valor.....	43
Figura 16. Esquema de variables de estudio.....	53
Figura 17. Diseño de investigación.....	11
Figura 18. Fuentes de Información	15
Figura 19. Diagrama Ishikawa Detektor.....	18

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Los procesos empresariales son la columna vertebral que sostiene todas las actividades y operaciones de una empresa, y su correcto funcionamiento es crucial para el éxito de una organización en su conjunto. La interconexión entre los diferentes procesos empresariales resalta la necesidad de que todos estén bien coordinados y alineados entre sí. Por lo tanto, es fundamental que las organizaciones dediquen tiempo y recursos a analizar, diseñar, documentar y mejorar continuamente sus procesos empresariales. Esto implica identificar áreas de mejora, eliminar actividades redundantes o innecesarias, optimizar flujos de trabajo, implementar controles de calidad y establecer medidas para prevenir y solucionar problemas que puedan surgir en la ejecución de los procesos.

En este sentido, la presente investigación se enfoca en abordar una problemática específica relacionada con el servicio de asistencia técnica e instalaciones (SAT) y servicio al cliente (SAC), en Detektor, una empresa líder en el desarrollo y comercialización de soluciones integrales en seguridad y monitoreo con presencia en países de Latinoamérica, incluyendo Honduras. El servicio de asistencia técnica e instalaciones es una pieza clave en la propuesta de valor de Detektor, ya que garantiza la adecuada implementación y funcionamiento de sus productos y soluciones en el mercado. Sin embargo, se ha identificado la existencia de atrasos y oportunidades de mejora en este servicio, que afectan tanto la eficiencia operativa de la empresa como la satisfacción del cliente.

Con base en este diagnóstico, el objetivo principal de este proyecto de tesis fue elaborar el rediseño de procesos claves orientado a optimizar y mejorar el SAT y SAC de Detektor en Honduras. Este enfoque se centró en identificar, analizar y rediseñar los procesos involucrados en el servicio, con el propósito de incrementar la eficiencia operativa de la empresa y mejorar la experiencia del cliente.

Para ello, se llevó a cabo un estudio de los procesos existentes, utilizando herramientas y metodologías de análisis de procesos empresariales.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

A partir de 2015, Detektor Honduras implementó los canales de televentas y canales digitales, lo que generó un crecimiento exponencial en las ventas, sin embargo, las áreas de servicio al cliente e instalación no han ido creciendo de manera proporcional a las necesidades que requiere el área comercial, lo que representa un problema, debido a que actualmente no se tiene una capacidad de instalación para proveer los servicios de instalación en tiempo.

Durante el año 2019 las ventas llegaron a la cúspide, debido a la implementación de nuevas estrategias de ventas (alianzas comerciales con Corporación Flores, Auto Excel e Instituciones del Sector Financiero) y a la utilización de los cuatro pilares comerciales, siendo estas al final de este periodo de 20,524 usuarios finales. Para el año 2024, se pronosticó el incremento en ventas nuevas del 105.1% de las ventas de 2019 y en usuarios finales.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En el contexto de la problemática en Detektor, se enfoca en eventos, situaciones en específico que han ocurrido dentro de la propia empresa en el pasado y que han llevado a la identificación del problema actual que se abordará en la investigación. Los cuales son los siguientes:

- Retroalimentación negativa de los clientes sobre el servicio de asistencia técnica e instalaciones, como largos tiempos de espera, problemas de comunicación o insatisfacción con calidad del servicio.
- Identificación interna de atrasos en los procesos, procesos redundantes o ineficientes, falta de coordinación entre los equipos o departamentos que han afectado la eficiencia operativa del servicio de asistencia técnica e instalaciones.
- Insuficiencia de recursos humanos y la falta de perfiles adecuados en el área de atención al cliente para hacer frente a la demanda creciente. La carencia de perfiles pertinentes, con las habilidades y competencias necesarias para brindar un servicio de calidad ha

contribuido a la pérdida de clientes y a la disminución de la satisfacción y lealtad de estos. Así como cabe mencionar la falta de comunicación con sus clientes o socios corporativos lo que también afecta a la renovación de sus servicios. Esta problemática se suma a la necesidad de evaluaciones internas, auditorias o análisis de procesos previos que han destacado áreas de mejora específicas en el servicio de asistencia técnica e instalaciones y servicio al cliente.

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera se podrá mejorar la gestión de procesos orientados a la satisfacción del cliente y eficiencia operativa del personal del área comercial, atención al cliente, servicio de asistencia técnica e instalaciones en Detektor Honduras?

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1.3.3.1 ¿Cuáles son las causas de no brindar un servicio de instalación de dispositivos en tiempo?
- 1.3.3.2 ¿Cuáles son los procesos actuales de los servicios que presta el área comercial, atención al cliente e instalaciones de Detektor y cuáles son los resultados actuales de la operación de los colaboradores que pertenecen a dichas áreas?
- 1.3.3.3 ¿Cuáles son las posibles alternativas para solucionar el problema que atraviesa Detektor Honduras?
- 1.3.3.4 ¿Cómo puede contribuir a la eficiencia operativa y satisfacción del cliente una propuesta que permita mejorar el servicio al cliente, los canales comerciales y los procesos claves en Detektor Honduras?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una propuesta integral para abordar y mejorar las áreas que presentan una

problemática en Detektor Honduras.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.4.2.1. Identificar las causas que inciden negativamente en la prestación de servicios en Detektor Honduras.
- 1.4.2.2. Analizar detalladamente los procesos actuales del área comercial, atención al cliente e instalaciones en Detektor Honduras.
- 1.4.2.3. Evaluar los resultados actuales de la operación de los colaboradores que pertenecen al área comercial, atención al cliente e instalaciones de Detektor Honduras.
- 1.4.2.4. Presentar una propuesta con soluciones específicas para optimizar el servicio al cliente, y los procesos clave en Detektor Honduras, basados en los hallazgos del análisis.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La investigación es importante porque se basa en la necesidad de presentar una propuesta para la optimización de los procesos de servicio al cliente, instalación y área comercial, con el fin de proponer una estrategia de gestión por procesos y que de esta manera Detektor Honduras cumpla sus objetivos empresariales, con la documentación y aplicación de procesos más eficientes y robustos, que brinden un valor agregado a las partes interesadas. Entre los beneficios se encuentran los siguientes:

- Mejorará los flujos de trabajo entre las áreas involucradas, simplificando los tiempos de respuesta al cliente, mejorando su satisfacción y desarrollando ventajas competitivas, logrando la optimización en tiempos y costos en la gestión operativa.
- Contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa, a través del fortalecimiento de su imagen y reputación en el mercado hondureño, generando un aumento en la retención de clientes y oportunidades de crecimiento sostenible, a través de un impacto positivo en su rentabilidad y competitividad.

- Eliminación de reprocesos y errores a través de la estandarización de actividades definidas en los procesos claves.
- Exclusión de actividades que no generan valor agregado en los procesos claves.
- Disminución de puntos de mejora observados por las áreas de control.
- Disminución de riesgos operativos y financieros en la operatividad de la empresa.
- Mejorará las relaciones entre los dueños de los procesos.
- Permite tener una visión global del funcionamiento de Detektor Honduras, para medir el rendimiento de los procesos clave y de esta forma encontrar factores de éxito y barreras para la mejora continua.
- Mayor calidad en los productos y servicios al estandarizar y mejorar los procesos, garantizando una mayor consistencia y calidad en la instalación de sus productos, así como un mejor servicio al usuario.
- Fortalecerá la cultura organizacional de Detektor Honduras, debido a la estandarización de las actividades en los procesos claves.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

A continuación, se presenta una breve revisión teórica de los tópicos más relevantes para esta investigación, con el fin de obtener una comprensión del argumento descrito en el presente documento; se iniciara describiendo el origen y la funcionalidad de Detektor, siendo la empresa, donde se está realizando la presente investigación, así mismo, se describirá el parque vehicular, para luego detallar los autos asegurados que han sido robados en Honduras y finalizar hablando de la industria en la cual presta sus servicios Detektor Honduras.

2.1.1 MACROENTORNO

2.1.1.2 EVOLUCIÓN DEL GPS

El sistema de Posicionamiento Global, mejor conocido como GPS, se originó en la década de los 60, donde idearon una red de satélites que permitía el seguimiento de un objeto en movimiento, a través del cálculo del tiempo que tarda la señal en llegar al receptor GPS, multiplicándolo por su velocidad.

Durante casi veinte años, el GPS fue de uso exclusivo militar, debido a un programa llamado Selective Availability. Esto permitía a Estados Unidos negar el acceso al sistema GPS por razones de seguridad nacional. Sin embargo, en mayo del 2000, por orden del presidente Bill Clinton, se dejó de utilizar Selective Availability para permitir el uso del GPS a usuarios civiles y comerciales a nivel global.

Aunque el GPS sigue siendo propiedad y esta operado por el Gobierno de Estados Unidos, el público puede usarlo para el rastreo e información de datos.

GPS, en la actualidad se utiliza en diversas industrias como la construcción, servicios de taxi o delivery, concesionarios de vehículos, empresas de mudanzas, servicios de limpieza y muchos otros que se benefician de esta tecnología para supervisar flotas y empleados, optimizando tiempo dinero y energía. Además, las personas utilizan el GPS para recuperar propiedades robadas y rastrear activos y vehículos valiosos (CUSAT, 2023).

2.1.3.2 PRINCIPALES EMPRESAS ORIENTADAS AL SERVICIO

En Honduras hay varias empresas que ofrecen el servicio de monitoreo a través de GPS, las cuales se describen a continuación:

- Ares Sun: Competidor enfocado en el monitoreo de GPS, que probablemente ofrece servicios similares a los de Detektor en términos de seguridad y seguimiento de vehículos.
- Tracklink: Otra empresa competidora en el sector de monitoreo de GPS, que podría ofrecer soluciones comparables a las de Detektor.
- Logix-UET: Competidor centrado en el monitoreo de GPS, que podría ofrecer servicios de seguimiento de vehículos y seguridad similares a los de Detektor.
- SKYTEX GPS: Empresa con servicio internacional, con el propósito de proveer soluciones en el ramo de los sistemas de rastreo satelitales tanto hacia la seguridad y protección de bienes, como para el control y administración de flotas de vehículos
- Detektor: Idea, diseña, desarrolla, fabrica y comercializa productos, servicios y soluciones integrales en seguridad, monitoreo, localización, identificación, tele gestión y mercadeo relacional. Además, cuenta con una unidad de desarrollo de software y de aplicaciones a la medida de sus clientes.

2.1.3.3 INDUSTRIA TECNOLOGICA ENFOCADA EN SEGURIDAD, MONITOREO Y GEOCALIZACIÓN

La contratación de un sistema de rastreo y localización para unidades destinados a actividades de carácter comercial y particulares se hace cada vez más necesario, debido a los altos índices de robos de vehículos, lo que permite, mantener un nivel de seguridad, prevención, monitoreo y eficientizar las operaciones de logística, así como la recuperación del vehículo en caso de robo.

Las empresas que prestan el servicio de rastreo, localización, monitoreo, gestión y control de vehículos, utilizan un sistema de posicionamiento, que permite determinar con exactitud la ubicación de un objeto, por medio de la triangulación con ayuda de receptores GPS (Sistema de Posicionamiento Global o por su nombre en inglés Global Positioning System) o radiofrecuencia (triangulación por medio de antenas). Esto permite brindar soluciones al cliente que le permitan

tener el control, mejorar la seguridad y eficientizar la gestión de una flota de vehículos.

El monitoreo satelital es un sistema de alta tecnología que permite ubicar personas en una localización geográfica y aquellos bienes que han sido robados, tales como las motos, autos o cualquier tipo de vehículo o bien (Dailey & Cathey, 2002).

La Radio Frecuencia (RF) se utiliza normalmente sólo para el recupero de vehículos robados y es activada usualmente a través de una señal de radio remota, la cual se transmite desde torres de radio locales. Una vez activada la señal, el dispositivo instalado en el vehículo comienza a transmitir.

Según Solística (2022) la geolocalización no se basa únicamente en ubicar geográficamente un producto, sino que, mejora la experiencia del cliente y optimiza los procesos logísticos, lo que la convierte en una herramienta importante. Los sistemas de rastreo satelital en sus inicios se usaban exclusivamente para conocer la ubicación de vehículos, ahora la implementación de estas soluciones desempeña un papel fundamental en la seguridad y eficiencia de las operaciones, dado por la reducción de costos y mitigación de riesgos.

2.1.3.4 PARQUE VEHICULAR EN AMÉRICA LATINA

Actualmente el parque vehicular mexicano se enfrenta a los efectos de la inseguridad, dado que, de acuerdo información aportada por la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), el robo promedio de autos en el país registrado para los primeros meses del año asciende a 55 mil 413 unidades. Las entidades federativas que más se han visto afectadas por esta situación son Estado de México y Ciudad de México; La cual se ha posicionado en el primer lugar a nivel nacional con un registro del 73% de los autos robados; mientras que el Estado de México ocupa la segunda posición. (CASTRO, 2019)

En América Latina, los robos de vehículos representan una amenaza constante para la seguridad de los ciudadanos y sus bienes. Estos incidentes no solo causan pérdidas financieras significativas para los propietarios de vehículos, sino que también generan un clima de inseguridad y desconfianza en la sociedad en general. Además, los robos de vehículos pueden servir como punto de partida para otros delitos más graves, como el contrabando de mercancías, el tráfico de drogas o incluso secuestros, exacerbando aún más la situación.

El crecimiento del parque vehicular en el mundo puede influir en la demanda de servicios

de seguridad vehicular.

2.1.4 MICROENTORNO

2.1.4.1 ORIGEN DE DETEKTOR

Detektor nació en Colombia hace 30 años, fundada en 1994, con presencia y cobertura en 9 países de Latinoamérica Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica Panamá, Colombia, Venezuela y Brasil. La cual idea, diseña, desarrolla, fabrica y comercializa productos, servicios y soluciones integrales en seguridad, monitoreo, localización, identificación, tele gestión y mercadeo relacional. Además, cuenta con una unidad de desarrollo de software y de aplicaciones a la medida de sus clientes.

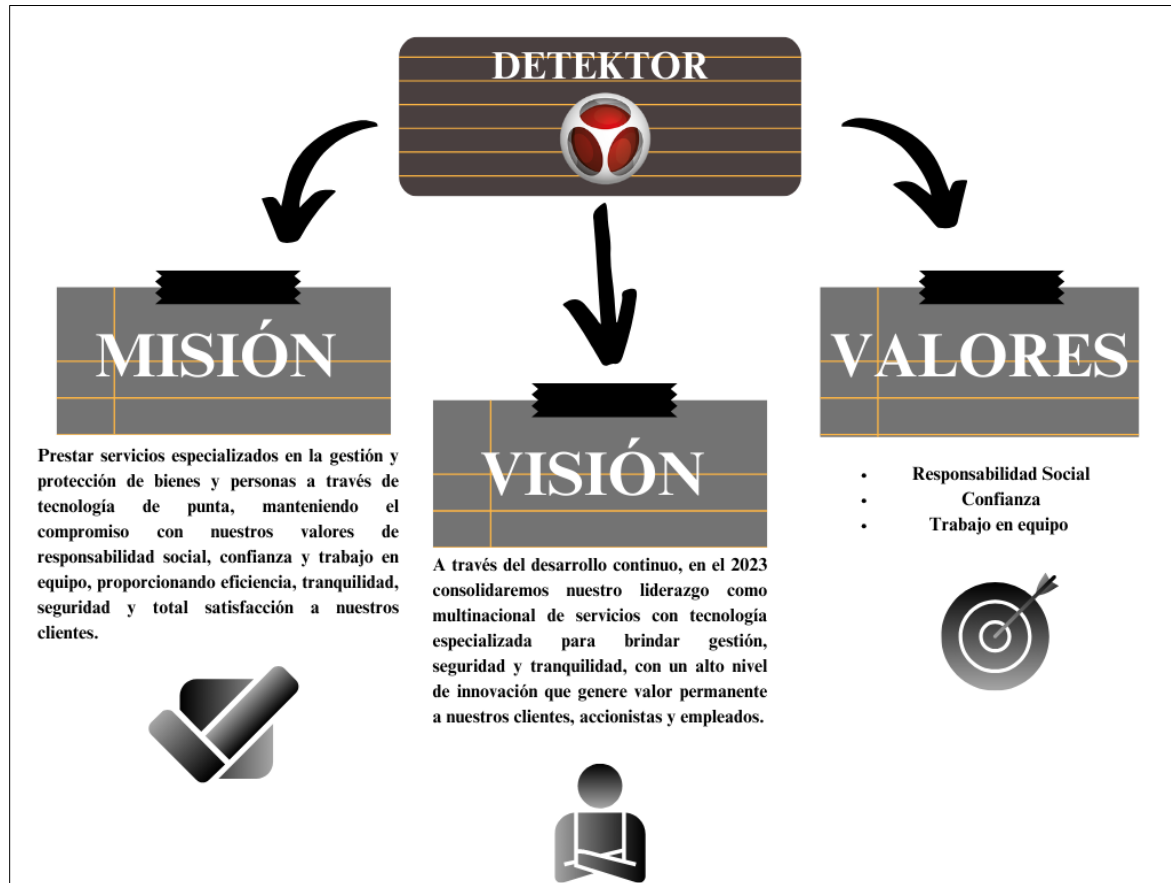
El inicio de operaciones de Detektor en Honduras fue el 6 de abril de 2006. Operando actualmente con dos centros de servicios ubicados en Tegucigalpa y San Pedro Sula y sus oficinas principales en Tegucigalpa.

Con más de 7.700 autos localizados exitosamente en 30 años. Detektor, la empresa líder en monitoreo, análisis de datos, rastreo y localización de vehículos, cumple con la innovación y servicio de alto nivel en materia de seguridad vehicular en la región.

El éxito de la empresa radica en ofrecer soluciones con dedicación y compromiso firme, lo que la mantiene en constante crecimiento, basado en la confianza y respaldo de más de 390 mil usuarios en América Latina y con más de 986 colaboradores en soporte, servicio, desarrollo e infraestructura.

En la siguiente figura se detallan algunos elementos de la cultura organizacional de Detektor:

Figura 1. Elementos de la cultura organizacional de Detektor



Fuente: Elaboración propia

Para una mejor comprensión al lector, es importante describir la principal función de la empresa a investigar en este presente informe, la cual se describe a continuación.

2.1.2 FUNCIONALIDAD DE DETEKTOR

La principal función de Detektor es prestar los servicios especializados en la gestión y protección de las personas, así como de los bienes que poseen a través de una tecnología de punta, con una misión orientada a la responsabilidad social, confianza y trabajo en equipo, proporcionando la eficiencia en los servicios otorgados, transmitiendo una tranquilidad y seguridad, con total satisfacción a sus clientes.

Detektor es una empresa que idea, diseña, desarrolla, fabrica y comercializa productos, con

soluciones tecnológicas, integrales en seguridad.

Para una mejor comprensión, es importante destacar que Detektor además, es una empresa que ofrece tecnología de radiofrecuencia especialista en la recuperación de los vehículos robados, permitiendo obtener buenos índices de recuperación en los vehículos robados donde el GPS perdió la señal. Brindando el servicio de transmisión, control y administración de vehículos, personas y equipos especializados a través del GPS.

Por ende, Detektor posee un sistema avanzado de rastreo, actuando a través de un dispositivo de localización vehicular que se instala en los automóviles en lugares ocultos, siendo unos de los principales y más fuertes productos a ofrecer a los clientes, ya que se transmite a través de la radiofrecuencia, legalizando así mismo, en lugares remotos dentro y fuera del país (no es GPS).

Para una mejor comprensión al lector, a continuación, se explicará en que consiste un parque vehicular, ya que es un concepto fundamental para la empresa fuente de estudio, con el fin que la misma pueda ofrecer sus servicios y adaptar sus soluciones a las necesidades específicas a cada cliente.

2.1.3 PARQUE VEHÍCULAR

El parque vehicular se define como el número de vehículos registrados por los gobiernos, por medio de una institución dedicada a las normas estadísticas de crecimiento del mismo país. Estos reflejan el comportamiento del registro de vehículos por año, período de origen, distribución por ubicación y categoría.

La agencia de investigación y marketing digital automotriz Hedges & Company estimó que para el 2023, en el mundo había un total de 1524 millones de vehículos. Esta estimación se basa en información de la Asociación Europea de Fabricantes (ACEA), Organización Internacional de Fabricantes de Vehículos de Motor (OICA) y en sus propios cálculos. Es asombroso, que en el mundo exista esta gran cantidad de vehículos y que cada año se pronostica un crecimiento, ya que la demanda de vehículos sigue aumentando cada día, debido a que los vehículos son adquiridos para suplir las necesidades de transporte, seguridad y comodidad.

La figura que se muestra continuación detalla la cantidad de automóviles que había en 2023

a nivel mundial, distribuidos por región, mostrando que, en primer lugar, se encuentra Asia con 543 millones de vehículos, seguido de Europa con 413 millones vehículos y América del Norte con 358 millones de vehículos.

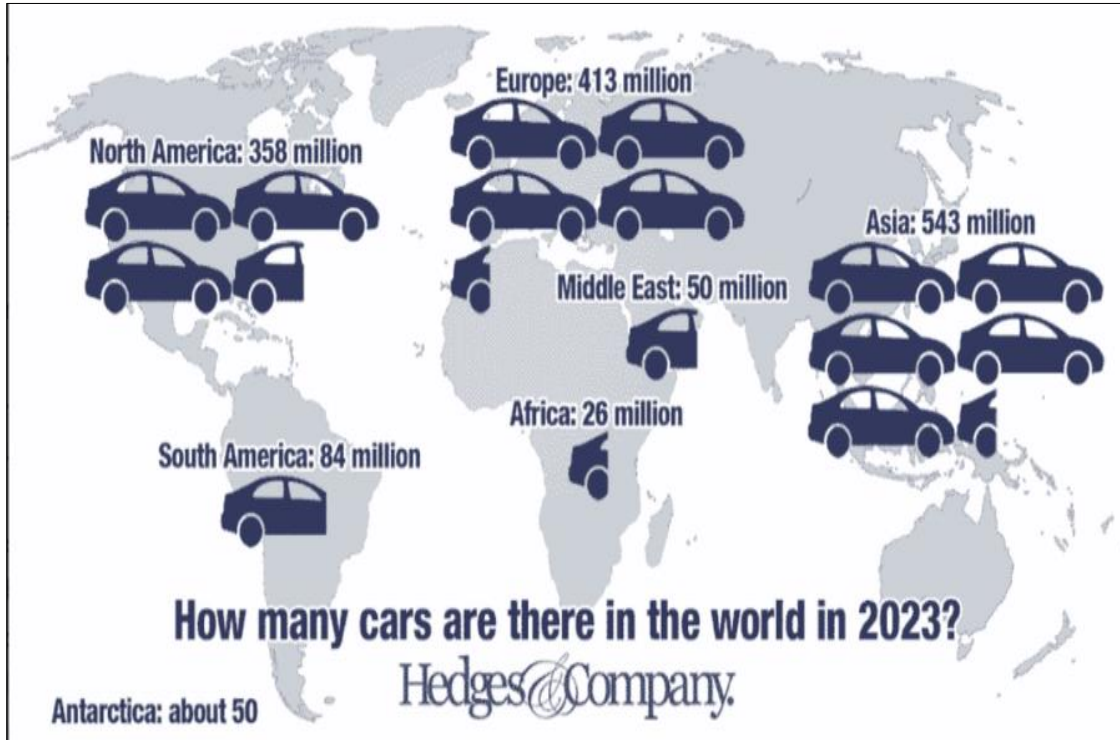


Figura 2. Distribución de vehículos por región

Fuente: (Hedges & Company, 2023).

Por otro lado, en Honduras no hay datos publicados del parque vehicular correspondiente al periodo 2023, sin embargo, durante el periodo de 2018 a 2022, se registró un crecimiento del 42% del parque vehicular, mostrando que el mayor porcentaje de participación lo tienen los departamentos de Francisco Morazán y Cortes con 25% y 22% respectivamente.

En la siguiente tabla se detalla el parque vehicular de Honduras distribuido por departamento.

Tabla 1. Parque vehicular de Honduras distribuido por departamento

Departamento	Años					Variaciones 2018-2022	Porcentaje de participación 2022
	2018	2019	2020	2021	2022		
Francisco Morazán	488,185	522,742	549,066	592,616	644,757	32%	25%

Cortes	425,533	459,671	487,261	531,355	581,626	37%	22%
Atlántida	116,845	130,534	141,565	155,976	172,104	47%	7%
Yoro	114,342	125,395	134,968	149,869	166,380	46%	6%
Comayagua	107,223	116,353	124,457	137,653	152,159	42%	6%
Olancho	98,053	108,817	118,112	131,236	144,471	47%	6%
Choluteca	74,358	81,985	88,147	97,682	107,770	45%	4%
El Paraíso	71,814	78,055	84,442	94,390	105,253	47%	4%
Colon	62,813	71,203	79,865	92,410	104,815	67%	4%
Santa Barbara	59,017	65,040	69,930	78,550	88,822	51%	3%
Copan	58,580	64,737	69,852	77,829	87,841	50%	3%
Lempira	33,644	38,137	41,868	47,765	54,216	61%	2%
Valle	29,471	32,213	34,369	38,173	42,374	44%	2%
Intibucá	27,438	30,568	32,983	37,023	41,609	52%	2%
Ocatepeque	25,339	28,498	30,757	34,116	38,186	51%	1%
La Paz	24,879	27,230	29,366	32,714	37,142	49%	1%
Islas de la Bahía	16,246	18,205	19,218	21,446	24,442	50%	1%
Gracias a Dios	2,227	2,608	2,923	3,709	4,153	86%	0%
Total	1,836,007	2,001,991	2,139,149	2,354,512	2,598,120	42%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos del (Instituto Nacional de Estadísticas (INE), 2022)

Asimismo, las estadísticas reflejan que la mayor participación en la distribución de vehículos es para las motocicletas, pick up y turismos, con porcentajes de 46%, 17% y 15%, respectivamente.

2.1.5 ESTADÍSTICAS DE AUTOS ROBADOS CON POLIZAS DE SEGUROS

La incidencia de robo de vehículos asegurados en el primer trimestre del 2023 es de un total de 17 vehículos: 7 motocicletas, 6 pick-ups, 3 turismos y 1 camioneta. Esta incidencia es similar a la ocurrida en el primer trimestre del 2020, en el cual se reportaron 19 robos, sin embargo, inferior al promedio del primer trimestre en los últimos 5 años (31 robos). La mayor parte de los robos de vehículos asegurados son motocicletas, con un promedio de 68 robos en los últimos 5 años, comparado con el promedio de 55 automóviles en el mismo período. A nivel general, la frecuencia de robo de vehículos muestra una tendencia descendente.

Vehículos Asegurados

Robados

Por Departamento Reportados al 15 de mayo de 2023



Autos y motocicletas

Departamento	2019	2020	2021	2022	2023	Total general
Francisco Morazán	39	30	32	28	13	142
Cortés	25	23	47	39	7	141
Atlántida	8	4	13	11	1	37
Colón	3	12	7	5		27
Yoro	14	3	4	3	1	25
Santa Bárbara	8	3	9	4		24
Comayagua	2	7	6	3	1	19
Guatemala	12	4		1		17
Choluteca	5	4	3	2		14
Copán	2	2	3	2	1	10
Olancho	4	1	3	1		9
La Paz	1			1		2
Lempira	1	1				2
Valle			2			2
Costa Rica		1				1
El Paraíso			1			1
El Salvador			1			1
Gracias a Dios	1					1
Intibucá	1					1
Ocoatepeque	1					1
Total general	127	95	131	100	24	477

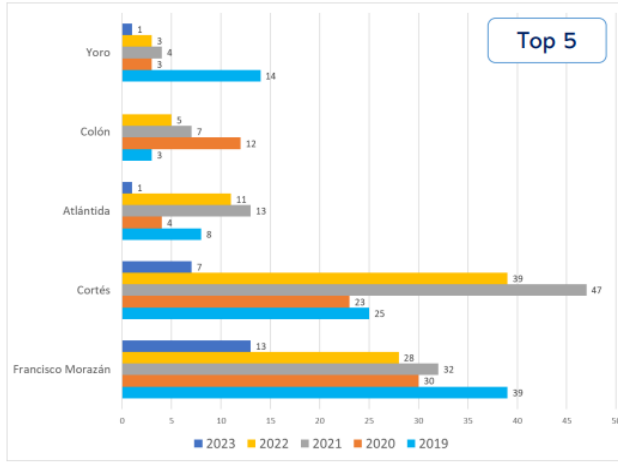


Figura 3. Vehículos asegurados robados durante el primer trimestre 2023

Fuente: Cámara Hondureña de Aseguradores

La incidencia de robo de vehículos asegurados durante el tercer trimestre 2023, es de un total de 90 vehículos, distribuidos en 32 motocicletas, 25 pick-ups, 16 turismos, 14 camionetas y 2 autobuses y 1 camión. En ocho meses, se reportó un número total similar al total de autos reportados en todo el 2022. Los robos ocurren principalmente en los departamentos con un mayor parque vehicular registrado: Cortés, Francisco Morazán, Yoro, Atlántida y Colón. A nivel general, la frecuencia de robo de vehículos muestra una tendencia relativamente creciente, con respecto a los últimos 5 años, aunque descendente con relación a 10 años atrás, período en el cual los robos mensuales superaban los 50 vehículos.

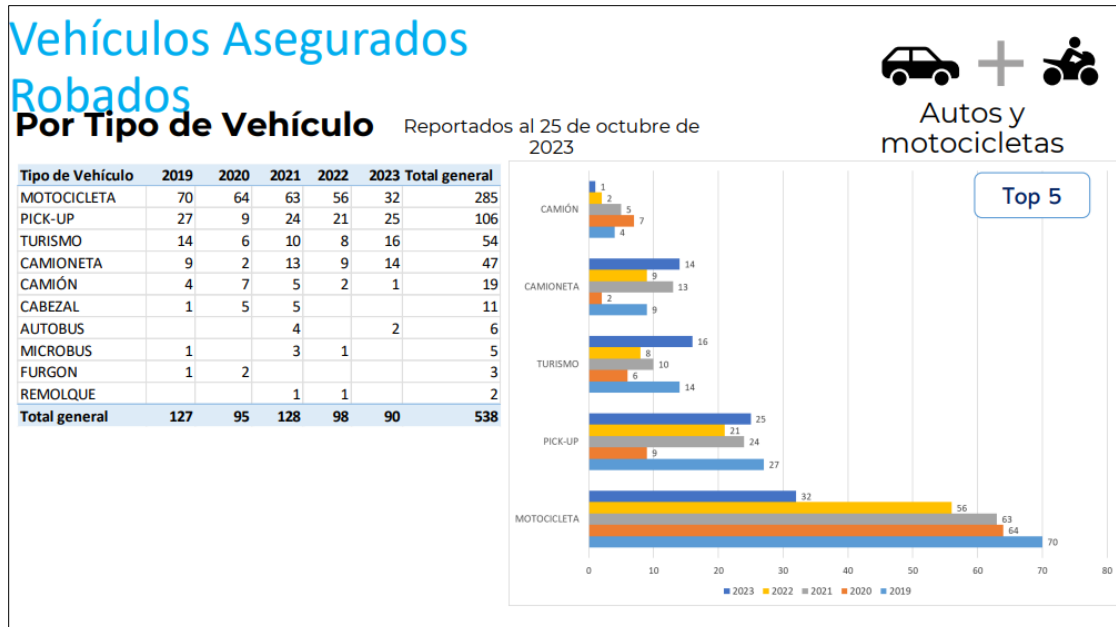


Figura 4. Vehículos asegurados robados durante el tercer trimestre 2023

Fuente: Cámara Hondureña de Aseguradores

Datos de la Secretaría de Seguridad evidencian que la Dirección Policial de Investigaciones (DPI) apenas recupera el 14.3% de los vehículos que han sido robados en todo Honduras. Los datos revelan que el departamento donde más se roban vehículos es Francisco Morazán, pues hasta inicios de marzo de 2023 se habían reportado 632 robos de vehículos, que representan el 34.7% del total. En segundo lugar, esta Cortés, con 385 automotores robados, que representa el 21.19% (Bustillo, 2023).

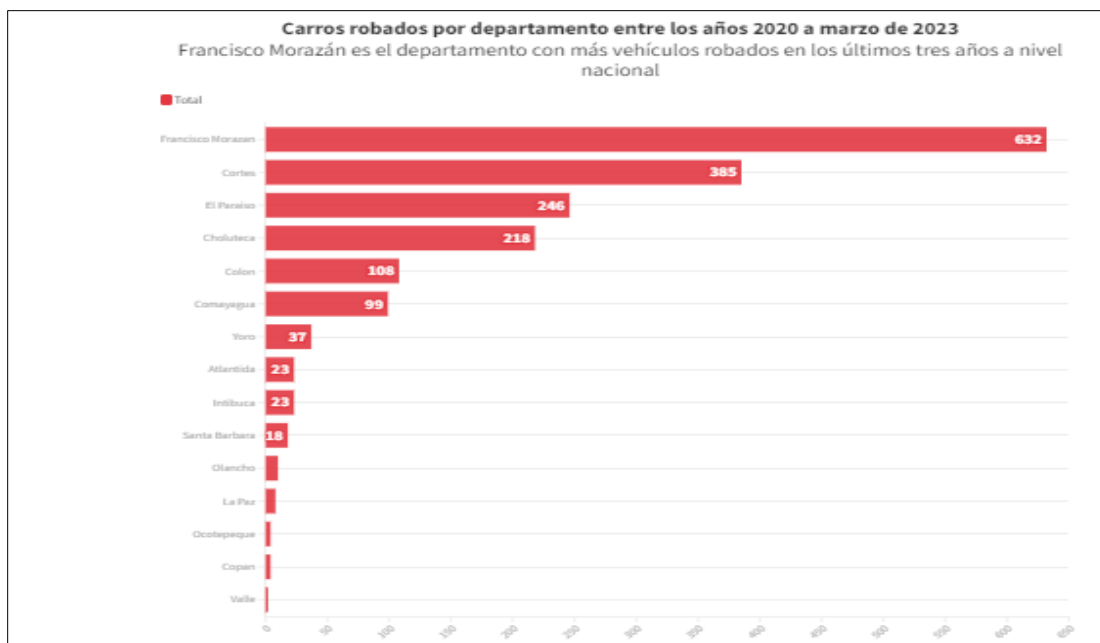


Figura 5. Carros robados por departamento entre los años 2020 a marzo de 2023

Fuente: Secretaría de Seguridad

2.1.5.1 ESTADÍSTICAS DETEKTOR

Desde la experiencia de Detektor, se ha visto que el aumento de las estadísticas de robo también ha incrementado la percepción de inseguridad de los hondureños. Se encuentran con muchas dudas o consultas sobre las diferencias, por parte de los propietarios de los vehículos, respondiendo a la necesidad de contar con un servicio que permita el resguardo profesional de sus autos.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

Esta sección intenta reunir los principales términos relacionados con el tema, para crear una propuesta racional que puede servir como base para un análisis más profundo sobre el tema de mejora y rediseño de servicios y procesos de una empresa.

2.2.1 CALIDAD

La calidad ha sido un elemento inherente a todas las actividades realizadas por el hombre

desde la concepción misma de la civilización humana. En la actualidad, la calidad es la capacitación de líderes de calidad que potencialicen el proceso. Con la finalidad de satisfacer al cliente, prevenir errores, reducción sistemática de costos, equipos de mejora continua, generar competitividad y finalmente un aumento de las utilidades.

Enfoque de Calidad; Producto: Control de calidad, Proceso: aseguramiento de la calidad, Cliente: Calidad total, Empresa: mejoramiento **Fuente especificada no válida.**

Según la organización internacional de estándares (ISO) la calidad es el conjunto de características de un producto, proceso o servicio, que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario.

2.2.2 PRODUCTIVIDAD

El sistema teórico económico fisiocrático fue uno de los pioneros en la definición del concepto de productividad. Se basaban en la idea de la productividad exclusiva de la tierra al ser ésta la única capaz de lograr un producto neto, es decir, una cantidad de bienes superior a la de los utilizados como materia prima, reposición del capital productivo y como pago de los asalariados **Fuente especificada no válida.**

Razón entre los productos entregados y los insumos requeridos en un proceso. No obstante, es difícil llegar a una definición precisa de este concepto. Según la OCDE (2001) la productividad no tiene un sentido unívoco, sino que puede referirse a un indicador de la economía, a un determinado sector o actividad, o a una empresa en particular. Además, la productividad puede basarse en un solo factor de producción (trabajo, capital, etc.) o calcularse en base a los efectos conjuntos de todos los factores productivos. La elección de un concepto u otro dependerá de los objetivos que se persigan en cada estudio.

2.2.3 COMPETITIVIDAD

El concepto de competitividad tiene su origen en el comercio hace más de tres siglos, con las teorías de comercio internacional. Con la visión de Porter al respecto de la competitividad se enriqueció la definición en los años 80 en su obra “Estrategias competitivas” Porter sostenía que la competitividad nacional se ha convertido en una de las principales preocupaciones centrales de

los gobiernos y las industrias en todas las naciones.

De los conceptos mayormente utilizados es la competitividad empresarial. (Michalet, 1981) “una firma o una economía será más competitiva si resulta victoriosa en la confrontación con sus competidores en el mercado; (Alic1987) La capacidad de las empresas de un país dado de diseñar, desarrollar, producir y vender sus productos en competencia con las empresas basadas en otros países.

En este contexto, la competitividad se define como la capacidad de una empresa de crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de mercado de manera sostenible **Fuente especificada no válida.**

Se puede definir como la capacidad de las organizaciones para proveer bienes y servicios que satisfacen las necesidades del consumidor.

2.2.4 ESTANDARIZACIÓN

El concepto de estandarización se originó cerca de finales del siglo XIX. Antes de ese momento, los productos se fabricaban individualmente. A Eli Whitney (1765-1825) inventor de la desmotadora de algodón, se le atribuye el desarrollo del concepto de estandarización que aplico por primera vez a la fabricación de rifles en 1797. El industrial del siglo XX Henry Ford fue un gran defensor de la producción en masa, llevando a la estandarización a un alto nivel, ahorrando no solo costos de producción, sino que también beneficio a los consumidores. La estandarización es el proceso mediante el que una serie de procesos se ajustan o se adecúan a un estándar. El concepto de estandarización se ha aplicado de distintas maneras desde entonces. **Fuente especificada no válida.** En general, la estandarización determina y promulga criterios a los que se espera que se ajusten los objetos o acciones. En este sentido, adaptar los procesos a un modelo que se considera de referencia es preciso para mejorar y optimizar la ejecución de las actividades de la empresa **Fuente especificada no válida.**

2.2.5 PROCESOS

El incremento y formalización de los procesos en el campo empresarial se puede atribuir a la creación de la producción industrial masiva por Henry Ford y a los abundantes aportes de Henry Fayol a la teoría clásica de la administración. Los procesos han cambiado con el tiempo, sin embargo, en la actualidad las empresas y organizaciones modernas se basan en metodologías para responder rápida y efectivamente a las demandas del mercado. Cualquier actividad o grupo de actividades en los que se transforman uno o más insumos para obtener uno o más productos o servicios para los clientes.

Un proceso es un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado. Se estudia la forma en que el Servicio diseña, gestiona y mejora sus procesos (acciones) para apoyar su política y estrategia y para satisfacer plenamente a sus clientes y otros grupos de interés. Procesos clave son los que generan productos o servicios que van a los clientes internos y externos de la institución **Fuente especificada no válida..**

2.2.6 OPTIMIZACIÓN

La optimización de procesos es la disciplina que se encarga de adaptar los procesos para optimizar sus parámetros, pero sin vulnerar sus límites. Generalmente, los objetivos son minimizar costos y maximizar el rendimiento, la productividad y la eficiencia **Fuente especificada no válida..**

2.2.7 RESULTADOS (KPIS, KGIS Y DASHBOARDS)

KGIS: indicadores de metas (Key Goals Indicators)

KPIS: indicadores de rendimiento (Key Performance Indicator)

Los indicadores clave son los valores que hay que alcanzar y muestran que tan bien se están haciendo las cosas. Son los indicadores principales que muestran si será factible lograr un objetivo o no. Un dashboard es una herramienta de gestión de la información que monitoriza, analiza y muestra de manera visual los indicadores clave de desempeño (KPI), métricas y datos

fundamentales para hacer un seguimiento del estado de una empresa, un departamento, una campaña o un proceso específico. Un dashboard debe ser personalizado, visual, práctico y en tiempo real **Fuente especificada no válida..**

2.2.8 SISTEMA CRM

CRM es la sigla utilizada para Customer Relationship Management, el cual se refiere al conjunto de prácticas, estrategias comerciales y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente. Un sistema de CRM es un software para hacer la gestión comercial de la empresa. En la herramienta, están registrados los datos de los clientes, leads y el cliente potencial que espera por ti, junto a las informaciones sobre el desempeño del equipo de ventas. Con base en estas informaciones, el sistema de CRM genera informes que sirven para la toma de decisiones, volviendo al área comercial más orientada a los datos **Fuente especificada no válida..**

2.2.9 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

La creciente globalización económica en los últimos años está estrechamente relacionada con el surgimiento de alianzas estratégicas. En realidad, la eliminación gradual de las barreras para la actividad en el comercio internacional ha provocado la aparición de una intensa competencia global, lo que ha llevado a las empresas a reconsiderar sus objetivos estratégicos. Existiendo alianzas comerciales, tecnológicas, de producción por mencionar algunas **Fuente especificada no válida..**

Una alianza estratégica es un acuerdo entre dos o más empresas (u organizaciones) que se unen para alcanzar ventajas competitivas que no alcanzarían por sí mismas a corto plazo sin gran esfuerzo **Fuente especificada no válida..**

2.2.10 ATENCIÓN AL CLIENTE

La historia del servicio al cliente empieza en la era preindustrial. Para el experto, “ser servido” era un privilegio de las clases más ricas, que descubrieron nuevas necesidades a medida que aumentaba su fortuna.

El inicio de la atención al cliente se remonta al año 1946, con la creación de los primeros estándares sobre la atención al cliente y la calidad en el servicio por parte de la Organización Internacional de Normalización (ISO). Desde su origen, la evolución de la atención al cliente ha estado ligada al desarrollo tecnológico. Por esta razón, en la década de los 80, con el inicio tecnologías más elaboradas. Se encuentra una gran expansión, debido a la aplicación de todo su potencial a dicho sector. En la década de los 90 inicia el valor de dar un servicio más personalizado **Fuente especificada no válida..**

Fuente especificada no válida. manifiesta que son el cúmulo de fundamentos que tienen las organizaciones para atender de manera óptima a sus clientes, establecer la diferenciación con la competencia en la forma de brindar el servicio como poner arte y creatividad al ejecutarlo, esto hace la diferencia con la competencia en todo nivel, cubren tanto con aquellos ímages de los consumidores ya sean internos o externos y es muy importante para el sostenimiento de una empresa.

El servicio de atención al cliente es todo el soporte que se brinda a los clientes, ya sea antes, durante o después de la compra (postventa), y que los ayuda a tener una excelente experiencia con la empresa. La definición de atención al cliente va mucho más allá de la función de dar respuestas; el concepto de servicio es una parte muy importante de lo que significa la marca para los clientes; de hecho, hoy en día, es un factor crítico para el éxito de cualquier negocio **Fuente especificada no válida..**

2.2.11 CANALES DIGITALES

Los canales digitales son las vías de comunicación e interacción que las empresas utilizan para llegar a sus clientes, proveedores y socios. Estos canales pueden ser de diferentes tipos, como redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles o plataformas de comercio electrónico **Fuente especificada no válida..**

2.2.12 OUTSOURCING

La investigación acerca de Outsourcing se ha incrementado en estos últimos años con persistencia, debido al cambio del comportamiento de los clientes, el tema ha sido incluido en los

currículos universitarias de las facultades de Administración, el enfoque del Outsourcing es un área de conocimiento que se ha publicado como estrategia de empoderamiento que otorga las empresas o instituciones a terceros. Dean et al., (2013) afirman que, outsourcing es cuando una determinada actividad deja de ser desarrollada por los trabajadores de una empresa y es transferida para otra empresa **Fuente especificada no válida..**

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 BASES TEÓRICAS

2.3.1.1 GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL

En conformidad con la investigación llevada a cabo en Detektor Honduras, se ha identificado la importancia de mejorar los procesos relacionados con las áreas de asistencia técnica e instalaciones y servicio al cliente. Se ha observado que la eficiencia en estas actividades es crucial para garantizar la calidad en los procedimientos y para lograr una cohesión adecuada entre los colaboradores involucrados. Este enfoque en la mejora de procesos tiene como objetivo principal orientar a los colaboradores hacia el cumplimiento de las obligaciones y metas propuestas por la empresa.

La gestión de la calidad total (TQM, por sus siglas en inglés) representa un enfoque integral hacia la calidad que va más allá de la mera inspección de productos y servicios. Se refiere a la mejora continua de todos los procesos y sistemas dentro de una organización con el objetivo de alcanzar y mantener altos los estándares de calidad en todas las áreas operativas. La implementación de la TQM implica un cambio profundo en la cultura organizacional, enfocándose en las personas como el principal impulsor del logro de calidad total.

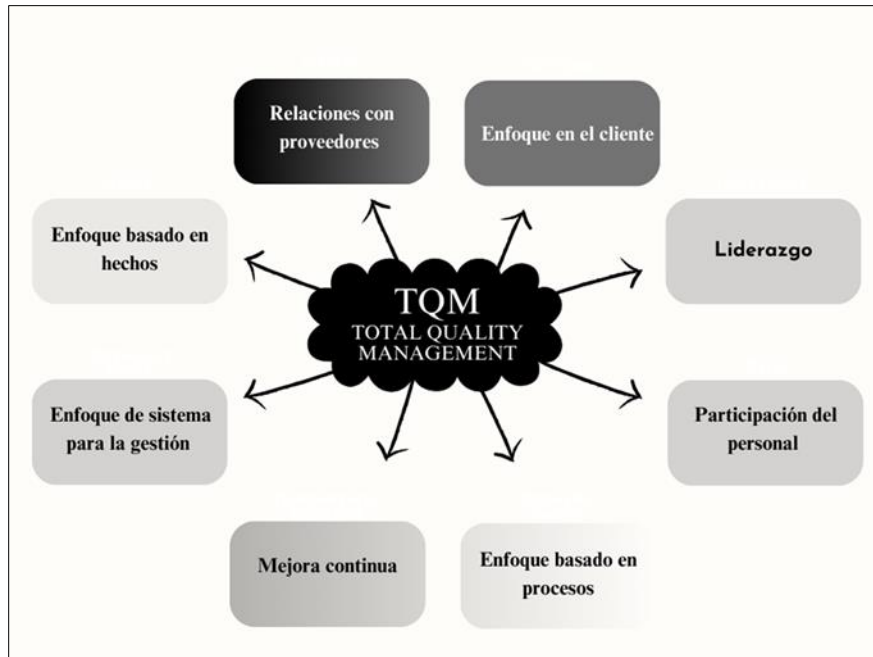


Figura 6. Principios de la calidad

Fuente: Elaboración propia con información de la ISO 9001-2015

2.3.1.2 MEJORA Y ANÁLISIS DE PROCESOS

Un equipo utiliza la mejora de los procesos para aumentar la productividad, reducir los costos, simplificar los flujos de trabajo, adaptarse a las necesidades cambiantes de la empresa o mejorar la rentabilidad.

El análisis de procesos también es conocido como análisis de procesos empresariales (BPA), es un sistema utilizado para repasar y evaluar las actividades actuales en las operaciones empresariales. Se trata de una estrategia detallada de varios pasos, que incluye lo siguiente:

- 1) Identificar el proceso, dividirlo en pasos manejables y las personas que se encargan de cada paso,
- 2) Recopilación de datos destacados sobre el proceso, como sus objetivos previstos y los retos que surgieron,
- 3) Analizar los datos recogidos mediante diagramas visuales para medir su eficacia.
- 4) Desarrollar un plan de acción para la mejora, con plazos definidos y recomendaciones sobre recursos.

Para resumir, se puede mencionar que la documentación y comprensión detallada de cómo se realiza el trabajo, tiene un papel crucial para Detektor y para ello se requiere de una cultura organizacional que le otorgue la importancia a la actualización y mejora continua de los procesos, para que cada colaborador que participa en los procesos del área de SAT e instalaciones y servicio al cliente se cree la necesidad de respetarlos y aplicarlos conforme a su documentación, obteniendo una visión clara de los objetivos y que los ayude a adaptarse a los cambios ineludibles de los mismos, siguiendo los procedimientos adecuados y eliminando los procesos que no aportan productividad y competitividad en el buen funcionamiento de la empresa.

Es conveniente realizar mediciones del proceso de mejora continua, seleccionando en cada área o departamento los indicadores más adecuados; ya que, de esta forma se pueden observar los progresos y establecer cursos de acción. Los indicadores son el mecanismo de diagnóstico y gestión que servirán de información para las herramientas de calidad y que ayudarán a saber que áreas son las problemáticas y, de este modo, poder enfocar los esfuerzos y los recursos hacia ellas. Ahora bien, los indicadores no deben de servir para encontrar culpables de los fallos cometidos; el liderazgo y la participación de todo el personal favorecerán el uso correcto de los indicadores (CLIMENT SERRANO, 2004).

El mejoramiento continuo más que un enfoque o un concepto, es una estrategia integral que busca impulsar la evolución constante de una empresa, y como tal constituye una serie de herramientas y técnicas destinadas a la solución de problemas y análisis de los procesos, tales como: El ciclo de Deming, diagrama de flujo, ficha de documentación de procesos, diagrama de Pareto, diagrama de Ishikawa y hoja de verificación y recuento.

2.3.1.2.1 Ciclo de Deming

El ciclo Deming es el sistema más utilizado para implantar dicho plan de mejora continua. Recibe el nombre de Edwards Deming, quien fue su principal impulsor, pero también se conoce como ciclo PHVA que son las siglas de Planificar, Hacer, Verificar y Actuar, o PDCA en inglés (Plan, Do, Check & Act) (eurofins environment testings , 2023).

2.3.1.2.2 PLAN (Planificar)

Esta fase es la más influyente. Mediante métodos como la realización de grupos de trabajo, encuestas entre los trabajadores y búsqueda de nuevas tecnologías, se debe definir:

- El problema o actividad que mejorar.
- Los objetivos que alcanzar.
- Los indicadores de control.
- Los métodos y herramientas para llevarlo a cabo.
- Algunas de estas herramientas de planificación pueden ser:
 - Diagrama de Gantt: planificación y seguimiento de actividades y proyectos.
 - Método de diseño intuitivo Poka-yoke: diseño a prueba de errores.
 - AMFE: análisis modal de fallos y efectos.
 - Lluvia de ideas (brainstorming): participación de todas las partes implicadas.

2.3.1.2.3 DO (Hacer)

Se lleva a cabo lo determinado en el plan, en la mayoría de los casos mediante una prueba piloto. Esta fase incluye:

- Verificar y aplicar las correcciones planificadas.
- Introducir las modificaciones al plan inicial si el resultado de las correcciones no ha sido positivo.
- Registrar lo desarrollado y los resultados obtenidos.
- Formar al personal que deba aplicar las soluciones desarrolladas.

2.3.1.2.4 CHECK (Controlar)

Se comprueba si la mejora implantada ha alcanzado el objetivo mediante herramientas de control como Diagrama de Pareto, check lists o KPI's. Se debe controlar las causas críticas como la calidad del producto o la forma de operar de máquinas y equipos.

2.3.1.2.5 ACT (Actuar)

Es la última de las fases y en ella se debe ajustar el plan de mejora. Se normaliza la solución al problema y se establecen las condiciones para mantenerlo. Si se ha alcanzado el objetivo en la prueba piloto, se implantará de forma definitiva. En caso contrario, se examinará el desarrollo para descubrir errores y empezar un nuevo ciclo PDCA. De esta forma se cierra el ciclo y se realimenta volviendo a la primera fase.

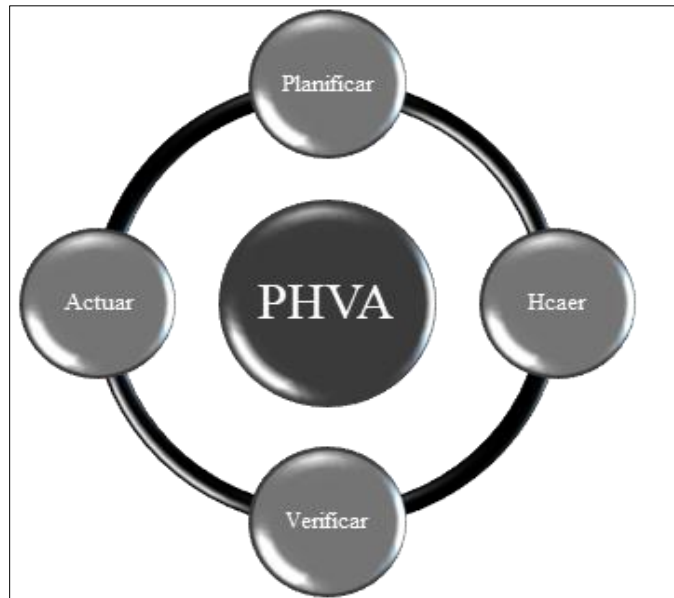


Figura 7. Ciclo de Deming

Fuente: Elaboración propia

2.3.1.2.6 Diagrama de Flujo

Los diagramas de flujo son una herramienta de representación gráfica de un proceso, la cual muestra las diferentes etapas o pasos que lo componen, así como las interacciones entre estos pasos. Los diagramas de flujo emplean símbolos estándar para representar diferentes tipos de actividades, decisiones, puntos de inicio y fin, y direcciones de flujo, lo que facilita la comprensión del proceso. Esta herramienta es ampliamente utilizada en diversos campos, para documentar, analizar y mejorar procesos. Además, esta herramienta permite la visualización de las actividades innecesarias y verificar si la distribución del trabajo está equilibrada.

Al elaborar un diagrama de flujo, es importante mantener la información del significado de cada una de las simbologías, las cuales se detallan a continuación.








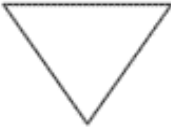
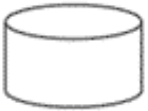

SÍMBOLO	SIGNIFICADO	SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Terminal: Indica el inicio o la terminación del flujo del proceso.		Actividad: Representa la actividad llevada a cabo en el proceso.
	Decisión: Señala un punto en el flujo donde se produce una bifurcación del tipo "Sí" – "No".		Documento: Documento utilizado en el proceso.
	Multidocumento: Refiere un conjunto de documentos. Por ejemplo, un expediente.		Inspección / Firma: Aplicado en aquellas acciones que requieren de supervisión.
	Conector de un Proceso: Conexión o enlace con otro proceso, en el que continúa el diagrama de flujo. Por ejemplo, un subproceso.		Archivo: Se utiliza para reflejar la acción de archivo de un documento o expediente.
	Base de Datos: Empleado para representar la grabación de datos.		Línea de Flujo: Indica el sentido del flujo del proceso.

Figura 8. Simbología del diagrama de flujo

Fuente: (<https://diagramaweb.com/>)

2.3.1.2.7 Ficha de documentación de procesos

La implementación del sistema de gestión de calidad proporciona una estructura que organiza y guía la ejecución de las actividades en cada proceso. Es fundamental destacar que la eficacia del sistema se mide por la ejecución oportuna de las actividades, buscando lograr la fluidez en la comunicación de la información y asegurando la apropiación de las tareas por parte de los responsables. Esto garantiza el éxito en la ejecución de los procesos y contribuye a mejorar la calidad y eficiencia de las operaciones en la empresa.

Según (Ilzarbe, 2023) la ficha de proceso es el documento que le debe permitir a los usuarios explorar el contenido de acuerdo con la disponibilidad de información que la empresa considere debe estar disponible al consultar. La relación principal debe ser los documentos, donde se identifiquen las actividades que tiene como responsabilidad y los formatos que luego se convertirán en registros que evidencien la gestión.

MDP-SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN DE PROCESOS		FICHA-PROC-	FORM
FICHAS DE PROCESOS			
FICHA DEL PROCESO	EDICIÓN	FECHA REVISIÓN	
FORMACIÓN	1	07/11/03	
MISIÓN DEL PROCESO			
Asegurar que el personal cuyas actividades afectan a la calidad del producto sea suficientemente competente, consciente de la importancia de sus actividades y de cómo contribuye al logro de los objetivos de calidad.			
ACTIVIDADES QUE FORMAN EL PROCESO			
Definir Requisitos de Puestos de Trabajo	Aprobación de fuentes de formación		
Determinar Capacitación del Personal	Ejecutar la formación		
Evaluar necesidades de formación	Actualizar Documentación asociada		
Busqueda de fuentes de formación			
RESPONSABLES DEL PROCESO			
Responsable de Formación			
ENTRADAS DEL PROCESO		SALIDAS DEL PROCESO	
Fichas de Puestos de Trabajo Fichas de Personal	Personal plenamente capacitado para sus funciones		
PROCESOS RELACIONADOS			
Todos los procesos del SGC			
RECURSOS/NECESIDADES			
Información acerca de fuentes de formación			
REGISTROS/ARCHIVOS			
Lista de Puestos de Trabajo	REGISTRO-FORM-01		
Fichas de Puestos de Trabajo	REGISTRO-FORM-02		
Lista de Personal	REGISTRO-FORM-03		
Fichas de Personal	REGISTRO-FORM-04		
Matriz Personal/Puestos de Trabajo	REGISTRO-FORM-05		
Plan de Formación	REGISTRO-FORM-06		
INDICADORES			
Número de Incidencias relacionadas con el proceso abiertas en auditorías externas			
Número de total de Incidencias relacionadas con el proceso abiertas en auditorías			
Número de Incidencias por mala capacitación del personal			
Número de Actividades de formación realizadas/satisfactorias			
DOCUMENTOS APLICABLES			
Procedimiento de Formación		MDP-FORM	

FORMATO-PROC-01

Figura 9. Ficha de documentación de procesos

Fuente: (<https://iso9001calidad.com/ficha-proceso-gestion-documentos-1156.html>)

2.3.1.2.8 Diagrama de Pareto

El Diagrama de Pareto es un histograma, en el cual las frecuencias de los eventos aparecen ordenadas de mayor a menor (Kume 1998) de tal manera que los datos obtenidos sobre un problema, generalmente, indican que el 80% de los problemas están ocasionados por un 20% de causas que los provocan. (Sales, 2013)

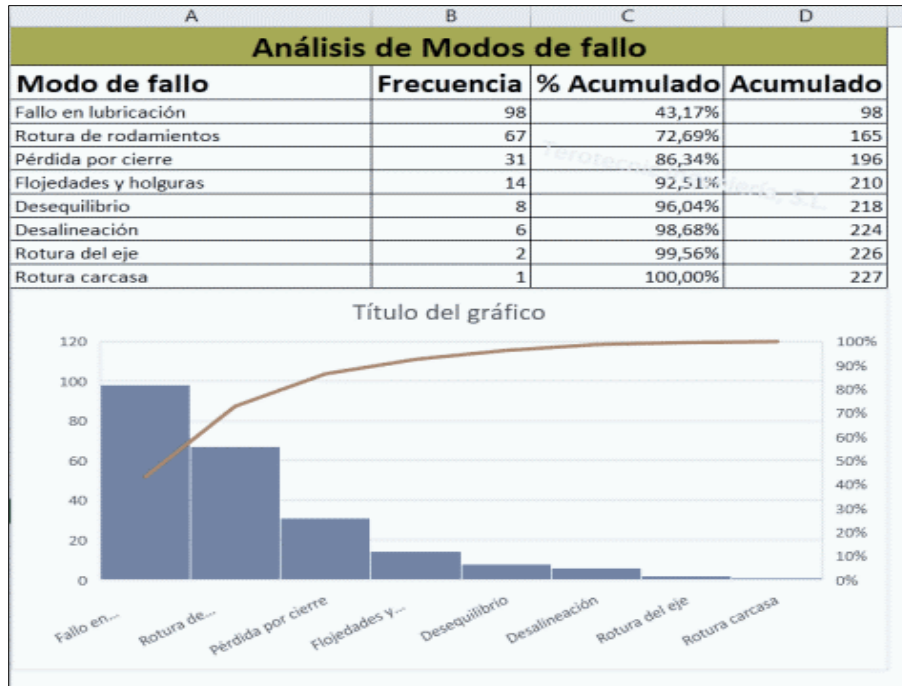


Figura 10. Diagrama de Pareto

Fuente: (<https://terotecnic.com/formacion-industrial/el-diagrama-de-pareto/>)

2.3.1.2.9 Diagrama de Ishikawa (Causa y Efecto)

El Diagrama de Causa-Efecto, también conocido como Diagrama de Ishikawa o diagrama de espina de pescado. El autor de esta publicación (Velarde, 2017) señala que es una herramienta utilizada para organizar la información relacionada con un efecto o problema específico, identificando y representando las posibles causas que contribuyen a ese efecto. Esta herramienta permite analizar de manera visual y estructurada las relaciones entre las causas y el efecto, lo que facilita la identificación de las principales áreas de mejora en un proceso o sistema. Al visualizar las causas potenciales del problema, la organización puede tomar medidas correctivas y proactivas para corregir y mejorar la calidad del proceso, promoviendo así la eficiencia y la excelencia operativa.

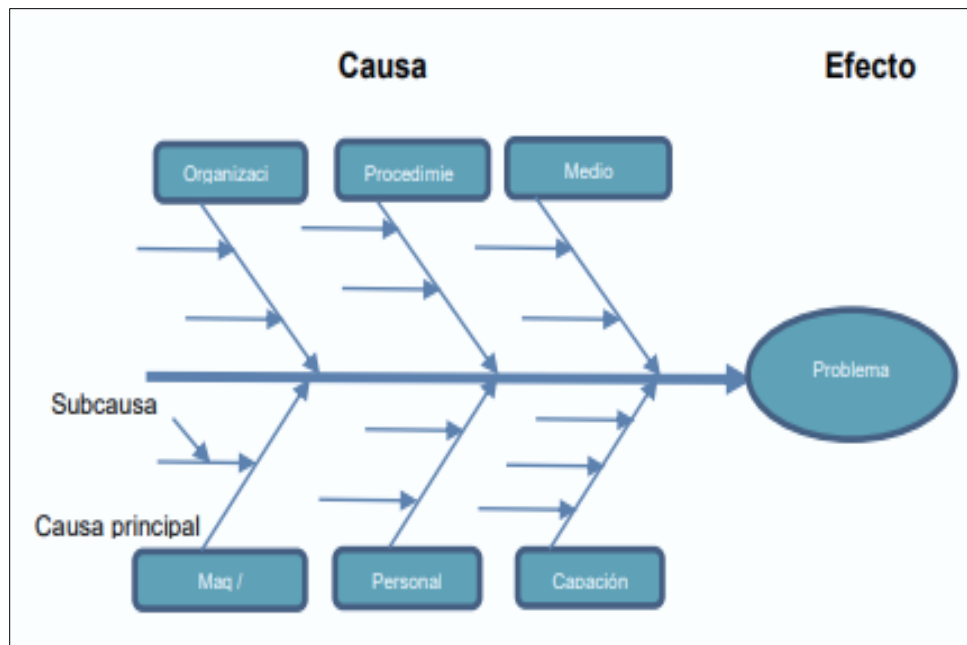


Figura 11. Diagrama de Ishikawa

Fuente: (Pérez Fernández de Velasco, 2012)

2.3.1.2.10 Hoja de Verificación o de recuento

Se utiliza para reunir datos basados en la observación del comportamiento de un proceso con el fin de detectar tendencias, por medio de la captura, análisis y control de información relativa al proceso.

PRODUCTO: MUÑECAS NANCY VA A LA PLAYA
EMPRESA: MUÑECAS PARA TODOS, S.L.
FECHA DE INICIO: LUNES 24/04/17
FECHA DE FIN: SÁBADO 29/04/17
INSPECTOR/A: PEPE

Defecto	Frecuencia						Total
	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	
Pintura movida en los ojos	III II	III	III-III I	III	III	III III	36
Cabello mal cosido	II			I	III	II	8
Brazos mal encajados	III	III-	III I	II	III-III III	III	32
Otros	III		I				4
Total	15	8	18	6	20	13	80

Figura 12. Hoja de verificación

Fuente: (Dacarrette, 2023)

2.3.1.3 SISTEMA DE PROMOTORES NETOS

El NPS es un índice que mide la disposición de los clientes hacia la empresa, clasificándolos en tres grupos: Promotores, Pasivos y Detractores. Los Promotores son clientes cuyas experiencias con el colaborador han sido por demás positivas y están predispuestos a recomendar a la empresa. Los Pasivos son clientes cuyas experiencias han sido simplemente satisfactorias y por lo tanto se encuentran indiferentes a recomendar. Los Detractores, son el punto crítico de la interacción con el colaborador, son aquellos que han tenido una experiencia negativa y por supuesto no estarán abiertos a recomendar la empresa. (Jasinski, 2024)

Esto significa que, en términos de la percepción y lealtad del cliente, la empresa con un NPS más alto estaría en una posición más favorable en el mercado. Tener más promotores indica que la empresa está entregando experiencias positivas consistentes que generan recomendaciones y lealtad, lo que puede conducir a un crecimiento orgánico a través del boca a boca y una mejor retención de clientes. La principal ventaja del Net Promoter Score (NPS) en comparación con otros sistemas de medición de la satisfacción del cliente radica en su sencillez de implementación y aplicación. A diferencia de métodos más complejos, el NPS se basa en una única pregunta sencilla que se hace a los clientes: "En una escala del 0 al 10, ¿cuán probable es que recomiende nuestra

empresa/producto/servicio a un amigo o colega?" Esto hace que sea fácil de entender tanto para la empresa como para los clientes, y su implementación puede realizarse de manera rápida y efectiva.

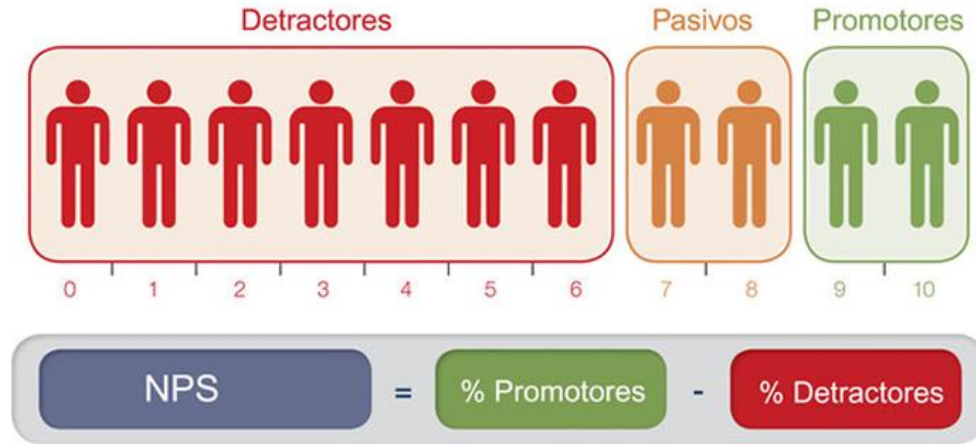


Figura 13. FORMULA NPS (NET PROMOTER SCORE)

Fuente: (Jasinski, 2015)

2.3.1.4.1 Servicio de atención al cliente y experiencia al cliente

La experiencia del cliente y el servicio de atención al cliente son dos aspectos fundamentales en cualquier empresa u organización que busca satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. La experiencia al cliente se refiere al conjunto de interacciones y percepciones que tiene un cliente durante su relación con la empresa, desde el momento que descubre el producto o servicio hasta después de realizar la compra y recibir el soporte post venta. Por otro lado, el servicio de atención al cliente se centra específicamente en proporcionar asistencia y soporte a los clientes antes, durante y después de la compra.

Ambos aspectos son cruciales para la retención de clientes, la generación de lealtad, la reputación de la marca y en última instancia el éxito comercial de la empresa.

3. EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

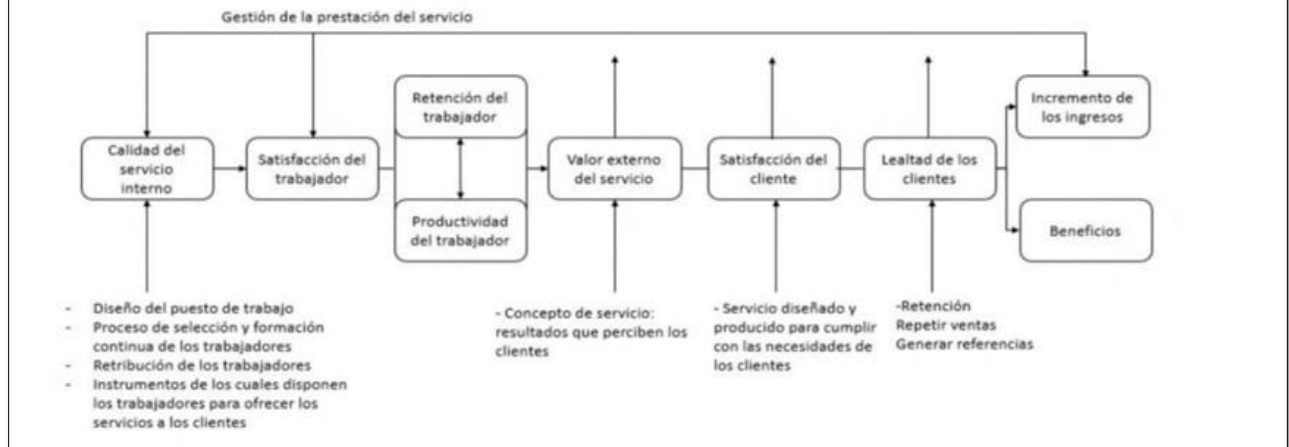


Figura 14. Experiencia del cliente y servicio de atención al cliente

Fuente: (Fiallos, 2023)

2.3.1.4.2 Lienzo de la propuesta de valor

El lienzo de la propuesta de valor es una herramienta visual que consta de tres elementos clave: el perfil del cliente, el mapa de valor y el encaje entre ambos. El perfil del cliente detalla las tareas, frustraciones y alegrías de un segmento específico de clientes, incluyendo lo que intentan resolver, los obstáculos que enfrentan y los resultados deseados. Por otro lado, el mapa de valor describe la propuesta de valor de un modelo de negocio, destacando los productos y servicios ofrecidos, así como cómo estos alivian las frustraciones y crean alegrías para los clientes. El encaje se logra cuando las características del perfil del cliente coinciden con la propuesta de valor ofrecida, lo que garantiza una oferta atractiva y satisfactoria para el mercado objetivo.

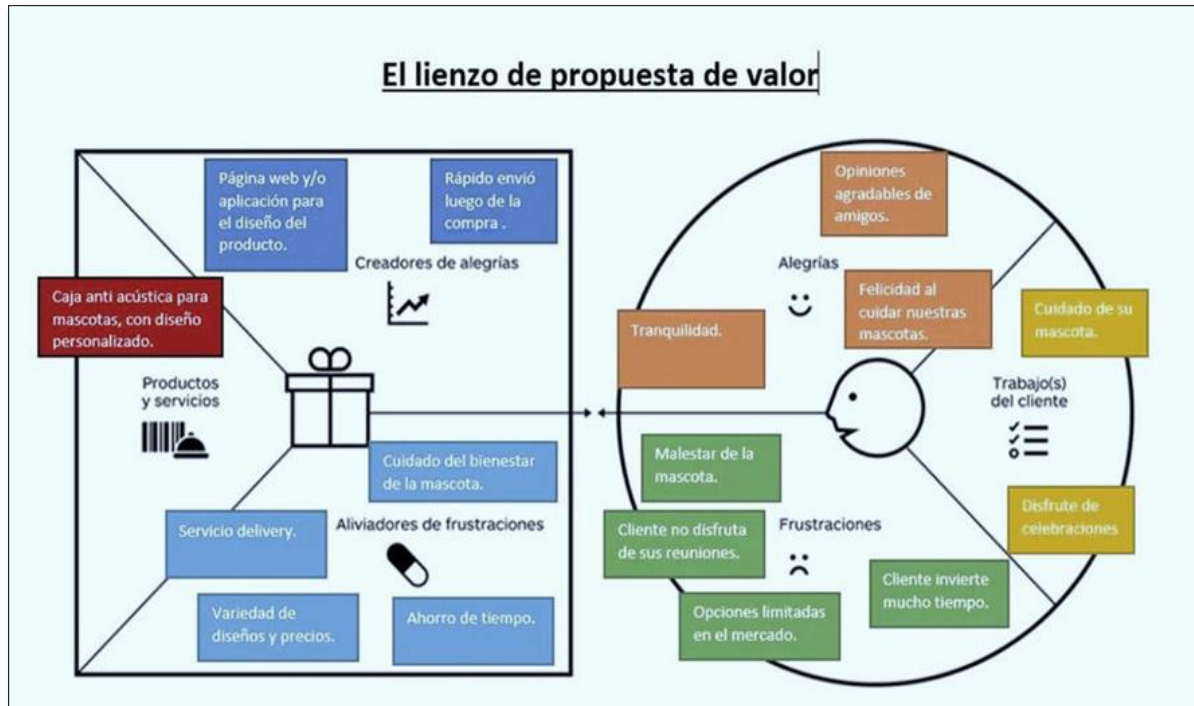


Figura 15. Lienzo de la propuesta de valor

Fuente: (<https://5fuerzasdeporter.net/lienzo-de-propuesta-de-valor/>)

2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

2.1.2.1 ESTUDIO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

Con el objetivo de brindarle fuerza y fundamentar este trabajo de investigación, se han analizado argumentos realizados por otros autores en investigaciones previas, en el cual consideramos el impacto en la mejora y optimización de un servicio para satisfacer las necesidades del cliente de forma satisfactoria, con el propósito de establecer relaciones duraderas y beneficiosas para ambas partes.

En este sentido, Dávila (2020), expuso su tesis para optar al título de Maestría Profesional en Administración de Empresas, denominado “Propuesta de mejora en el proceso de gestión de clientes de agencias de viaje: Caso Tierra Verde” de la Universidad Andina Simón Bolívar, cuyo objetivo principal es mejorar el proceso de atención para incrementar la satisfacción y generar valor agregado a los servicios prestados para crear fidelización de los clientes. El problema fue resuelto a través de la elaboración de una propuesta de mejora al proceso mencionado

anteriormente, basándose en las recomendaciones de las Normas ISO 9001-2015 de Sistemas de Gestión de Calidad, resolviendo el problema a través del análisis y levantamiento del estado actual del proceso, para establecer puntos de mejora y requisitos necesarios para una adecuada gestión de clientes. Luego, realizó una propuesta basada en dichas recomendaciones para realizar un seguimiento y medición de los resultados de los procesos, relacionados a la satisfacción del cliente y de esta manera mejorar continuamente.

Dávila (2020) concluye que, ha podido analizar la realidad relacionada al manejo de clientes de la Agencia de Viajes Tierra Verde, realizando un planteamiento útil que permita mejorar la satisfacción del cliente a partir de la optimización integral del proceso productivo (Marketing, Ventas, Prestación de Servicio y Servicio al Cliente) que comprende la gestión de clientes, para ello reestructuró los procesos utilizando diagramas de procesos, descripción de procesos; creo una estandarización y medición de los resultados de los procesos a través de la definición de indicadores y estándares del servicio y formatos de documentación enfocados en la mejora de procesos, para generar información que sirva de base para la toma de decisiones y la mejora continua del servicio ofertado.

2.1.2.2 ESTUDIO DE MEJORA Y ANALISIS DE PROCESOS

En Perú, Oblitas (2018) en su propuesta, Reingeniería de procesos para mejorar el servicio al cliente en un banco de las microfinanzas, Lima, 2018, con la finalidad de obtener el título profesional de Ingeniero Industrial y de Gestión Empresarial, se planteó el objetivo de proponer la implementación de la reingeniería de procesos para mejorar el servicio al cliente en el banco de las microfinanzas, ubicado en Av. Canadá #379, sucursal San Luis, Lima, estableciendo un enfoque mixto que integró análisis y vinculación de datos cualitativos y cuantitativos, donde la población objeto de estudio fue de 1440 clientes activos e inactivos, registrados en el sistema del banco entre los meses de enero a marzo del año 2018, y que después de aplicar la fórmula estadística para el cálculo del muestreo probabilístico de una población conocida, dio como resultado la selección de 70 clientes. Por otra parte, se entrevistó a tres colaboradores pertenecientes a la institución financiera.

Para resolver el problema de estudio se empleó el método inductivo de donde se obtuvieron conclusiones a partir de preguntas particulares. También se utilizó el método deductivo, a través

del cual se explicó hechos exclusivos a partir de diagnósticos realizados por medio de encuestas y entrevistas. En dicha investigación se obtuvieron resultados en los cuales se manifiesta que los principales problemas en el banco de microfinanzas son la falta de coordinación de procesos, procesos engorrosos, procedimientos extensos, descoordinación en los tiempos, largos tiempos de espera, inadecuada e insuficiente información, trabajos repetitivos, errores constantes e incumplimiento de entregas.

En la investigación se concluyó que, el problema del deficiente servicio al cliente en el área de operaciones del banco se le da respuesta con una propuesta de reingeniería de procesos como herramienta de mejoramiento, la cual constará de cinco fases, iniciando en el diagnóstico del problema actual; el reconocimiento de defectos para levantar información, la visión de formar equipos y preparar a las personas para el cambio; el modelamiento de procesos; pruebas pilotos y finalizando con la medición del rendimiento. La implementación de la propuesta optimiza el tiempo, se reducen los costos y se mejora los procesos para brindarle un valor agregado al cliente, lo cual genera un efecto multiplicador para captar nuevos clientes.

2.1.2.3 ESTUDIO DEL SISTEMA DE PROMOTORES NETOS

En Argentina se llevó a cabo el estudio titulado “ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DEL SISTEMA DE PROMOTORES NETOS”, como requisito para obtener el título de Máster en Ingeniería en Calidad. En este estudio, Gasser (2018), describe elementos que constituyen la satisfacción del cliente.

El objetivo principal del trabajo parece ser desarrollar un modelo de medición de la experiencia del cliente en una empresa de servicios financieros, específicamente a través de la implementación del Sistema de Promotores Netos (NPS). Este modelo busca conectar la gestión de variables perceptuales, como la satisfacción y la recomendación, con variables de negocio, como la rentabilidad de los clientes. El propósito final es mejorar la comprensión de la experiencia del cliente y cómo esta influye en su lealtad y fidelidad hacia la empresa.

En Argentina, esta metodología comenzó a introducirse en el año 2015, siendo la empresa en estudio una de las primeras del país en implementar el sistema y la única empresa emisora de tarjetas de crédito en hacerlo (al año 2018, se desconoce su implementación por parte de

competidores directos). El NPS no es una investigación de mercado, sino que se trata de una herramienta de gestión operativa que permite controlar la fidelidad, el compromiso y entusiasmo de los clientes, con el objetivo de que se conviertan en promotores de la empresa, por lo que, a partir de las respuestas de los clientes, se detectaron los principales motivos de insatisfacción: límites de cuenta asignados, cantidad de comercios adheridos, promociones, y disconformidad sobre la información en el resumen de cuenta.

2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

En el estudio titulado “Propuesta de mejora en el proceso de gestión de clientes de agencias de viaje: Caso Tierra Verde”, no se observa el tipo de instrumento aplicado, para realizar la recopilación de información.

En el segundo estudio denominado “Reingeniería de procesos para mejorar el servicio al cliente en un banco de las microfinanzas, Lima, 2018”, se utilizaron varios instrumentos de captura de datos para recopilar información sobre los procesos a mejorar con el objetivo de eficientizar las operaciones y proveer un servicio eficiente al cliente. A continuación, se enlistan los instrumentos utilizados:

- Encuesta realizada a clientes activos e inactivos, registrados en el sistema del banco de microfinanzas de la sucursal de Lima, durante los meses de enero a marzo 2018: Se realizó una encuesta para obtener el nivel de aceptación de los servicios a ciento setenta (170) clientes, la cual contenía veinte y dos (22) preguntas en una escala de Likert de cinco (5) niveles: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. El objetivo de este instrumento fue hacer un estudio o análisis del problema que estaba atravesando el servicio al cliente de la institución financiera, para sustentar la implementación de la reingeniería de procesos
- Entrevista realizada a tres colaboradores del banco, relacionadas al problema de estudio: se aplicó una ficha de entrevista orientada a los asesores de negocios, jefe de negocios y jefe de banca, con el objetivo de realizar un análisis del estado actual de las operaciones en la entidad financiera para sustentar la implementación de la reingeniería. La ficha de entrevista cuenta con siete (7) preguntas, mediante el cual el entrevistado brinda su punto de vista crítico sobre las preguntas relacionadas al estudio.

Es importante mencionar que los instrumentos fueron validados por tres expertos en el tema de estudio y a su vez pertenecientes al campo de la ingeniería industrial y de gestión empresarial.

En el tercer estudio denominado “ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DEL SISTEMA DE PROMOTORES NETOS”, no se observa el cuestionario aplicado, para realizar la recopilación de información, no obstante, también según el argumento se realizó una encuesta y una revisión teórica del objeto de estudio.

2.4 MARCO LEGAL

Consideraciones Legales en la Unión Europea y España

Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)

Protección de Datos Personales: Según el RGPD, cualquier información que pueda identificar a una persona, incluyendo datos de geolocalización, se considera un dato personal y debe ser tratado con las debidas garantías de protección y privacidad.

Directiva 2002/58/CE

Datos de Localización: Establece que los datos de localización, que pueden identificar a una persona, son datos personales y su tratamiento está sujeto a las normativas de privacidad.

Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)

Tratamiento de Datos Personales: La AEPD considera que la información sobre ubicación y localización es un dato personal y su obtención o uso indebido puede constituir una infracción grave.

Escenarios de Instalación de Localizadores GPS:

1. Instalación a Nivel Particular

Ilegalidad: Colocar un localizador GPS en el coche de otra persona (por ejemplo, un vecino, pareja o compañero de trabajo) es ilegal. Esta acción se considera espionaje y acoso, y solo puede ser realizada por las fuerzas de seguridad o investigadores privados bajo estrictas condiciones legales y con el objetivo de obtener pruebas relacionadas con delitos.

2. Instalación en Vehículos de Empresa

Finalidad Legítima: La instalación de localizadores GPS en vehículos de empresa es legal si se realiza con finalidades legítimas como proteger los vehículos de robos, asegurar el cumplimiento laboral de los empleados, o mejorar la eficiencia operativa.

Obligación de Informar: El empleador debe informar al trabajador sobre la instalación del GPS, aunque no es necesario su consentimiento si el vehículo es exclusivamente de uso laboral.

Uso Mixto del Vehículo: Si el vehículo es usado tanto para fines laborales como personales, la empresa debe desactivar la geolocalización fuera del horario laboral.

Vehículos Privados: Si el vehículo es propiedad del trabajador y se usa para tareas laborales, rigen las mismas reglas de informar, pero no es legal instalar GPS en vehículos totalmente privados para usos laborales sin consentimiento.

Obligación de Informar y Consecuencias del Incumplimiento

Deber de Informar: La ley exige que los usuarios de vehículos equipados con localizadores GPS sean informados explícitamente sobre el seguimiento de sus movimientos.

Infracción de Derechos: No informar al trabajador sobre la geolocalización constituye una vulneración del derecho a la intimidad, lo que puede resultar en la nulidad de las pruebas obtenidas y posibles sanciones para la empresa.

Principios Por Respetar en la Instalación de GPS

Proporcionalidad: La medida debe ser equilibrada, aportando más beneficios al interés general que perjuicios a la privacidad individual.

Idoneidad: El localizador debe ser adecuado para alcanzar la finalidad perseguida.

Necesidad: No debe haber otra medida menos lesiva para la intimidad que pueda cumplir el objetivo.

Ejemplos de Consecuencias Legales por Uso Ilegal de GPS

Orden de Alejamiento: En un caso, un hombre fue condenado a una multa y una orden de alejamiento por espiar a su expareja con un GPS.

Prisión: Otro individuo recibió una pena de prisión por usar un localizador GPS para acosar a su exmujer, violando una orden de alejamiento.

¿Es legal utilizar localizadores GPS para el seguimiento de menores o personas mayores?

El uso de localizadores GPS para el seguimiento de menores o personas mayores generalmente se justifica por razones de seguridad. En el caso de los menores, los padres o tutores legales suelen tener el derecho de usar estos dispositivos para garantizar su bienestar. Con las personas mayores, especialmente si tienen condiciones como demencia o Alzheimer, el uso de localizadores puede ser una herramienta vital para asegurar su seguridad. Sin embargo, es esencial garantizar que no se viole su dignidad ni derechos. En todos los casos, es fundamental estar al tanto de las leyes y regulaciones locales y actuar siempre con el mejor interés de la persona en cuestión. (Marcos, 2021)

La Constitución de la República de Honduras, en su artículo 76, establece que “se garantiza

la protección al honor, a la intimidad personal, familiar y a la propia imagen”. De misma manera, el artículo 100 manifiesta que “Toda persona tiene derecho a la inviolabilidad y al secreto de las comunicaciones, en especial de las postales, telegráficas y telefónicas, salvo resolución judicial En todo caso, se guardará siempre el secreto respecto de los asuntos estrictamente privados que no tengan relación con el asunto objeto de la acción de la autoridad”. El artículo 182, numeral 2, reconoce la Garantía Constitucional de Habeas Data la cual garantiza que “toda persona tiene el derecho de acceso a la información sobre si misma o sus bienes en forma expedita y no onerosa, ya esté contenida en bases de datos, registros públicos o privados y, en el caso de que fuere necesario, actualizarla, rectificarla y/o suprimirla.”

Actualmente en Colombia no se encuentra reglamentado los servicios de GPS para automóviles o transporte, si bien se tiene algunas condiciones relacionadas con la aceptación por ejemplo por parte de un trabajador que conduce un vehículo de carga, estos reglamentos se vuelven internos para cada empresa. En el caso de los vehículos particulares la instalación de los GPS se podría realizar en cualquier vehículo propio, ya que la instalación en un auto sin previa autorización del dueño es considerado espionaje. Las operaciones de Detektor tienen sus inicios en Colombia.

De igual forma en Honduras no existe una normativa para los servicios de sistemas de recuperación de vehículos, localización y prevención. Lo más cercano en la Republica de Honduras es el panorama de la seguridad privada. Entrando en la vigilancia preventiva el GPS.

Finalmente se ubica el rastreo y recuperación de contenedores vía aérea y terrestre, como una actividad de respuesta a la alta incidencia de robos en carretera por piratas del asfalto, considerándose como un delito organizado transnacional, el cual según reportes policiales a 2012, indicaban que al menos diez camiones centroamericanos eran atacados diariamente en el territorio hondureño, principalmente en la carretera que conduce a la costa norte del país.

A partir de lo anterior, un elemento a considerar es que tanto personas naturales, sociedades constituidas en forma mercantil nacionales y extranjeras, estas últimas con arreglo a las leyes respectivas del país de origen, podrán ejercer el comercio en Honduras, incluyendo la prestación de servicios de seguridad privada, siempre que se sometan a las regulaciones establecidas por la normativa jurídica nacional. Fuente: (Secretaría de Estado en el Despacho de Seguridad, 2010,

pág. Artículos 5 y 6).

Además se les establece el deber de asociarse con personas hondureñas dedicadas a la misma actividad, nombrarán un-a gerente-a y representante legal, bajo la nacionalidad de hondureño por nacimiento, con las cualificaciones necesarias en la materia, bajo la consideración de estos primeros elementos se debe proceder a la inscripción en el registro mercantil, con sedes a nivel nacional. (Secretaría de Estado en el Despacho de Seguridad, 2010, pág. Artículo 6) Posteriormente, y con la finalidad de obtener el otorgamiento del permiso y/o licencias respectivas para la prestación de los servicios de seguridad privada, según la modalidad requerida, se solicitará la autorización ante la Secretaria de Estado en el Despacho de Seguridad mediando para ello dictamen de la Unidad ahora Dirección de Control de los Servicios Privados de Seguridad y Otros Servicios DICSPS. (Secretaría de Estado en el Despacho de Seguridad, 2010, pág. Artículo 3) Quienes tomarán en consideración los dos tipos de requisitos establecidos unos de carácter general y otros específicos, para la actividad que se solicitan. (López, 2021)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Una vez que se ha desarrollado el marco teórico de la investigación, es fundamental definir la metodología que se utilizará para recopilar la información y obtener resultados que conlleve a la mejora de SAT y SAC en Detektor Honduras. En este capítulo se describe detalladamente el enfoque, el método y diseño de la investigación. Asimismo, se detallarán las técnicas, instrumentos y procedimientos relacionados con el estudio, así como las fuentes de información lo que permitirá tener una visión más completa y enriquecedora del tema.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

A continuación, se refleja la tabla que contiene la matriz metodológica de este estudio, la cual está en concordancia con las variables a desarrollar en la presente investigación:

Tabla 2. Matriz Metodológica

Título de la Investigación	Objetivos de la Investigación		Variables
	General	Específicos	
Optimización y mejora del servicio de asistencia técnica e instalaciones y servicio al cliente en Detektor, Honduras.	Elaborar una propuesta que permita optimizar y mejorar el servicio al cliente, los canales comerciales y los procesos claves en Detektor Honduras, con el fin de incrementar la eficiencia operativa y mejorar la experiencia del cliente.	Identificar las causas que inciden negativamente en la prestación del servicio de instalación de dispositivos en Detektor Honduras.	Procesos
		Analizar detalladamente los procesos actuales del área comercial, atención al cliente e instalaciones en Detektor Honduras.	Evaluación del personal
		Evaluar los resultados actuales de la operación de los colaboradores que pertenecen al área comercial, atención al cliente e instalaciones de Detektor Honduras.	Motivación laboral
		Elaborar una propuesta que permita mejorar el servicio al cliente, los canales comerciales y los procesos claves en Detektor Honduras	Calidad del servicio

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

Un esquema de variables es una representación organizada y estructurada de las variables que se investigarán en un estudio. Ayuda a identificar y definir las variables clave que serán objeto de análisis y permite comprender las relaciones entre ellas. Según Sampieri (2006), una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse.

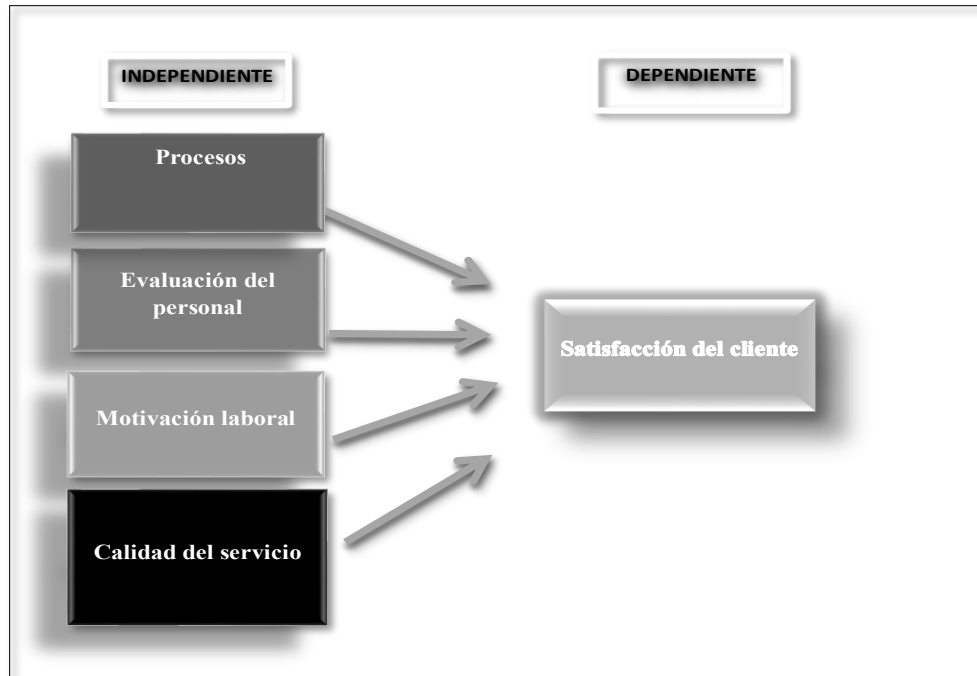
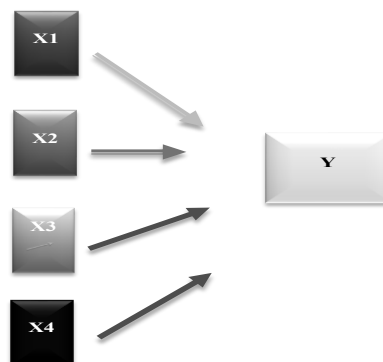


Figura 16. Esquema de variables de estudio

Fuente: Elaboración propia

Simbolizadas como:



3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En la operacionalización de las variables se definirá y se transformará una variable conceptual o abstracta, en una variable cuantificable, que puede ser observada o medida. “Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medir y observar” (Hernandez, Fernadez , & Baptista, 2010, pág. 93). A continuación, se visualiza la operacionalización de variables:

Tabla 3. Matriz de operacionalización de las variables de estudio

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Preguntas
Procesos	La norma ISO 9000:2005 define que un proceso es cualquier actividad que recibe entradas y las convierte en salidas. Por otra parte, el Modelo de la Fundación Europea para la Calidad (EFQM) añade la generación de valor para los clientes y otros grupos de interés.	Dentro de la operación de Detektor, se considera que un proceso es un conjunto de actividades que se realizan de manera secuencial por un colaborador o un equipo de colaboradores, cuyo objetivo es transformar entradas en salidas que serán para generar satisfacción al cliente	Mejora continua	<p>¿Detektor tiene manuales de procesos documentados?</p> <p>¿Los procesos tienen descrita la interrelación lógica y cronológica entre los departamentos?</p> <p>¿Qué iniciativas has implementado recientemente para mejorar sus habilidades y procesos de trabajo en su área?</p> <p>¿Cómo contribuye a identificar oportunidades de mejora en su área de trabajo?</p> <p>¿Qué sugerencias tiene para fomentar una cultura de mejora continua en Detektor?</p> <p>¿En su área de trabajo se realiza la evaluación de procesos orientado a la mejora continua?</p> <p>¿Los resultados obtenidos en su área de trabajo considera que están basados en la mejora continua?</p> <p>¿Considera usted que los procesos que desarrolla en su lugar de trabajo presentan oportunidad de mejora?</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Continuidad de matriz de operacionalización de las variables de estudio

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Preguntas
Procesos	La norma ISO 9000:2005 define que un proceso es cualquier actividad que recibe entradas y las convierte en salidas. Por otra parte, el Modelo de la Fundación Europea para la Calidad (EFQM) añade la generación de valor para los clientes y otros grupos de interés.	Dentro de la operación de Detektor, se considera que un proceso es un conjunto de actividades que se realizan de manera secuencial por un colaborador o un equipo de colaboradores, cuyo objetivo es transformar entradas en salidas que serán para generar satisfacción al cliente	Eficiencia	<p>¿Cómo evaluaría la eficiencia en el manejo de recursos (tiempo, dinero, materiales) en su área de trabajo?</p> <p>¿Qué medidas o prácticas sugiere implementar para mejorar la eficiencia en sus procesos de trabajo?</p> <p>¿Cuáles cree que son las razones que afectan la eficiencia en su área de trabajo y que propondría para mejorar?</p>
			Productividad	<p>¿Cómo mediría su nivel de productividad en relación con los objetivos y metas establecidos para su puesto de trabajo?</p> <p>¿Cuáles son algunas de las estrategias que emplea para mantenerse enfocado y cumplir con sus tareas diarias?</p> <p>¿Hay áreas específicas en las que siente que podría mejorar su productividad?</p> <p>¿Qué acciones propondría para abordarlas?</p>
			Colaboración	<p>¿Cómo describiría su nivel de colaboración con sus colegas en proyectos y tareas compartidas?</p> <p>¿Puede mencionar ejemplos concretos en los que haya colaborado efectivamente con otros miembros de su equipo?</p> <p>¿Como considera que es la colaboración entre los departamentos que se interrelacionan en el proceso productivo de Detektor?</p> <p>¿Qué acciones sugeriría para fomentar una mayor colaboración y trabajo en equipo en su organización?</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Continuidad de matriz de operacionalización de las variables de estudio

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Preguntas
Procesos			Automatización	<p>En una escala de 1 a 5, ¿en qué medida cree que los procesos de Detektor están automatizados para agilizar el cumplimiento de las metas planteadas? (1 siendo “completamente automatizados” y 5 siendo “no automatizados en lo absoluto”)</p> <p>¿Puedes identificar tareas repetitivas o rutinarias en su trabajo que podrían beneficiarse de la automatización?</p> <p>¿Qué herramientas o tecnologías de automatización utiliza actualmente en su trabajo?</p> <p>¿Qué áreas específicas de su trabajo cree que podrían mejorar mediante la implementación de sistemas o procesos automatizados?</p>
Evaluación del personal	<p>Es un proceso sistemático mediante el cual se analiza y se realiza un seguimiento permanente y recurrente del desempeño y las competencias de los empleados dentro de una organización. Este proceso puede incluir la revisión de habilidades, conocimientos, actitudes, comportamientos, logros y metas alcanzadas por cada empleado en relación con las expectativas y estándares establecidos por la empresa. (360, 2022)</p>	<p>La evaluación de personal en Detektor es un proceso estratégico y continuo que tiene como objetivo principal analizar y hacer un seguimiento detallado del desempeño y las competencias de los colaboradores de las áreas de servicio al cliente y SAT e instalaciones. Este proceso de evaluación no solo se enfoca en el cumplimiento de metas y objetivos específicos, sino también en la capacidad de adaptación y resolución de problemas en situaciones de alta presión y emergencia.</p>	<p>KPI'S para el área del servicio al cliente, servicio de asistencia técnica e instalaciones y del área comercial</p>	<p>¿Su área de trabajo cuenta con indicadores de desempeño para medir el cumplimiento de los objetivos estratégicos de Detektor?</p> <p>¿Qué desafíos u obstáculos ha encontrado para la formulación de indicadores de evaluación para el cumplimiento de objetivos estratégicos?</p> <p>¿Considera usted que las metas de su área de trabajo y la forma de evaluación son comunicadas de manera oportuna?</p> <p>¿Considera usted que el personal de su área posee las habilidades y competencias necesarias para contribuir al logro de las metas y objetivos estratégicos?</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Continuidad de matriz de operacionalización de las variables de estudio

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Preguntas
Evaluación del personal	Es un proceso sistemático mediante el cual se analiza y se realiza un seguimiento permanente y recurrente del desempeño y las competencias de los empleados dentro de una organización. Este proceso puede incluir la revisión de habilidades, conocimientos, actitudes, comportamientos, logros y metas alcanzadas por cada empleado en relación con las expectativas y estándares establecidos por la empresa. (360, 2022)	La evaluación de personal en Detektor es un proceso estratégico y continuo que tiene como objetivo principal analizar y hacer un seguimiento detallado del desempeño y las competencias de los colaboradores de las áreas de servicio al cliente y SAT e instalaciones. Este proceso de evaluación no solo se enfoca en el cumplimiento de metas y objetivos específicos, sino también en la capacidad de adaptación y resolución de problemas en situaciones de alta presión y emergencia.	KPI'S para el área del servicio al cliente, servicio de asistencia técnica e instalaciones y del área comercial	<p>¿Las metas establecidas en su área de trabajo son realistas, alcanzables y adecuadas?</p> <p>¿Considera usted que los indicadores establecidos para medir el desempeño de su departamento son los correctos?</p> <p>¿Se realizan reuniones periódicas con su jefe inmediato con el fin de evaluar el cumplimiento de los objetivos y metas?</p> <p>¿Los objetivos estratégicos de su área de trabajo están en la misma sintonía con los de Detektor?, explique</p> <p>Servicio al Cliente:</p> <p>¿En qué medida cree que se ha cumplido con el tiempo de respuesta promedio para resolver consultas o problemas de los clientes?</p> <p>¿Cuál es su opinión sobre la calidad de las interacciones con los clientes en términos de satisfacción?</p> <p>Si no se alcanzaron los KPI's de satisfacción del cliente, ¿cuáles cree que fueron los principales obstáculos?</p> <p>Servicio de Asistencia Técnica e Instalaciones:</p> <p>¿Cómo calificaría la eficiencia en la resolución de problemas técnicos o instalaciones programadas dentro del tiempo estipulado?</p> <p>¿Se logró mantener el tiempo de inactividad de los equipos dentro de los límites establecidos?</p> <p>¿Cuáles fueron los principales desafíos que enfrentaron al intentar cumplir con los KPI's de asistencia técnica e instalaciones?</p> <p>Área Comercial:</p> <p>¿En qué medida se alcanzaron los objetivos de ventas y cuotas asignadas para el período específico?</p> <p>¿Cómo describirías la efectividad de las estrategias de marketing y ventas en Detektor para generar leads y cerrar negocios?</p> <p>Si no se cumplieron los KPI's de ventas, ¿qué factores cree que contribuyeron más a este resultado?</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Continuidad de matriz de operacionalización de las variables de estudio

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Preguntas
Motivación laboral	La motivación dentro del contexto laboral puede ser entendida como la voluntad de ejercer altos niveles de esfuerzo hacia metas organizacionales, condicionadas por la satisfacción de alguna necesidad individual, entendiendo por necesidad un estado interno del sujeto que hace que ciertos resultados parezcan atractivos. (Robbins Stephen P., 2009)	La motivación laboral en Detektor se refiere al conjunto de fuerzas internas y externas que impulsan a sus colaboradores a desempeñarse con pasión, compromiso y excelencia en el cumplimiento de la misión: ofrecer tecnología de radiofrecuencia especializada en la recuperación de vehículos robados, alcanzando altos índices de recuperación incluso en áreas donde el GPS pierde señal.	Reconocimiento y recompensas	¿Se siente valorado(a) por su trabajo realizado en la empresa? ¿Con qué frecuencia recibe reconocimiento por sus logros y contribuciones? ¿Considera justas las recompensas y reconocimientos que recibe por su desempeño laboral? Explique
			Ambiente de trabajo	¿Cómo describiría el ambiente de trabajo en Detektor? Por favor, califique su nivel de comodidad y motivación en su entorno laboral utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 representa 'Muy incómodo(a) y desmotivado(a)' y 5 representa 'Muy cómodo(a) y motivado(a)'. Elija el número que mejor refleje su experiencia. ¿Qué aspectos del ambiente de trabajo cree que podrían mejorarse para aumentar la motivación y el bienestar de los colaboradores?
			Comunicación	En una escala de evaluación, ¿cómo calificaría la claridad y efectividad de la comunicación en Detektor? Al responder esta pregunta, por favor, indique qué tan escuchado y valorado se siente en sus interacciones con sus superiores y compañeros de trabajo: ¿Recibe suficiente retroalimentación sobre su desempeño y oportunidades de mejora?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Continuidad de matriz de operacionalización de las variables de estudio

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Preguntas
Motivación laboral	La motivación dentro del contexto laboral puede ser entendida como la voluntad de ejercer altos niveles de esfuerzo hacia metas organizacionales, condicionadas por la satisfacción de alguna	La motivación laboral en Detektor se refiere al conjunto de fuerzas internas y externas que impulsan a sus colaboradores a desempeñarse con pasión, compromiso y	Desarrollo profesional	¿Siente que tiene oportunidades de desarrollo y crecimiento profesional en Detektor? ¿Recibe capacitación y recursos para mejorar sus habilidades y competencias? ¿Qué tipo de capacitaciones o programas de desarrollo profesional cree que serían más beneficiosos para mejorar sus habilidades y contribuir al éxito de la empresa? ¿Con qué frecuencia le gustaría participar en capacitaciones o actividades

Variabes	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Preguntas
	necesidad individual, entendiendo por necesidad un estado interno del sujeto que hace que ciertos resultados parezcan atractivos. (Robbins Stephen P., 2009)	excelencia en el cumplimiento de la misión: ofrecer tecnología de radiofrecuencia especializada en la recuperación de vehículos robados, alcanzando altos índices de recuperación incluso en áreas donde el GPS pierde señal.		de desarrollo profesional? ¿Qué tan de acuerdo está en que las capacitaciones proporcionadas hasta ahora han cumplido con sus expectativas y necesidades de desarrollo profesional? ¿Hay alguna habilidad o área de conocimiento específica en la que sienta que necesita más apoyo o formación? ¿Qué recursos o herramientas adicionales le gustaría tener a su disposición para mejorar su desarrollo profesional dentro de la empresa? ¿Cómo cree que se podría mejorar el diseño y la implementación de las capacitaciones para que sean más efectivas y relevantes para su crecimiento profesional? ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional sobre cómo se podría mejorar el enfoque en el desarrollo profesional de los colaboradores dentro de Detektor? Por favor, piense en las oportunidades de avance y promoción dentro de la empresa y seleccione el nivel de satisfacción que mejor refleje su opinión:

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Continuidad de matriz de operacionalización de las variables de estudio

Variabes	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Preguntas
Motivación laboral	La motivación dentro del contexto laboral puede ser entendida como la voluntad de ejercer altos niveles de esfuerzo hacia metas organizacionales, condicionadas por la satisfacción de alguna necesidad individual, entendiendo por necesidad un estado interno del sujeto que hace que ciertos resultados parezcan atractivos. (Robbins Stephen P., 2009)	La motivación laboral en Detektor se refiere al conjunto de fuerzas internas y externas que impulsan a sus colaboradores a desempeñarse con pasión, compromiso y excelencia en el cumplimiento de la misión: ofrecer tecnología de radiofrecuencia especializada en la recuperación de vehículos robados, alcanzando altos índices de recuperación incluso en áreas donde el GPS pierde señal.	Diseño del puesto de trabajo	¿Está satisfecho (a) con la variedad y desafío de las tareas asignadas en su puesto de trabajo? ¿Considera que sus responsabilidades y tareas están claramente definidas y alineadas con sus habilidades y competencias? Por favor, seleccione la opción que mejor refleje su percepción: ¿Qué aspectos del diseño de su puesto de trabajo podrían cambiarse para aumentar su motivación y satisfacción laboral? ¿Con qué frecuencia extiendes tu jornada laboral?

Variabes	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Preguntas
Calidad del servicio	La calidad del servicio es una medida de cómo una organización entiende las necesidades de sus usuarios y satisface sus expectativas. Entender cómo mejorar la calidad del servicio de tu producto es el paso clave para el crecimiento de cualquier organización. (Arellano-Díaz, 2017)	En Detektor, comprenden que la calidad de servicio va más allá de simplemente ofrecer productos y soluciones tecnológicas. Es una medida de la capacidad para entender las necesidades específicas de sus clientes en el ámbito de la seguridad vehicular y para superar las expectativas en cada interacción.	Personalización	¿Siente que los servicios ofrecidos por Detektor están adaptados a sus necesidades específicas? Por favor, evalúe la asesoría brindada por el Asesor Comercial y la velocidad de respuesta a sus consultas, elija la respuesta que mejor describa la situación planteada: Por favor, califique la atención que recibe del equipo de servicio al cliente en términos de atención personalizada y soluciones a medida, utilizando la siguiente escala:

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Continuidad de matriz de operacionalización de las variables de estudio

Variabes	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Preguntas
Calidad del servicio	La calidad del servicio es una medida de cómo una organización entiende las necesidades de sus usuarios y satisface sus expectativas. Entender cómo mejorar la calidad del servicio de tu producto es el paso clave para el crecimiento de cualquier organización. (Arellano-Díaz, 2017)	En Detektor, comprenden que la calidad de servicio va más allá de simplemente ofrecer productos y soluciones tecnológicas. Es una medida de la capacidad para entender las necesidades específicas de sus clientes en el ámbito de la seguridad vehicular y para superar las expectativas en cada	Personalización	¿En qué medida considera que los servicios proporcionados se ajustan a sus preferencias y requisitos individuales? ¿El personal de Detektor lo asesora oportunamente sobre sus productos y servicios? ¿Considera que todo el personal de Detektor le brinda un buen trato?
			Accesibilidad	¿Encuentra fácilmente información que necesita sobre los servicios y productos que ofrece Detektor? ¿Cómo evaluaría la facilidad de acceso y uso de los canales de comunicación y atención al cliente (teléfono, correo electrónico, chat en línea, etc.)? ¿Considera que Detektor es accesible y receptiva a sus necesidades y consultas? ¿Detektor utiliza procedimientos cortos para la prestación de sus servicios?
			Tiempo de respuesta	¿Cuánto tiempo suele transcurrir desde que realiza una consulta o solicitud hasta que recibe una respuesta por parte del equipo de servicio al cliente de Detektor? ¿Está satisfecho(a) con el tiempo de respuesta que recibe en relación con

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Preguntas
		interacción.		<p>sus consultas y requerimientos? ¿Qué tan importante considera el tiempo de respuesta en la evaluación de la calidad del servicio que ofrece Detektor? ¿Detektor cumple con los tiempos ofrecidos al contratar sus servicios?</p>
			Fiabilidad del servicio	<p>¿Con qué frecuencia experimenta interrupciones o fallos en la prestación de servicios de Detektor? ¿Cómo evaluaría la consistencia y confiabilidad de los servicios de Detektor en general? ¿Considera que los servicios de Detektor cumplen consistentemente con sus expectativas y necesidades?</p>
			Resolución de problemas	<p>¿Cómo calificaría la eficacia del equipo de Detektor en la resolución de problemas y la gestión de reclamos o incidencias? ¿Se siente satisfecho(a) con la rapidez y efectividad con la que se abordan sus problemas o preocupaciones? ¿Considera que las soluciones a sus problemas son satisfactorias y adecuadas?</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Continuidad de matriz de operacionalización de las variables de estudio

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Preguntas
			Comunicación efectiva	<p>¿Detektor informa el avance del proceso de instalación y/o requerimientos realizados por usted? ¿Percibe coordinación de atención al cliente en el proceso de instalación del dispositivo? ¿Cómo calificaría la claridad y efectividad de la comunicación proporcionada por el equipo de servicio al cliente de Detektor? ¿Recibe información clara y completa sobre los productos y servicios, políticas y procedimientos de Detektor? ¿Se siente escuchado(a) y comprendido(a) durante sus interacciones con el equipo de servicio al cliente de Detektor? ¿Todo personal de Detektor se informa rápidamente sobre las quejas y reclamos realizados?</p>
			Seguimiento y retroalimentación	<p>¿Recibe seguimiento después de haber recibido un servicio para verificar si está satisfecho(a) con la solución proporcionada? ¿Qué tan importante considera que sea el seguimiento</p>

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Preguntas
				<p>posterior a la prestación del servicio en la evaluación de la calidad de este? ¿Ha tenido la oportunidad de proporcionar retroalimentación sobre los servicios de Detektor, ¿De haberlo hecho, han acatado su sugerencia?</p>
			Valor percibido	<p>¿Cómo evaluaría la relación entre la calidad de los servicios que provee Detektor y su costo? Por favor, elija la respuesta que mejor refleje su nivel de acuerdo con el siguiente enunciado: Recibo un valor justo y equitativo por los servicios adquiridos en Detektor en comparación con otros proveedores del mercado.</p> <p>¿Qué aspectos de los servicios contribuyen más al valor percibido que recibe como cliente?</p>

Fuente: Elaboración propia

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

(Sampieri, 2008) Según explica Sampieri y Mendoza se considera que los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recaba y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (pág. 546).

El enfoque de investigación utilizado en este estudio es mixto, ya que se hará uso del enfoque cuantitativo, como el enfoque cualitativo.

3.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación mostrará un alcance descriptivo, porque pretende obtener información precisa a través de la observación de los procesos llevados a cabo por los colaboradores de SAT y SAC en Detektor Honduras, y la recopilación de información por medio de encuestas y entrevistas. Buscando especificar las propiedades y características de los procesos y personas que conforman las áreas del proceso productivo de Detektor Honduras.

3.2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la presente investigación es no experimental, transversal, debido a que se realizó sin la manipulación deliberada de las variables, observando el fenómeno en su ambiente natural para después analizarlo y la recolección de datos se llevó a cabo en una fecha específica para describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

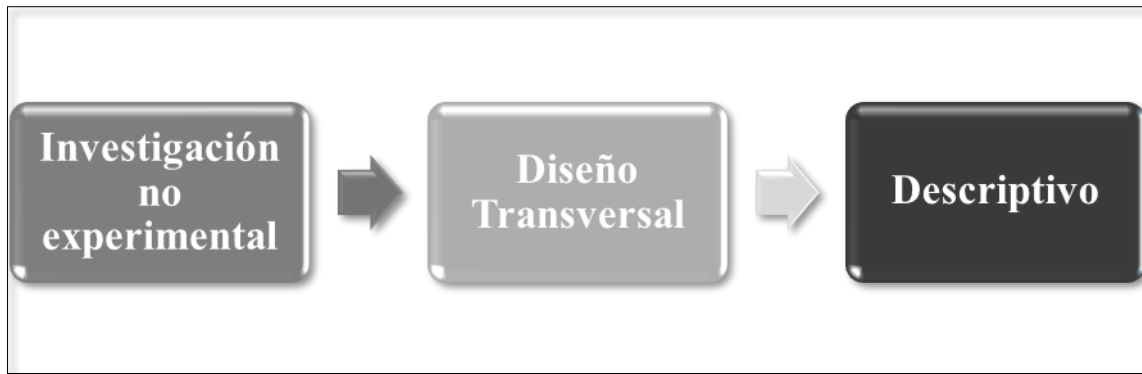


Figura 17. Diseño de investigación

Fuente: Elaboración propia

3.3 POBLACIÓN

Para la presente investigación se ha definido una población de clientes internos, para la aplicación de las técnicas de medición como es la encuesta. En el caso de los clientes internos, son los funcionarios y empleados que laboran en las áreas de atención al cliente, servicio de asistencia técnica e instalaciones y el área comercial, los cuales se encuentran descritos en la siguiente tabla:

Tabla 12. Población Interna

No.	Área	Distribución Poblacional
1	Área comercial	15
2	Área de atención al cliente	13
3	Área de asistencia técnica e instalaciones	24
Total, población objetivo		52

Fuente: Elaboración propia

Por lo que en este estudio de investigación se trabajó con una población finita, ya que se conoce el tamaño total de la población.

3.4 MUESTRA

Debe ser representativa de la población y para lograr esto, se debe tener bien definido los criterios de inclusión y exclusión, así como también realizar una buena técnica de muestreo.

Según Hernández Sampieri (2014) es el subgrupo del universo o población del cual

se seleccionan los datos y el cual debe ser representativo de este. (Hernandez, Fernandez , & Baptista)

3.4.1 TÉCNICAS DE MUESTREO

Una muestra puede ser obtenida haciendo uso de dos técnicas: probabilística y no probabilística. De acuerdo con el desarrollo de la investigación y según el apartado anterior para la población interna, se empleó un muestreo probabilístico, también conocido como muestreo aleatorio por medio de la encuesta y entrevista, aplicada a las personas seleccionadas que laboran en las unidades vinculadas al problema de estudio.

Por otra parte, se realizó un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, aplicando la fórmula que se centra en una población finita para el cálculo de la muestra, debido a que se conoce la población de colaboradores de Detektor. A continuación, se presenta la fórmula utilizada:

Ecuación 1. Fórmula general para población finita

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la Población

z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de que ocurra el evento

q= Probabilidad de que no ocurra el evento

e= Error de la muestra permisible

Ecuación 2. Cálculo de la muestra para población finita

$$n = \frac{52 (1.645^2) (0.50)(1 - 0.50)}{(0.08^2) (52 - 1) + (1.645^2) (0.50)(1 - 0.50)}$$

n = 35 personas

Cálculo:

N= 52

z= 1.645

$p= 0.50$

$q= 1-0.50$

$e= 0.08$

Es importante mencionar que el resultado del cálculo de la muestra es de 35 colaboradores de las áreas involucradas, a los cuales se les aplicó el instrumento de encuestas.

3.5 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

“Todo instrumento debe ser validado, objetivo y confiable” (Hernandez, Fernandez , & Baptista, 2010, pág. 198).

A continuación, se detallan las diferentes instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados en la Optimización y mejora del servicio de asistencia técnica e instalaciones y servicio al cliente en Detektor Honduras.

3.5.1 INSTRUMENTOS

Recurso de medición que utiliza el investigador para registrar y recopilar información sobre las variables objeto de estudio. Para efectos de recolectar información para la investigación se utilizaron los siguientes instrumentos: Observación participante; metodología de investigación cualitativa en donde se observó y se participó en las actividades de los colaboradores, el siguiente instrumento utilizado fue el cuestionario, dividido y aplicado en dos técnicas diferentes como se explica en el siguiente apartado. Esto en base a las variables que se desean estudiar y medir.

3.5.2 TÉCNICAS

La técnica es un procedimiento de información, la aplicación de una técnica conduce a la obtención de información, la cual debe ser resguardada en medios. Para fines de este proyecto de investigación, la técnica a utilizar será la técnica de autoadministrado, ya que las encuestas, serán contestadas por cada uno de los participantes clave (Población interna de Detektor) en dicha investigación; las entrevistas serán realizadas solamente a la Gerencia del área comercial, Jefatura del área de servicio al cliente y el área de

asistencia técnica e instalaciones.

Es importante mencionar que las encuestas se realizaron con la herramienta tecnológica Google forms, y las entrevistas se redactaron en el programa Microsoft Word 365. Las preguntas presentan estilos de escala Likert, abiertas y cerradas para las encuestas y las entrevistas constan de 8 a 9 preguntas abiertas.

3.5.3 PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Con el objetivo de aplicar la encuesta denominada “Evaluación de procesos”, se les hizo llegar vía correo electrónico, un cuestionario elaborado en Google Forms a los 35 colaboradores de las áreas vinculadas al objeto de estudio, en el que se les garantizó la completa confidencialidad y se les pidió contestar las preguntas definidas para evaluar los 11 ejes dimensionales.

Por otra parte, después de calcular la muestra de colaboradores con base a la cantidad de colaboradores que laboran en las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula, se procedió a seleccionar la muestra utilizando la formulas en Excel de aleatorio y jerarquía. Luego, se elaboró el formato de encuesta a través Google Forms, la cual se envió por medio de correo electrónico o WhatsApp, explicando el motivo de la encuesta, adjuntando el enlace de esta y la fecha de cierre, la cual contó con un tiempo de tres días contados a partir del día de envío, para posteriormente descargar, recopilar y analizar los datos.

Finalmente, se aplicó el cuestionario de entrevista a los 2 Gerentes de las áreas involucradas. Se abordó a cada uno de forma personal o por videoconferencia y se les explicó el objetivo de la entrevista, seguidamente se solicitó su autorización para grabar la conversación. Luego, se redactó y analizó las respuestas por parte de los informantes.

3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para poder construir la estructura básica de la investigación es necesario, que en primer lugar el investigador decida de donde va a obtener la información para resolver el problema a investigar previamente definido, esto es, que el investigador decida que fuentes utilizará para la investigación.

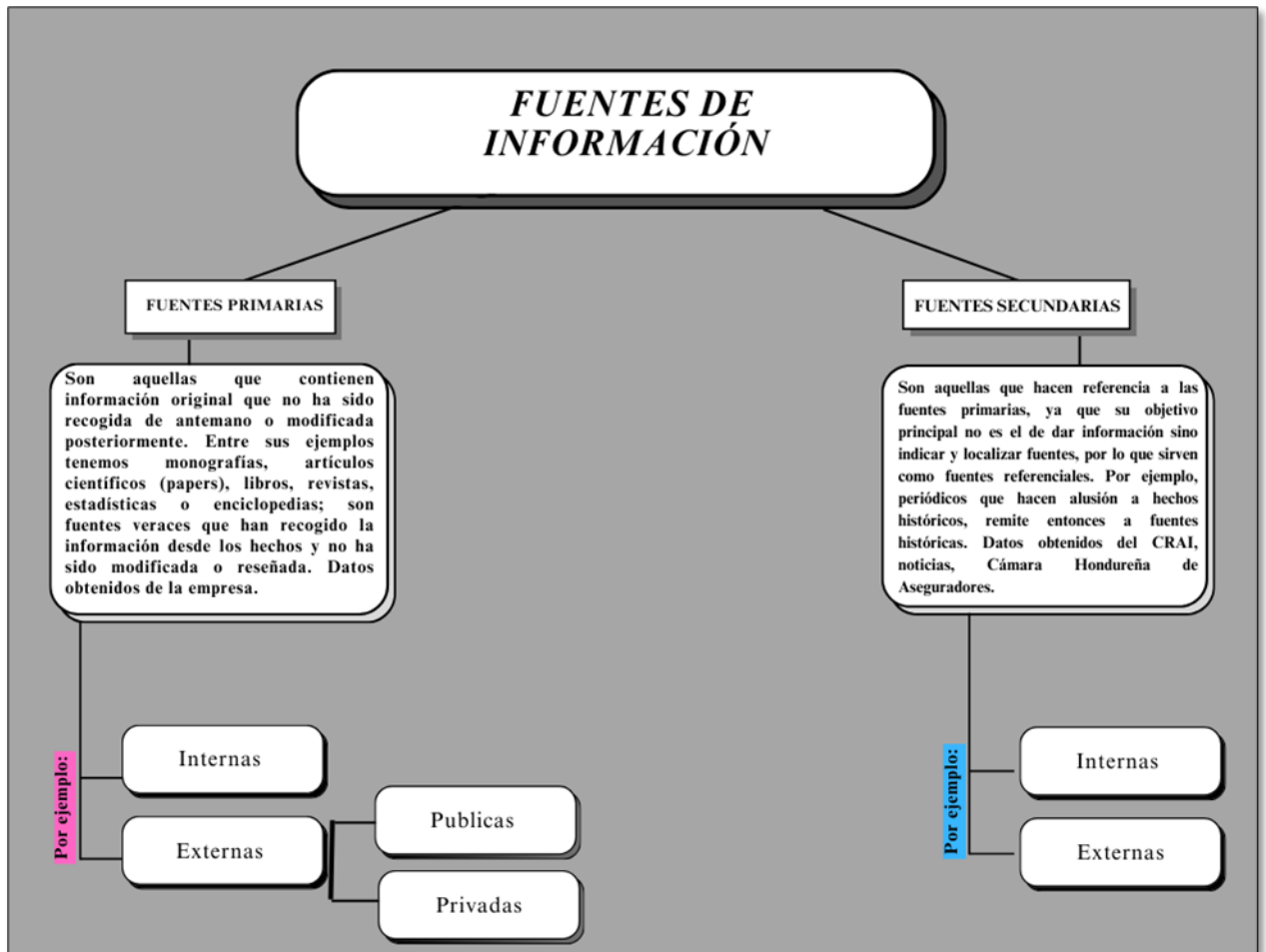


Figura 18. Fuentes de Información

Fuente: Elaboración propia

La distinción entre fuentes internas y externas ya sea dentro de las fuentes primarias o de las secundarias, se establece en base al origen de la información:

- Las fuentes de información internas: son aquellas que permiten obtener información que está disponible dentro de la propia empresa.
- Las fuentes de información externas: son aquellas que permiten obtener información que se encuentra fuera de la empresa.
- Las fuentes de información públicas: son aquellas que permiten obtener información que ha sido recopilada para ser publicada por lo que, para quien la utiliza, su costo es muy reducido o nulo.
- Las fuentes de información privadas: son aquellos que permiten obtener

información que ha sido recopilada para comercializar con ella, por lo que supone un costo para el investigador (Euroinnova, 2023).

3.6.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias utilizadas para este estudio son los datos provenientes que se han recabado, a través de la aplicación de encuestas de la evaluación de procesos y por medio de las entrevistas aplicadas a los clientes internos.

3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias utilizadas en esta investigación son datos obtenidos de tesis, libros, artículos científicos, noticias, sitios web, las cuales fueron encontradas a través de bases de datos de acceso libre, como Google Scholar, Scielo, repositorios institucionales de universidades latinoamericanas, así como sitios web gubernamentales con información determinada, actual y oportuna para el objeto de estudio.

3.7 LIMITANTES

Es importante destacar las limitaciones que enfrentamos durante el desarrollo de esta investigación. Una de las principales limitantes fue la falta de acceso a la base de datos de clientes de Detektor, lo que nos impidió medir directamente la muestra que generamos. Sin embargo, para superar esta dificultad, utilizamos un formato de Net Promoter Score (NPS) proporcionado por la empresa, el cual consta de dos preguntas y nos permitió recopilar datos relevantes para nuestro análisis.

Otro aspecto dentro de las limitantes que se encontraron en la investigación es el poco acceso a la información de proyectos de reingeniería de procesos y satisfacción al cliente en el sector orientado a la seguridad, rastreo y localización de vehículos a nivel internacional como a nivel nacional.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En el presente capítulo fundamental, se presentan los resultados de la investigación y se profundiza en un análisis exhaustivo de los datos recopilados. El objetivo principal es abordar las preguntas de investigación de los capítulos anteriores y en última instancia, brindar información valiosa y comprensión del tema.

A través de este proceso de análisis, se busca proporcionar una visión clara y fundamentada a las respuestas de investigación, así como cualquier objetivo planteado. Los resultados planteados en este capítulo servirán como base para las conclusiones y las recomendaciones que se harán en el siguiente capítulo.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo, a través de la aplicación de diferentes instrumentos y técnicas.

Por un lado, la técnica cuantitativa de encuesta, para lo cual se aplicó a 35 colaboradores exclusivamente a las áreas de servicio al cliente, área comercial y área de asistencia técnica e instalaciones y una entrevista aplicada a 2 Gerentes de área, para conocer la percepción de los colaboradores y la gerencia, sobre los desafíos que tiene Detektor en cuanto a la eficiencia operativa y la satisfacción del usuario final.

Finalmente se trabajó para el análisis de los clientes externos, con una encuesta “Net Promoter Score” elaborada por Detektor, debido a las limitantes comentadas en el Capítulo anterior.



Figura 19. Diagrama Ishikawa Detektor

Fuente: Elaboración propia

4.2.1 RESULTADOS ENCUESTA COLABORADORES

A continuación, se muestran los resultados y análisis obtenidos de las respuestas brindadas por los colaboradores de Detektor Honduras. Las encuestas fueron aplicadas en Tegucigalpa y San Pedro Sula.

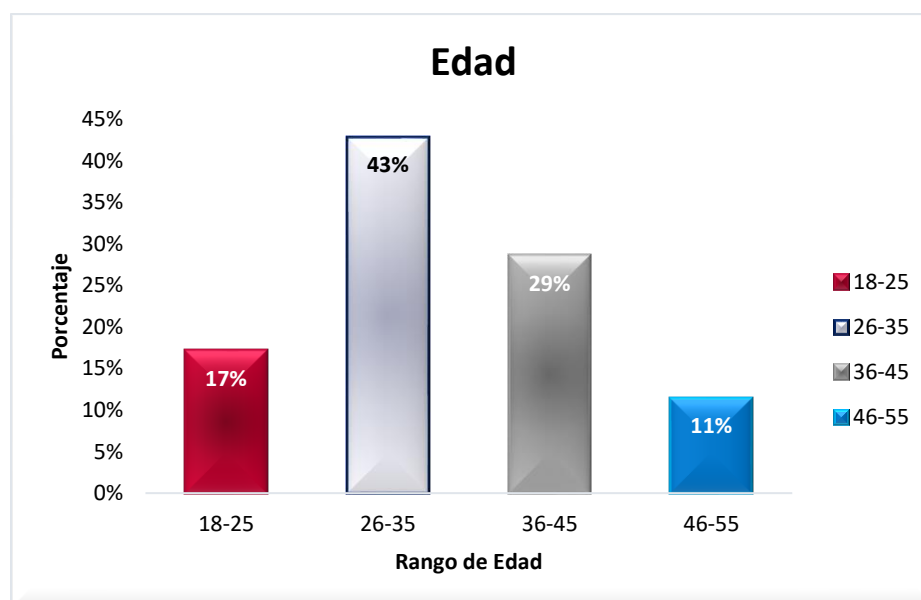


Gráfico 1. Rango de edades colaboradores de Detektor

Fuente: Elaboración propia, 2024

Según los datos obtenidos el rango de edad de los colaboradores encuestados se encuentra entre 18 a 55 años, de los cuales el 43% se concentra en las edades de 26 a 35 años.

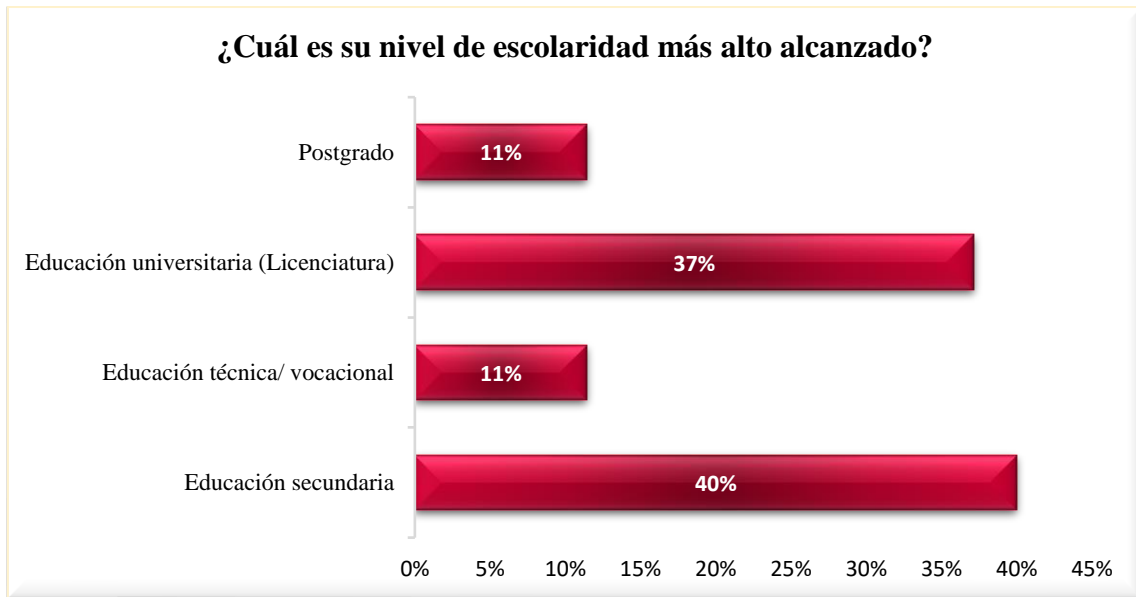


Gráfico 2. Escolaridad de colaboradores

Fuente: Elaboración propia, 2024

El nivel de escolaridad más alto del personal encuestado se concentra en educación secundaria con un 40% y educación universitaria con un 37%.

La importancia de la educación en una empresa como Detektor radica, en que es esencial que su personal posea las habilidades y conocimientos adecuados para ofrecer un servicio de calidad y mantener la satisfacción del cliente. Los clientes externos confían en Detektor para garantizar la seguridad y eficiencia de sus activos, por lo que contar con un personal educado y bien capacitado es fundamental para cumplir con las expectativas y superar los desafíos relacionados con la satisfacción del cliente.

Al profundizar en los resultados de la encuesta, Detektor puede identificar áreas de oportunidad para mejorar la capacitación y el desarrollo profesional de su personal. Esto podría incluir programas de formación en servicio al cliente, habilidades de comunicación, gestión de conflictos y liderazgo, entre otros.

Al invertir en el desarrollo educativo de su personal Detektor, puede fortalecer su posición como líder en la industria y mejorar su capacidad para enfrentar los desafíos actuales y futuros.

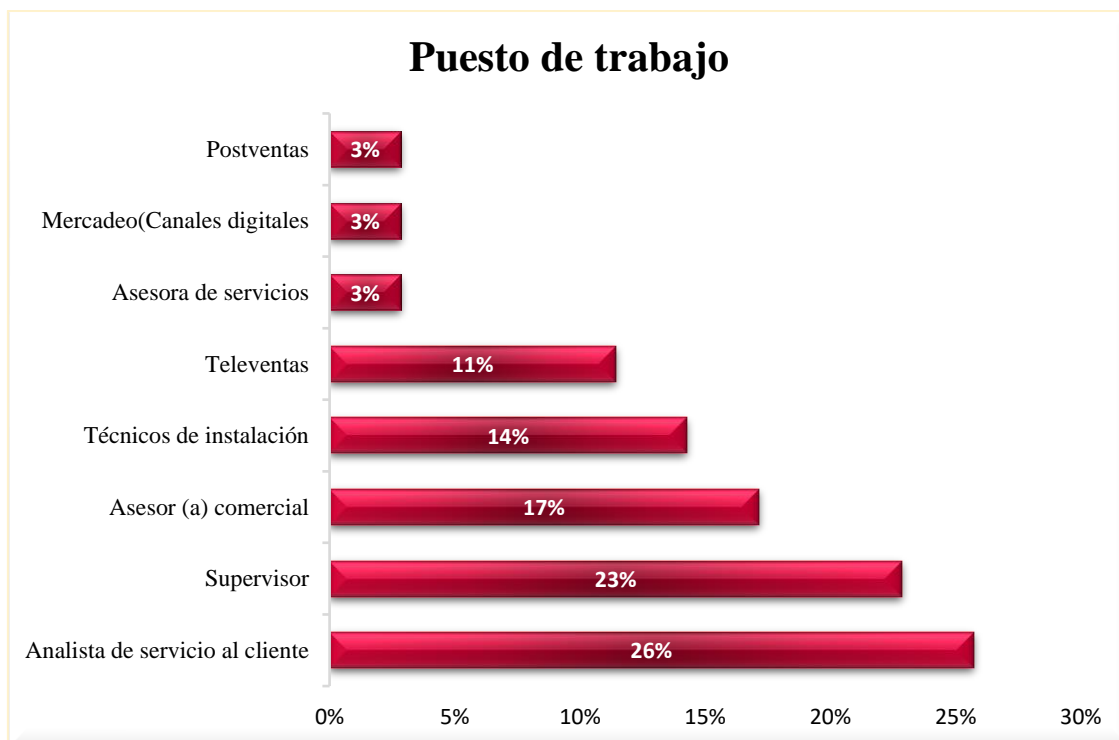


Gráfico 3. Análisis de la Distribución de Puestos de Trabajo en Detektor

Fuente: Elaboración propia, 2024

El gráfico anterior destaca que el 14% de los encuestados forman parte de los técnicos de instalación en Detektor; área fundamental de los procesos de servicio al cliente, ya que son los encargados de instalar los dispositivos en los vehículos del usuario final. Esto indica que puede haber una necesidad de contratación de personal para mejorar los tiempos de respuesta y cumplir con las expectativas del cliente.

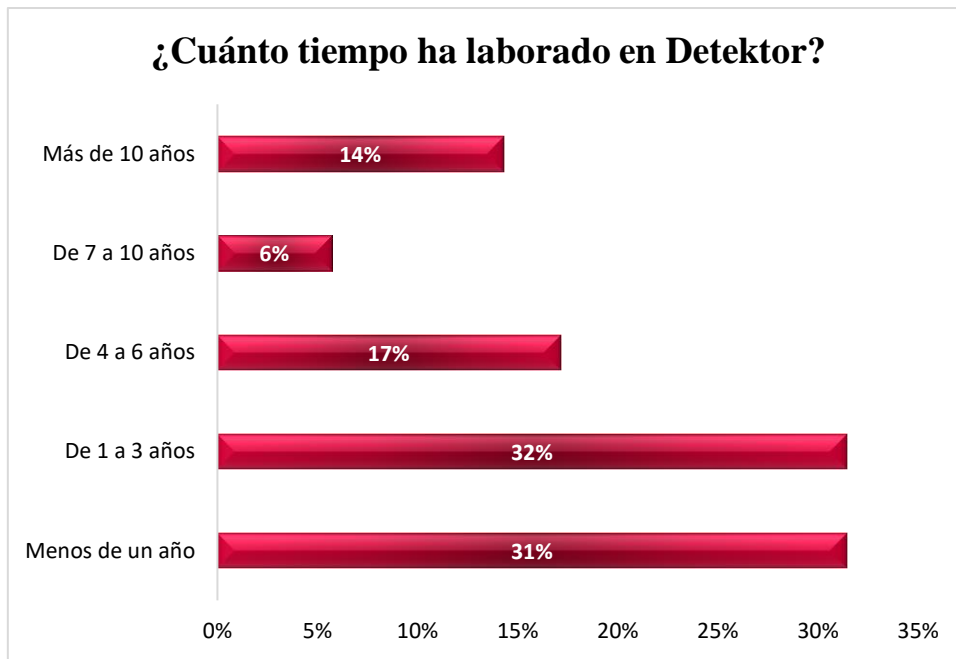


Gráfico 4. Antigüedad de los colaboradores en Detektor

Fuente: Elaboración propia, 2024

El gráfico anterior segmenta la antigüedad de laborar en Detektor y los resultados obtenidos a través de la encuesta demuestran que, la fuerza laboral es joven, ya que, el 63% del personal encuestado se encuentra dentro una antigüedad de 0 a 3 años. Lo anterior, puede ser un indicativo de que hay nuevas contrataciones por un crecimiento creciente o una alta rotación de personal, es posible, que estos colaboradores se encuentren en un periodo de adaptación a la cultura organizacional y procesos de la empresa. Con respecto al 37% restante, se puede afirmar que tienen un nivel más experimentado en los procesos que se ejecutan en la organización, por lo que, Detektor puede aprovechar la diversidad entre la experiencia y los nuevos colaboradores para aportar nuevas ideas y de esta forma realizar mejoras dentro de sus operaciones.

Al tener una fuerza laboral relativamente nueva, se debe de definir las necesidades de capacitación para crear un plan de capacitaciones, enfocadas a crear valor dentro del proceso productivo, y de esta manera satisfacer las expectativas de los clientes externos.

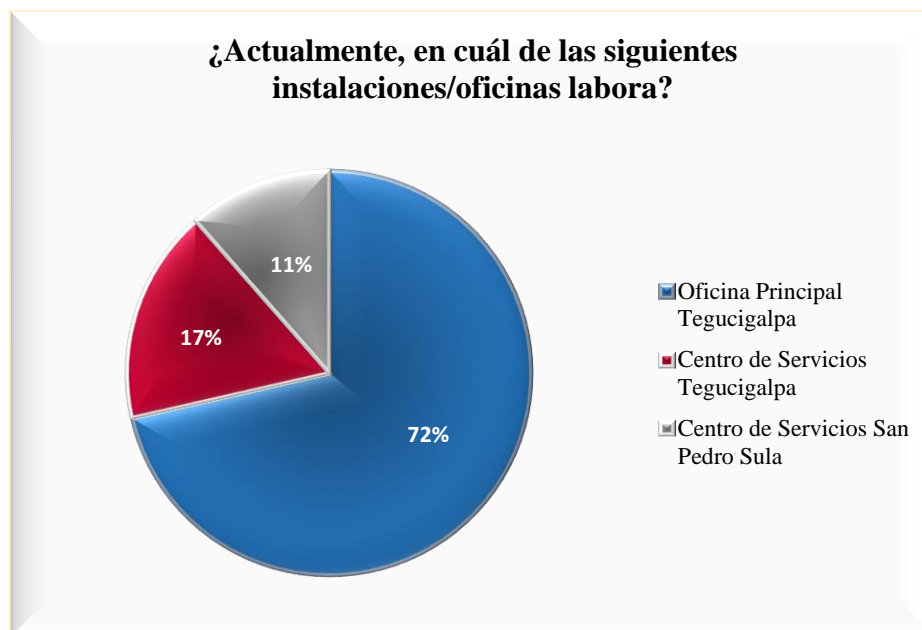


Gráfico 5. Ubicación de oficina

Fuente: Elaboración propia, 2024

Según los datos presentados en el gráfico anterior, el 72% de los colaboradores se encuentran laborando en la oficina principal. La alta concentración del personal se encuentra en Tegucigalpa, donde se encuentran las áreas claves de la institución como ser: el equipo de ventas, servicio al cliente, soporte al cliente u otras operaciones como back office. Este grupo de colaboradores desempeña un papel crucial dentro de las operaciones en Detektor.

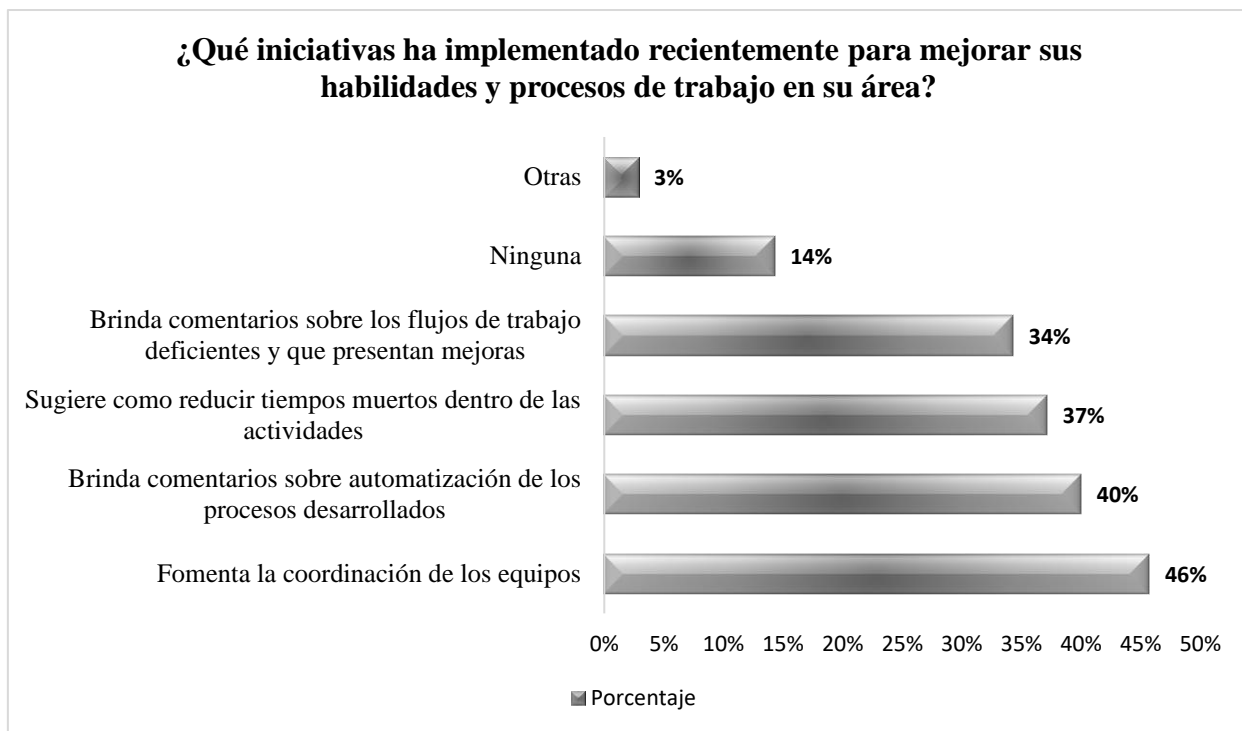


Gráfico 6. Iniciativas de Mejora Implementadas

Fuente: Elaboración propia, 2024

La representación gráfica anterior refleja que el 46% de los colaboradores encuestados destacan el trabajo en equipo, a través de iniciativas que fomentan la coordinación entre los mismos. Por otra parte, son anuentes a que las rutinas de trabajo se realicen de manera automática, ya que, el 40% brinda comentarios sobre procesos que necesitan de automatización para mejorar la eficiencia y productividad en las áreas de servicio. Además, se destaca que las iniciativas más comunes incluyen brindar comentarios sobre flujos de trabajo deficientes, con el objetivo de implementar mejoras y sugerir formas de reducir los tiempos muertos dentro de las actividades; esto sugiere, un enfoque proactivo hacia la identificación y solución de problemas hacia el proceso de trabajo, para mejorar la competitividad en Detektor.

Cabe recalcar que, las opciones de iniciativas fueron brindadas por los investigadores, lo que significa que los colaboradores votaron entre esas opciones predefinidas, lo que podría representar un sesgo en la respuesta brindada y por lo cual se realizará un cruce del análisis en las preguntas posteriores.

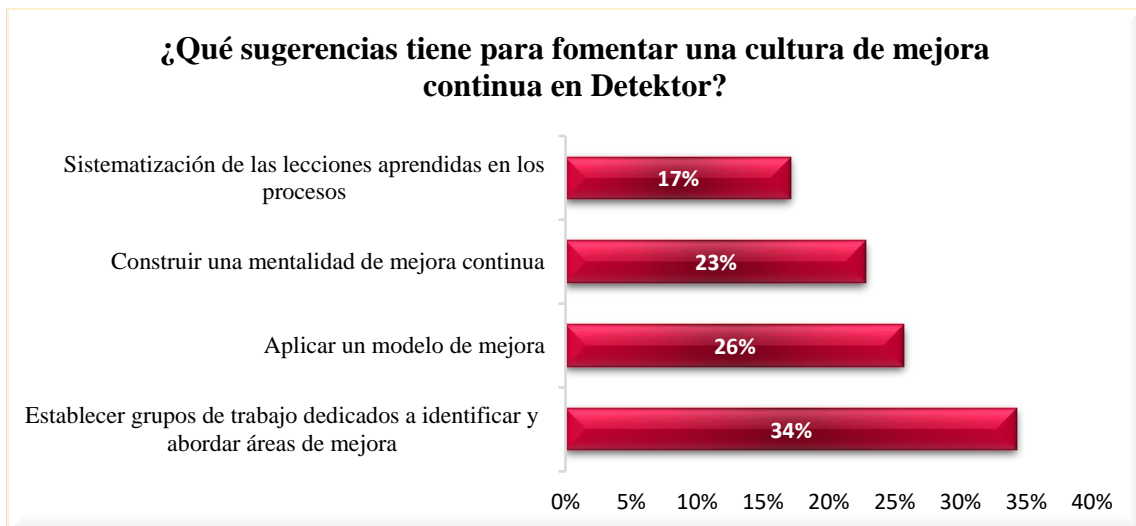


Gráfico 7. Sugerencias de Mejora Continua por implementar

Fuente: Elaboración propia, 2024

El gráfico presenta un panorama detallado de las áreas clave para fomentar una cultura de mejora continua en Detektor. El hecho de que el 34% de la sugerencia se centre en establecer grupos de trabajo dedicados a identificar y abordar áreas de mejora indica una clara comprensión de la importancia del trabajo colaborativo y la acción directa para impulsar el progreso. Este enfoque demuestra un reconocimiento de que la mejora continua no puede lograrse de forma aislada, sino que requiere la participación y coordinada de múltiples partes interesadas dentro de la organización. Además, el énfasis en aplicar un modelo de mejora, representando el 26%, sugiere la voluntad de adoptar un marco estructurado y sistemático para guiar los esfuerzos de mejora, lo que proporciona una base sólida y coherente para la evolución constante de los procesos y prácticas de Detektor.

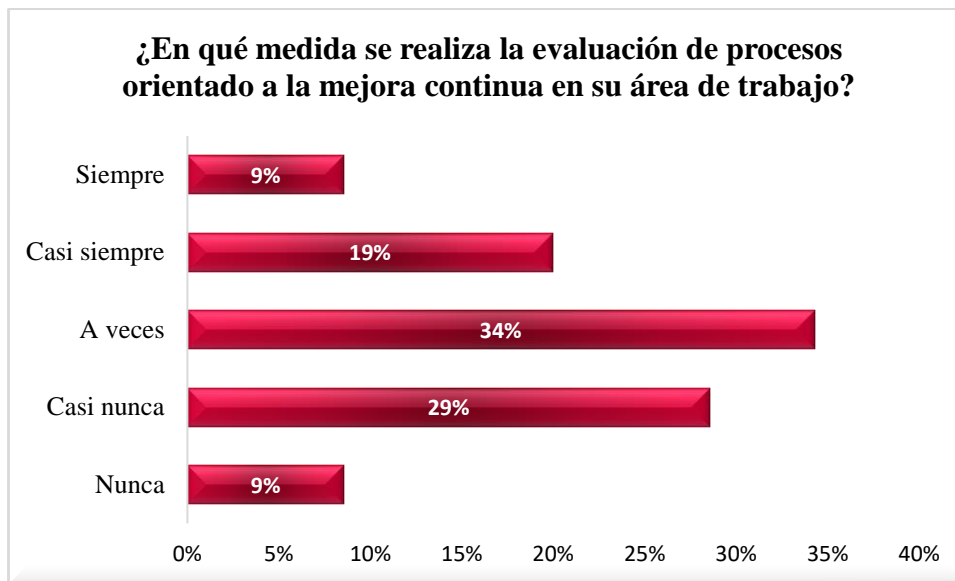


Gráfico 8. Evaluación de procesos orientado a la mejora continua

Fuente: Elaboración propia, 2024

El gráfico muestra el estado actual de la evaluación de procesos enfocada en la mejora continua en el área de trabajo. Destaca que el 72% de las respuestas indican que no se realiza la evaluación de procesos basados en la mejora continua, por lo que es necesario establecer un modelo mediante el cual se puedan evaluar los procesos de trabajo y realizar resoluciones de problemas en base a alertas generadas.

Además, el hecho de que el 28% de las respuestas indiquen que los procesos se evalúan, señala un nivel bajo de compromiso con la mejora continua en ciertos aspectos del área de trabajo, por lo que existe una brecha en la medición de procesos, lo que podría estar afectando el nivel de eficiencia operativa y esto puede servir como un punto de partida para identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias para promover una cultura más sólida de evaluación y mejora continua en todo el equipo.

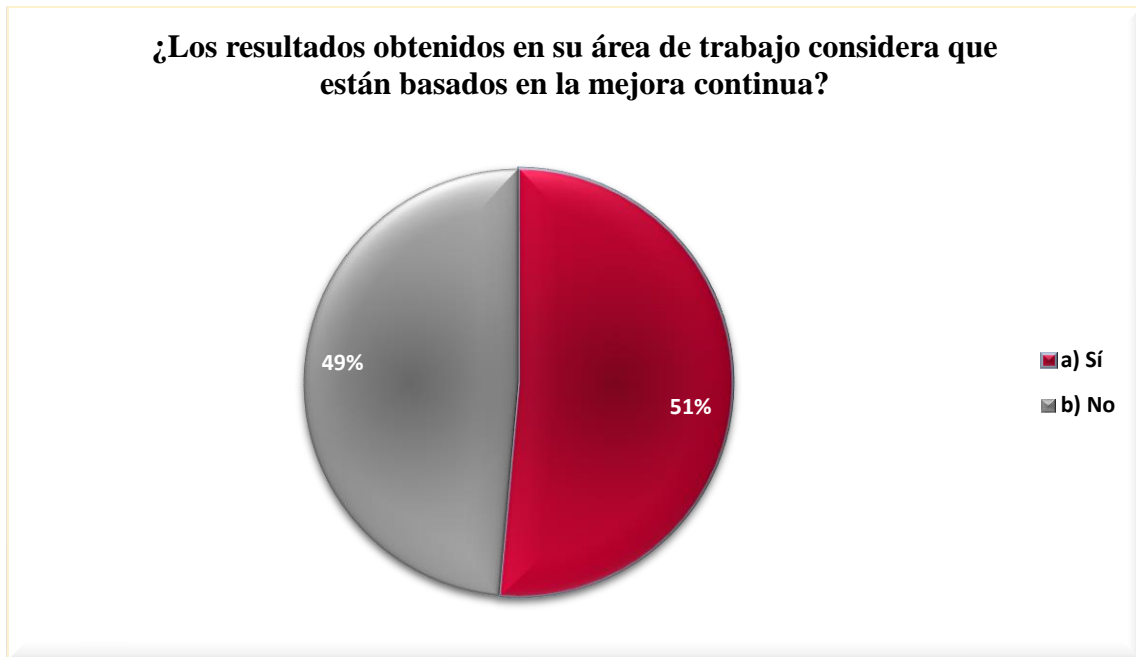


Gráfico 9. Resultados laborales basados en Mejora Continua

Fuente: Elaboración propia, 2024

El gráfico anterior presenta que, el 49% de los colaboradores mencionan que los resultados en su área de trabajo no se basan en la mejora continua, por lo que, existe una percepción extendida en los procesos y prácticas de trabajo no están evolucionando de manera constante, para mejorar la calidad y satisfacción del usuario final.

Lo anterior, evidencia la necesidad de establecer un modelo de mejora continua en los procesos de trabajo de Detektor, para mejorar la satisfacción del cliente y de esta manera aumentar la retención de clientes y los rendimientos esperados por los accionistas.

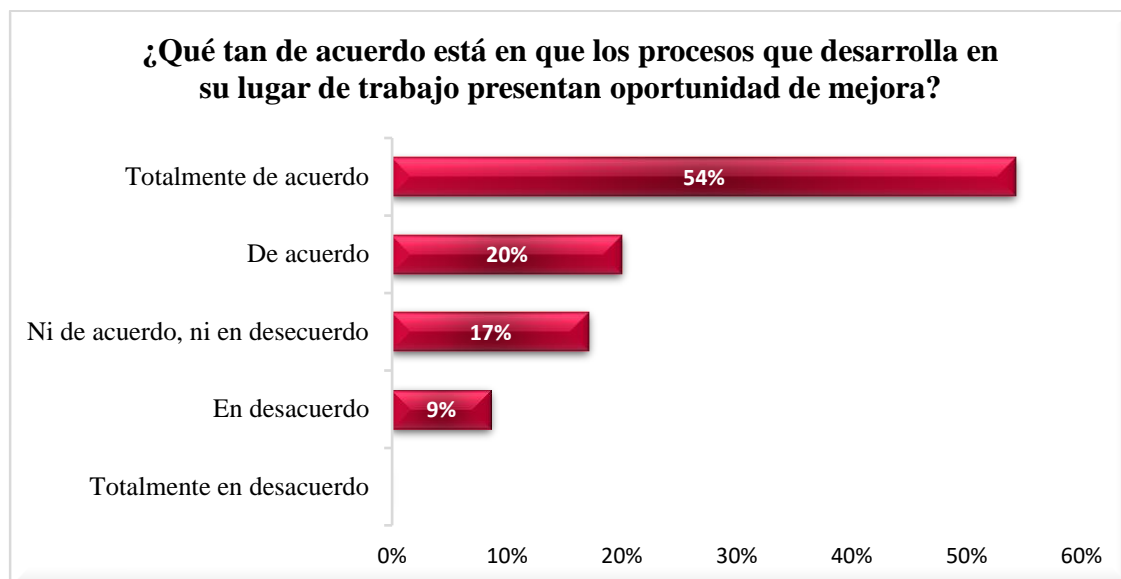


Gráfico 10. Calificación sobre la oportunidad de mejora en los procesos ejecutados

Fuente: Elaboración propia, 2024

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los colaboradores se observó que, el 74% de los encuestados tienen la percepción de que los procesos de trabajo que ejecutan tienen una oportunidad de mejora, por lo que, esta investigación es pertinente e importante, en aras de proponer mejoras a los mismos, a través de la creación de fichas técnicas de los procesos del ciclo productivo y sus flujogramas.

El reconocimiento generalizado de la mejora a los procesos destaca la relevancia y la urgencia de la investigación. La implementación de medidas correctivas y la optimización de los procesos conducen a una mejor eficiencia y productividad, así como un mayor compromiso de los colaboradores para alcanzar los objetivos, debido a la definición de actividades claras y controles que permitan medir los procesos.

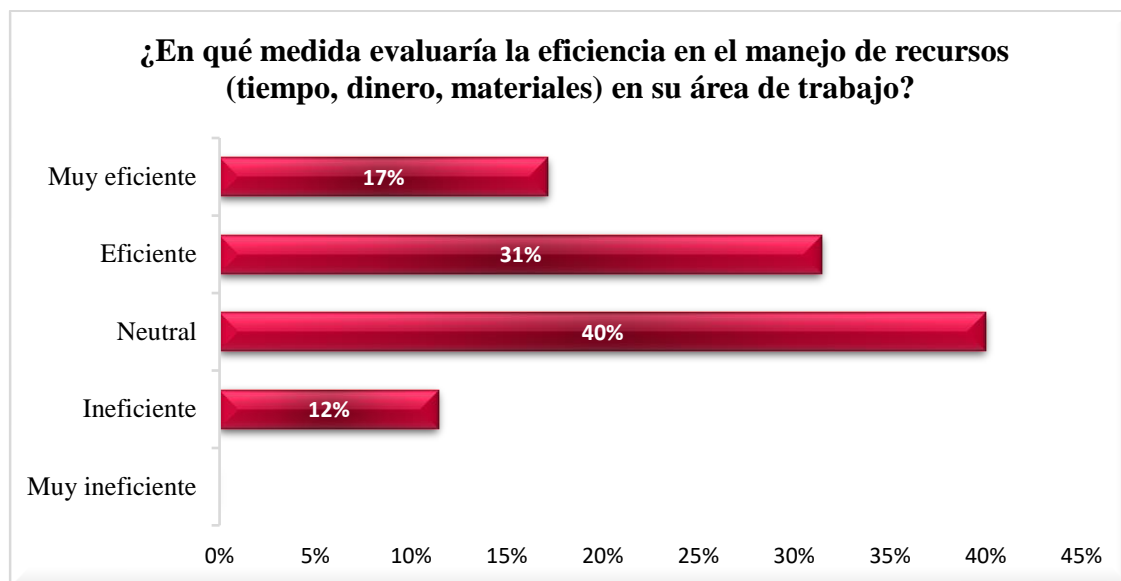


Gráfico 11. Eficiencia en manejo de recursos en Detektor

Fuente: Elaboración propia, 2024

Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los colaboradores reflejan que, el 48% de estos consideran que el área de trabajo es eficiente, mientras que, el 52% piensan que no son eficientes. Este último porcentaje, indica que un alto porcentaje de la fuerza laboral de Detektor percibe problemas significativos en la gestión de recursos, esto podría implicar preocupación sobre si se realiza evaluaciones de desempeño periódicas del personal de las áreas involucradas en el proceso productivo de Detektor.

Además, precisa la necesidad de definir un modelo de mejora continua para realizar evaluaciones constantes de los procesos ejecutados y de esta forma optimizar la eficiencia de los recursos de la empresa.

¿Cuáles cree que son las razones que afectan la eficiencia en su área de trabajo?

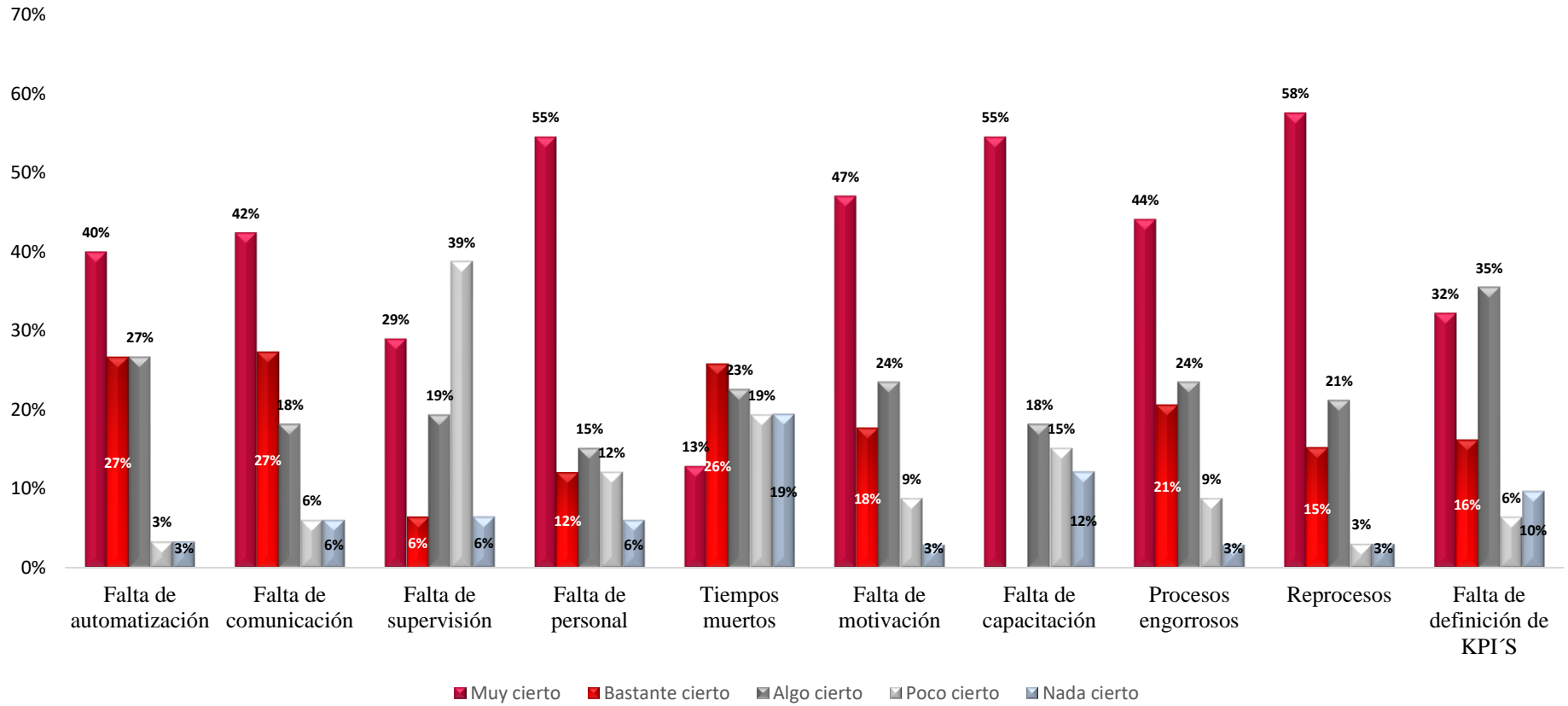


Gráfico 12. Razones que afectan la eficiencia

Fuente: Elaboración propia, 2024

Los resultados presentados en la gráfica anterior denotan que, dentro de las principales causas que afectan la eficiencia en Detektor, de acuerdo con el nivel de importancia que brindaron los colaboradores se deben a: Reprocesos, falta de capacitación, falta de personal, falta de motivación, procesos engorrosos, falta de comunicación y falta de automatización, los cuales oscilan entre el 73% y 55%.

Los porcentajes mencionados anteriores representan las razones más ciertas que afectan la eficiencia, lo que sugiere, que se deben de aplicar medidas correctivas para eficientizar los procesos de trabajo, a través de la creación de fichas técnicas y flujogramas, que presenten las actividades cronológicas y secuenciales, así como los controles aplicables para medir el desempeño de los procesos y de esta forma mejorar los niveles de eficiencia, para brindar un servicio de calidad al usuario final.

La falta de capacitación y falta de personal al estar dentro de las más altas, destacan la importancia de invertir en el desarrollo personal de los empleados y en la adecuada asignación de recursos humanos, esto apunta a, que los colaboradores pueden sentir que no cuentan con las habilidades necesarias para desarrollar eficazmente las tareas asignadas y que la carga de trabajo es demasiado alta para el personal disponible.

Al abordar estas áreas problemáticas de manera integral, Detektor puede mejorar la eficiencia operativa y crear más valor al cliente externo e interno, para mejorar la competitividad en el mercado hondureño.

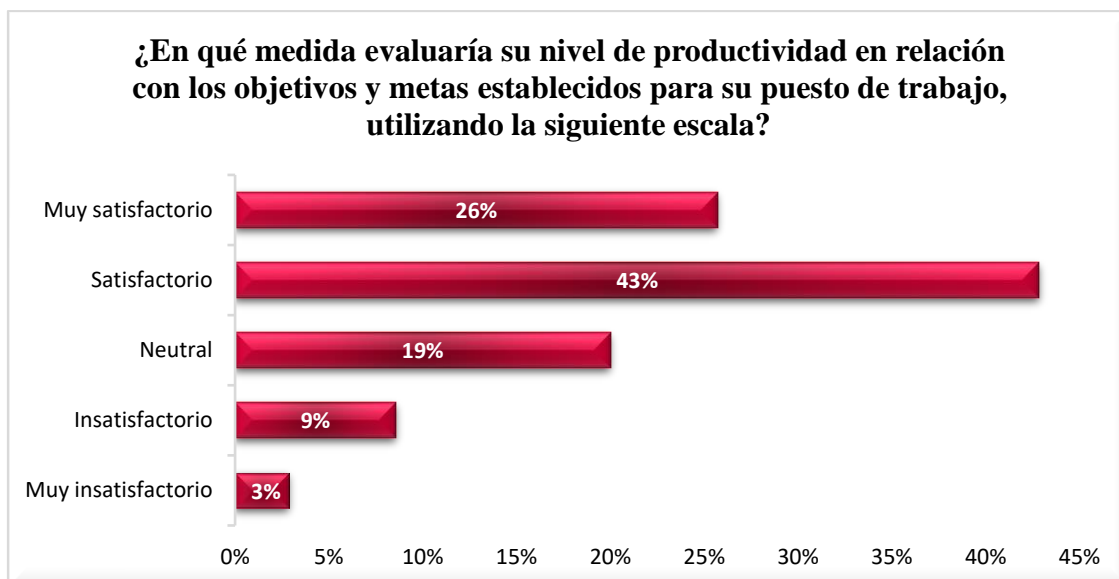


Gráfico 13. Nivel de Productividad de los colaboradores

Fuente: Elaboración propia, 2024

Según los resultados obtenidos en la encuesta de evaluación de procesos aplicada a los colaboradores involucrados en el proceso productivo de Detektor, muestran que, el 69% perciben que su nivel de productividad es congruente con los objetivos y metas establecidas para su puesto de trabajo.

Por otra parte, el 31% de los encuestados indican una falta de certeza y claridad sobre su nivel de productividad, lo que puede ser un indicativo de que los objetivos y metas no son comunicadas a cada área de trabajo, lo que reflejan la necesidad de aplicar un sistema de evaluación de personal adecuada para todo el personal de las áreas involucradas en el objeto de estudio.

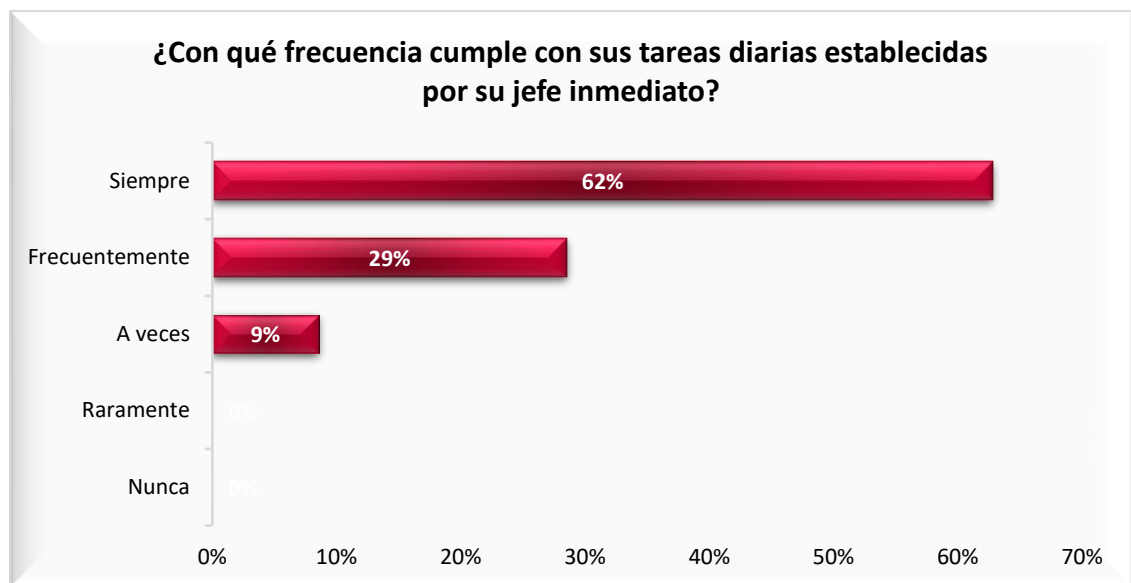


Gráfico 14. Frecuencia del cumplimiento de tareas

Fuente: Elaboración propia, 2024

La gráfica anterior muestra que, el 91% de los encuestados afirman cumplir siempre o con frecuencia las tareas diarias asignadas por su jefe inmediato, no obstante, esto difiere con la afirmación de certeza o claridad de su nivel de productividad, por lo que la comparación de los datos indica una inconsistencia en la aseveración realizada por los colaboradores en cuanto al cumplimiento de sus tareas.

Lo anterior resalta la necesidad de establecer un sistema de evaluación de personal adecuado, en función al perfil para el cual fueron contratados.

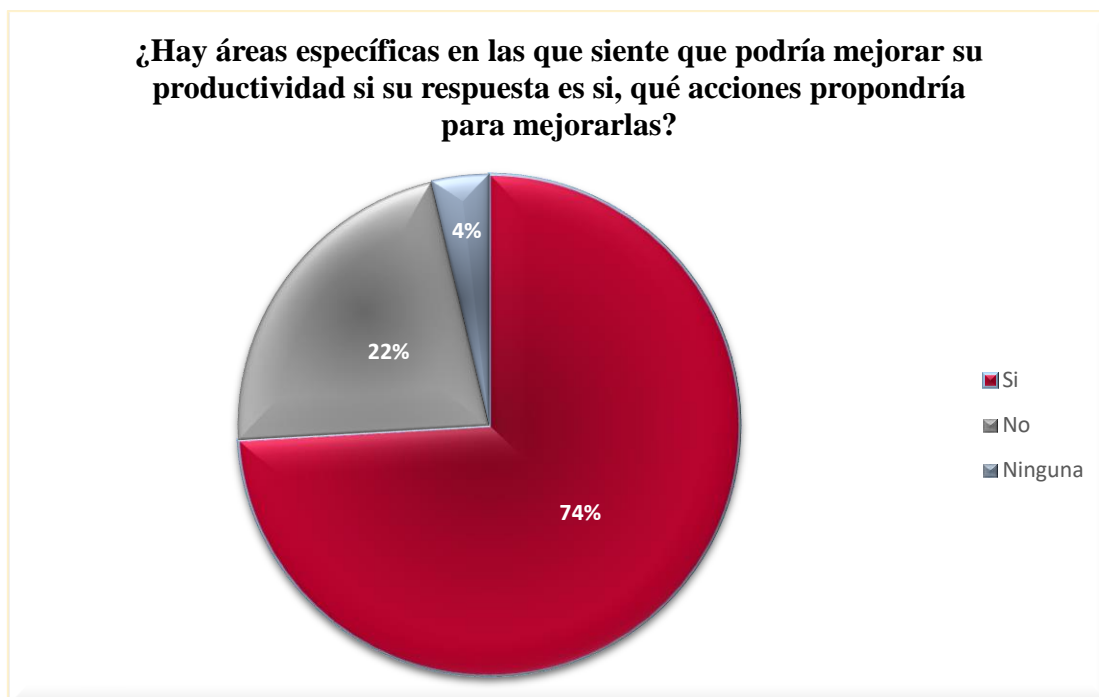


Gráfico 15. Áreas de Mejora en la Productividad de los Colaboradores

Fuente: Elaboración propia, 2024

Dado que, el 74% de los colaboradores a los cuales se les aplicó el instrumento indican que tienen áreas de mejora para optimizar su productividad, es necesario identificar y abordar estas áreas para aumentar la eficiencia en su trabajo, aunado a la preocupación de no contar con un sistema de evaluación de personal adecuado en el cual se describan metas claras y alcanzables.

Algunas de las acciones proporcionadas por los colaboradores encuestados para mejorar su productividad son las siguientes: Automatización de procesos a nivel de sistemas, capacitaciones, evaluación de desempeño, comunicación entre los equipos de trabajo y recompensas extrínsecas.



Gráfico 16. Colaboración entre colegas

Fuente: Elaboración propia, 2024

El análisis de este gráfico revela un panorama positivo en la colaboración entre colegas de una misma área en Detektor, con el 88% del personal encuestado, afirmando que la colaboración con colegas en proyectos y tareas compartidas es muy buena.

Por otro lado, el hecho de que únicamente el 12% indica que la colaboración no es muy buena, sugiere que se deben establecer estrategias para fomentar la colaboración dentro de los equipos.

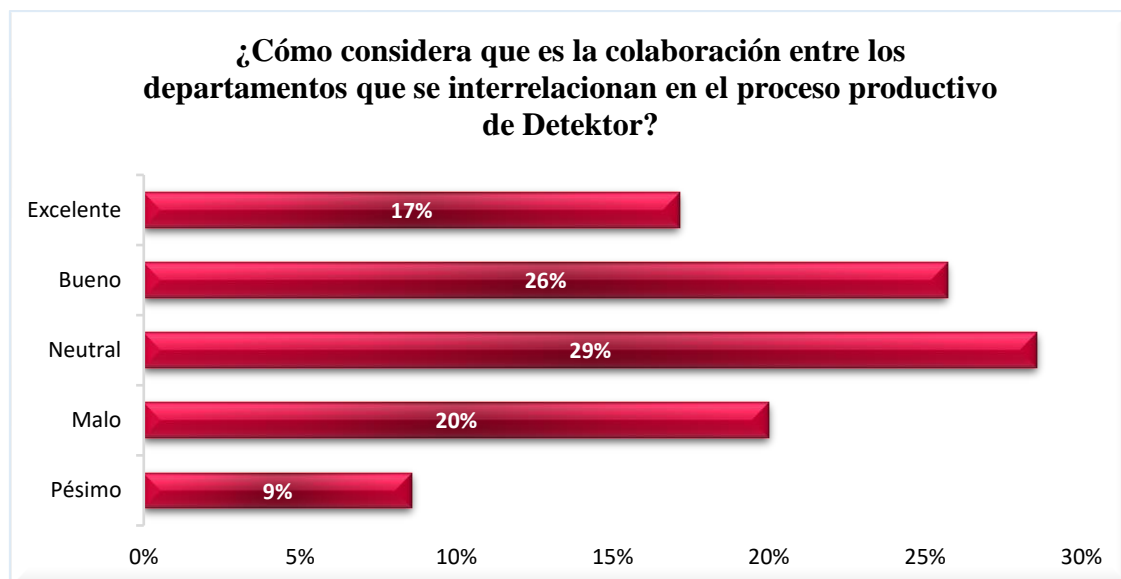


Gráfico 17. Colaboración entre Departamentos

Fuente: Elaboración propia, 2024

El gráfico anterior indica que, el 58% de las respuestas obtenidas aseveran no tener una buena colaboración interdepartamental, mientras que, el 42% afirman tener una buena colaboración entre los departamentos, que se interrelacionan en el proceso productivo de Detektor. Lo anterior evidencia, la importancia de que todos los equipos comprendan y compartan los objetivos organizacionales, esto para crear, un sentido de propósito compartido y fomentar la colaboración, en lugar de fomentar la competencia entre los equipos.



Gráfico 18. Sugerencia de acciones para mejorar la colaboración y trabajo en equipo

Fuente: Elaboración propia, 2024

El personal encuestado indicó sugerencias para fomentar una mayor colaboración y trabajo en equipo dentro de Detektor, entre las que se destacan las siguientes:

Fomentar la transparencia de la comunicación y el intercambio de información, fomentar una cultura de aprendizaje y retroalimentación constructiva entre los miembros del equipo, promover la colaboración como un valor y establecer metas claras para el equipo en función de los objetivos estratégicos, implementar sistemas de gestión y comunicación de la alta gerencia que faciliten la colaboración y la coordinación entre los miembros del equipo y crear oportunidades para el reconocimiento y la celebración de los logros del equipo. Por otra parte, no le dan prioridad a compartir en eventos sociales y actividades fuera del horario de trabajo, para fortalecer las relaciones entre colegas.

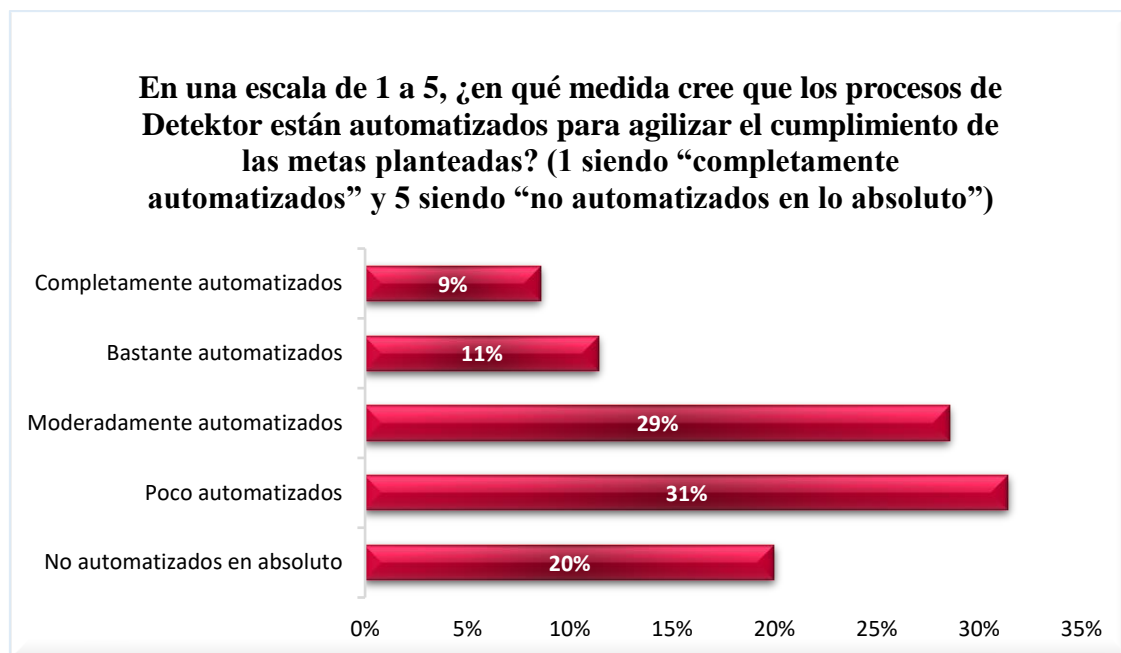


Gráfico 19. Nivel de automatización en procesos

Fuente: Elaboración propia, 2024

El gráfico anterior muestra que el 80% de los encuestados indican que, los procesos que se ejecutan están muy poco automatizados, por lo que es preciso evaluar la necesidad de automatizar aquellos procesos que se ejecutan manualmente, con el objetivo de mejorar la eficiencia y el nivel de satisfacción del usuario final.

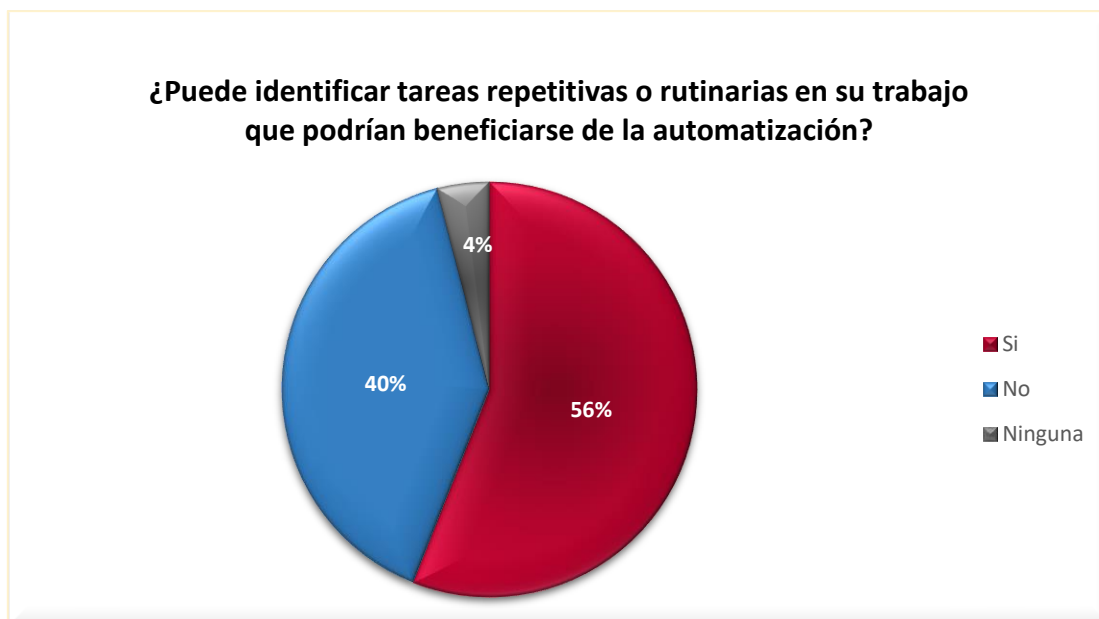


Gráfico 20. Tareas Repetitivas Beneficiadas por la Automatización

Fuente: Elaboración propia, 2024

Según los datos que muestra el gráfico anterior indican que, el 56% de los encuestados puede identificar tareas repetitivas en su área de trabajo, las cuales se beneficiarían de la automatización, lo que sugiere, la oportunidad para optimizar la eficiencia, a través de procesos de trabajo automatizados y reducir la carga de trabajo manual en Detektor, lo que al final mejoraría los tiempos de respuesta brindados al cliente externo.

Por otro lado, el 44% de los encuestados mencionan que, no pueden identificar tareas repetitivas dentro de sus flujos de trabajo, lo que puede indicar la falta de claridad de roles y funciones dentro de sus puestos de trabajo, falta de retroalimentación y evaluación del desempeño, así como la falta de mejora continua en los procesos.

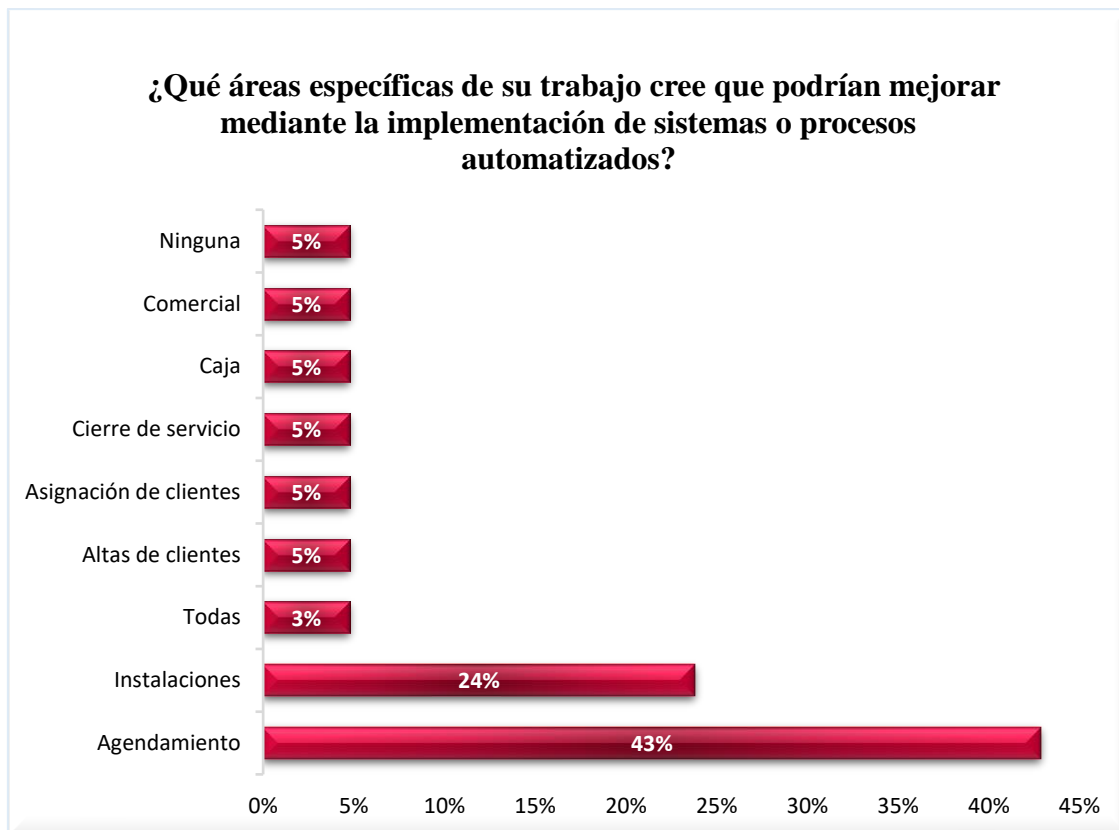


Gráfico 21. Áreas de trabajo que podrían mejorarse mediante la automatización

Fuente: Elaboración propia, 2024

El análisis del gráfico revela que existe un consenso significativo entre los encuestados de Detektor, sobre el potencial de mejora a través de la automatización en los procesos de instalaciones y agendamiento con el 67% de los encuestados, identificando estos procesos como candidatos para la automatización. Se destaca una oportunidad clave para aumentar la eficiencia y la precisión en la gestión y programación de instalaciones y de esta forma reducir los reprocesos, debido a la falta de controles automáticos a nivel del sistema.



Gráfico 22. Indicadores de desempeño en Detektor

Fuente: Elaboración propia, 2024

Este gráfico revela una situación preocupante para Detektor, en lo que respecta a la implementación de indicadores de desempeño, para medir el cumplimiento de los objetivos estratégicos, ya que, cada área conlleva un fin en la cadena de valor, para brindar un servicio de calidad al cliente y de esta manera llegar a la total satisfacción de los clientes externos e internos como lo estipula la misión y visión de la organización.

Lo anterior, refleja la necesidad de establecer un sistema de evaluación de desempeño a través de la definición y creación de indicadores de rendimiento para cada uno de los puestos de trabajo, ya que, el 69% mencionaron no tener indicadores. Además, la falta de seguimiento y gestión puede resultar en una desviación al plan estratégico y la toma de decisiones informadas.

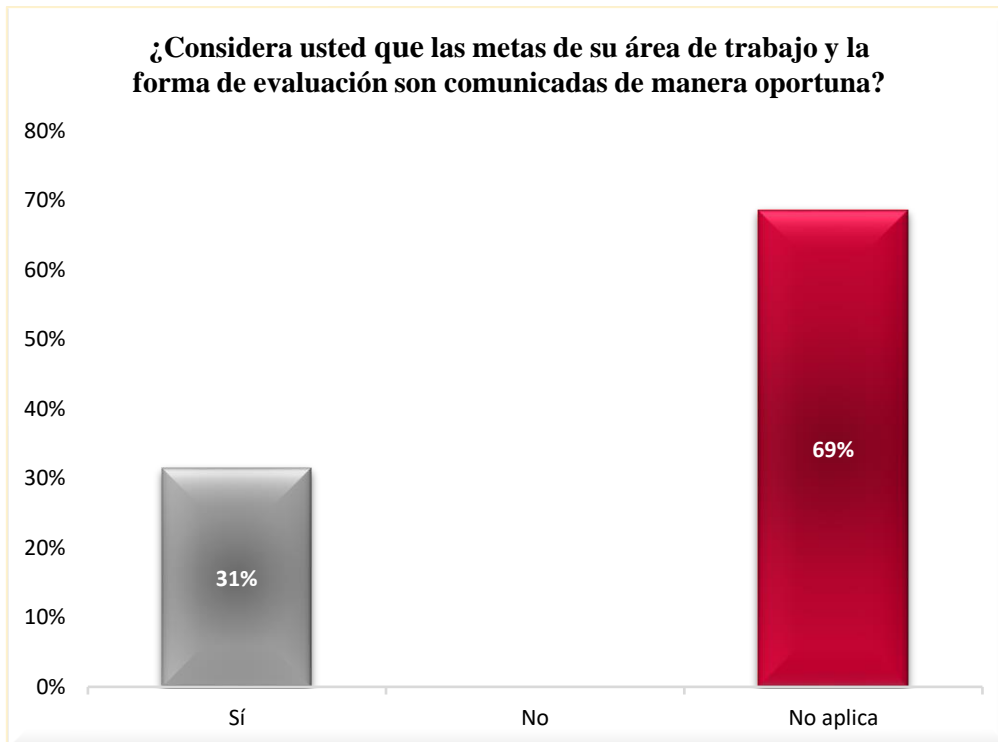


Gráfico 23. Comunicación de metas y formas de evaluación

Fuente: Elaboración propia, 2024

El análisis cruzado con el gráfico anterior muestra una correlación clara sobre la falta de evaluación a todas las áreas involucradas en el proceso productivo, lo que reafirma la necesidad crítica de establecer un sistema de evaluación de desempeño del personal, ya que, el 69% de los encuestados indicaron que en su área de trabajo no aplica la comunicación de metas y formas de evaluación.

También es un indicativo de que en Detektor no se comparten las metas y objetivos estratégicos, lo que no permite tener un engagement a la filosofía de la marca, ya que, los colaboradores carecen de un sentido de pertenencia y esto no estaría ayudando a generar compromiso y lealtad por parte de estos, repercutiendo en una débil cultura organizacional, porque la información pertinente no fluye en todos los niveles.

Detektor puede mejorar su clara brecha en la comunicación y en la colaboración en la consecución de los objetivos organizacionales, lo que contribuirá a mantener la sostenibilidad en el largo plazo.

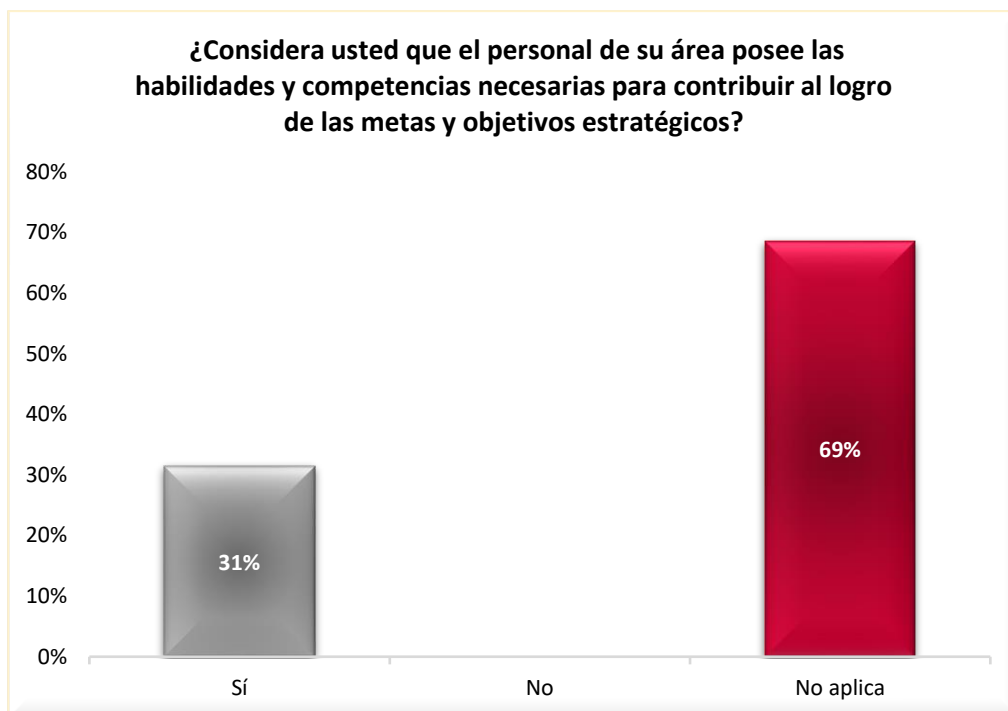


Gráfico 24. Habilidades y competencias del personal en Detektor

Fuente: Elaboración propia, 2024

Este gráfico refleja que el 69% de los colaboradores no tienen claridad sobre si tienen las habilidades y competencias necesarias para aportar valor dentro del cumplimiento de los objetivos estratégicos, por lo que se puede observar una falta de alineación del personal hacia el cumplimiento del plan estratégico de la institución, quizás los colaboradores no conocen cual es el objetivo de las labores que ejecutan en el proceso de crear valor a los clientes externos y accionistas.

Esta falta de confianza puede ser un indicador de que la comunicación de las metas y objetivos no fluye en todos los niveles, lo que permite ver que existe una necesidad de fortalecer la cultura organizacional, a través de la creación de un modelo de mejora continua y la definición de políticas y procesos.

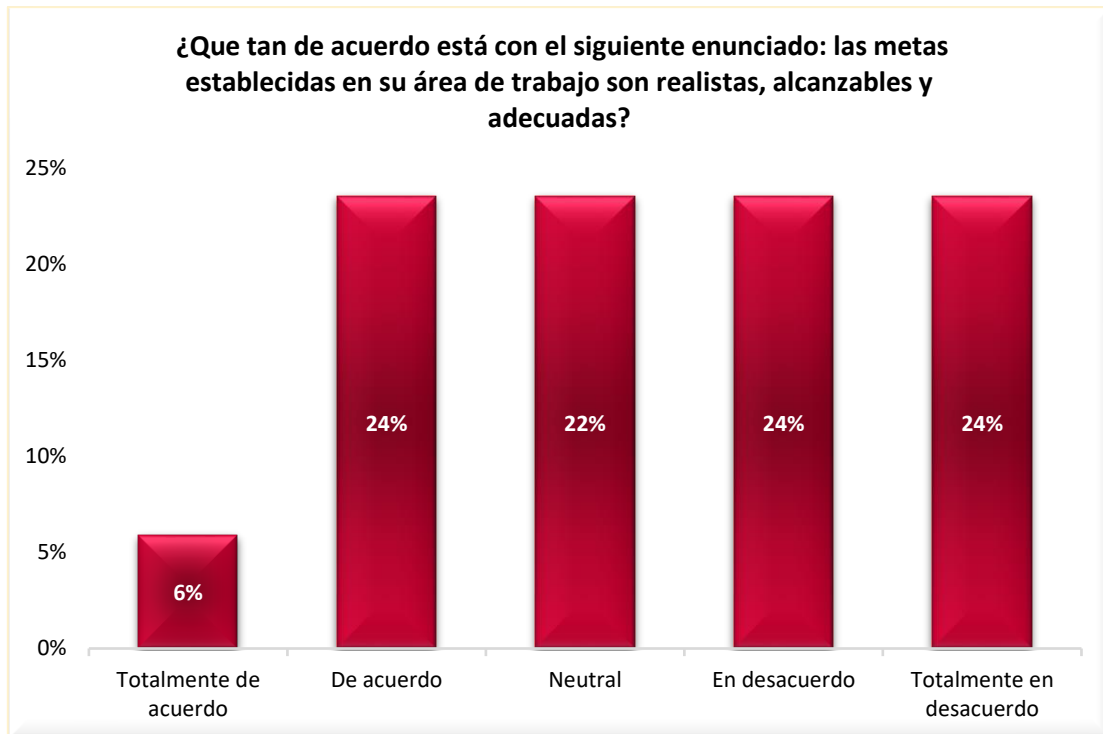


Gráfico 25. Metas establecidas en Detektor

Fuente: Elaboración propia, 2024

El gráfico anterior muestra que el 48% de los encuestados indican que las metas establecidas para el área de trabajo no son realistas, alcanzables y adecuadas, lo que resalta la seriedad del problema y la necesidad urgente de abordarlo, para mejorar la efectividad y la moral del equipo. Además, el 22% de la población encuestada demuestra que hay una falta de participación en el proceso de establecimiento de metas; al promover una mayor participación en el establecimiento de metas la organización puede reducir la confusión y mejorar la alineación y el compromiso hacia el logro de los objetivos estratégicos.

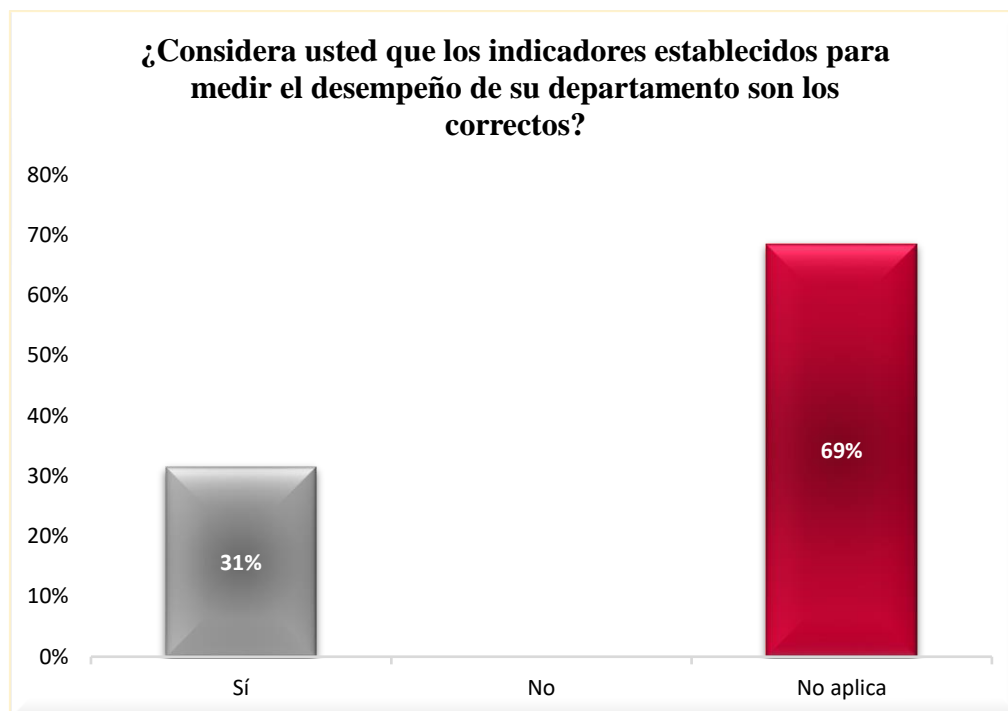


Gráfico 26. Indicadores establecidos correctamente

Fuente: Elaboración propia, 2024

El hecho de que el 69% de los encuestados indiquen que no aplica, sugiere que no se tienen indicadores de desempeño para medir el desempeño de cada área, lo que representa una señal importante de una falta de estructura de claridad de la evaluación del rendimiento en Detektor. Esta falta de indicadores demuestra una carencia de enfoque en cuanto a los estándares de rendimiento esperados del personal y lo que podría ser una pauta de ineficiencias en los flujos de trabajo.

Lo anterior, subraya la necesidad de establecer un sistema de evaluación de personal, con el objetivo de reducir ineficiencias y reprocesos dentro de las rutinas de trabajo, lo que facilitaría la mejora continua en Detektor, ayudando a los colaboradores y líderes en la identificación de errores.

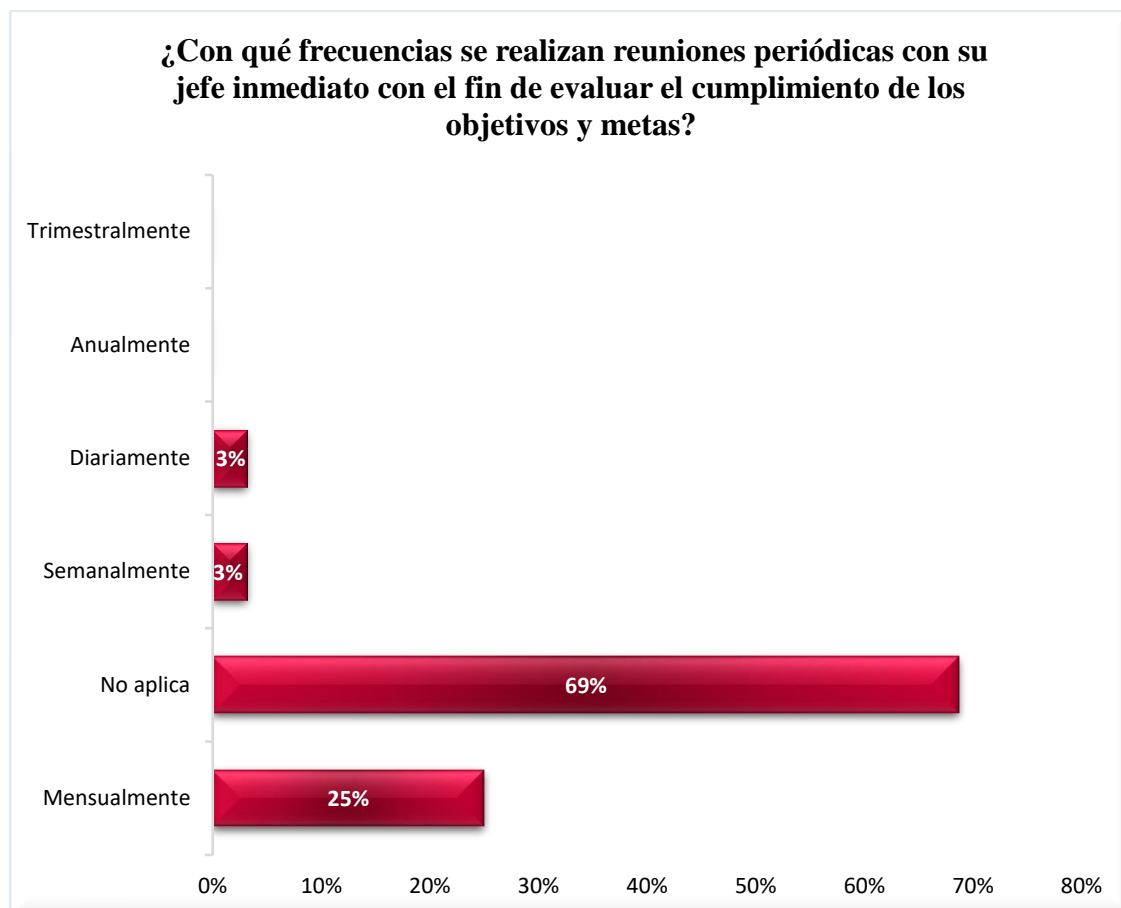


Gráfico 27. Frecuencia de reuniones de evaluación con el jefe inmediato

Fuente: Elaboración propia, 2024

El análisis del gráfico revela que el 25% de las reuniones periódicas con su jefe inmediato se realizan mensualmente, con el objetivo de evaluar el cumplimiento de los objetivos y metas, mientras que, el 69% indica que no tiene reuniones del seguimiento para evaluar el cumplimiento de estos, lo que demuestra la falta de estructura y prácticas establecidas para la evaluación de desempeño del personal.

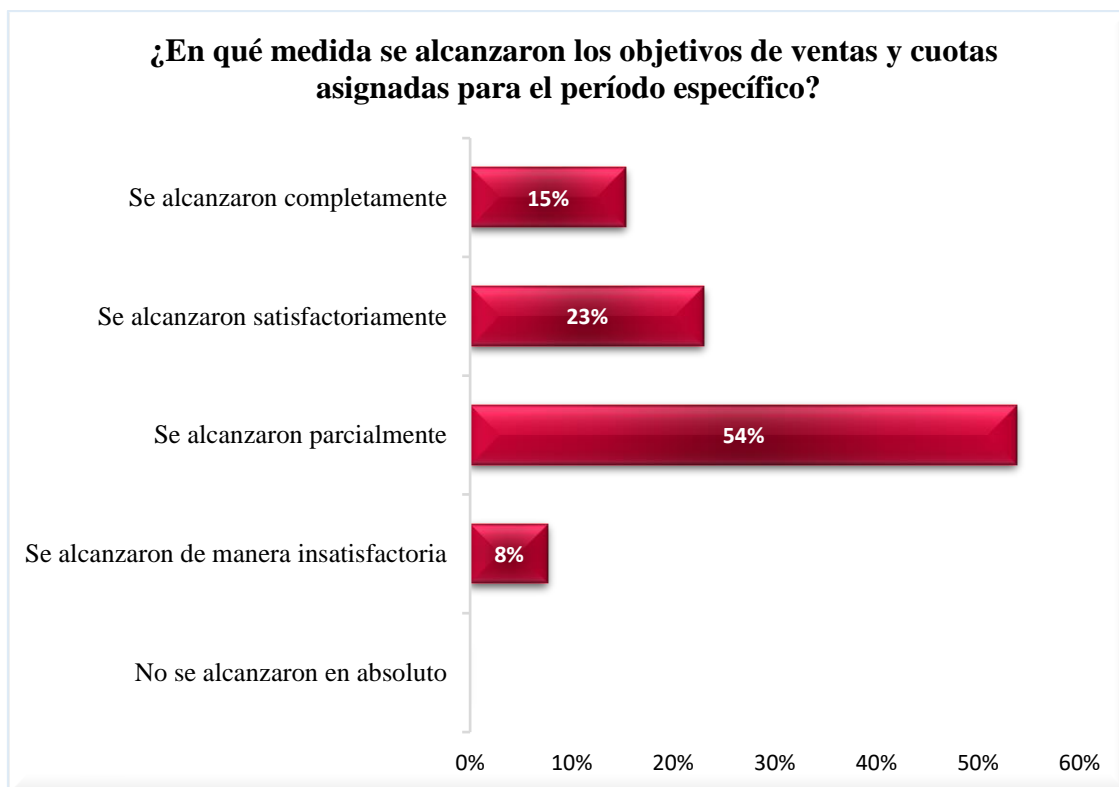


Gráfico 28. Cumplimiento de Ventas

Fuente: Elaboración propia, 2024

El gráfico anterior muestra el cumplimiento de los objetivos de ventas según el equipo comercial de Detektor, lo que refleja que el 62% de este equipo cree que las metas no se cumplieron en su totalidad, mientras que, el 38% indican que se cumplieron. Lo anterior, podría ser un indicativo de falta de capacitaciones adecuadas para el cierre de negociaciones con prospectos de clientes, así como problemas en la retención de estos.

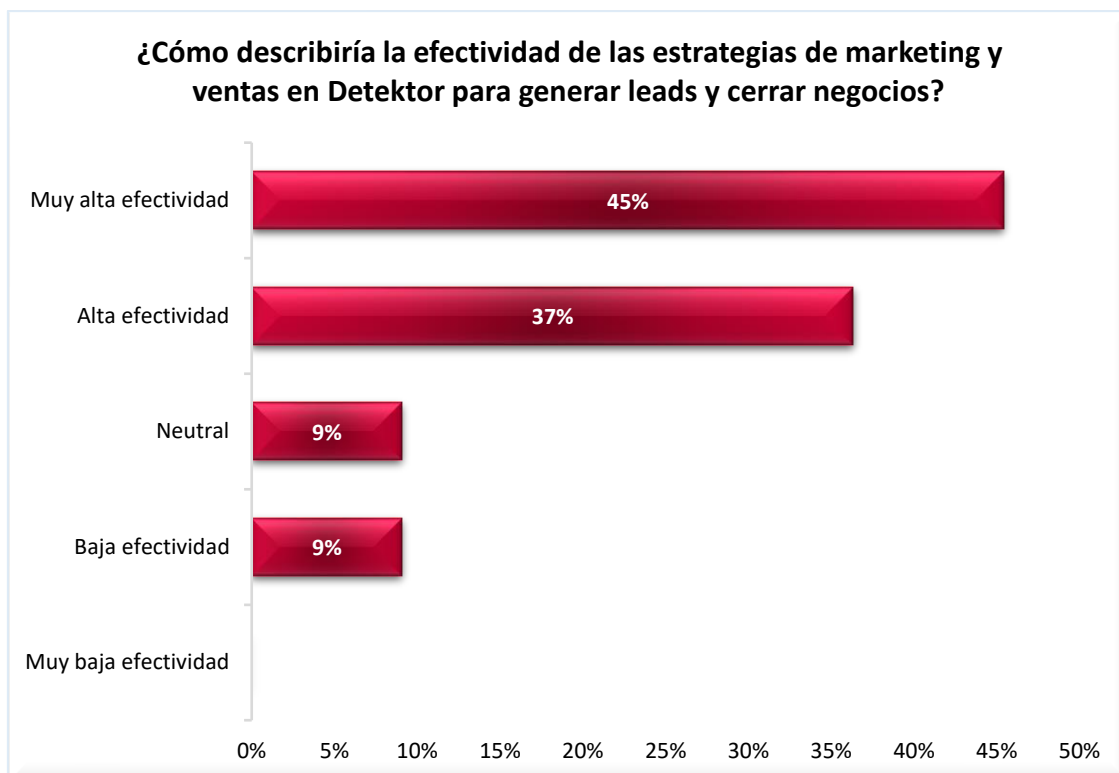


Gráfico 29. Efectividad de Estrategias

Fuente: Elaboración propia, 2024

El 82% del equipo de ventas encuestado afirma que las estrategias de marketing y ventas son efectivas para cerrar negocios, lo que indica que Detektor puede tener un crecimiento de clientes y por ende mantener y/o mejorar sus resultados financieros, esto se puede aprovechar para generar oportunidades y convertirlos en negocios exitosos.

Por otra parte, el 18% indica que no hay estrategias efectivas de marketing y ventas, lo que podría indicar falta de comunicación de las estrategias al equipo de ventas, sin embargo, siempre seguirá siendo importante monitorear el desempeño de estas estrategias, para garantizar su efectividad a largo plazo y realizar ajustes según sea necesario.

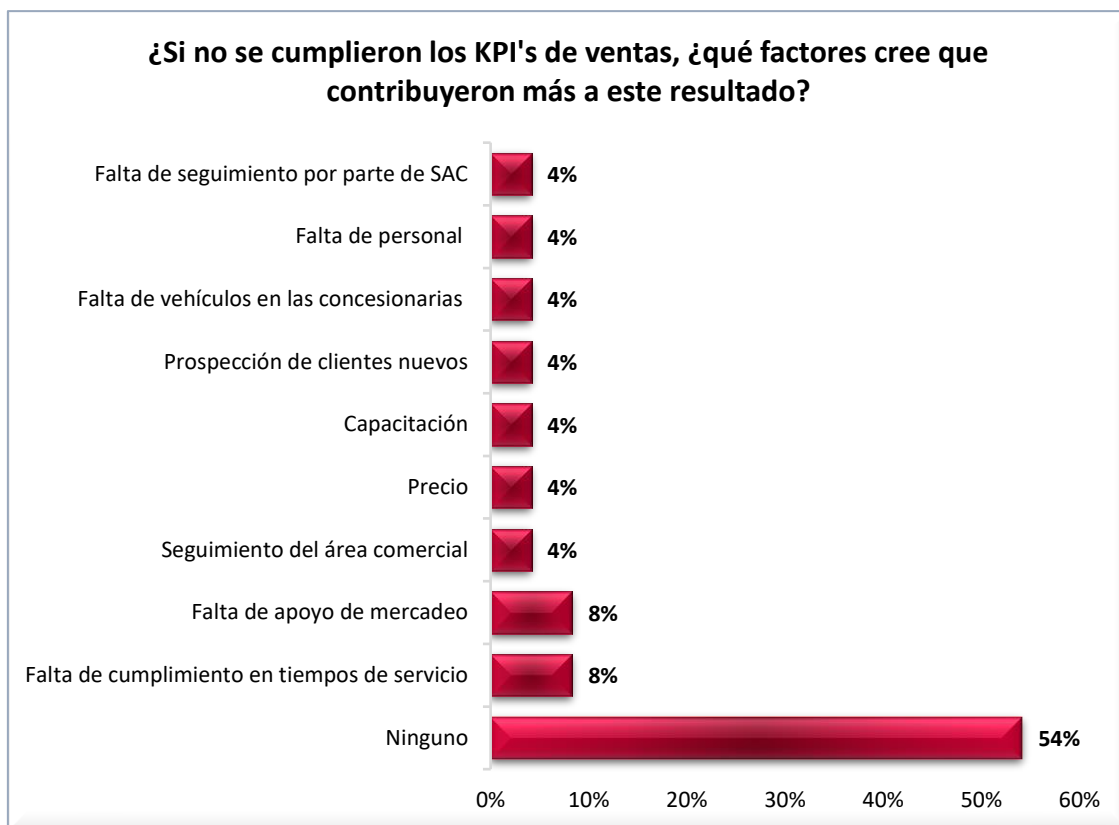


Gráfico 30. Factores que contribuyeron al no cumplimiento de los KPI'S de ventas

Fuente: Elaboración propia, 2024

En la gráfica se muestra una dispersión de los factores proporcionados por los encuestados del equipo del área comercial, ya que, los porcentajes se encuentran bien alejados del porcentaje más alto (54%) que expresa que ningún factor es un indicativo para que no se cumplan los KPI's en ventas. Esto sugiere que los desafíos de los KPI's pueden variar según la percepción individual de cada colaborador, por lo tanto, abordar estos desafíos permite que se fomente la colaboración y el dialogo entre el equipo.

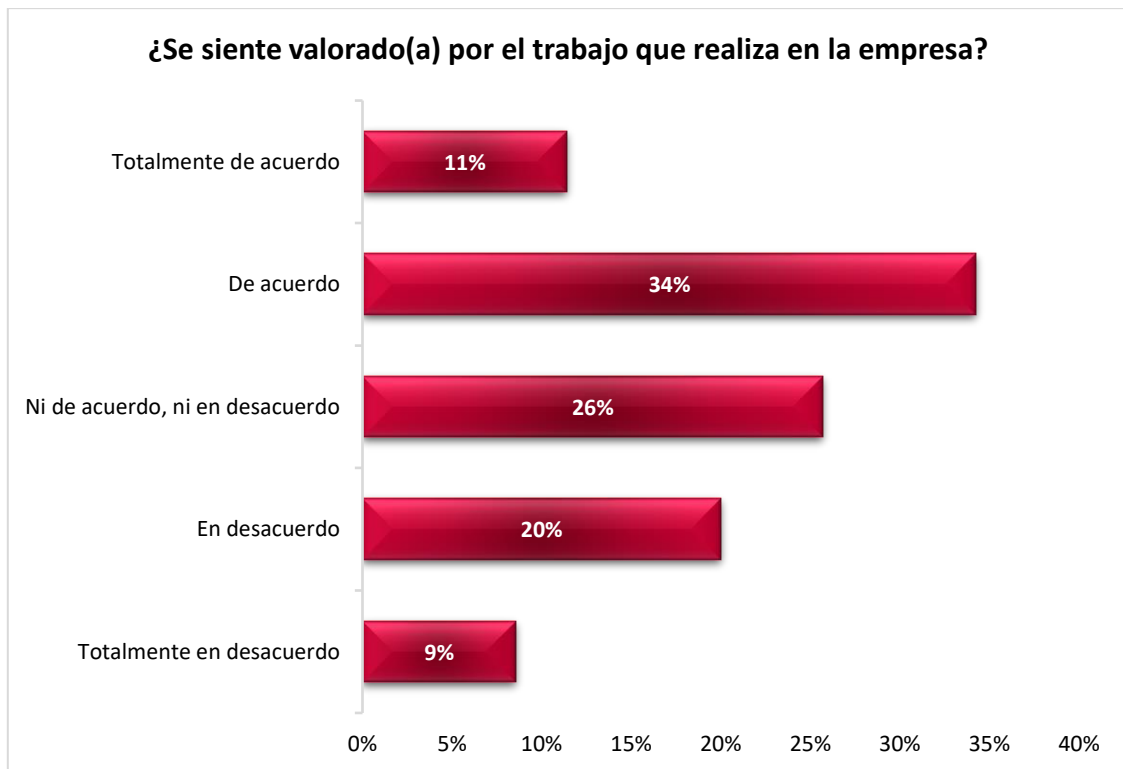


Gráfico 31. Percepción de Valoración Laboral en Detektor

Fuente: Elaboración propia, 2024

En la gráfica se muestra que el 55% de los colaboradores encuestados no se sienten valorados en Detektor, lo que podría estar repercutiendo en la eficiencia, falta de compromiso, productividad y motivación laboral, lo que al final afecta la satisfacción del usuario final, por lo que es necesario que la empresa preste especial atención a este tema. Además, se deberían de asegurar que sus políticas y prácticas internas demuestren el aprecio y reconocimiento hacia sus colaboradores.

El porcentaje restante percibe una valoración del trabajo realizado en la empresa, por lo que se debe continuar fomentado una cultura de reconocimiento de metas y logros a todos los equipos, creando un valor compartido y la cohesión de estos, hacia la consecución de los objetivos estratégicos, para crear un entorno positivo donde los empleados se sientan valorados y motivados.

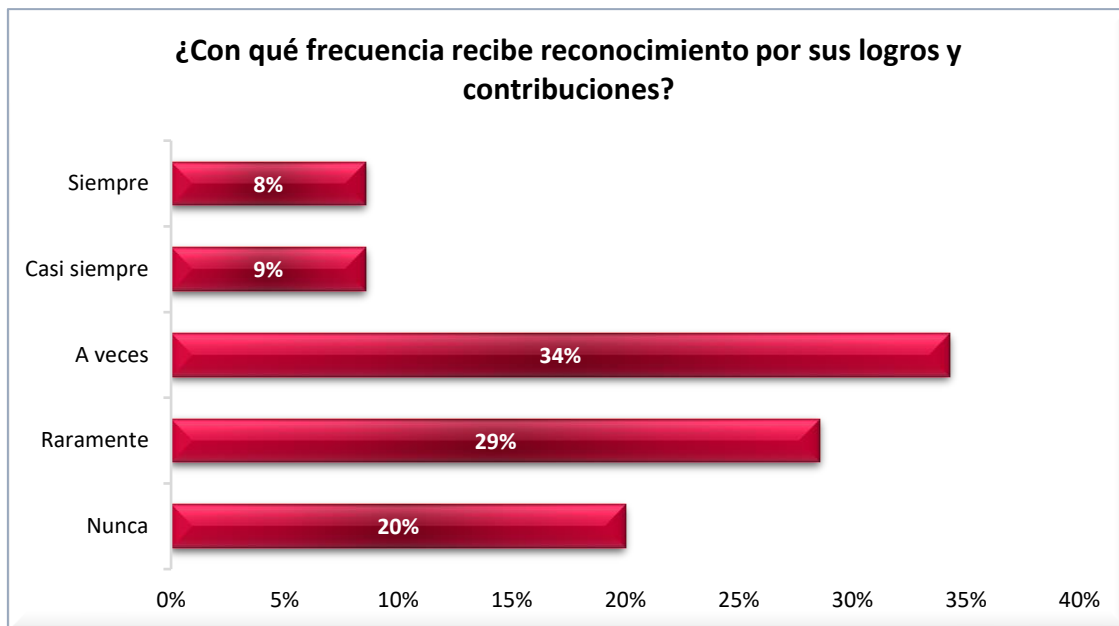


Gráfico 32. Frecuencia de reconocimiento hacia los colaboradores

Fuente: Elaboración propia, 2024

La gráfica anterior refleja que el 83% de los colaboradores casi no reciben reconocimiento por el liderazgo de la empresa, lo que podría tener una incidencia en los resultados obtenidos en las áreas de trabajo, ya que, cuando la mayoría de los empleados no sienten que su trabajo es reconocido, puede provocar un sentimiento de subvaloración y desmotivación en el trabajo, afectando negativamente su productividad y eventualmente la retención de talento en Detektor; para abordar esta situación deberían de implementar estrategias de reconocimientos y programas de celebración de logros e hitos importantes.



Gráfico 33. Opinión sobre Recompensas y Reconocimientos Laborales

Fuente: Elaboración propia, 2024

El hecho de que el 74% de los encuestados no estén satisfechos con la equidad de las recompensas, puede generar importantes implicaciones en la desmotivación del personal, afectando la productividad y el clima laboral, lo que al final repercute en la cadena de valor con respecto a la satisfacción del usuario final; para abordar esta situación, Detektor debe establecer políticas claras para la evaluación del personal y recompensas, para contribuir a mejorar la satisfacción de los clientes internos.

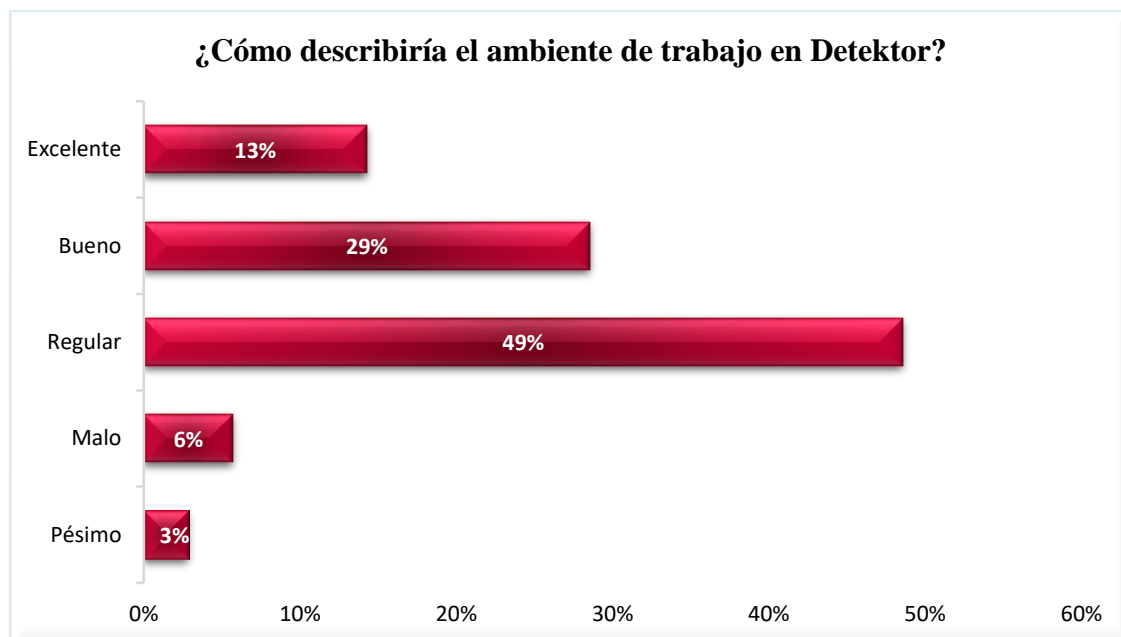


Gráfico 34. Ambiente Laboral

Fuente: Elaboración propia, 2024

El 58% de los colaboradores encuestados afirman que no se tiene un buen clima laboral dentro de Detektor, lo que podría representar conflictos entre colegas y miembros de otros equipos, excesos de estrés y por lo tanto repercutir en la eficiencia operativa, debido a la falta de concentración y enfoque en los procesos de trabajo.

Detektor podría considerar establecer encuestas de clima laboral más exhaustivas para comprender mejor las preocupaciones y experiencias de sus colaboradores.

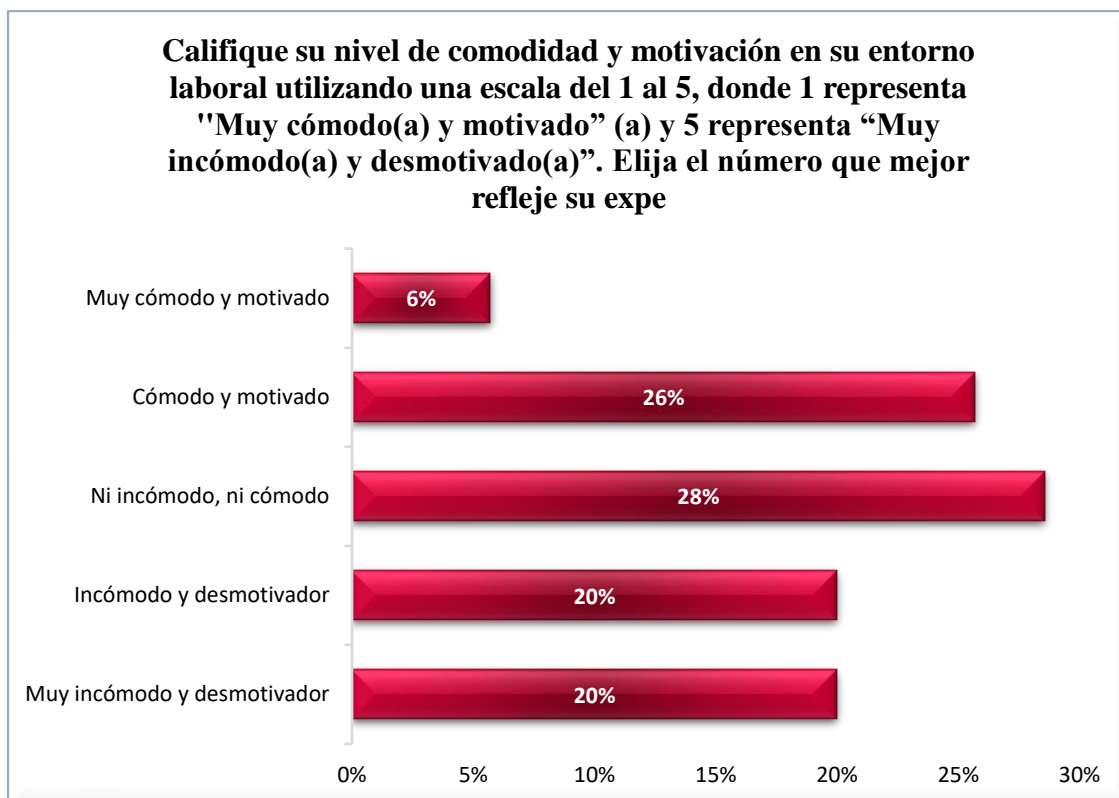


Gráfico 35. Nivel de comodidad y motivación

Fuente: Elaboración propia, 2024

De los colaboradores encuestados el 68% afirman no tener un ambiente de trabajo cómodo y motivador, lo que al realizar un análisis cruzado con la pregunta anterior demuestra que no se tiene un buen clima laboral, esto está ligado a un ambiente poco colaborativo y estresante, además de existir una falta de reconocimiento y desarrollo profesional.



Gráfico 36. Aspectos para mejorar el bienestar de los colaboradores

Fuente: Elaboración propia, 2024

La mayoría de los encuestados identifican el reconocimiento por sus logros como el factor más importante para mejorar su satisfacción laboral; como se viene observando en las gráficas anteriores el aprecio por su trabajo es un impulsor significativo para generar motivación, compromiso y lealtad hacia Detektor.

Además, destacan la creación de oportunidades de desarrollo profesional y flexibilidad laboral, esto indica que los colaboradores valoran las oportunidades de crecimiento profesional dentro de Detektor, así como la posibilidad de equilibrar las responsabilidades de su entorno de trabajo con su vida personal.



Gráfico 37. Claridad y efectividad en la comunicación

Fuente: Elaboración propia, 2024

El 79% de los encuestados expresan que la comunicación en Detektor carece de claridad y efectividad, señalando un problema significativo en la organización, lo que, a su vez, podría ser un indicativo de falta de habilidades blandas del equipo directivo y por ende no facilitar la colaboración y cohesión de los equipos de trabajo, afectando el clima laboral y una falta de compenetración hacia el logro de los objetivos estratégicos.

Detektor podría establecer un plan de capacitación en el cual se incluyan temas sobre la comunicación efectiva y asertiva, para todo el personal de la empresa, promoviendo una cultura de transparencia y retroalimentación abierta, para asegurar que la información sea comunicada de manera clara y oportuna en todos los niveles de la organización.

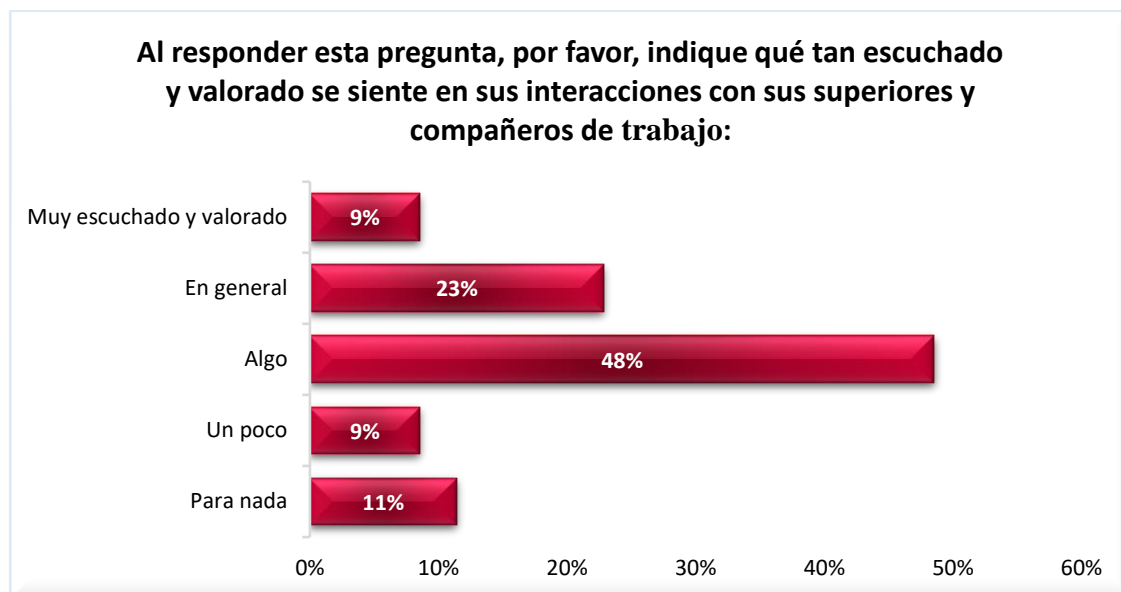


Gráfico 38. Percepción de Escucha y Valoración en Interacciones Laborales

Fuente: Elaboración propia, 2024

El gráfico anterior muestra que el 68% de los encuestados perciben que no se les escucha y valora en las interacciones con sus superiores y compañeros de trabajo, este dato demuestra un déficit significativo en la atención y aprecio hacia las opiniones y contribuciones de los empleados en la cultura organizacional de la empresa, lo que podría deteriorar las relaciones y limitar la cohesión hacia el logro de las metas compartidas.

Detektor debe establecer medidas de acción inmediatas para mejorar la comunicación y cultura organizacional; estas medidas pueden incluir capacitaciones en habilidades de escucha activa y constructiva para todo el personal.

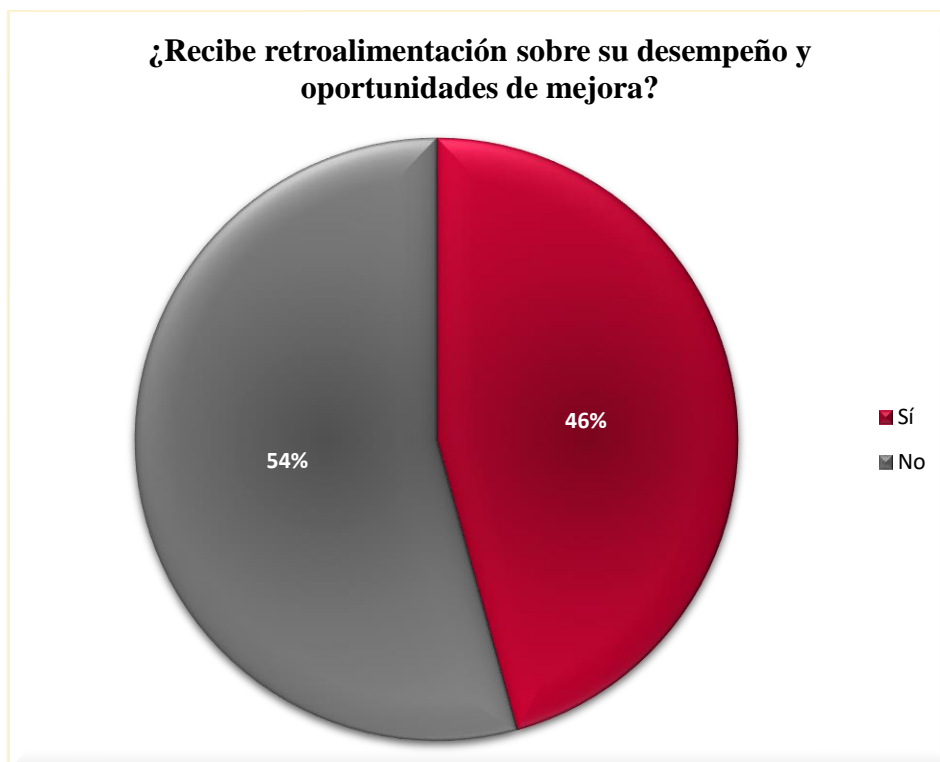


Gráfico 39. Feedback y Oportunidades de Mejora en el Entorno Laboral

Fuente: Elaboración propia, 2024

El 54% de los colaboradores en Detektor indican que no reciben retroalimentación y oportunidades de mejora en el desempeño; esta falta de evaluación podría generar consecuencias negativas para mejorar el desarrollo personal y crecimiento de los empleados, así como en la eficiencia y la calidad del trabajo. La falta de retroalimentación repercute en la repetición de errores, por lo que se crean reprocesos haciendo que la productividad disminuya y generando más tiempo de espera para satisfacer las necesidades del usuario final.

Esto afirma la necesidad de establecer un sistema adecuado de evaluación de personal, con el objetivo de alcanzar niveles óptimos de eficiencia y agregando más valor en los procesos productivos para generar un mayor valor agregado al cliente externo.

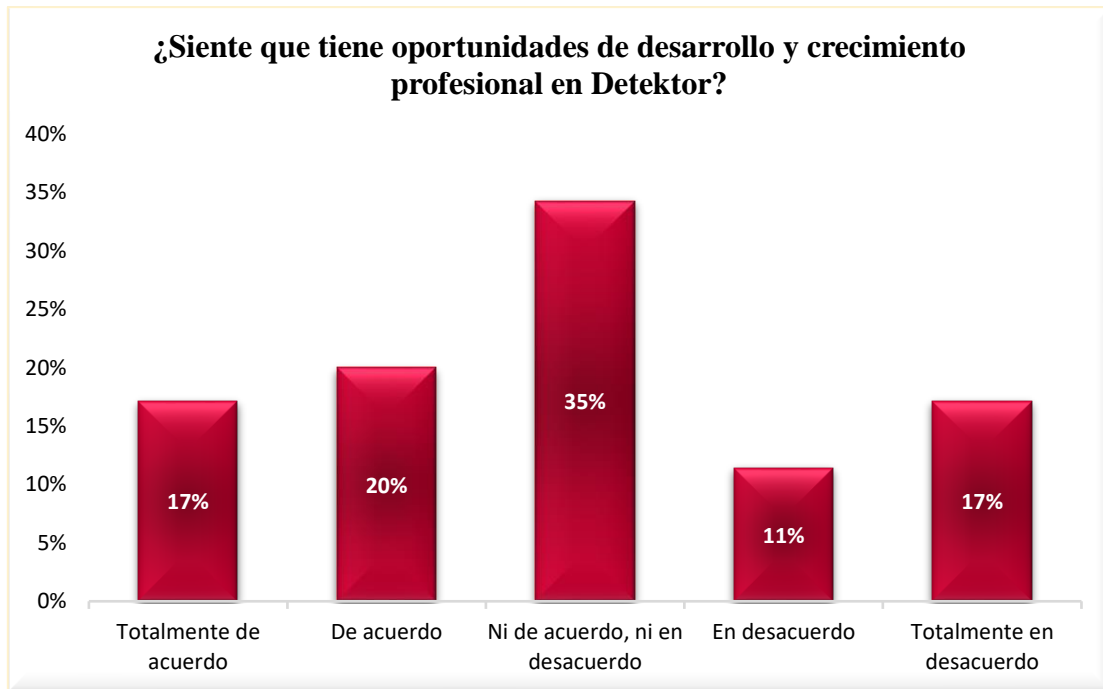


Gráfico 40. Percepción de Oportunidades de Desarrollo Profesional en Detektor

Fuente: Elaboración propia, 2024

El 63% de los colaboradores no perciben oportunidades de crecimiento profesional dentro de Detektor, lo que representa un dato significativo, reflejando que existe una desconexión importante entre las expectativas de crecimiento de los empleados y las oportunidades reales ofrecidas por la empresa. Esto puede generar falta de motivación para realizar las tareas asignadas con esmero y compromiso, así como un aumento en la retención de personal, ya que, los empleados buscan oportunidades de crecimiento y reconocimiento.

Lo anterior, se podría abordar a través de la creación de planes de carrera personalizados enfocados en el aumento de habilidades y evaluación de desempeño laboral, así como la promoción de una cultura de aprendizaje continuo.

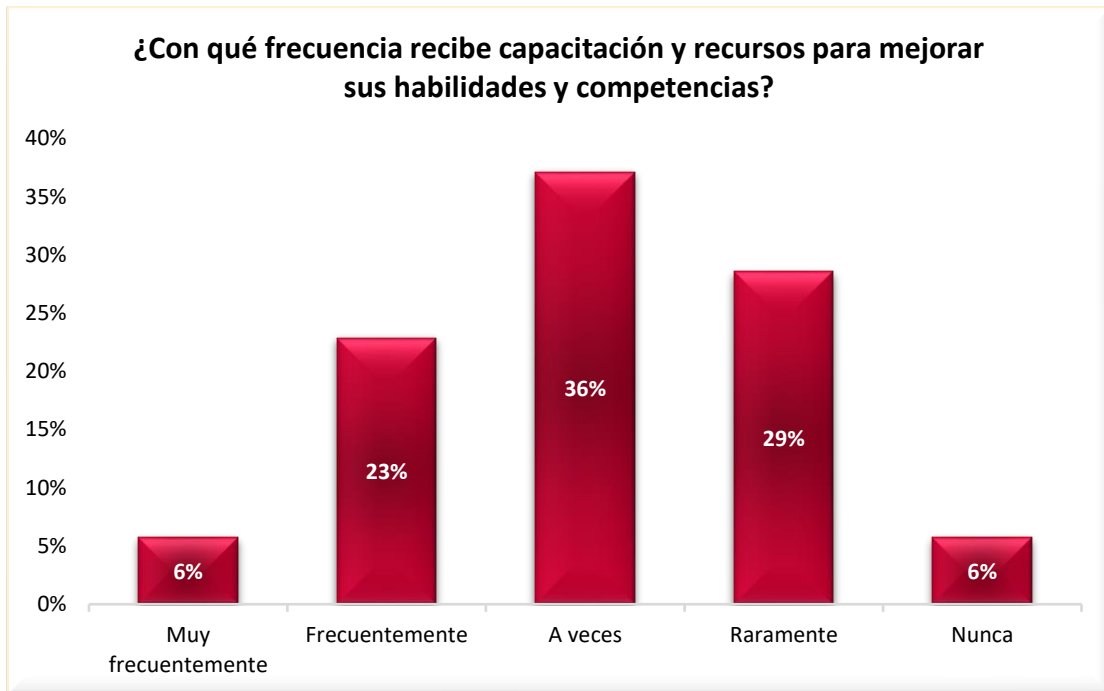


Gráfico 41. Tasa de Capacitación y Recursos para Mejorar Habilidades y Competencias

Fuente: Elaboración propia, 2024

El 71% de la población encuestada afirma que muy pocas veces reciben capacitación y recursos para mejorar sus habilidades y competencias, lo que podría estar afectando el nivel de eficiencia y productividad, debido a la falta de habilidades necesarias para ejecutar las tareas asignadas con calidad.

Para los empleados puede significar una falta de oportunidades para mejorar sus habilidades y avanzar en su carrera, generando frustración, desmotivación y estancamiento profesional y para la empresa, la falta de capacitación puede limitar el crecimiento y la innovación.

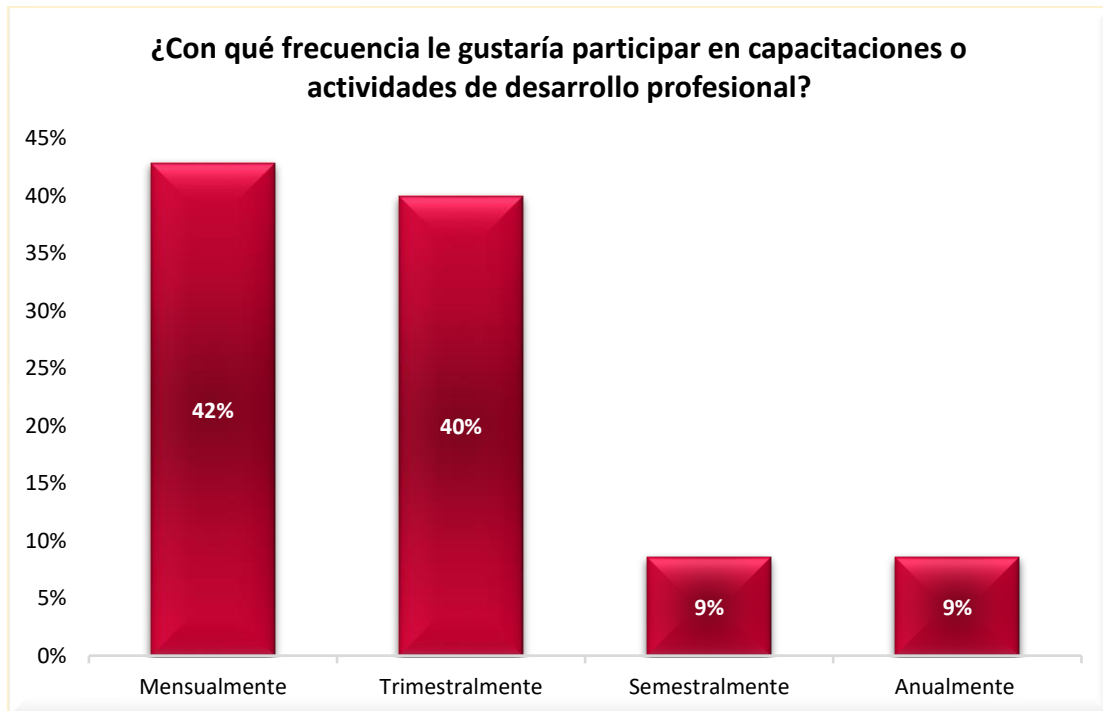


Gráfico 42. Preferencia de Participación en Capacitaciones y Desarrollo Profesional

Fuente: Elaboración propia, 2024

El análisis de este gráfico muestra que la mayoría de los colaboradores de Detektor, representados por el 82% desean participar en capacitaciones o actividades de desarrollo profesional con una frecuencia mensual y trimestral. Estos datos sugieren que la empresa podría beneficiarse de ofrecer un programa de capacitaciones para satisfacer las necesidades y expectativas de sus colaboradores, y así apoyar el crecimiento profesional de su fuerza laboral, lo que a su vez impulsa la productividad, la retención de talento y el éxito de la organización.

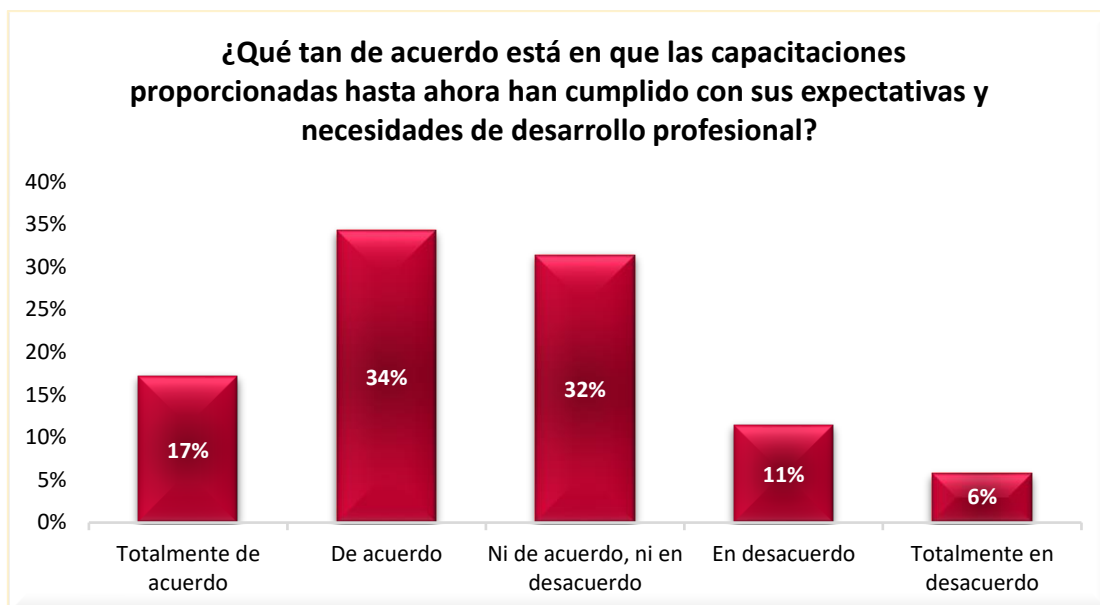


Gráfico 43. Satisfacción con las Capacitaciones y Desarrollo Profesional Ofrecidos

Fuente: Elaboración propia, 2024

La representación gráfica que se muestra anteriormente refleja que, el 49% de la población de la fuerza laboral encuestada no han cumplido de forma satisfactoria las necesidades y expectativas, por lo que es necesario, crear un plan de capacitaciones basados en un diagnóstico de necesidades para desarrollar las competencias y habilidades necesarias para mejorar el crecimiento personal de sus colaboradores.

La insatisfacción de un porcentaje tan alto de empleados, con las capacitaciones actuales sugiere que Detektor, podría enfrentar desafíos en la selección y diseño de los programas de capacitación o que no les interesa realizar una inversión para capitalizar el recurso humano.

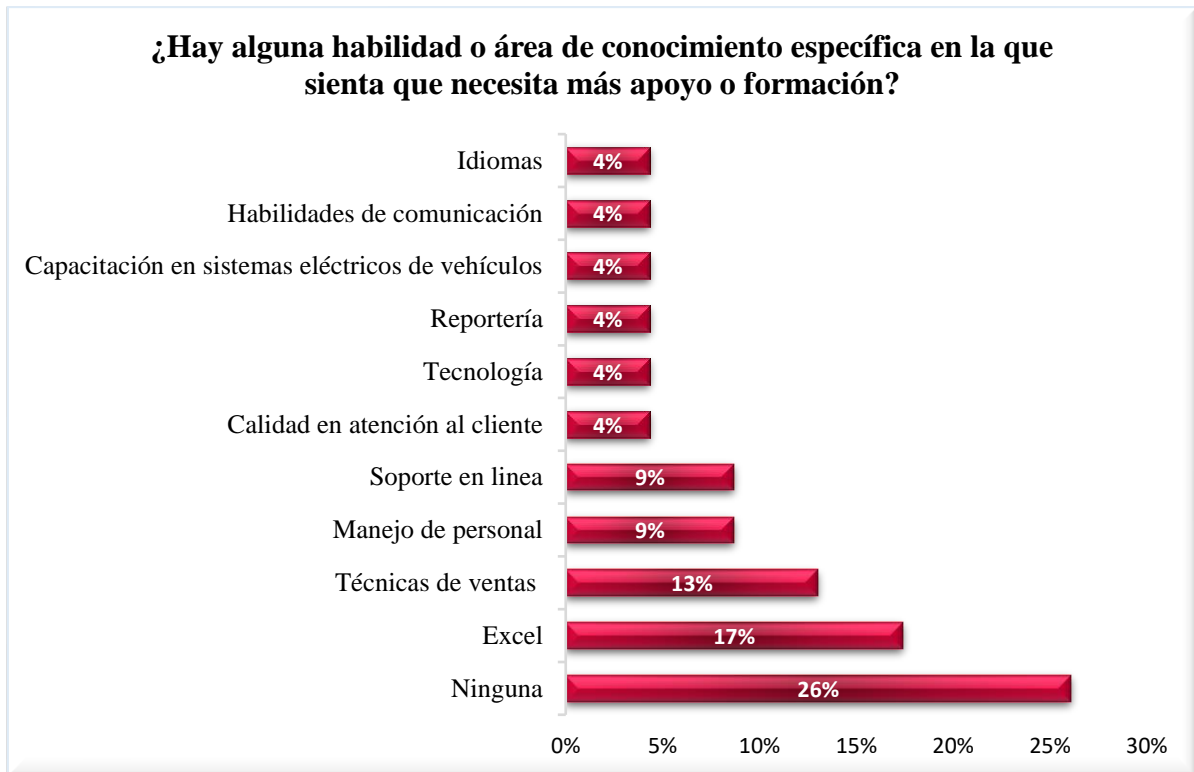


Gráfico 44. Necesidades de Formación o Apoyo en Habilidades Específicas

Fuente: Elaboración propia, 2024

El análisis del gráfico anterior demuestra que los colaboradores encuestados tienen necesidades de formación, ya que, el 74% afirma necesitar capacitación en temas de habilidades de comunicación, técnicas de venta, Excel, calidad de atención al cliente, manejo de personal, entre otras; por lo que es necesario desarrollar un plan de capacitaciones para todo el personal de Detektor.



Gráfico 45. Nivel de Satisfacción con la Variedad y Desafío Laboral Asignado

Fuente: Elaboración propia, 2024

La brecha entre el personal que indica estar satisfecho (a) con la variedad y desafío en las tareas asignadas es relativamente pequeña, representado por una diferencia del 2% entre los dos grupos, aunque, la mayoría del personal se encuentre satisfecho, aún existe un segmento notable que no se encuentra satisfecho con este aspecto de su trabajo.

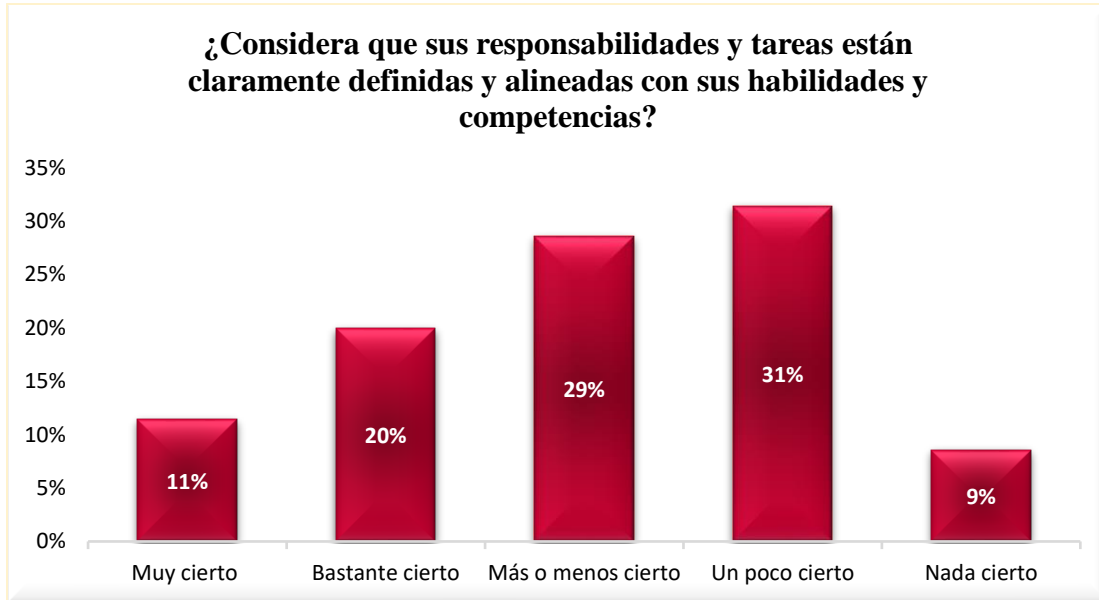


Gráfico 46. Claridad y Alineación de Responsabilidades y Habilidades

Fuente: Elaboración propia, 2024

El 69% considera que sus responsabilidades y tareas no están definidas claramente, lo que podría significar una debilidad o ausencia del diseño del perfil o descriptor del puesto, por lo que Detektor, debería de abordar esta situación mediante la revisión, para garantizar una alineación más efectiva con las habilidades y competencias de cada empleado.

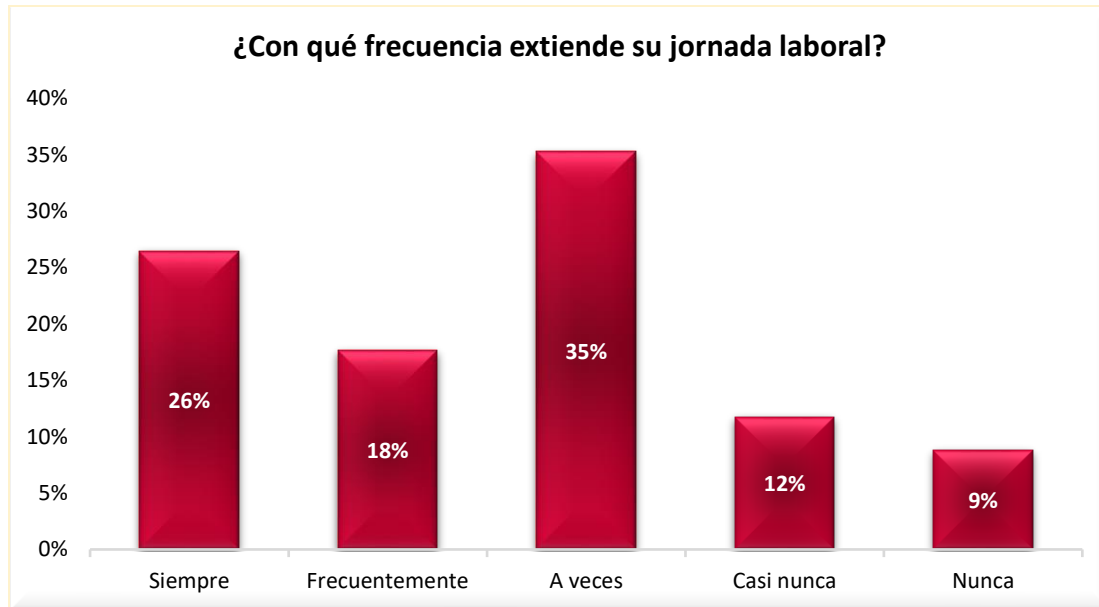


Gráfico 47. Frecuencia de Extensión de Jornada Laboral

Fuente: Elaboración propia, 2024

El 79% del personal encuestado afirma que, si extiende su jornada laboral, lo que podría cansancio y falta de rendimiento, debido a la falta de equilibrio entre la vida personal y profesional, lo que genera fatiga, estrés y una disminución del tiempo disponible. El aumento de horas extras puede ser indicativo de una carga de trabajo excesiva, por lo que se debe de prestar atención y evaluar la necesidad de contratación de personal.

4.2.2 RESULTADOS ENCUESTA CLIENTES (NPS)

La encuesta Net Promoter Score (NPS) es un instrumento que sirve para medir la satisfacción del cliente. Detektor realiza esta práctica a través del área de control de calidad, mediante la cual se les consulta a los clientes de recién ingreso, dos preguntas, que tratan sobre la calificación de la atención al cliente y la recomendación de los productos y servicios de Detektor a un amigo o familiar.

La falta de un instrumento que evalué todos los aspectos relevantes sobre las expectativas del cliente en cuanto a la personalización de los productos y servicios, accesibilidad, tiempos de respuesta, fiabilidad del servicio, resolución de problemas, comunicación efectiva, seguimiento y

retroalimentación y el valor percibido, podría no estar generando valor para mejorar los procesos en la empresa y la toma de decisiones informadas.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos durante los meses de enero y febrero de 2024:

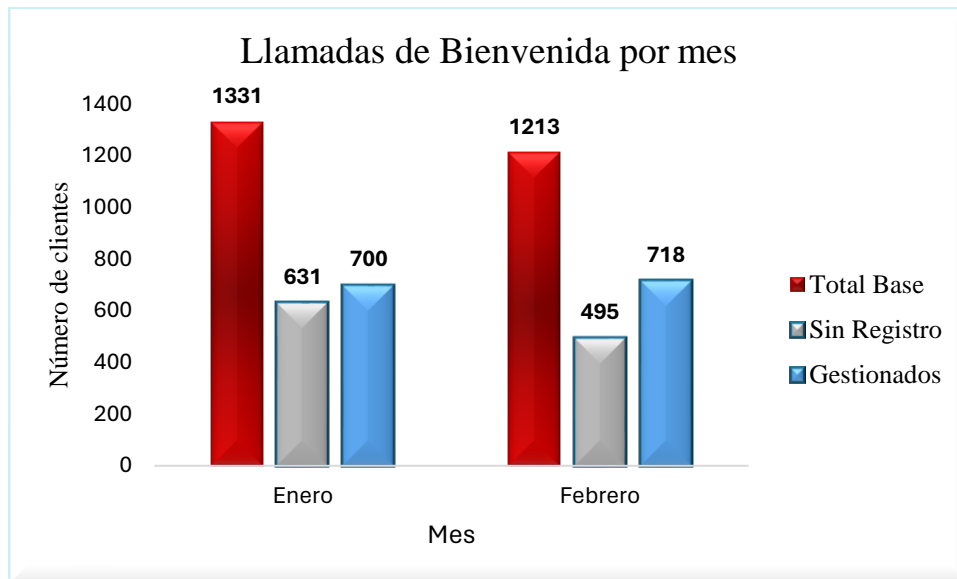


Gráfico 48. Clientes gestionados por la Unidad de Control de Calidad

Fuente: (Elaboración propia, con información interna de Detektor 2024)

La gráfica anterior muestra que existe una falta de efectividad en el contacto con el cliente, ya que, se puede observar que no se logra localizar al cliente a través de llamadas telefónicas y canales de comunicación escrita, representadas por una falta de contacto entre el 47% y 59% durante los meses de enero y febrero de 2024.

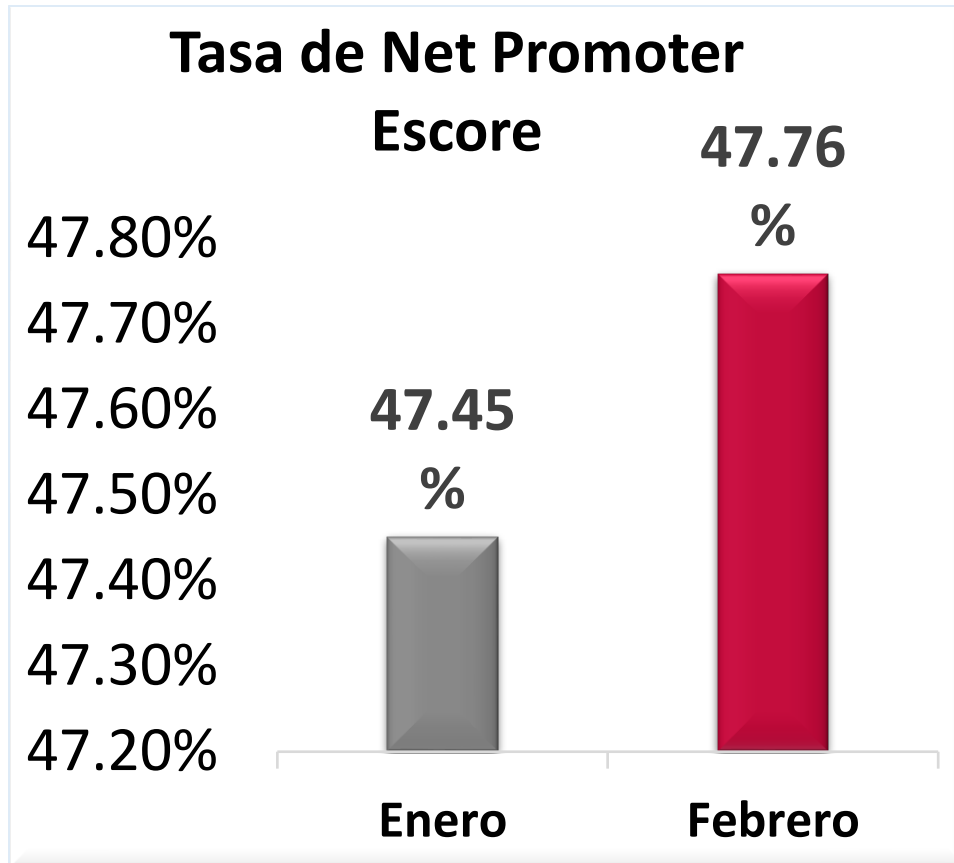


Gráfico 49. Calificación de cliente según encuesta Net Promoter Score (NPS)
 Fuente: (Elaboración propia, con información interna de Detektor 2024)

La representación gráfica anterior muestra que durante los meses de enero y febrero de 2024, el 7% de los clientes nuevos son detractores, lo que significa que este porcentaje es el segmento de clientes que están menos satisfechos sobre los productos y servicios de Detektor, con una alta probabilidad de que hablen negativamente sobre la empresa, lo que podría afectar la reputación de la marca y retención de los clientes en el corto y mediano plazo.

Por otro lado, el 39% representa los clientes pasivos, quienes no se encuentran completamente satisfechos, ni comprometidos con la marca, lo que significa que podrían cambiarse fácilmente a la competencia, si se les presenta una oferta más atractiva.

El NPS para el mes de enero de 2024, es de 47.45%, mientras que, el NPS para el mes de febrero del mismo año aumentó en 0.31%, teniendo como resultado final un 47.76%. Casi un 50% responde de esta manera, lo que representa alertas para Detektor, porque casi la mitad de sus

clientes externos no se encuentran satisfechos con el servicio.

Lo que puede afectar el negocio en marcha, porque existen posibilidades de que estos cambien de proveedor de servicio.

Es importante que Detektor tome medidas para abordar las preocupaciones sobre los clientes detractores y pasivos, para fomentar la lealtad a la marca y la publicidad boca a boca de manera positiva. Debido a que si los clientes pasivos pasan a formar parte del grupo de clientes promotores el NPS incrementaría en un 37.41%. Por lo que es importante generar estrategias para mejorar continuamente los productos y la calidad del servicio ofrecida a los usuarios finales. Así como promover la retención de clientes, a través, de estrategias de fidelización.

4.2.3 ANÁLISIS CUALITATIVO

4.2.3.1 ENTREVISTA INTERNAS

La técnica de entrevista fue una elección sólida para esta investigación, ya que permitió una interacción personal directa, fomentó la confianza y la comunicación efectiva, facilitó la escucha activa y ofreció flexibilidad para adaptarse a las respuestas y explorar áreas de interés específicas. Estas características contribuyeron a la obtención de información significativa y detallada del gerente comercial y financiero, que fue fundamental para comprender los objetivos, desafíos y estrategias de la empresa.

4.2.3.1.1 Entrevista Gerente comercial

- 1. ¿Cuáles son los principales objetivos estratégicos que están impulsando actualmente en Detektor?**

R// En este momento, nuestros principales objetivos estratégicos en Detektor están centrados en expandir nuestra presencia en nuevos mercados, fortalecer nuestras relaciones con clientes existentes y optimizar nuestros procesos internos para mejorar la eficiencia operativa.

- 2. ¿Cuáles son los mayores desafíos y/o retos que enfrenta Detektor?**

R// El crecimiento de la cartera de clientes y la falta de recurso humanoLa

competencia

La falta de comunicación entre colaboradores y las diferentes áreas. La retención de clientes, tanto como la alta rotación de personal.

Los colaboradores no ponen en práctica la cultura organizacional de la empresa

3. ¿Cómo abordan el análisis de problemas en Detektor?

R// Utilizando enfoques estructurados como el análisis causa raíz y el diseño de soluciones basadas en datos.

4. ¿Dentro del mapa de los procesos cuales son los procesos que tienen mayor incidencia en la satisfacción de los clientes? R//

- Atención en el área comercial
- Servicio al cliente
- Instalaciones

5. ¿En los procesos que tienen una mayor incidencia en la satisfacción del cliente se miden las entradas (inputs) y las salidas (outputs)? En caso de ser medidos Explique.

R// Actualmente se implementó una nueva unidad de control de calidad y se utiliza una encuesta de “NPS” Para los nuevos clientes, se utiliza otra NPS por parte de mercadeo para la retención de clientes.

6. ¿Cree que es necesario conocer la percepción del personal respecto a la implementación de la gestión por procesos y los cambios que ello implica?

R// Absolutamente, el compromiso y la participación del equipo son clave para el éxito de cualquier iniciativa de mejora y transformación organizacional.

7. ¿A qué le atribuye o cuales son las causas para no cumplir con los tiempos de respuesta ofrecidos a los clientes?

R// Procesos demasiado manuales, comunicación deficiente, falta de recursos adecuados.

8. ¿Cómo considera el grado de compromiso y apoyo que se le pueda brindar desde la alta gerencia a mecanismos de implementación relacionados a la mejora de procesos operativos en Detektor?

R// La alta gerencia juega un papel crucial en establecer una cultura de mejora continua

y proporcionar los recursos necesarios para impulsar iniciativas de mejora de procesos en toda la organización. Pero principalmente en SAC Y SAT. Estoy seguro de que contamos con el respaldo de la alta gerencia en este sentido.

4.2.3.1.2 Entrevista Gerente financiero

1. ¿Cuáles son los principales objetivos estratégicos que están impulsando actualmente en Detektor?

R//

- Posicionamiento de marca
- Retención de cartera
- Incrementar participación en el canal individual

2. ¿Cuáles son los mayores desafíos y/o retos que enfrenta Detektor?

R//

- Competencia
- Tecnología
- Precios de mercado
- Servicio al cliente
- Crecimiento de la corporación sin control

3. ¿Cómo abordan el análisis de problemas en Detektor?

R// Comercialmente: con objetivos claros a través, de acciones medibles.

SAC: Implementación de procesos automatizados para brindar un servicio personalizado.

4. ¿Dentro del mapa de los procesos cuales son los procesos que tienen mayor incidencia en la satisfacción de los clientes? R//

- Comercial
- Servicio al cliente
- Instalaciones

5. **¿En los procesos que tienen una mayor incidencia en la satisfacción del cliente se miden las entradas (inputs) y las salidas (outputs)? En caso de ser medidos Explique.**

R//

- Actualmente se mide a través, de una bitácora de transmisión el servicio ofrecido.
- Herramientas de satisfacción conociendo el “NPS”
- Mensualmente se identifica la cantidad de usuarios retirados “churn” en las diferentes líneas de productos.

6. **¿Cree que es necesario conocer la percepción del personal respecto a la implementación de la gestión por procesos y los cambios que ello implica?**

R// Es correcto y necesario porque sin cambio en actitud del personal es imposible alguna mejor practica del proceso.

7. **¿A qué le atribuye o cuales son las causas para no cumplir con los tiempos de respuesta ofrecidos a los clientes? R//**

- Rotación de personal en puestos claves
- Las improvisaciones diarias que se dan en los diferentes canales de distribución
- Automatización en procesos y realizar una menor cantidad de actividades administrativas.

8. **¿Cómo considera el grado de compromiso y apoyo que se le pueda brindar desde la alta gerencia a mecanismos de implementación relacionados a la mejora de procesos operativos en Detektor? R//** El compromiso de Gerencia es total porque se tiene la conciencia de ciertos problemas en procesos y satisfacción al cliente.

9. **¿Puede proporcionar ejemplos específicos de logros recientes que demuestren el éxito de Detektor en el cumplimiento de sus objetivos? R//**

- Posicionamiento de marca como la empresa líder en brindar servicios de GPS y Cazador siendo este último exclusivo.

- Desarrollo y comercialización de nuevos productos para satisfacer las exigencias actuales y nuevas de los clientes.

4.2.3.1.3 Análisis de las entrevistas aplicadas al gerente comercial y gerente financiero

Gerente Comercial

Objetivos Integrales

Detektor tiene como objetivos principales la expansión en nuevos mercados, fortalecimiento de relaciones con clientes existentes y optimización de procesos internos. Estos objetivos reflejan una visión integral de crecimiento y mejora continua.

Retención de Clientes

La retención de clientes es un aspecto crucial para Detektor, sin embargo, no se mencionan estrategias específicas para lograrlo. Se sugiere la implementación de programas de fidelización o incentivos para mejorar la retención.

Debilidades

Se identifican varias debilidades en la organización, como la falta de incentivos para el personal, deficiencias en la administración de recursos y una cultura organizacional que no se refleja en la práctica diaria.

Diagnóstico Situacional

No se menciona un diagnóstico situacional detallado del área, lo que sugiere una falta de análisis exhaustivo de la situación actual de la empresa.

Datos Cualitativos

Existe una carencia de datos cualitativos obtenidos directamente de los clientes externos, lo que limita la comprensión de las necesidades y expectativas del cliente.

Automatización de Procesos

Se señala que los procesos en Detektor son demasiado manuales, lo que indica una falta de automatización que podría mejorar la eficiencia y reducir los tiempos de respuesta.

Evaluación Estándar

La falta de un sistema de evaluación estandarizado sugiere una oportunidad de mejorar la gestión del desempeño y la identificación de áreas de mejora.

Recursos Humanos

Se menciona una deficiencia en el área de recursos humanos para implementar estrategias de colaboración y trabajo en equipo. Es fundamental abordar esta área para promover un ambiente laboral positivo y productivo.

Éxito de la Empresa

Se destaca la importancia de considerar no solo los datos numéricos, sino también el reconocimiento de logros, el bienestar de los empleados y la cultura organizacional para el éxito de la empresa.

Gerente Financiero

El gerente financiero concluye también en que las causas para no cumplir con los tiempos de respuesta ofrecidos a los clientes son: 1. Rotación de personal en puestos claves. 2. Las improvisaciones diarias que se dan en los diferentes canales de distribución. 3. A la poca automatización de los procesos y a realizar una gran cantidad de actividades administrativas por parte de los asesores de servicio al cliente.

Rotación de Personal en Puestos Claves

La rotación de personal en puestos clave puede llevar a una falta de continuidad en la atención al cliente y en la ejecución de los procesos, lo que podría afectar negativamente los tiempos de respuesta y la calidad del servicio.

Improvisaciones Diarias en Canales de Distribución

Las improvisaciones diarias en los canales de distribución pueden causar inconsistencias en la ejecución de las tareas y procesos, lo que dificulta cumplir con los tiempos de respuesta establecidos y puede generar insatisfacción en los clientes.

Poca Automatización de Procesos y Actividades Administrativas

La falta de automatización de procesos y el exceso de actividades administrativas para los asesores de servicio al cliente pueden resultar en una carga de trabajo pesada y en una pérdida de tiempo en tareas no productivas. Esto podría retrasar la atención a los clientes y afectar la eficiencia

operativa.

Estas causas adicionales resaltan la importancia de abordar no solo los aspectos relacionados con la capacitación y la motivación del personal, sino también la necesidad de mejorar la estabilidad laboral en puestos clave, optimizar los procedimientos del proceso productivo de Detektor y aumentar la automatización para reducir la carga administrativa.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Las causas que inciden negativamente en la eficiencia en la prestación del servicio de instalación de dispositivos en Detektor se encuentran estrechamente ligadas a los reprocesos, falta de capacitación, falta de personal, falta de motivación, procesos engorrosos, falta de comunicación y falta de automatización, oscilando entre el 73% y 55% siendo los porcentajes más altos, por lo que se deben de establecer planes de acción necesarios para abordar estos problemas.
2. Los procesos actuales del ciclo productivo de Detektor no se encuentran documentados, por lo que existe la necesidad de realizar recorridos para documentarlos y aplicar métricas para poder evaluarlos. Lo anterior se pudo constatar a través de las entrevistas realizadas a la gerencia y por medio de la observación llevada a cabo en el levantamiento de información con los colaboradores encargados de llevar a cabo las tareas y así poder elaborar las fichas técnicas de procesos y sus respectivos flujogramas. Aunando a esta situación se puede observar que el 34% de los colaboradores encuestados brinda comentarios sobre los flujos de trabajo deficientes y que presentan mejoras en la documentación y sistematización. esta conclusión ya no tiene que ver con los flujos de efectivo.
3. Los resultados de la operación actual de los colaboradores que pertenecen al proceso productivo no se pueden evaluar, debido a que la empresa carece de un sistema de evaluación adecuado para todo el personal. En Detektor únicamente se evalúa el desempeño del personal del equipo comercial. Reafirmado con los datos obtenidos a través, de la encuesta aplicada a los colaboradores y representados con el 69% donde indican que no aplica, esto sugiere que no se tienen indicadores de desempeño para medir el desempeño

de cada área, lo que representa una señal importante de una falta de estructura de claridad de la evaluación del rendimiento en Detektor.

4. Los resultados obtenidos en la aplicación de instrumentos revelaron que es necesario la definición de un modelo de mejora continua, documentación de los procesos claves del ciclo productivo y la creación de un sistema de evaluación de personal. Esto se puede observar en el gráfico 8 titulado “Evaluación de procesos orientado a la mejora continua”, el cual destaca que el 72% de la población interna encuestada indica que no se realiza la evaluación de procesos basados en la mejora continua.

5.2 RECOMENDACIONES

1. La empresa debe de abordar los problemas encontrados en la encuesta aplicada a los colaboradores, mediante la implementación de un modelo de mejora continua y un plan de capacitación para mejorar el rendimiento de los procesos ejecutados.
2. Documentar y estandarizar los procesos del ciclo productivo: La falta de documentación de los procesos actuales dificulta la evaluación y mejora de estos. Por lo tanto, se sugiere que Detektor realice un esfuerzo para documentar y estandarizar los procedimientos clave del ciclo productivo. Esto ayudaría a garantizar la consistencia en la ejecución de tareas, identificar áreas de mejora y facilitar la capacitación del personal nuevo o existente. Así mismo asegurar la continuidad del negocio.
3. Implementar un sistema de evaluación de personal, para poder implementar programas de capacitación y desarrollo del personal: Para abordar la falta de capacitación y motivación, Detektor podría establecer programas de formación para mejorar las habilidades y competencias de los empleados. Estos programas podrían incluir entrenamiento en técnicas de instalación, comunicación efectiva, trabajo en equipo y gestión del tiempo, entre otros aspectos relevantes para mejorar la eficiencia y la calidad del servicio.
4. Implementar un sistema de evaluación del desempeño integral: Es fundamental establecer un sistema de evaluación del desempeño que abarque a todo el personal de la empresa, no solo al equipo comercial. Esto permitirá evaluar de manera justa y precisa el rendimiento

de los colaboradores en todas las áreas de la organización, identificar fortalezas y áreas de mejora, y brindar retroalimentación constructiva para el desarrollo profesional individual y el crecimiento de la empresa en su conjunto.

Establecer un modelo de mejora continua: Se sugiere que Detektor defina y adopte formalmente un modelo de mejora continua para impulsar la innovación y la eficiencia en sus operaciones. Este modelo podría basarse en metodologías reconocidas como el ciclo PDCA e incluir la participación de los empleados en la identificación de oportunidades de mejora, la implementación de soluciones y la evaluación de resultados. Esto fomentaría una cultura de mejora constante en toda

5. CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Propuesta de mejora para optimizar el servicio al cliente y los procesos claves en Detektor. En concordancia a los resultados obtenidos en el capítulo IV- “Resultados y análisis” del presente proyecto de investigación se obtuvo que, el 72% de los encuestados indicaron que no se realiza la evaluación de procesos basados en la mejora continua, por lo que, se propone establecer un modelo de mejora continua para mejorar la satisfacción del cliente y generar valor agregado a los procesos.

Por otra parte, el 91% de la población interna encuestada mencionó que, los procesos de trabajo que se ejecutan tienen oportunidades de mejora, por lo que, se plantea elaborar las fichas técnicas y flujogramas del proceso productivo, debido al reconocimiento generalizado de la necesidad de mejorar los procesos, para el establecimiento de medidas correctivas, que conduzcan a la optimización de los flujos de trabajo y de esta manera mejorar la eficiencia y productividad de la empresa.

Con relación al análisis de resultados de la encuesta denominada “Net Promoter Score” (NPS) que mide la satisfacción del cliente, a partir de la consulta de dos preguntas a los clientes nuevos, el 7% de estos se clasifican como detractores, debido a que este segmento está menos satisfecho sobre los productos y servicios de Detektor, lo que podría afectar la reputación de la marca, deteriorar la imagen y credibilidad, así como afectar la retención de clientes, debido a una mala publicidad de boca en boca; sin embargo, el instrumento aplicado por la empresa, no recoge la retroalimentación necesaria para contribuir a la retención y satisfacción del cliente, a través de la aplicación de la mejora continua.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La implementación de la propuesta de mejora para optimizar el servicio al cliente y los procesos claves en Detektor se justifica en virtud de su potencial para abordar las carencias identificadas en la evaluación de procesos, así como para mejorar la eficiencia operativa y la competitividad organizacional. La falta de evaluación de procesos basados en la mejora continua, como señalan los resultados del estudio, resalta la necesidad urgente de establecer un modelo

sistemático de mejora continua que permita identificar áreas de oportunidad y aplicar acciones correctivas de manera proactiva.

La propuesta justifica su implementación al reconocer la importancia estratégica de mejorar la calidad del servicio al cliente y la eficiencia en los procesos clave para el éxito organizacional. La atención al cliente se ha convertido en un diferenciador clave en la industria moderna, donde la lealtad del cliente y la reputación de la marca son elementos cruciales para el crecimiento sostenible. Al estandarizar las operaciones mediante la documentación de fichas técnicas y flujogramas, y al establecer un sistema de evaluación del desempeño del personal, Detektor estará posicionándose para ofrecer un servicio de calidad total. Esta mejora en la calidad del servicio y la eficiencia contribuirá directamente a la creación de valor agregado para los clientes y a la mejora de la rentabilidad y la competitividad de Detektor en el mercado empresarial.

La inclusión de una política de servicio al cliente en la propuesta de mejora para Detektor refuerza aún más la justificación al reconocer la importancia crítica de establecer pautas claras y consistentes para la atención al cliente. En un entorno empresarial cada vez más centrado en el cliente, donde la experiencia del cliente juega un papel fundamental en la lealtad, contar con una política de servicio al cliente, bien definida se torna imperativo. Esta política servirá como un marco estructurado que guiará las interacciones de los colaboradores con los clientes, asegurando que se manejen de manera efectiva las consultas, dudas y necesidades de los clientes y que puedan proporcionar respuestas oportunas y consistentes. En última instancia, la implementación de esta política se alinea con el objetivo de la propuesta de mejorar la satisfacción y generar valor agregado a través de procesos más eficientes y una atención al cliente excepcional.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

El alcance de la propuesta tiene como finalidad la propuesta de un modelo de mejora continua, abarcando varios aspectos fundamentales que tienen un impacto significativo en la eficiencia operativa y la calidad de la experiencia del cliente interno y externo en Detektor. La falta de documentación y actualización de los procesos puede generar desafíos sustanciales, especialmente para el nuevo personal, al enfrentarse a la incertidumbre sobre sus funciones y responsabilidades. Este escenario no solo puede conducir a niveles elevados de estrés laboral, sino también a una baja productividad y un rendimiento inferior a lo esperado. Además, la falta de

claridad en los roles y responsabilidades puede llevar a la realización de tareas fuera del alcance designado, lo que podría desmotivar al capital humano y afectar negativamente la comunicación y la retroalimentación de los equipos de trabajo. Esta falta de claridad también puede contribuir al aislamiento en lugar de fomentar la colaboración, lo que puede impactar negativamente en las relaciones interpersonales y en el clima laboral en Detektor. Por lo tanto, el alcance de la propuesta busca abordar estas deficiencias mediante la implementación de procesos documentados y actualizados, así como la implementación de un modelo de mejora continua (Ciclo de Deming) para mejorar la eficiencia operativa en las áreas involucradas en el proceso de atención al cliente, y promover un entorno laboral más colaborativo, con responsabilidades y metas más claras.

6.3.1 OBJETIVOS DE IMPLEMENTACIÓN

6.3.1.1. Documentar las fichas técnicas de los procedimientos del proceso productivo de Detektor, así como los flujogramas, con el fin de estandarizar las operaciones y que estos sean evaluados continuamente.

6.3.1.2. Establecer un sistema de evaluación de desempeño del personal, que permita medir la eficiencia en el uso de recursos dentro de la organización.

6.3.1.3. Elaborar una propuesta para mejorar la eficiencia y la calidad en el servicio de atención al cliente e instalaciones en Detektor, a través de la creación de un modelo de mejora continua.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.4.1 Ciclo de Deming (Mejora Continua)

6.4.1.1 Planificar

Después de haber analizado los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas a personal que desempeñan labores dentro de los procesos productivos, se propone crear un modelo de mejora continua, que incluya, aspectos importantes para mejorar la eficiencia y el nivel de servicio en Detektor, por lo que, a continuación, se detalla la estructura de dicho plan:

1. Elaboración de la Política de Calidad, para evaluar y mejorar constantemente los servicios que provee Detektor.
2. Crear un comité de calidad en Detektor, para enfocar los esfuerzos en la mejora continua y garantizar los estándares en calidad del servicio.

3. Elaboración de una política de servicio y de atención al cliente, con el objetivo de proveer servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.
4. Elaboración de fichas técnicas y flujogramas de los procesos claves de Detektor, para optimizar y estandarizar los procedimientos de ventas y atención al cliente.
5. Establecer una cultura de mejora continua, a través de reuniones programadas para el personal de cada oficina para comunicar en que consiste la metodología del ciclo de Deming y sus objetivos, con el fin de concientizar el recurso humano, establecer una visión compartida y evitar la resistencia al cambio. Por otra parte, en el seguimiento se debe de preparar boletines para refrescar la filosofía de la cultura organizacional basada en este modelo. Las responsabilidades de estas actividades serán designadas a la jefatura de recursos humanos.
6. Preparar un plan de capacitación para el personal de servicio de atención al cliente e instalaciones, así como a sus líderes, con el propósito de desarrollar las habilidades y competencias necesarias, para que puedan desempeñar sus labores de la mejor manera y de esta forma entregar un servicio de calidad al cliente externo.
7. Elaboración de un canal de acceso fácil y más ágil para los clientes externos, para colocar a disposición de estos un sistema que les permita generar informes sobre quejas, reclamos y sugerencias, para la toma de decisiones y mejorar la calidad de servicio al cliente, así como gestionar el riesgo de daños a la reputación e imagen de la marca.

6.4.1.2 Hacer

6.4.1.2.1 Política de Calidad

Nuestra política de calidad se fundamenta en proporcionar soluciones confiables que cumplan con las expectativas de nuestros clientes, que cumplan con altos estándares de puntualidad, personalización y respaldo. Nos comprometemos a cumplir con los requisitos legales y normativos aplicables, así como fomentar la mejora continua en nuestros procesos.

Además, nos esforzaremos por contar con un equipo altamente capacitado y comprometido con la satisfacción del cliente, garantizando una comunicación oportuna y eficiente, ofreciendo servicios con un valor agregado que supere las expectativas de nuestros clientes.

6.4.1.2.2 Objetivos de la política

1. Brindar un servicio de calidad para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes.
2. Resolver los problemas, dudas y quejas, presentados por los usuarios del servicio.
3. Incrementar la participación de Detektor en el mercado hondureño a través de la prestación de servicios basados en estándares de calidad.
4. Fortalecer la marca, imagen y reputación en el mercado hondureño.
5. Mejorar frecuentemente los diseños de servicios y procesos con el fin de responder a las necesidades de los clientes.

6.4.1.2.3 Responsabilidades y Funciones

En el marco de la política de calidad la alta gerencia tiene las siguientes responsabilidades:

1. Conocer las fortalezas y debilidades de Detektor.
2. Aprobar el plan de implementación de un modelo de mejora continua.
3. Monitorear mensualmente los indicadores de gestión relacionados con la política de calidad.
4. Conocer el plan operativo anual de la Unidad de Control de Calidad.
5. Designar al encargado de la Unidad de control de calidad.
6. Aprobar los recursos necesarios para implementar un sistema de gestión de calidad.
7. Establecer planes de formación para los empleados de Detektor.
8. Establecer objetivos de calidad que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y en tiempo.
9. Comunicar y difundir de manera clara y consistente la importancia de la política de calidad a todos los niveles de la organización.
10. Promover una activa cultura de gestión de calidad.

11. Asegurar que exista una separación de funciones entre quienes operan y quienes evalúan el sistema de calidad.
12. Realizar revisiones periódicas al sistema de gestión de calidad.

6.4.1.2.4 La Unidad de Control de Calidad realizará las siguientes funciones:

1. Participar activamente en las tareas de medición y monitoreo de los indicadores de gestión de calidad.
2. Diseñar y definir metodologías e implementar herramientas para la gestión de calidad.
3. Elaborar el plan anual operativo de la unidad de control de calidad, para presentarlo al Comité de Calidad para su revisión y aprobación.
4. Realizar el seguimiento periódico de los indicadores de gestión de calidad.
5. Comunicar a las áreas, alta gerencia y comité de calidad los resultados de la medición de indicadores de calidad.
6. Verificar el cumplimiento de los indicadores de gestión de calidad, revisando los rangos aceptables.
7. Revisar anualmente la política de calidad y metodologías utilizadas para la medición y monitoreo de los indicadores de gestión de calidad.
8. Generar reportes de información oportunos para la toma de decisiones, así como la generación de estrategias para mitigar el riesgo de pérdida de imagen y reputación.
9. Emitir informes de forma inmediata sobre hallazgos puntuales que requieran de atención urgente.

6.4.1.2.5 Las unidades operativas deberán desarrollar al menos las siguientes funciones:

1. Conocer la política de calidad y los rangos de cumplimiento de indicadores de gestión de calidad.
2. Cumplir con las directrices establecidas que les competen.
3. Comunicar sobre oportunidades de mejora a los procesos o políticas aplicables.
4. Mantener actualizados y accesibles toda la información relacionada a sus procesos.
5. Documentar incidencias de reprocesos.

6.4.1.2.6 Auditoría Interna deberá cumplir las siguientes funciones:

1. Examinar y valorar la idoneidad y efectividad de los procesos de gestión de calidad de Detektor.
2. Verificar el cumplimiento de la política de calidad.
3. Informar a la alta gerencia cualquier debilidad, que haya detectado como consecuencia de la ejecución de las revisiones programadas, así como proponer recomendaciones efectivas para subsanar las situaciones observadas.

6.4.1.2.7 Objetivos de Calidad

Son los objetivos que sirven como guías de los esfuerzos de Detektor para la mejora continua y satisfacer las necesidades de los clientes. A continuación, detalle de los objetivos:

Tabla 13. Objetivos de Calidad

No.	Objetivo de Calidad	Objetivo específico	Plan de Acción
1	Mantener una comunicación transparente con los clientes.	Implementar un sistema de retroalimentación periódica para evaluar la satisfacción del cliente y ajustar los procesos de comunicación según sus necesidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer encuestas de satisfacción del cliente mensuales. 2. Designar un responsable para analizar los resultados y proponer mejoras. 3. Realizar reuniones periódicas para revisar la eficacia de la comunicación.
2	Evaluar el desempeño del sistema de gestión de calidad.	Realizar auditorías internas regulares para identificar áreas de mejora y verificar el cumplimiento de los estándares establecidos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programar auditorías internas para evaluar el cumplimiento de las políticas y procesos Detektor. 2. Designar a un auditor capacitado para llevar a cabo las evaluaciones. 3. Documentar y analizar los hallazgos de las auditorías para implementar acciones correctivas y preventivas.
3	Mejorar las competencias de los colaboradores a través de un plan anual de capacitación.	Desarrollar un plan de formación continua que aborde las necesidades de capacitación de cada colaborador y promueva el crecimiento profesional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar un plan de capacitación personalizado para las áreas de SAC y SAT. 2. Impartir sesiones de formación presenciales y en línea según el plan establecido. 3. Evaluar periódicamente el impacto de la capacitación en el desempeño laboral.
4	Incrementar la retención de los clientes	Implementar estrategias para fomentar la fidelización de los clientes y reducir la tasa de deserción.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer un sistema de seguimiento de clientes para tomar medidas preventivas, con el objetivo de retenerlos. 2. Establecer programas de fidelización para retener los clientes. 3. Mejorar continuamente la calidad de los productos y servicios, para superar las expectativas de los clientes.

No.	Objetivo de Calidad	Objetivo específico	Plan de Acción
5	Promover un enfoque por procesos	Establecer y optimizar los procesos internos de Detektor para garantizar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer indicadores de desempeño para cada proceso con el objetivo de monitoreo y aplicar la mejora continua. 2. Fomentar una cultura organizacional orientada a la mejora continua, para proveer más valor a las partes interesadas.

Cada uno de estos objetivos de la calidad tiene indicadores, los cuales se miden constantemente para realizar mejoras a los procesos y de esta forma mejorar la satisfacción del usuario final del servicio.

6.4.1.2.8 Directrices de la política de calidad

Con el propósito de evaluar la política de calidad de Detektor, es importante establecer directrices claras y específicas, que permitan medir su efectividad y el cumplimiento de los objetivos, por lo que a continuación se detallan las directrices a examinar:

Tabla 14. Directrices de la política de calidad

No.	Directriz	Meta (días, porcentajes y promedios)	Límite superior	Límite inferior
Expectativas, necesidades y requisitos del cliente				
1	Puntualidad en los servicios contratados por los clientes	3 días	7 días	2 días
2	Confianza en los productos y servicios	8	10	6
3	Personalización de los servicios	8	10	6
4	Precios competitivos	8	10	6
5	Seguridad de la información personal y confidencialidad de los datos brindados	0	3	1
6	Personal calificado	90%	100%	70%
7	Comunicación oportuna y eficiente	8	10	6
8	Agilidad en la respuesta de los servicios solicitados	3	7	4
9	Valor agregado del servicio	8	10	6
Expectativas de los socios y metas organizacionales				
1	Participación en el mercado	60%	80%	40%
2	Eficiencia en las operaciones	90%	100%	70%
3	Mejora de las competencias del personal	90%	100%	70%

No.	Directriz	Meta (días, porcentajes y promedios)	Límite superior	Límite inferior
4	Innovación tecnológica	80%	100%	60%
5	Apertura de nuevos mercados	50%	80%	30%
6	Establecimiento de alianzas estratégicas cada tres años.	3	5	1
7	Reconocimiento en el sector	90%	100%	70%
8	Fidelización de clientes	100%	100%	80%
9	Tiempo para ejecutar un servicio	3 días	7 días	4 días

Monitoreo, medición, análisis y evaluación

Las directrices serán analizadas, evaluadas y monitoreadas a través de la definición de indicadores, con el objetivo del mejoramiento continuo y toma de decisiones informadas.

La responsabilidad de consolidar la estadística de incidencias de reprocesos, seguimiento, análisis y evaluación de procesos corresponde a la jefatura de la unidad de control de calidad. La evaluación del mejoramiento continuo de los procesos se basará en los siguientes indicadores:

Significado de la Calificación:

E= Excelente

B= Bueno

M= Malo

Dimensiones	Objetivo	Indicadores	Medición	Calificación		
Sensibilidad	Disminuir los tiempos de respuesta al cliente para la resolución de problemas	Tiempo de respuesta	$\frac{\text{Tiempo de espera frente a la aparición de un problema inesperado}}{\text{Tiempo destinado para ofrecer un servicio}} * 100$	E 2 horas	B 1 día	M > 3 días
Satisfacción del cliente	Incrementar el nivel de satisfacción del cliente	Índice de satisfacción del cliente	$\frac{\text{Número de Clientes satisfechos con el servicio}}{\text{Número de clientes totales que respondieron la encuesta}} * 100$	E 100%	B 70% - 90%	M < 70%
Conformidad	Reducir el número de quejas y reclamos	Índice de conformidad del cliente	$\frac{\text{Número de quejas y reclamos sobre la conformidad del servicio}}{\text{Número total de quejas y reclamos totales sobre la conformidad del servicio}} * 100$	E 0%-10%	B 0% - 30%	M >30%
Retención de clientes	Incrementar el nivel de ventas.	Índice de retención de clientes	$\frac{\text{Número de clientes finales} - \text{Número de clientes nuevos}}{\text{Número clientes al inicio del periodo}} * 100$	E 81%-100%	B 50%- 80%	M <50%
Eficiencia	Lograr la máxima producción de servicios utilizando la menor cantidad de recursos	Índice de eficiencia	$\frac{\text{Número de ordenes de servicios cerrados}}{\text{Número de recursos utilizados}} * 100$	E >120%	B 100%	M < 80%
Tiempo	Reducir el tiempo promedio de entrega de servicios.	Porcentaje de tiempo utilizado	$\frac{\text{Tiempo utilizado para ejecutar un servicio}}{\text{Tiempo destinado para la ejecución del servicio}} * 100$	E 40%	B 70%	M >70%
		Tiempos promedios de respuesta	$\frac{\text{Sumatoria de tiempos de respuesta al cliente en las ordenes de servicio}}{\text{Número de ordenes de servicio recibidas}} * 100$	E 3 días	B 4 días	M 7 días
Oportunidad	Reducir el tiempo promedio de entrega de servicios.	Índice de cumplimiento de compromisos adquiridos	$\frac{\text{Total de compromisos cumplidos en el periodo}}{\text{Total de compromisos adquiridos para el periodo}} * 100$	E 90%-100%	B 70%- 89%	M <70%
Confianza	Aumentar el nivel de confianza del cliente en los productos y	Índice de nivel de confianza en los productos y	$\frac{\text{Número de clientes que expresan confianza en los productos y servicios}}{\text{Número de clientes totales que respondieron la encuesta}} * 100$	E 80%-100%	B 60%-79%	M <60%

Dimensiones	Objetivo	Indicadores	Medición	Calificación		
	servicios.	servicios				
Personalización	Mejorar la adaptación de los servicios a las necesidades individuales de los clientes.	Índice de personalización	$\frac{\text{Número de clientes que perciben una atención personalizada}}{\text{Número de clientes totales que respondieron la encuesta}} * 100$	E 80%- 100%	B 60%-79%	M <60%
Precios competitivos	Mejorar la competitividad de los precios en el mercado.	Índice de satisfacción del cliente con respecto a precios	$\frac{\text{Número de clientes satisfechos con el precio}}{\text{Número de clientes totales que respondieron la encuesta}} * 100$	E 80%- 100%	B 60%-79%	M <60%
Seguridad de la información	Garantizar la seguridad de la información para mantener la imagen, credibilidad y reputación de la empresa.	Número de incidentes de seguridad de la información	Número de incidentes reportados que vulneren la seguridad de la información	E 0	B 0 a 1	M >1
Confidencialidad de la información	Garantizar la confidencialidad de los datos de los clientes para mantener la imagen, credibilidad y reputación de la empresa.	Número de incidentes de confidencialidad de la información	Número de incidentes reportados por abuso de la confidencialidad de los datos del cliente.	E 0	B 0 a 1	M >1
Personal calificado	Garantizar que el personal este calificado para desempeñar sus funciones de manera eficiente y efectiva.	Porcentaje de personal capacitado	$\frac{\text{Número de colaboradores capacitados}}{\text{Total de colaboradores}} * 100$	E 90%- 100%	B 70%-89%	M <70%
Comunicación oportuna y eficiente	Mejorar los canales de comunicación con el cliente.	Índice de percepción de la comunicación	$\frac{\text{Número de clientes que perciben una comunicación oportuna y eficiente}}{\text{Número de clientes totales que respondieron la encuesta}} * 100$	E 90%- 100%	B 70%-89%	M <70%

Dimensiones	Objetivo	Indicadores	Medición	Calificación		
Valor agregado	Aumentar el valor percibido por el cliente al recibir el servicio	Resultado ponderado	Resultado ponderado de los aspectos que el cliente considera que contribuyen al valor agregado de los servicios	E 90%- 100%	B 70%-89%	M <70%
	Priorizar áreas de mejora para los servicios			E 90%- 100%	B 70%-89%	M <70%
Participación en el mercado	Establecimiento de estrategias para mejorar la competitividad en el mercado.	Porcentaje de participación en el mercado	$\frac{\text{Ingresos por ventas realizadas por Detektor}}{\text{Ventas totales del sector}} * 100$	E 80%	B 60%	M 40%
Innovación tecnológica	Evaluar la capacidad de Detektor para aprovechar la tecnología y herramientas automatizadas.	Índice de automatización de procesos	$\frac{\text{Número de procesos automaticos}}{\text{Número total de procesos}} * 100$	E >70%	B 50% a 69%	M >50%
Apertura de nuevos mercados	Establecer estrategias de ventas y mercadeo para aumentar la participación en nuevos mercados (regiones del país)	Porcentaje de participación en nuevos mercados	$\frac{\text{Número de ventas por departamento (región del país)}}{\text{Número de ventas totales}} * 100$	E 80%	B 50%	M 30%
Establecimiento de alianzas estratégicas	Fortalecer la posición de Detektor.	Número de nuevas alianzas estratégicas establecidas	Número de nuevas alianzas estratégicas establecidas	E 5	B 3	M 1

Conformación del Comité de Calidad

El seguimiento detallado de los indicadores de gestión de calidad debe corresponder a un Comité de alto nivel, integrado por un número impar de miembros, con al menos el responsable de la alta gerencia, el responsable de la Unidad de Gestión de Calidad y los responsables de las unidades más relevantes.

Basados en lo anterior, se realizará un método de evaluación para eficientizar las operaciones a través del establecimiento de sistema de atención de quejas, reclamos, sugerencias y consultas, así como algunos formatos de incidencias para documentar reprocesos, por los cuales se alargan los tiempos de respuesta a los clientes, lo que se traduce en insatisfacción por el no cumplimiento de lo prometido al contratar el servicio.

Evaluación del desempeño.

La evaluación de desempeño es un sistema que tiene como objetivo medir y proporcionar retroalimentación sobre el trabajo realizado por parte de los colaboradores. Esta evaluación se lleva a cabo por parte de los jefes inmediatos, quienes evalúan las responsabilidades ejecutadas en los puestos de trabajo, considerando las habilidades, actitudes y cualidades necesarias para su ejecución.

En Detektor, la evaluación de desempeño cumple varios propósitos clave. En primer lugar, busca controlar el comportamiento de los colaboradores, asegurando su alineación con los objetivos organizacionales. Además, apoya el proceso de capacitación, proporcionando información valiosa sobre las áreas de mejora y desarrollo individual. También sirve como base para desarrollar estrategias de compensación e identificar aquellos colaboradores que no cumplen con los estándares de desempeño y que podrían necesitar más apoyo o ser desvinculados de la empresa.

Retroalimentación efectiva sobre el desarrollo de los colaboradores

Sin una retroalimentación efectiva hacia los colaboradores, un sistema de evaluación no se

encuentra completo. Es esencial que conozcan los resultados obtenidos para aumentar su motivación laboral y para identificar áreas que necesitan refuerzo. La retroalimentación debe organizarse de acuerdo con las características y necesidades de la empresa para asegurar su efectividad.

Objetivos de la evaluación de desempeño

- Ofrecer información para tomar decisiones sobre desarrollo, remuneración a través de programas de incentivos, bonificaciones y planes de carrera para los colaboradores.
- Mejorar las relaciones entre jefe y subordinado, facilitando un buen flujo de información relacionada con el trabajo para eliminar deficiencias en el desempeño laboral.

Alcance

Constituir los elementos y lineamientos necesarios para aplicar el sistema de evaluación de desempeño en Detektor y poder definir las acciones necesarias a implementar con el personal para mejorar su desempeño y promover su desarrollo profesional.

Desempeño Profesional Administrativo

Área	Indicadores	Medición	Calificación			
			E	B	M	P
Personal Administrativo	Asistencia y puntualidad	$\frac{\text{Número de llegadas tarde al año}}{\text{Número de días laborales}} * 100$	0 - 3	4 - 6	6 -9	>9
	Grado de informes entregados fuera de tiempo	$\frac{\text{Número de informes enviados al año tardíamente}}{\text{Número de informes enviados}} * 100$	0	1	3	>3
	Rendimiento administrativo aceptable y favorable a las exigencias institucionales.	$\frac{\text{Resultados de la gestión administrativa del área}}{\text{Metas establecidas por área}} * 100$	E 90% a 100%	B 80%- 89%	M 70%- 79%	P <70%

Desempeño Profesional Operativo

Área	Indicadores	Medición	Calificación			
Ventas	Cumplir con los valores éticos y de conducta de Detektor	Número de quejas presentadas por proveedores, clientes internos y externos, por incumplimiento del código de ética y conducta de Detektor	E 0	B 1	M 2	P >2
	Efectividad en la ejecución de sus funciones.	Número de reprocesos en sus funciones	E 0-3	B 4-6	M 7-9	P >9
	Asistencia y puntualidad	$\frac{\text{Número de llegadas tarde al año}}{\text{Número de días laborales}} * 100$	E 0 - 3	B 4 - 6	M 6 - 9	P >9
	Cumplimiento de procesos y políticas	Número de incidencias de incumplimiento a procesos y políticas	E 0 - 3	B 3 - 6	M 6 - 9	P >9
	Rendimiento aceptable y favorable a las exigencias su jefe inmediato.	$\frac{\text{Resultados de la gestión administrativa del área}}{\text{Metas establecidas por área}} * 100$	E	B	M	P
	Cumplimiento de metas	$\frac{\text{Número de ventas realizadas}}{\text{Número total de clientes asignados}} * 100\%$	E 90% - 120%	B 80%-90%	M 60% - 79%	P <60 %
Área	Indicadores	Medición	Calificación			
Servicio al Cliente y Servicio de Instalaciones	Atención personalizada a clientes internos y externos, demostrando dominio de su puesto de trabajo.	$\frac{\% \text{ de Quejas y Reclamos}}{\% \text{ de clientes atendidos}}$	E 90% - 100%	B 80%-90%	M 60% - 79%	P <60 %
	Cumplir con los valores éticos y de conducta de Detektor	Número de quejas presentadas por proveedores, clientes internos y externos, por incumplimiento del código de ética y conducta de Detektor	E 0	B 1	M 2	P >2
	Vocación de servicio ágil y oportuno	$\frac{\text{Número de ordenes de servicios atendidos satisfactorio}}{\text{Número total de ordenes de servicios asignados}} * 100$	E 9	B 7-8	M 4-6	P 0-3
	Asistencia y puntualidad	$\frac{\text{Número de llegadas tarde al año}}{\text{Número de días laborales}} * 100$	E 0 - 3	B 4 - 6	M 6 - 9	P >9
	Calidad del trabajo realizado	Número de reprocesos	E 0 - 3	B 4 - 6	M 7 - 9	P >9
			E 0 - 3	B 4 - 6	M 7 - 9	P >9
Número de clientes atendidos fuera del tiempo de respuesta establecido		E 0 - 3	B 4 - 6	M 7 - 9	P >9	
	$\frac{\text{Número de consultas resueltas en el primer contacto}}{\text{Número total de consultas asignadas}} * 100$	E Todas	B Casi todas	M La mitad	P Menos de la mitad	

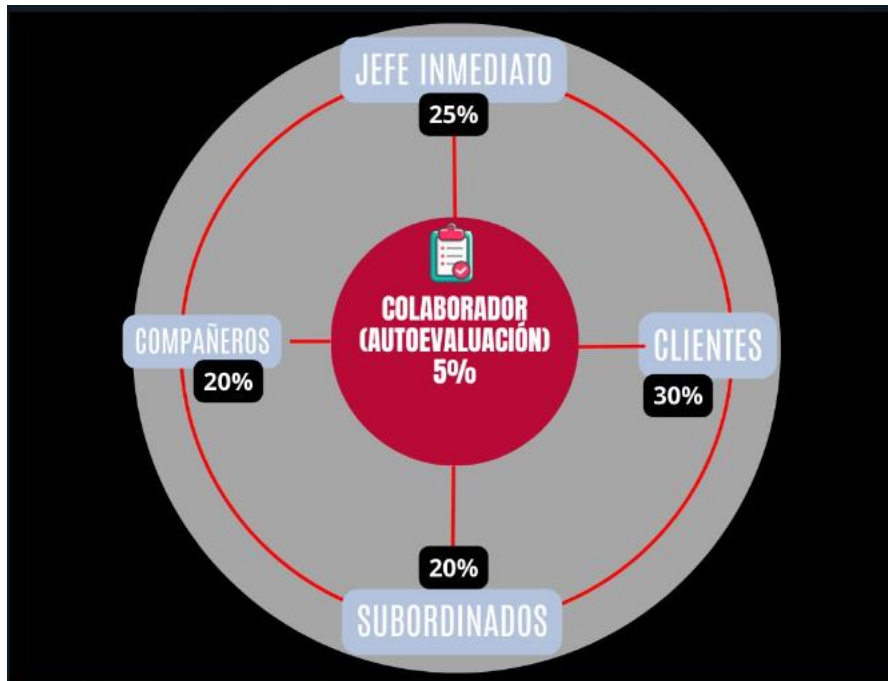
Área	Indicadores	Medición	Calificación			
						d
		$\frac{\text{Número de clientes satisfechos}}{\text{Número total de clientes atendidos}} * 100$	E 9	B 7-8	M 4-6	P 0-3

Método de 360° Perspectiva integral del desempeño

La evaluación de 360 grados ofrece una visión completa del desempeño de los colaboradores al obtener retroalimentación de múltiples fuentes, incluidos jefes, compañeros, subordinados y clientes internos. Su propósito es proporcionar una retroalimentación holística que permita a los colaboradores mejorar su desempeño y comportamiento, mientras brinda a la gerencia información valiosa para la toma de decisiones futuras.

Perspectivas incluidas

- **Jefes:** evalúan el rendimiento del colaborador desde una perspectiva de liderazgo y dirección.
- **Compañeros:** ofrecen una visión de como el empleado interactúa y colabora con sus colegas en el equipo y otros equipos.
- **Subordinados:** brindan retroalimentación sobre el liderazgo y la efectividad del colaborador como supervisor.
- **Cientes internos:** evalúan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno proporcionado por el empleado.
- **Autoevaluación:** la propia evaluación es muy importante para poder utilizarla como una medida de comparación y detectar puntos ciegos de cada evaluado, brindando una oportunidad de autoanálisis y de pensar como estas competencias pueden ayudar a mejorar su potencial y desempeño.



Propósito y beneficios

La evaluación de 360 grados es una herramienta poderosa para el desarrollo individual y organizacional, ya que ofrece una visión completa del desempeño y brinda oportunidades tangibles para el crecimiento y la mejora continua.

Implementación

- Diseño de formatos de evaluación.

Incluir Preguntas Abiertas o Sección de Comentarios

Agregar preguntas abiertas o una sección de comentarios en la evaluación permite obtener información detallada y perspectivas únicas sobre el desempeño de los colaboradores.

Algunas preguntas recomendadas son:

Fortalezas del Colaborador:

"¿Cuáles crees que son las principales fortalezas de tu compañero de equipo?"

Áreas de Oportunidad:

"¿Qué áreas crees que podría mejorar tu compañero para alcanzar su máximo potencial?"

Las escalas de evaluación más comunes son:

Escala de Frecuencia:

Nunca, Casi nunca, Algunas veces, Casi siempre, Siempre.

Escala de Acuerdo:

Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni en desacuerdo ni de acuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo.

Escala de Calificación:

Muy malo, Malo, Regular, Bueno, Muy bueno, Excelente.

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

El mínimo aceptable en números para los empleados se establece en un puntaje de 3 (Regular) en la escala de calificación. En caso de obtener calificaciones menores, se implementarán acciones correctivas y planes de mejora personalizados, que pueden incluir capacitación adicional, asesoramiento, seguimiento más cercano o reasignación de tareas. Estas acciones correctivas deben estar diseñadas de manera colaborativa entre el colaborador y su supervisor y deben estar orientadas hacia el crecimiento y desarrollo profesional del individuo dentro de la organización.

Escala de Competencia:

Mínimo requerido, Cumple con reservas, Cumple satisfactoriamente, Domina la competencia, Experto.

- Garantía de confidencialidad en el proceso para promover respuestas honestas.
- Programación de sesiones individuales para revisar los resultados y establecer metas de desarrollo.

Pasos importantes por seguir en el manejo de evaluaciones de 360 grados:

- 1. Selección de evaluadores:** las personas que serán retroalimentadas eligen a los evaluadores que proporcionarían retroalimentación, incluyendo al superior inmediato, compañeros de trabajo y colegas de otros departamentos. Se busca obtener información objetiva y profunda.
- 2. Notificación y entrega del formato:** los evaluadores son informados sobre su participación en el proceso y se les envía el formato de evaluación, ya sea por correo electrónico o en formato impreso.

3. **Orientación previa:** Antes de realizar las evaluaciones, los evaluadores reciben orientación sobre el proceso, sus objetivos y la importancia de proporcionar retroalimentación honesta y constructiva. Esto ayuda a evitar sesgos y efectos negativos en las evaluaciones.
4. **Adaptabilidad a la cultura organizacional:** las evaluaciones 360 grados se ajustan bien a las empresas que fomentan la participación de los colaboradores y equipos de trabajo. Se promueve la confianza en la retroalimentación de los compañeros, clientes internos y subordinados, lo que genera un sentimiento de participación en el proceso de revisión.
5. **Resolución de interrogantes:** Durante dicho proceso de evaluación surgen preguntas que requieren ser abordadas, como:
 - ¿Cómo se puede potenciar el desempeño del evaluado?
 - ¿Qué prácticas lo hacen más eficiente?
 - ¿Cuál es el entorno más propicio para el éxito del proceso?
 - ¿Qué aspectos destacan positivamente del evaluado?
 - ¿Qué aspectos necesitan mejorar?
 - ¿Qué cambios o modificaciones les gustaría ver en el comportamiento del evaluado?

Total, de Evaluaciones por Colaborador en el Proceso de Evaluación de Desempeño

Es crucial considerar el número adecuado de evaluaciones que cada colaborador deberá completar durante el proceso de evaluación de desempeño. Un número excesivo de evaluaciones puede sobrecargar a los empleados y afectar la calidad de las respuestas, así como su compromiso con el proceso.

Se sugiere que cada usuario tenga entre 7 y 10 evaluadores para obtener una retroalimentación significativa y representativa.

Hacer campaña de sensibilización

No es aconsejable informar a los participantes sobre su participación en la evaluación de 360 grados solo un día antes. El proceso debe comenzar una semana antes, brindando información

sobre cómo se llevará a cabo.

Es crucial involucrar desde el principio a todos los directivos o gerentes de cada área, y hacerlos partícipes en la selección de áreas de competencia y la elección de evaluadores. Identificar las áreas de mayor importancia para la empresa es fundamental para este proceso.



detektor



¡PREPÁRATE PARA LA EVALUACIÓN DE 360 GRADOS!



¿QUÉ ES LA EVALUACIÓN DE 360 GRADOS?

Es un proceso de retroalimentación que recoge información sobre el desempeño de un colaborador de diferentes fuentes, incluyendo jefes, compañeros, subordinados y clientes internos.

BENEFICIOS PARA TI:

- Obtén una visión completa de tu desempeño.
- Identifica fortalezas y áreas de mejora.
- Impulsa tu desarrollo profesional.



¿CÓMO FUNCIONA?

- Selecciona a tus evaluadores.
- Completa tu autoevaluación.
- Recibe retroalimentación de múltiples fuentes.
- Establece metas de desarrollo.

IMPORTANCIA DE TU PARTICIPACIÓN:

- Contribuye a tu crecimiento profesional.
- Ayuda a mejorar la cultura organizacional.
- Demuestra tu compromiso con tu desarrollo y el de la empresa.



PRÓXIMOS PASOS:

- Atiende las sesiones informativas.
- Elige a tus evaluadores con cuidado.
- Prepárate para recibir y dar retroalimentación constructiva.
- ¡Participa activamente y haz que tu voz sea escuchada!



¡TU EVALUACIÓN DE 360 GRADOS ES UNA OPORTUNIDAD PARA CRECER Y DESTACAR!



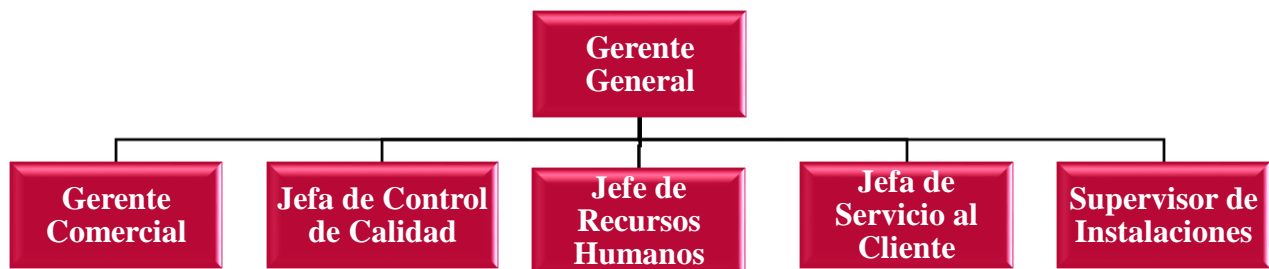
¿Con qué frecuencia aplicar las evaluaciones 360 grados?

Es importante tener en cuenta que el proceso de identificar áreas de oportunidad, capacitarse y mostrar mejoría lleva su tiempo y no debe apresurarse.

Por lo tanto, se recomienda que al implementar las evaluaciones 360 por primera vez, se espere un año antes de volver a aplicarlas. A medida que los colaboradores se familiaricen con el proceso y reconozcan sus beneficios se pueden realizar evaluaciones más frecuentes, preferiblemente cada seis meses, centrándose en las competencias clave de la organización.

Reglamento del Comité de Calidad

Con el objetivo de evaluar la mejora continua en Detektor, se creará el Comité de Calidad y estará integrado por: Gerente general, gerente comercial, jefa de control de calidad, jefa de servicio al cliente, supervisor de instalaciones y jefe de recursos humanos. A continuación, se detalla el organigrama:



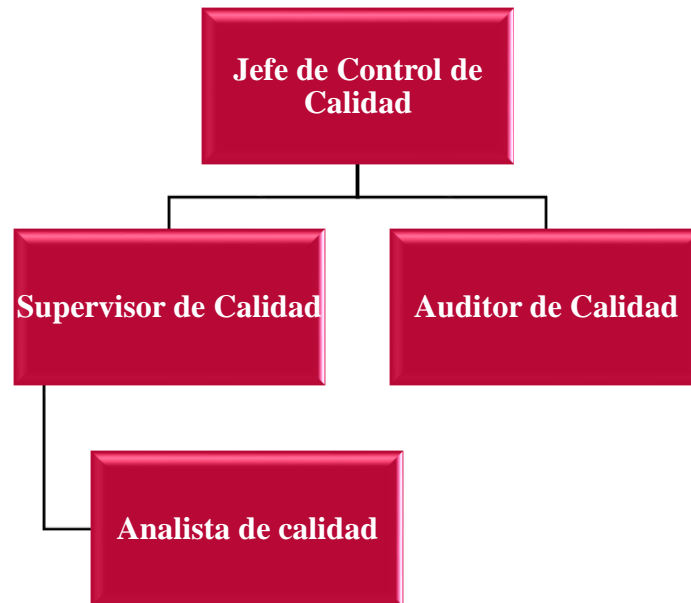
La composición de la estructura será la siguiente:

Presidente: gerente general

Secretario (a): jefa de control de calidad

Miembros del comité: gerente comercial, jefe de recursos humanos, jefe de servicio al cliente y supervisor de instalaciones.

Con esta estructura, se asegura la representación de diferentes áreas clave de la organización en el comité, lo que permitirá abordar los temas de calidad desde diversas perspectivas y garantizar una gestión integral de la calidad en la empresa.



Esta subdivisión permitirá un enfoque más técnico y detallado en la realización de las auditorías, asegurando una evaluación exhaustiva de los procesos y procedimientos de calidad en la empresa, garantizando además el cumplimiento de los estándares establecidos. Al tener una estructura clara y definida, se facilita la toma de decisiones y la implementación efectiva de acciones correctivas y preventivas para garantizar la satisfacción del cliente y la competitividad de Detektor.

Las funciones del Comité serán las siguientes:

1. Establecimiento de políticas para la gestión de la calidad.
2. Elaborar un código de conducta y de ética para el funcionamiento del Comité.
3. Trabajar en conjunto con la alta gerencia, para definir los objetivos de calidad en función de los objetivos estratégicos para cumplir con la visión y misión de Detektor.
4. Realizar el monitoreo continuo de los objetivos de calidad.
5. Implementación de sistemas de gestión de calidad que garanticen la disponibilidad de información oportuna y confiable, para tomar decisiones en base a estadísticas.

6. Definir mejoras a los procesos basados en las incidencias y métricas establecidas para medir el desempeño de estos.
7. Implementar un sistema de reclamos, quejas y sugerencias a través de su página web, para garantizar la calidad y la protección de los derechos a los usuarios de los servicios de Detektor.
8. Trabajar de la mano con el área de recursos humanos, para identificar las necesidades de capacitación a través del levantamiento de un diagnóstico de necesidades.
9. Realizar la evaluación de la unidad de gestión de calidad.

La periodicidad de las reuniones del Comité de Calidad se realizará de forma mensual. En este caso, es importante que se realicen revisiones sobre la efectividad de las estrategias establecidas en dicho Comité y se ajuste la periodicidad de las reuniones de ser necesario. En casos que se requiera la atención inmediata por parte del Comité, se llevarán a cabo reuniones extraordinarias.

Todos los acuerdos tomados dentro del Comité de Calidad serán formalizados a través de un acta, la cual deberá ser enumerada bajo un correlativo asignado y fecha en la cual se elaboró. Estas estarán firmadas por el presidente y el secretario de dicho comité.

POLÍTICA DE SERVICIO EN DETEKTOR

Introducción

En Detektor, nos comprometemos a ofrecer productos y servicios de calidad excepcional, centrados en las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Nuestra política de servicio establece un marco general de actuación para garantizar la satisfacción del cliente y construir relaciones sólidas a largo plazo.

Justificación

Reconocemos que el enfoque al cliente es fundamental en un mercado globalizado. Por ello, hemos construido una cultura organizacional orientada al servicio y la satisfacción del cliente como parte integral de nuestros negocios. Entendemos que la permanencia en el mercado depende de la lealtad de nuestros clientes, lograda a través

de la prestación de servicios de alta calidad y sostenibles en el tiempo.

Marco de Referencia Jurídico

En Detektor, nos comprometemos a respetar y cumplir con todos los marcos constitucionales, legales y regulatorios relacionados con la calidad y el servicio al cliente en cada país donde operamos. Además, reconocemos y respetamos los acuerdos que hemos establecidos con nuestros accionistas.

Marco de Referencia Conceptual

1. Clientes: Empresas, entidades o personas que adquieren nuestros productos y servicios especializados en tecnología de radiofrecuencia y GPS.
2. Producto o Servicio: Resultado de un proceso que busca satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, ofreciendo valor agregado y confianza.
3. Calidad: Conjunto de características que satisfacen las necesidades de nuestros clientes, cumpliendo con los estándares más exigentes.
4. Gestión de calidad: Procesos orientado a la satisfacción del cliente, basado en el ciclo de Deming (PHVA).
5. Promesa de Servicio: Compromiso explícito de ofrecer productos y servicios que cumplan con los estándares de calidad y las expectativas del cliente.

Alcance de la Política

En Detektor, nos comprometemos a ofrecer servicios de calidad excepcional, asegurando la satisfacción del cliente y construyendo relaciones duraderas. Nuestro alcance incluye la prestación de servicios de tecnología de radiofrecuencia especializada en la recuperación de vehículos robados en Centroamérica y parte de Latinoamérica, con puntos de servicio en Honduras, específicamente en Tegucigalpa y San Pedro Sula.

Criterios de Aplicación

1. Cultura orientada al cliente: Establecemos prácticas y valores que orientan nuestra actuación hacia la comprensión y satisfacción de las necesidades del cliente.

2. **Relacionamiento continuo:** Desarrollamos mecanismos de interacción eficaz para una comunicación confiable y permanente con nuestros clientes.
3. **Conocimiento integral:** Analizamos de manera estructurada las necesidades y expectativas de nuestros clientes para ofrecer soluciones personalizadas.
4. **Evaluación permanente:** Escuchamos la voz del cliente y evaluamos su satisfacción para identificar áreas de mejora.
5. **Mejoramiento Continuo:** Implementamos medidas para mejorar nuestra gestión orientada al cliente, basadas en los resultados obtenidos.

Marco de Actuación

En Detektor, nos esforzamos por ofrecer productos y servicios a costos competitivos, con estándares de calidad comparables a nivel internacional. Orientamos nuestra gestión para convertirnos en socios estratégicos de nuestros clientes, generando relaciones duraderas basadas en la confianza, el conocimiento y la innovación.

Implementamos el concepto de calidad en todas nuestras actividades, entregando productos y servicios que sean valorados, por nuestros clientes y que satisfagan plenamente sus necesidades expectativas. Cumplimos nuestras promesas de servicio de manera eficiente y confiable, mediante una comunicación transparente y la mejora continua de nuestros procesos.

POLÍTICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Introducción

En Detektor, reconocemos la importancia de ofrecer una atención eficiente y oportuna a nuestros clientes, tanto internos como externos. La modernización y la innovación tecnológica han aumentado las expectativas de la población en cuanto a la calidad de los servicios, y es nuestro compromiso asegurar que sus demandas y necesidades sean atendidas de manera adecuada. Este manual establece las políticas y

procedimientos para garantizar una atención al cliente de calidad en Detektor.

Objetivo, Aplicación y Valores

El Objetivo de la política de Atención al cliente es estimular y orientar la acción de los empleados de Detektor para brindar una atención rápida y oportuna, garantizando la satisfacción del usuario y la optimización del servicio. Esta política se aplica en la oficina de atención al usuario, encargado de atender, tramitar y canalizar peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones. Los valores que guían nuestra operación son: Responsabilidad social, confianza, trabajo en equipo y la mejora continua.

Términos y Definiciones

En Detektor, definimos algunos términos relacionados con la calidad y la gestión:

1. Calidad: Grado en que un conjunto de características cumple con los requisitos del cliente.
2. Servicio: Acto o conjunto de actos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente.
3. Demanda de Servicio: Características deseadas por el cliente para el servicio que demanda.
4. Meta de Servicio: Valores y características fijadas como objetivo para el servicio ofrecido.
5. Nivel de Servicio: Grado en que se cumple la meta de servicio.
6. Satisfacción del cliente: Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

Gestión de Calidad

En Detektor, implementamos un modelo de mejora continua para dirigir y controlar nuestra organización en lo relativo a la calidad. Este modelo se basa en la definición de la política y los objetivos de calidad, así como en la mejora continua de nuestros procesos. Estamos comprometidos en ofrecer un servicio de calidad, oportuno y eficaz, que supere las expectativas de nuestros clientes.

Política de Atención al Cliente

Nuestra política de atención al cliente se fundamenta en los siguientes principios:

1. Brindar un trato justo y esmerado a todos nuestros clientes.

2. Atender a nuestros clientes es responsabilidad de todos los empleados de Detektor.
3. Mantener un comportamiento ético en todas nuestras interacciones con los clientes.
4. Interpretar y comprender las necesidades de nuestros clientes para ofrecer soluciones adecuadas.
5. Escuchar atentamente las necesidades de nuestros clientes y mantener una comunicación constante.
6. Utilizar herramientas tecnológicas para facilitar la comunicación con nuestros clientes.
7. Ofrecer capacitación en atención al cliente y protocolo de atención para motivar a nuestros empleados.
8. Recopilar la opinión de nuestros clientes a través de encuestas para mejorar nuestro servicio.
9. Mantener un grado de confidencialidad sobre las solicitudes de los clientes.
10. Descentralizar los medios de recolección de solicitudes, como atención telefónica, internet y atención personalizada en nuestras oficinas.
11. Promover el trabajo en equipo para fomentar el continuo mejoramiento del servicio al cliente.

El cliente

¿Quién es un cliente de Detektor?

Un cliente es un sinónimo de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen, satisfecho o insatisfecho y según sus potenciales.

Detektor debe asegurarse de tomar en cuenta tanto las necesidades como las expectativas de cada cliente. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes, tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque es el verdadero impulsor de todas las actividades de la organización. “El cliente no siempre tiene la razón, pero siempre tiene una razón”.

Enfoque al cliente

La Dirección Administrativa de Detektor asegura el enfoque al cliente para lograr y aumentar su satisfacción, en la conciencia de que un principio básico para lograrlo es la determinación clara

y completa de sus necesidades y requisitos, así como su cumplimiento.

Los 10 mandamientos de atención al cliente son:

1. El cliente por encima de todo.
2. No hay nada imposible cuando se quiere.
3. Cumplir todo lo que se promete.
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
5. Para el cliente, usted como colaborador marca la diferencia.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo.
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.
8. El juicio sobre la calidad del servicio lo hace el cliente.
9. Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar.
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente todos somos un equipo.

Derechos y Deberes

Derechos de los clientes:

1. Recibir un trato con amabilidad, honestidad y respeto de su dignidad humana e igualdad, sin discriminación.
2. Presentar peticiones, consultas, solicitudes, quejas o reclamos verbalmente, por escrito o por cualquier otro medio idóneo.
3. Obtener respuesta oportuna y eficaz en cortos plazos.
4. Ser informado sobre la gestión realizada respecto a su solicitud.
5. Exigir el cumplimiento de las responsabilidades de los funcionarios de Detektor.
6. Recibir un servicio con estándares de calidad y seguridad en los tiempos y condiciones establecidos, dentro de una infraestructura adecuada.
7. Acceder libremente a una oferta de productos y servicios de acuerdo con la tarifa o precios correspondientes a su categoría.
8. Recibir información clara, oportuna, veraz, actualizada y completa sobre los beneficios, productos y servicios ofrecidos.
9. Que se les garantice que la información personal y empresarial suministrada a Detektor sea manejada con responsabilidad y confidencialidad.

10. Recibir atención preferencial si se trata de poblaciones incluidas en ciertos grupos vulnerables.

Deberes de los clientes:

1. Abstenerse de presentar información falsa
2. Entregar oportunamente la información correspondiente para facilitar la identificación de su solicitud.
3. Solicitar, en forma oportuna y respetuosa, documentos y/o servicios.
4. Conocer el portafolio de servicios ofrecidos por Detektor.
5. Cumplir con las normas, procedimientos y reglamentos establecidos por Detektor para acceder a los servicios.
6. Hacer buen uso de las instalaciones, bienes y servicios de Detektor.
7. Pagar de manera oportuna y totalmente los productos y servicios adquiridos.
8. Tratar con dignidad, respeto y consideración al personal que lo atiende y a otros usuarios.

Los Colaboradores

Los colaboradores de Detektor deben adoptar una actitud orientada al servicio al cliente, que incluye saludar con calidez, sonreír transmitir confianza y respaldo, ser amable y cortés, comprensivo, mantener contacto visual, dirigirse al cliente por su nombre, ofrecer toda su atención leer el lenguaje corporal del cliente y mostrar respeto hacia él, independientemente de su raza, sexo, educación o cultura. Además, deben mantener un tono de voz adecuado y evitar adoptar la actitud de “esto no es responsabilidad mía”.

POLÍTICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE



>>> GESTIÓN DE CALIDAD

En Detektor, implementamos un modelo de mejora continua para dirigir y controlar nuestra organización en lo relativo a la calidad. Este modelo se basa en la definición de la política y los objetivos de calidad, así como en la mejora continua de nuestros procesos. Estamos comprometidos en ofrecer un servicio de calidad, oportuno y eficaz, que supere las expectativas de nuestros clientes.



NUESTROS PRINCIPIOS <<<

- Brindar un trato justo y esmerado a todos nuestros clientes.
- Atender a nuestros clientes es responsabilidad de todos los empleados de Detektor.
- Mantener un comportamiento ético en todas nuestras interacciones con los clientes.
- Interpretar y comprender las necesidades de nuestros clientes para ofrecer soluciones adecuadas.
- Escuchar atentamente las necesidades de nuestros clientes y mantener una comunicación constante.
- Utilizar herramientas tecnológicas para facilitar la comunicación con nuestros clientes.

- Ofrecer capacitación en atención al cliente y protocolo de atención para motivar a nuestros empleados.
- Recopilar la opinión de nuestros clientes a través de encuestas para mejorar nuestro servicio.
- Mantener un grado de confidencialidad sobre las solicitudes de los clientes.
- Descentralizar los medios de recolección de solicitudes, como atención telefónica, internet y atención personalizada en nuestras oficinas.
- Promover el trabajo en equipo para fomentar el continuo mejoramiento del servicio al cliente.

>>> ALCANCE DE LA POLÍTICA



En Detektor, nos comprometemos a ofrecer servicios de calidad excepcional, asegurando la satisfacción del cliente y construyendo relaciones duraderas. Nuestro alcance incluye la prestación de servicios de tecnología de radiofrecuencia especializada en la recuperación de vehículos robados en Centroamérica y parte de Latinoamérica, con puntos de servicio en Honduras, específicamente en Tegucigalpa y San Pedro Sula.



Prestación del Servicio

En la planificación del servicio, Detektor es una organización centrada en el cliente.

Imagen de los colaboradores

Los colaboradores deben seguir un estándar de orden y presentación en las oficinas y centros de instalación, con uniformes y apariencia profesional.

Puntualidad y cortesía

Nos comprometemos a ser puntuales en cada encuentro con nuestros clientes, cumpliendo con los compromisos adquiridos en los plazos establecidos.

Brindaremos un saludo cordial y una sonrisa en todo contacto con el cliente, demostrando cortesía y profesionalismo desde el primer momento.

En los momentos difíciles mantenga una actitud serena, invite a su cliente a tomar asiento, ofrézcale un café o un vaso con agua.

Despídase amablemente: al despedirse, agradezca al cliente haber adquirido los productos o servicios de Detektor.

Contacto personalizado

En cada interacción con el cliente, nos esforzaremos por establecer un contacto visual, saludar de manera amable y ofrecer una atención personalizada.

Proporcionaremos información clara, confiable y oportuna, demostrando dominio sobre nuestros productos y servicios para proyectar seguridad y confianza.


Saludo: ¡Buenos días/tardes! Bienvenido (a) a Detektor, su socio en seguridad y soluciones integrales. ¿En qué puedo colaborarle hoy?

Despedida: “Ha sido un placer asistirle en Detektor. Si tiene otra consulta o necesita ayuda adicional, no dude en contactarnos. ¡Qué tenga un excelente día/tarde!”

Atención telefónica Eficiente

Contestaremos rápidamente todas las llamadas telefónicas, asegurándonos de que ningún cliente espere más de dos timbres.

Al contestar, saludaremos con amabilidad, nos identificaremos claramente y hablaremos con buena articulación para garantizar una comunicación efectiva.

Página 111 de 8	MACROPROCESO SERVICIOS COMERCIALES	
VN -PR-001	PROCESO VENTA NUEVA	
Línea Base		

Objetivo: Ofrecer una experiencia oportuna y de calidad al cliente, a través de los servicios ofrecidos, garantizando un tiempo de respuesta adecuado, que cumpla con las expectativas y necesidades de las partes interesadas.

Alcance: Descripción detallada del ciclo de ventas, desde la prospección hasta el cierre de la venta. Identificación de los diferentes tipos de clientes, definición de los pasos específicos que debe seguir un asesor comercial durante el proceso de venta. Documentación de las políticas y procedimientos relacionados con la gestión de clientes, la elaboración de cotizaciones, la gestión de contratos y la resolución de problemas.

Áreas involucradas en el proceso: Área comercial, Área de atención al cliente y el Área de Instalaciones.

Descripción:

Actividad	Responsable	Pasos / Observaciones
1. Creación de cliente prospecto	Asesor Comercial Tradicional	1) Recepción de la solicitud del cliente 2) Solicitar requisitos al cliente 3) Verificar que cumplan con los requisitos 4) Iniciar sesión en el CRM: Acceder al sistema de gestión de relaciones con los clientes utilizando las credenciales adecuadas. Visualiza el panel de ventas. 5) Crear nuevo cliente potencial: Seleccionar la opción para crear un nuevo cliente prospecto o potencial. 6) Ingresar información básica: Rellenar los campos obligatorios del formulario de

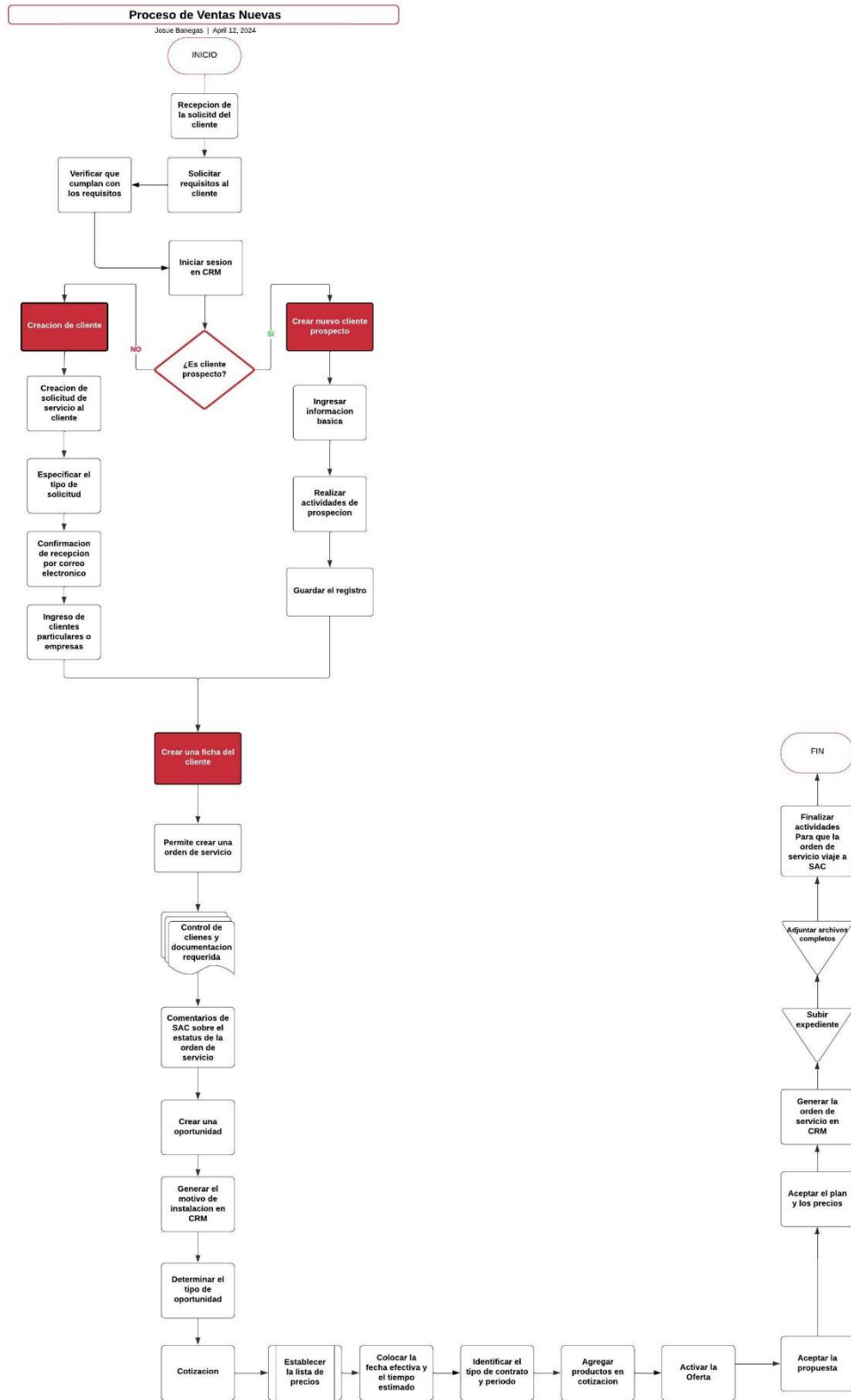
Actividad	Responsable	Pasos / Observaciones
		<p>creación de cliente prospecto con los datos básicos del nuevo cliente potencial: Nombre, apellidos, correo electrónico, teléfono principal, sexo, origen del cliente potencial, Grupo cliente, Departamento.</p> <p>7) Realizar actividades de prospección:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Realizar llamada al cliente potencial. -Realizar envío de correo electrónico al cliente potencial. <p>5) Guardar el registro: Confirmar y guardar la información ingresada para crear el registro del cliente prospecto en el CRM.</p>
2. Creación de Cliente (No es prospecto)	Asesor Comercial de financieras o concesionarias	<p>1) Creación de solicitud de servicio al cliente</p> <p>Estas solicitudes dependen del tipo de cliente (Bronce, Plata, VIP, Diamante u oro)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se especifica el tipo de solicitud (Cambio de propietario, cambio de frecuencia, cancelación de contrato, etc.) - Al asesor le tiene que llegar por correo electrónico la confirmación de que su solicitud se encuentra agendada. - Este formulario realizado en Google forms viaja a un funnel para SAC. <p>Los clientes particulares se ingresan uno por uno, cuando son empresas no.</p>
3. Crear Ficha del Cliente	Asesor Comercial	<p>1. Permite crear una Orden de servicio, la cual viaja a la bandeja de SAC.</p> <p>2. Control de clientes. Documentación requerida (5): -Fotografía del producto instalado</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solicitud de créditos - Boleta de revisión del vehículo o factura proforma en caso de que el vehículo sea

Actividad	Responsable	Pasos / Observaciones
		<p>nuevo. Para identificar el vehículo exacto al que se va a instalar.</p> <p>Estos documentos tienen que estar al nombre del cliente, salvo que sea una empresa. Que todo va bajo el concepto de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - DNI, licencia o pasaporte (Para garantizar y notificar quién es que solicita el crédito) - Solicitud de Instalación (Para reconfirmar). <p>Estos 5 documentos son muy importantes, sobre todo cuando es una venta a un cliente particular.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Por medio de los comentarios en CRM, SAC le informa el estatus de su orden de servicio al asesor comercial. - Cuadro de capacitación, para la creación de usuarios al cliente. (Alimentado por SAC) - El tiempo de ingreso de la información por cliente es de 10 min. - Se procura utilizar una dirección exacta - Se exigen 2 contactos de referencia.
3. Crear una Oportunidad	Asesor Comercial	<p>1. Se genera el motivo de instalación en CRM.</p> <p>El tipo de oportunidad permite visualizar a que ejecutivo viaja la orden de servicio. Tipos de oportunidades: - Nueva</p> <ul style="list-style-type: none"> - Renovación - Reactivación - Venta cruzada.
4. Cotización	Asesor comercial	La lista de precios depende del grupo de cliente.

Actividad	Responsable	Pasos / Observaciones
		<p>Se coloca la fecha efectiva, el asesor coloca el tiempo estimado para que se pueda agendar la orden de servicio.</p> <p>Se coloca el tipo de contrato, el cual depende de la comercialización que realice el asesor; que puede ser: Venta, Renta o leasing, Demo.</p> <p>Se identifica el tipo de periodo Una semana, Anual, 24 meses.</p> <p>Cada proceso llenado se va guardando, para que el sistema vaya aperturando otros campos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colocar los productos en cotización - Se pueden dar descuentos de instalación en caso de que Detektor no sea el que instale. - Se agrega un host a la cotización (crear la información del vehículo) con la ayuda de la factura proforma o la boleta de revisión. - Cuando el vehículo no tiene placa se utilizan los últimos 6 dígitos del chasis y al principio se le agrega una "S" que significa sin placa. Si el sistema arroja un error, es porque ya se utilizó esos dígitos en otro vehículo, entonces se utiliza la siguiente alfa numeración, hasta que no aparezca duplicado, ya que los chasis son únicos.
5. Activar la Oferta	Asesor comercial	Aquí CRM le da la opción al asesor de verificar y confirmar los precios. Asegura que se ha elegido el plan correcto. Y se evita los rechazos por parte de SAC por Plan incorrecto.
6. Aceptar la propuesta	Asesor comercial	Se acepta el Plan y los precios. Se genera la orden de servicio en CRM. Fecha de agendamiento y hora Se guarda y cierra el proceso.
7. Subir Expediente	Asesor comercial	Nuevo expediente digital. El CRM permite adjuntar los archivos completos. Se utiliza una carta de autorización para vehículos que no están bajo el nombre de la persona que quiere instalar.

Actividad	Responsable	Pasos / Observaciones
		<p>Dentro del CRM el asesor comercial debe finalizar actividades para que la orden de servicio viaje al panel o bandeja de SAC.</p> <p>1 Tarea: Registrar información de las unidades 2 Tarea: Adjuntar documentación de unidades</p> <p>Se finalizan las dos tareas y esto le certifica al asesor que la información ya pasó a SAC.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Al asesor comercial llega un correo de confirmación o rechazo de la orden de servicio a su teléfono corporativo. - Cada asesor puede verificar el estatus de sus oportunidades en CRM si dice agendamiento es porque fue aprobado sin problemas, si dice documentación se encuentra en revisión.
FIN DEL PROCESO		

Anexos



Documentos de referencia

DOCUMENTOS UTILIZADOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manual de Ventas ▪ Tarifario vigente ▪ Documento de capacitación en CRM

Registro


Registro	Tiempo de retención	Responsable de conservarlo	Código de registro
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Orden de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 5 años 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Finanzas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Correlativo de orden de servicio

Cambios a esta versión

Número de revisión	Fecha de actualización	Descripción del cambio
1	11/04/2024	Creación de documento base

Datos de Entrada	Controles para el procedimiento
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Solicitud del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recepción de la documentación para la creación de la ficha del cliente
Datos de Salida	Controles para el procedimiento
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de la Orden de Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Correlativo de la orden de servicio

CONTROL DE EMISIÓN		
ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ
Mtr. Dirección Empresarial Digitador en Procesos	Asesor Comercial	Gerente Comercial
Nombre	Nombre	Nombre
Bryan Ramírez	Marlon Peralta	Odilson Mendoza

Página 119 de 4	MACROPROCESO DE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
SAC -PR-001	PROCESO REVISIÓN DE ORDEN DE SERVICIO	
Línea Base		


Objetivo: Revisar que la información ingresada en la orden de servicio por los asesores comerciales sea igual a la documentada en el expediente del cliente, para minimizar los riesgos relacionados a información errónea.

Alcance: El proceso inicia desde que la Analista del Servicio al Cliente recibe la orden de servicio en la plataforma hasta que le da el alta a clientes.

Intervienen las áreas de servicio al cliente y comercial

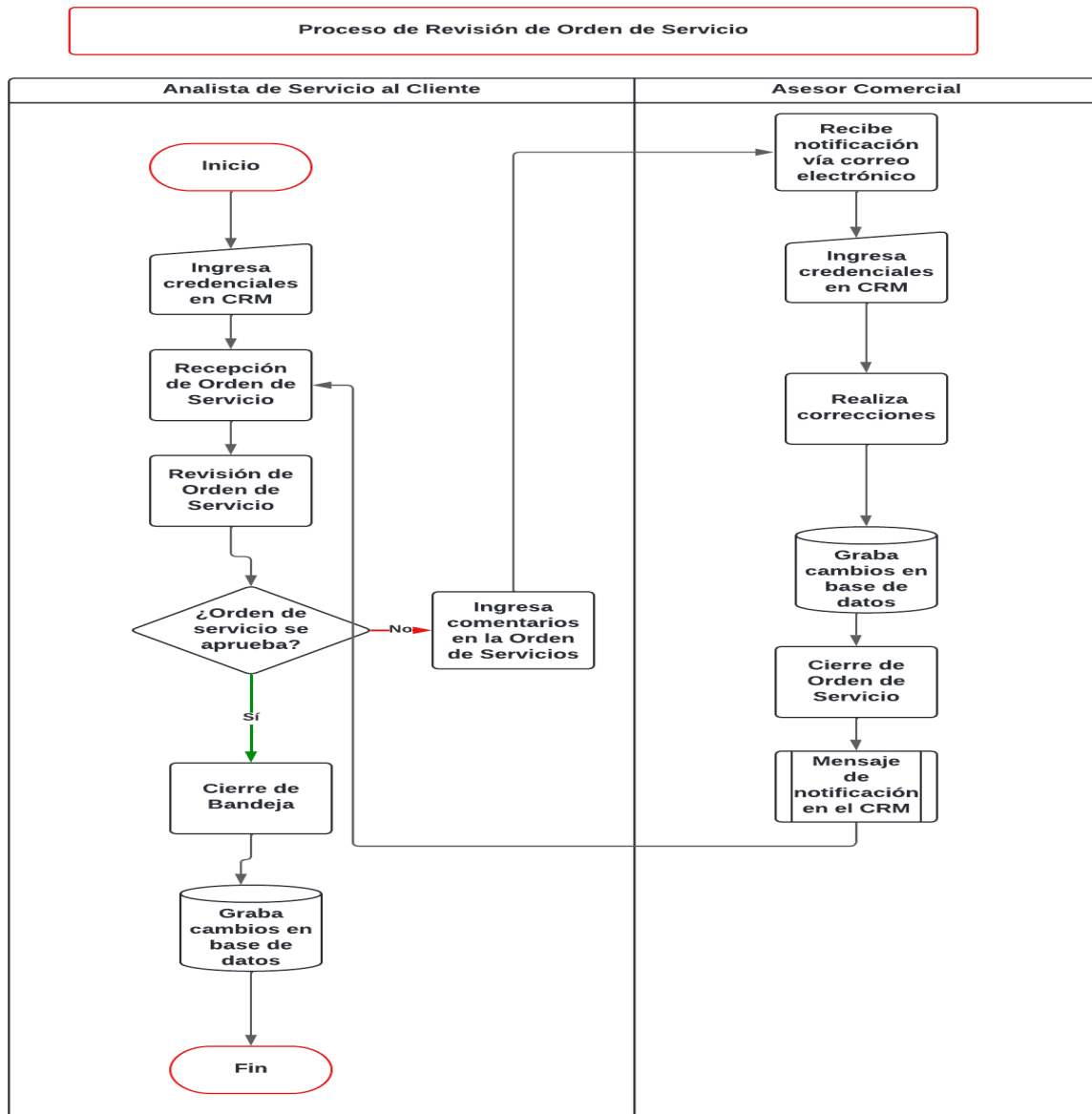
Descripción:


Actividad	Responsable	Pasos / Observaciones
4. Ingreso al CRM	Analista de Servicio al Cliente	Ingresar al sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM), con sus credenciales (usuario y contraseña)
5. Recepción de Orden de Servicio	Analista de Servicio al Cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1) Recibe en bandeja de entrada la orden de servicio de forma automática (recibe correo y asignación en el CRM) 2) Ingresar a la orden de servicio asignada y descargar expediente digital del cliente.
3) Revisión de la Orden de Servicio	Analista de Servicio al Cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1) Comparar que la información ingresada en la ficha del cliente se encuentra ingresada correctamente y sea igual a la del expediente digital. 2) Revisar que el expediente digital del cliente se encuentre completa. 3) Revisar que el asesor comercial haya elegido la lista de precios correctos. 4) Revisar que la agrupación del cliente este correcto. 5) Revisar que el chasis del vehículo del cliente se encuentre ingresado correctamente. 6) Revisar que dentro de la orden de servicio se le haya ingresado mínimo dos contactos para que reciba alertas del botón de pánico. (Tiempo estimado para realizar revisión entre 10 a 15 minutos)

Página 2 de 4	MACROPROCESO DE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
SAC -PR-001		
Línea Base	PROCESO REVISIÓN DE ORDEN DE SERVICIO	

Actividad	Responsable	Pasos / Observaciones
4) ¿Ficha del cliente esta correcta y es igual a la documentada físicamente? ¿Lista de precios, agrupación del cliente es correcta? ¿Expediente digital esta completo? ¿Chasis de vehículo esta correcto?	Analista de Servicio al Cliente/ Asesor Comercial	<ol style="list-style-type: none"> 1) Sí, la información ingresada en la ficha del cliente es correcta e igual a la documentada físicamente, el expediente digital esta completo, el chasis del vehículo está ingresado correctamente, la elección de la lista de precios y la agrupación de cliente elegida por el asesor comercial es correcta, se procede a cerrar la bandeja para que la información migre al correo y dar el alta a clientes. 2) En caso de rechazo de la orden de servicio, Analista de Servicio al Cliente ingresa comentarios en la orden de servicio, rechaza la misma y cierra la orden para que la información migre al correo y el asesor comercial revise la orden. 3) Al rechazar la orden de servicio el Asesor comercial recibe una notificación a través del correo, en la cual se le notifica los motivos del rechazo de esta. 4) El Asesor comercial de acuerdo con su disponibilidad ingresa al CRM a revisar la orden de servicio y procede a realizar las correcciones brindadas por la analista de servicio al cliente y vuelve a actividad 2.

Anexos




Página 4 de 4	MACROPROCESO DE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
SAC -PR-001	PROCESO REVISIÓN DE ORDEN DE SERVICIO	
Línea Base		

Documentos de referencia

DOCUMENTOS UTILIZADOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tarifario vigente ▪ Expediente digital del cliente

Registro

Registro	Tiempo de retención	Responsable de conservarlo	Código de registro
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Orden de Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 5 años 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tecnología de la Información ▪ Finanzas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número correlativo de Orden de Servicio.

Página 1 de 4	MACROPROCESO DE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
SAC -PR-002		
Línea Base	PROCESO DE AGENDAMIENTO	

Objetivo: Coordinar con el cliente la disponibilidad de horario y fecha, con el objetivo de establecer el plan de trabajo de los técnicos de servicios, para minimizar los tiempos muertos durante el proceso de instalación.


Alcance: El proceso inicia desde que se asigna la orden de servicio para realizar la coordinación de agenda hasta que se elabora la gira de trabajo de los técnicos.

Interviene el área de servicio al cliente

Descripción:


Actividad	Responsable	Pasos / Observaciones
1. Asignación de Orden de Servicio	Supervisora de Servicio al Cliente	Asigna orden de servicios equitativamente a cada analista conforme a la recepción de estas.
2. Envío de información del número de la Orden de Servicio	Supervisora de Servicio al Cliente	Envía asignación de ordenes de servicio a través del WhatsApp
3. Recepción de asignación	Analista de Servicio al Cliente	Recibe asignaciones de ordenes de servicio asignadas.
4. Coordinación de Agenda	Analista de Servicio al Cliente	Realiza llamada a cliente para verificar la disponibilidad de este y poder coordinar la instalación del servicio.
5. ¿Cliente contestó la llamada?	Analista de Servicio al Cliente	Sí el cliente contesta la llamada se procede a consultarle, sobre la disponibilidad para poder agendar y se le consulta donde se encuentra ubicada la unidad o unidades a las cuales se les realizará el servicio. En caso de que el cliente no conteste la llamada en las primeras dos veces que se le marcó, se procede a escribir un mensaje por medio de WhatsApp para poder contactarle. Dentro del mensaje se escribe un saludo, nombre del cliente, se presenta y se le indica que se le está contactando para poder coordinar el servicio. También se le agrega el número de chasis, placa, marca de vehículo y se le consulta sobre

Actividad	Responsable	Pasos / Observaciones
		la disponibilidad y el lugar donde están ubicados la unidad o unidades.

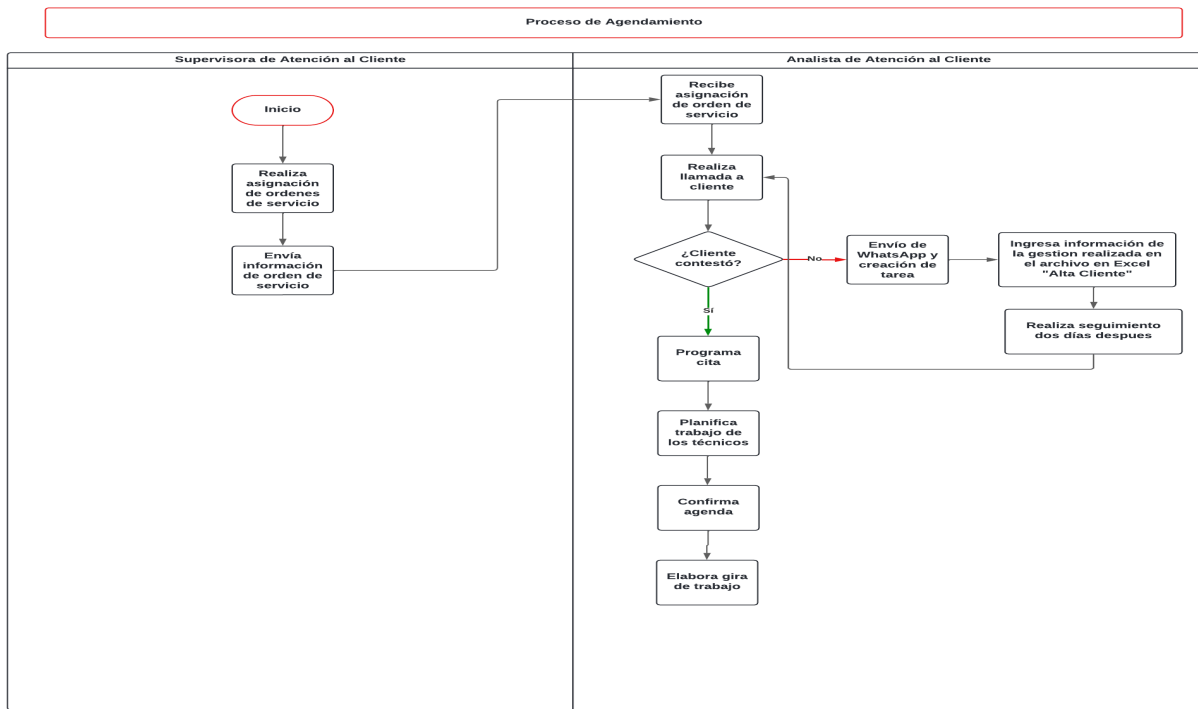
Página 2 de 4	MACROPROCESO DE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
SAC -PR-002		
Línea Base		

Actividad	Responsable	Pasos / Observaciones
6. Alta de Clientes	Analista de Servicio al Cliente	<p>Cuando no se recibe una respuesta del cliente, en la gestión del CRM se le agrega una tarea y se coloca cliente no contactado y fecha en la cual se procederá a realizar el contacto nuevamente.</p> <p>Luego, se ingresa en el archivo Excel denominado "Alta de Cliente", la información ingresada al CRM ingresa la fecha de gestión, nombre de quien realizó la gestión y comentario de volver a contactar, así como fecha en la cual se llamará nuevamente al cliente.</p> <p>Cuando se tiene la confirmación por parte del cliente de fecha y hora, en el cual se realizará el servicio se procede a ingresar la gestión y a negociar con el cliente un espacio en la agenda.</p>
7. Cita del Cliente	Analista de Servicio al Cliente	Se le programa una cita al cliente dependiendo de la disponibilidad de la agenda, disponibilidad del cliente y de los técnicos.
8. Planificación de trabajo de los técnicos.	Analista de Servicio al Cliente	Ingresa al OneDrive a una carpeta compartida, en el cual busca el archivo denominado "Agenda Nacional", desbloquea y agrega plan de trabajo para los técnicos (Agrega el nombre del cliente, número de contacto, nombre de la persona que realizó la gestión, placa de vehículo, ubicación, tipo de servicio que se va a realizar, comentario de pendiente gira y fecha para realizar gestión de llamada para confirmar de

Actividad	Responsable	Pasos / Observaciones
		nuevo la disponibilidad antes de enviar al técnico.)

Página 3 de 4	MACROPROCESO DE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
SAC -PR-002		
Línea Base	PROCESO DE AGENDAMIENTO	

Anexos




Documentos de referencia

DOCUMENTOS UTILIZADOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Solicitud de Orden de Servicio

Registro

Registro	Tiempo de retención	Responsable de conservarlo	Código de registro
▪ Orden de Servicio revisada	▪ 5 años	▪ Tecnología de la Información ▪ Finanzas	▪ Número correlativo de Orden de Servicio.

Página 4 de 4	MACROPROCESO DE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
SAC -PR-002		
Línea Base		

Cambios a esta versión

Número de revisión	Fecha de actualización	Descripción del cambio
Línea base	11-04-2024	Ninguno

Datos de Entrada	Controles para el procedimiento
<ul style="list-style-type: none"> Orden de Servicio Revisada 	<ul style="list-style-type: none"> Archivo Excel de Alta de Clientes Archivo Excel de Agenda Nacional

CONTROL DE EMISIÓN		
ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ
Mtr. Dirección Empresarial Digitador en Procesos	Analista de Servicio al Cliente	Supervisora de Servicio al Cliente
Nombre	Nombre	Nombre
Karen Cáceres	Abigail Mendoza	Loana Carranza

Página 1 de 11	MACROPROCESO DE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
PV -PR-003		
Línea Base	PROCESO DE POST VENTA	

Objetivo: Garantizar una experiencia continua y satisfactoria para el cliente después de la adquisición de los servicios de Detektor, mediante la provisión de soporte, asistencia y atención personalizada, con el fin de mantener la confianza del cliente y fortalecer las relaciones a largo plazo.

Alcance: se centra en la provisión de soporte virtual principalmente orientado a la capacitación de los clientes para el óptimo uso de las herramientas y servicios proporcionados. Este proceso abarca la interacción directa de un agente de post venta, cuya función principal es brindar asistencia personalizada a los clientes a través de medios digitales, como correo electrónico, chat en línea o plataforma de soporte remoto. Las actividades principalmente incluyen la enseñanza de las funcionalidades clave de los productos o servicios. También implica explicar de manera detallada y proactiva las bondades y beneficios que los clientes obtienen al adquirir el servicio. Así como escalar y gestionar de manera presencial todo lo que no se puede intervenir o solucionar vía plataforma. A través de los técnicos especializados, esto para garantizar una atención integral y una solución efectiva para los clientes, asegurando que las necesidades y expectativas se solucionen de manera completa y satisfactoria, tanto a través de canales virtuales como presenciales. Además, el alcance abarca la gestión de solicitudes de bloqueo de vehículos por parte de los clientes.

Interviene las Áreas de servicio al cliente, instalaciones y comercial

Descripción:

Actividad	Responsable	Pasos / Observaciones
1. Bloqueo de Unidad	Agente de postventa	<p>Hay dos casos por robo o por falta de pagos por parte del cliente</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Llamada del cliente para notificar robo de vehículo. 2. SAC envía correo al agente de postventa solicitando bloqueo de vehículo. 3. Recibir solicitud del cliente mediante correo electrónico. 4. El cliente indica e identifica el vehículo con el modelo, el motor, número de chasis, el nombre del cliente. 5. El agente se asegura que es el vehículo correcto que el cliente desea bloquear.

Página 2 de 11	MACROPROCESO DE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
PV -PR-003		
Línea Base	PROCESO DE POST VENTA	


Actividad	Responsable	Pasos / Observaciones
	Agente de postventa	<ol style="list-style-type: none"> 6. Se gestiona la información dentro de la plataforma. (Skytrack) 7. Se le da seguimiento al vehículo o unidad hasta encontrar su ubicación. 8. Proceder con el bloqueo. 9. Se ejecuta la serie de comandos (registrados en un archivo de Excel) según cada modelo de dispositivo. Bajo las directrices que el cliente proporciona (concesionarias). 10. El agente se asegura que el vehículo se encuentra en una zona que no sea de alto riesgo para la recuperación de la unidad. 11. En el sistema debe aparecer apagado remoto activo. 12. Una vez realizado el bloqueo, el agente toma una captura de pantalla y se lo comparte al cliente para indicarle que el vehículo ya se encuentra apagado y le comparte la ubicación del vehículo según Google maps.
2. Soporte Virtual	Agente de postventa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Validar transmisión del dispositivo instalado con fecha y hora si el vehículo se encuentra encendido. <ul style="list-style-type: none"> - Si el vehículo se encuentra apagado los dispositivos de Detektor transmiten una vez cada 3 horas. 2. Una vez validado se visualiza el motivo por el cual el vehículo no transmite que pueden ser: <ul style="list-style-type: none"> - Desconexión de batería. - Niveles bajos de la batería del dispositivo de Detektor.

Página 3 de 11	MACROPROCESO DE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
PV -PR-003		
Línea Base	PROCESO DE POST VENTA	


Actividad	Responsable	Pasos / Observaciones
3. Reseteo de dispositivo	Agente de postventa	<p>Todos los dispositivos GPS cuentan con un chip. (Proveedor claro)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El agente trabaja con los comandos de teltonika que se encuentran en un archivo de Excel. 2. Realizar llamadas interrogativas para que el reseteo de comando llegue pronto, sin necesidad de esperar los 5 minutos de transmisión y poder agilizar el proceso. <p>Los comandos de reseteo se pueden enviar a nivel plataforma y por mensaje de texto.</p>
4. Creación de usuarios del cliente (GPS)	Agente de postventa	<p>Para que el cliente almacene la cantidad de placas ingresadas al sistema que quiera. Se puede crear un usuario por cada vehículo o tenerlos todos en uno solo. Depende de las necesidades del cliente. Se ingresa al sistema de administración de usuarios. Donde se visualiza el nombre/usuario del cliente RTN El nombre empresarial junto con su responsabilidad social Las configuraciones que están destinadas dentro del usuario. Que puede ser usuario activo, externo con apagado remoto, que tiene acceso a zonas y rutas.</p>
5. Administración de placas	Agente de postventa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acceder al sistema de administración de usuarios de Detektor.

Página 4 de 11	MACROPROCESO DE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
PV -PR-003		
Línea Base	PROCESO DE POST VENTA	

Actividad	Responsable	Pasos / Observaciones
	Agente de postventa	<ol style="list-style-type: none"> 2. Verificar los datos del cliente, incluyendo su nombre de usuario, RTN (Registro Tributario Nacional), nombre empresarial y configuraciones específicas asociadas a su cuenta. 3. Acceder a la sección de administración de placas dentro del sistema. 4. Visualizar las placas de los vehículos asociados a la cuenta del cliente, mostrando la cantidad de placas registradas y la información detallada de cada una, como el número de placa, tipo de vehículo, modelo, entre otros detalles relevantes. 5. Permitir al cliente agregar nuevas placas o eliminar las existentes según sea necesario, manteniendo un control sobre la cantidad y la información de las placas visibles en el sistema. 6. Asesorar al cliente sobre las mejores prácticas para la gestión de sus placas y garantizar que la información esté actualizada y precisa en todo momento. 7. Garantizar la privacidad y seguridad de los datos de las placas, asegurando que solo el cliente y el personal autorizado tengan acceso a esta información.
6. Configuración de alertas	Agente de postventa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresar al sistema Skytrack 2. Navegar hasta la sección de configuración de alertas. 3. Seleccionar el tipo de alerta a configurar como: - botón de pánico

Página 5 de 11	MACROPROCESO DE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
PV -PR-003		
Línea Base	PROCESO DE POST VENTA	


Actividad	Responsable	Pasos / Observaciones
	Agente de postventa	<ul style="list-style-type: none"> - Fuera de rango de velocidad - Salida de e ingreso <p>4. Especificar los parámetros de la alerta, como el límite de velocidad, la ubicación de la geo cerca, encendido/apagado, etc. Las configuraciones se pueden cargar de forma masiva dependiendo del número de placas y optimizar recurso de tiempo.</p> <p>5. Verificar que las alertas estén correctamente configuradas y activadas según las preferencias del cliente.</p> <p>6. Guardar los cambios realizados en la configuración de alertas y asegurarse de que estén en vigor para los dispositivos y vehículos correspondientes en el sistema Skytrack.</p>
7. Otorgamiento de permisos	Agente de postventa	<p>Para el otorgamiento de permisos, como capacidad de ingreso en la plataforma y aplicación móvil si el cliente no cuenta con estos permisos por mucho que tenga el usuario no va a poder ingresar, permisos de bloqueo de motor, apertura y cierre de puertas, se pueden seguir los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación del Cliente: Verificar la identidad y los detalles del cliente, incluyendo nombre, empresa, número de registro y

Página 6 de 11	MACROPROCESO DE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
PV -PR-003		
Línea Base	PROCESO DE POST VENTA	

Actividad	Responsable	Pasos / Observaciones
	Agente de postventa	<p>cualquier otro dato relevante.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Acceso al Sistema de Administración: Ingresar al sistema de administración de usuarios de Detektor con credenciales de administrador o autorización correspondiente. 3. Creación de Usuario: Crear un nuevo usuario en el sistema para el cliente, si es necesario, o modificar un usuario existente. 4. Asignación de Permisos: Dentro del perfil de usuario, seleccionar los permisos específicos que se desean otorgar al cliente. Estos pueden incluir capacidad de ingreso en la plataforma web y aplicación móvil, permisos de bloqueo de motor, apertura y cierre de puertas, entre otros. 5. Configuración de Niveles de Acceso: Definir los niveles de acceso correspondientes a cada tipo de permiso, asegurando que el cliente tenga acceso únicamente a las funcionalidades y dispositivos autorizados. 6. Verificación de Configuración: Revisar cuidadosamente la configuración de permisos antes de confirmarla para asegurarse de que sea precisa y refleje las necesidades del cliente. Las combinaciones de permisos son diferentes para los distintos tipos de clientes, ya que por ejemplo la concesionaria no le

Página 7 de 11	MACROPROCESO DE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
PV -PR-003		
Línea Base	PROCESO DE POST VENTA	

Actividad	Responsable	Pasos / Observaciones
	Agente de postventa	<p>otorga el apagado remoto a sus clientes.</p> <p>7. Confirmación y Guardado: Guardar los cambios realizados en el sistema de administración de usuarios una vez que se haya confirmado la asignación de permisos.</p> <p>8. Comunicación con el Cliente: Informar al cliente sobre los permisos otorgados y proporcionar cualquier información adicional necesaria para utilizar las funcionalidades autorizadas de manera adecuada</p> <p>9. Seguimiento y Mantenimiento: Realizar un seguimiento regular de los permisos otorgados y mantener una comunicación abierta con el cliente para ajustar o actualizar los permisos según sea necesario en el futuro</p>
8. Gestionar informes a los clientes	Agente de postventa	<p>Los informes pueden ser: Estadísticos, de detención detallada, personalizados de último punto. El agente de postventa evalúa y sugiere al cliente el tipo de informe que necesita, según las características de sus necesidades.</p> <p>1. Capacitación Inicial: En la fase inicial de la interacción con el cliente, el agente de postventa debe proporcionar una capacitación detallada sobre cómo acceder y generar los informes por sí mismos a través de la plataforma de Detektor.</p>

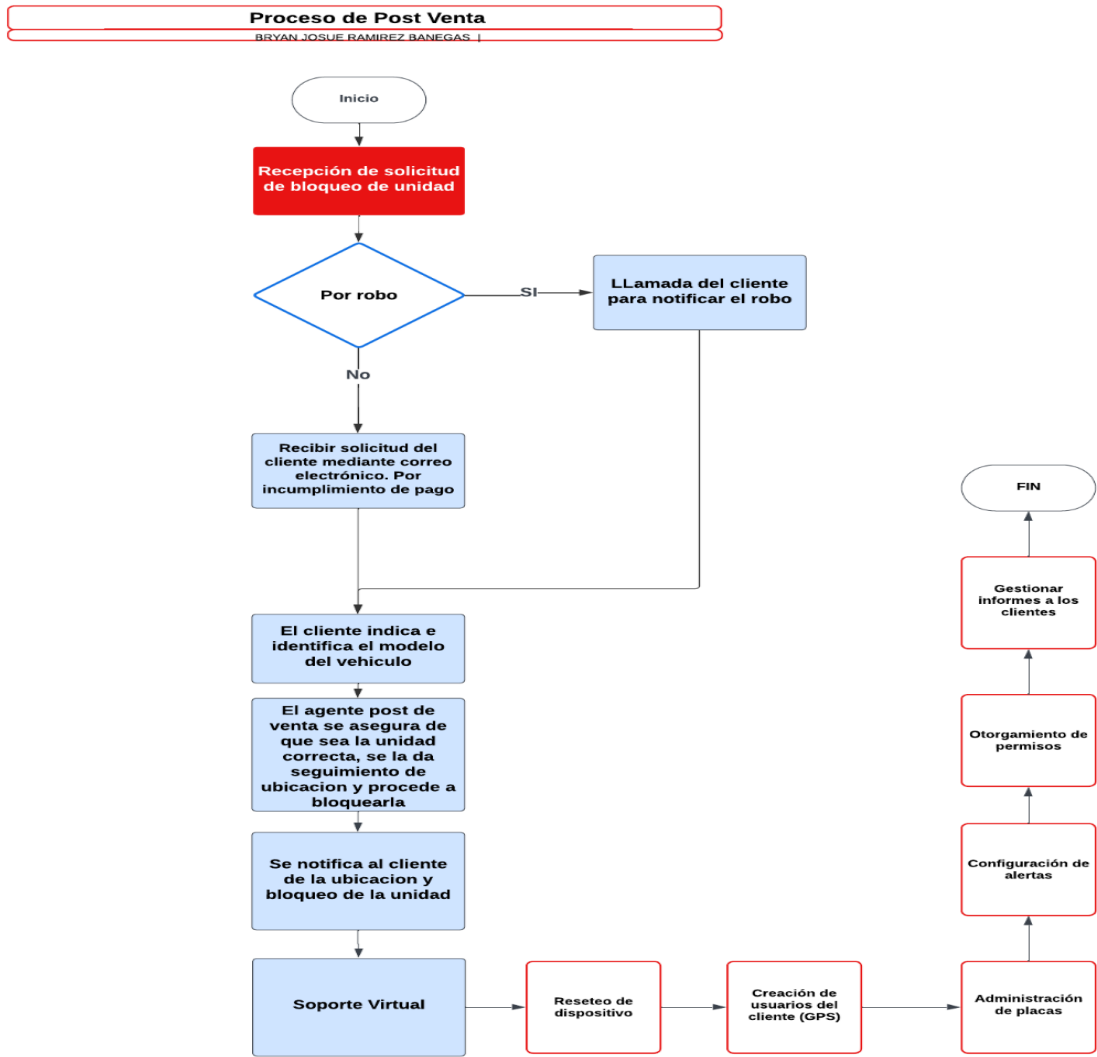
Página 8 de 11	MACROPROCESO DE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
PV -PR-003		
Línea Base	PROCESO DE POST VENTA	

Actividad	Responsable	Pasos / Observaciones
	Agente de postventa	<p>Esto incluye explicar el proceso paso a paso y demostrar cómo utilizar las herramientas necesarias para obtener los informes deseados.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Proveer Material de Referencia: Proporcionar al cliente material de referencia, como guías o tutoriales escritos o en video, que describan claramente el proceso de generación de informes. Estos materiales deben ser fáciles de entender y accesibles en caso de que el cliente necesite revisarlos en el futuro. 3. Recordatorios Periódicos: Enviar recordatorios periódicos a los clientes recordándoles la disponibilidad de los informes y cómo acceder a ellos por sí mismos. Estos recordatorios pueden enviarse a través de correo electrónico, mensajes de texto o cualquier otro canal de comunicación preferido por el cliente. 4. Soporte Continuo: Estar disponible para brindar soporte continuo y responder a cualquier pregunta o problema que pueda surgir mientras el cliente intenta generar los informes por sí mismo. Esto puede incluir ofrecer asistencia en tiempo real a través de chat en línea, correo electrónico o por teléfono.

Página 9 de 11	MACROPROCESO DE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
PV -PR-003		
Línea Base	PROCESO DE POST VENTA	

Actividad	Responsable	Pasos / Observaciones
	Agente de postventa	<p>5. Asistencia Personalizada: Para aquellos clientes que encuentren dificultades para generar los informes por sí mismos o que simplemente prefieran recibir ayuda directa, el agente de postventa debe estar preparado para ofrecer asistencia personalizada. Esto implica guiar al cliente a través del proceso paso a paso y generar los informes según sus especificaciones.</p> <p>6. Seguimiento: Realizar un seguimiento regular con los clientes para asegurarse de que estén satisfechos con la forma en que están gestionando sus informes y ofrecer ayuda adicional si es necesario. Esto ayuda a garantizar que los clientes estén utilizando efectivamente las herramientas proporcionadas y maximizando el valor de los servicios de Detektor.</p>
FIN DEL PROCESO		

Anexos



Documentos de referencia

DOCUMENTOS UTILIZADOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Orden de servicio

Página 11 de 11	MACROPROCESO DE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
PV -PR-003		
Línea Base	PROCESO DE POST VENTA	

Registro

Registro	Tiempo de retención	Responsable de conservarlo	Código de registro
<ul style="list-style-type: none"> Gestión de usuarios y permisos 	<ul style="list-style-type: none"> Permanente o mientras el usuario sea cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Agente de post venta Equipo de soporte técnico 	<ul style="list-style-type: none"> Correlativo de los usuarios

Cambios a esta versión

Número de revisión	Fecha de actualización	Descripción del cambio
1	11/04/2024	Creación de documento base

Datos de Entrada	Controles para el procedimiento
<ul style="list-style-type: none"> Solicitud del cliente por parte de SAC Usuarios interactive 	<ul style="list-style-type: none"> Recepción de correos de solicitud del cliente Recepción de certificado de usuario y contraseña por parte del cliente.

CONTROL DE EMISIÓN		
ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ
Mtr. Dirección Empresarial Digitador en Procesos	Agente de Post Venta	Supervisor de Soporte
Nombre	Nombre	Nombre
Bryan Ramírez	Erick Montenegro	Guillermo Lezama

Plan de Capacitación

1. Objetivos del Plan de Capacitación

Objetivo General

El objetivo principal de este plan de capacitación es proveer las herramientas necesarias a los colaboradores de Detektor, para que entreguen valor a los clientes a través del fortalecimiento de habilidades y competencias de trabajo y fomentar una cultura colaborativa para mejorar la eficiencia y la productividad.

Objetivos específicos

1. Proveer conocimientos y desarrollar habilidades en los colaboradores de Detektor para mejorar la calidad de los servicios.
2. Mejorar la satisfacción de los colaboradores a través de un plan de desarrollo profesional, que incremente su motivación y mejore el clima laboral.
3. Favorecer la continuidad del negocio a través de la preparación de personal en temas enfocados al cumplimiento de los objetivos estratégicos de Detektor.

2. Metas

Capacitar al 100% de los gerentes, jefes de área, personal administrativo y personal operativo de Detektor.

Con el objetivo de medir el cumplimiento del plan de capacitación se establecerán los siguientes indicadores, el cual será el siguiente:

Nivel de cumplimiento del plan de capacitación:
$$\frac{\text{Número de capacitaciones recibidas}}{\text{Número de capacitaciones programadas}}$$

Porcentaje de colaboradores capacitados:
$$\frac{\text{Número de colaboradores capacitados}}{\text{Número total de colaboradores}}$$

Los resultados serán comunicados trimestralmente al Comité de Calidad, con el objetivo de monitoreo y ajustes en caso de ser necesarios.

3. Estrategias

Las estrategias que se emplearán para dotar al personal de las habilidades y competencias necesarias para realizar el trabajo son las siguientes:

1. Desarrollo de casos prácticos
2. Talleres
3. Exposiciones y diálogos enfocados a una temática específica

4. Tipos, modalidades y niveles de capacitación

4.1 Tipos de capacitación

Capacitación formal: Orientada a desarrollar habilidades de los colaboradores conforme a un diagnóstico de necesidades de la empresa, con talleres, cursos y programas estructurados y planificados, para cubrir los objetivos de aprendizaje definidos.

Capacitación informal: En este tipo de capacitación los líderes de área son los facilitadores de conocimiento al personal operativo de la empresa.

Capacitación en el trabajo: Este tipo de capacitación se orienta a impulsar el desarrollo profesional de los colaboradores a través del aprendizaje de nuevos conocimientos o desarrollo de habilidades blandas.

Capacitación vivencial: Este tipo de capacitación se orienta a mejorar el trabajo en equipo a través de actividades recreativas y culturales, así como desarrollar la empatía, la comunicación, el respeto y el liderazgo.

4.2 Modalidades de capacitación

Modalidad presencial: Esta modalidad de capacitación se lleva a cabo de manera física en las oficinas de la empresa o en un salón con la presencia de los instructores como de los participantes.

Modalidad virtual o en línea: Se realiza a través de plataformas virtuales de aprendizaje, donde los participantes pueden acceder a cualquier contenido desde cualquier ubicación, siempre y cuando cuenten con un equipo y conexión a internet.

4.3 Niveles de capacitación

Nivel básico: Orientado a introducir un nivel de conocimiento básico sobre herramientas, conceptos fundamentales relacionados con el tema de capacitación.

Nivel intermedio: Dirigido a profundizar el conocimiento en aspectos más complejos, ampliando las habilidades de los participantes.

Nivel avanzado: Diseño para participantes que poseen un nivel de conocimiento y competencias en un área específica, con el fin de perfeccionar sus habilidades y explorar nuevas técnicas.

5. Plan de capacitación a desarrollar

Tema	Objetivo	Competencia para desarrollar	Orientado a:	Indicador	Actividades	Modalidad	Proveedor o responsable interno	Fecha	
								Inicio	Finalización
Técnicas de prospección y generación de contratos.	Fortalecer las habilidades de los asesores comerciales con relación a ventas, negociación, construcción de relaciones con los clientes.	Habilidades de identificación de prospectos ideales de clientes, para establecer estrategias de contacto.	Asesores comerciales	1. Número de prospectos identificados en el mes. 2. Número de ventas nuevas generadas en el mes.	1. Simulaciones de escenarios de ventas, donde los participantes identifican las necesidades del cliente. 2. Aplicación de casos prácticos. 3. Realizar un juego de roles para practicar las técnicas de prospección y ventas.	Presencial	Gerente Comercial	01-05-2024	31-07-2024
Diagnóstico de clientes.	Comprender las necesidades, deseos y problemas del cliente, con el objetivo de fortalecer las relaciones con los clientes y fidelización a largo plazo.	Identificación de las necesidades del cliente con el objetivo de establecer ventas cruzadas.	Asesores comerciales y personal de televentas.	Número de ventas realizadas en el mes.	1. Grupo focales para discutir entre compañeros y proporcionar ideas sobre las necesidades y preferencias de los clientes.	Presencial	Gerente Comercial	01-08-2024	31-10-2024
Habilidades de comunicación	Mejorar la comunicación oral en presentaciones comerciales.	Comunicación oral	Asesores comerciales y personal de televentas. Asesores comerciales, personal de televentas,	Mejora en la calificación de encuesta de satisfacción.	1. Curso de ventas efectivas y técnicas de negociación.	Virtual	Udemy	01-09-2024	30-09-2024
					2. Curso de comunicación y expresión oral.	Virtual	Udemy	01-10-2024	31-10-2024

Tema	Objetivo	Competencia para desarrollar	Orientado a:	Indicador	Actividades	Modalidad	Proveedor o responsable interno	Fecha	
								Inicio	Finalización
			servicio al cliente e instalaciones.						
			Asesores comerciales y personal de televentas.		3. Competencia "Mejor Presentación de Demos"	Presencial	Gerente Comercial	01-01-2025	31-03-2025
			Asesores comerciales y personal de televentas.		4. Curso de lenguaje corporal en los negocios.	Virtual	Udemy	01-11-2024	30-11-2024
Habilidades gerenciales	Mejorar las habilidades de liderazgo y gestión de equipos.	Liderazgo efectivo y gestión de equipos.	Gerentes y jefes de área.	1. Incremento en la satisfacción laboral. 2. Aumento de la productividad.	1. Curso avanzado en habilidades blandas y liderazgo. 2. Resolución de conflictos y gestión del cambio. 3. Coach en habilidades sociales e inteligencia emocional. 4. Curso de máster en programación neurolingüística, nivel avanzado.	Virtual	Udemy	01-05-2024	31-07-2024
Trabajo en equipo	Mejorar la comunicación, construir relaciones y confianza	Trabajo en equipo	Todo el personal	1. Incremento en la satisfacción laboral. 2. Aumento de la productividad	1. Curso: El arte de trabajar en equipo. 2. Taller de construcción de equipos. 3. Aplicación de casos prácticos en	Virtual Presencial Virtual	Udemy Sinergia Training Honduras Lideres de áreas	01-05-2024 01-01-2025 01-01-2025	31-05-2024 31-05-2025 31-05-2025

Tema	Objetivo	Competencia para desarrollar	Orientado a:	Indicador	Actividades	Modalidad	Proveedor o responsable interno	Fecha	
								Inicio	Finalización
Habilidades de servicio al cliente	Mejorar el nivel de satisfacción del cliente externo.	Enfoque al cliente	Personal de servicio al cliente e instalaciones	3. Cumplimiento de objetivos estratégicos.	equipos para abordar problemas.				
				1. Nivel de satisfacción del cliente.	1. Curso: Técnicas para dar un servicio al cliente a nivel excepcional	Virtual	Udemy	01-07-2024	31-07-2024
				2. Número de quejas por la calidad del servicio	2. Curso de servicio al cliente: ¿Cómo manejar clientes difíciles?	Virtual	Udemy	01-06-2024	30-06-2024
					3. Aplicación de exámenes con ejercicios aplicados para medir el conocimiento de servicio al cliente.	Virtual	Líderes de área	01-07-2024	31-07-2024
Gestión de procesos y mejora continua	Promover una cultura de mejora continua en la organización.	Eficiencia de los recursos	Líderes de área	1. Nivel de satisfacción del cliente.	1. Curso de herramientas básicas de la calidad en la mejora continua	Virtual	Udemy	01-02-2025	28-02-2025
				2. Número de reprocesos en el mes.					
				3. Porcentaje de procesos mejorados.					
			Todo el personal	Número de boletines compartidos	2. Enviar boletines periódicamente para promover una cultura de mejora continua.	Virtual	Recursos Humanos	01-04-2024	31-05-2025

Tema	Objetivo	Competencia para desarrollar	Orientado a:	Indicador	Actividades	Modalidad	Proveedor o responsable interno	Fecha	
								Inicio	Finalización
			Personal operativo	Número de sesiones realizadas	3. Realizar sesiones de retroalimentación y revisión para compartir lecciones aprendidas y mejores prácticas.	Presencial	Líderes de área	01-01-2025	31-05-2025
Cultura organizacional	Mejorar el sentido de pertenencia en los colaboradores	Creación de un ambiente colaborativo y motivador	Todo el personal	1. Incremento en el nivel de satisfacción laboral 2. Aumento en las actividades de participación a la marca. 3. Cumplimiento de objetivos estratégicos.	1. Compartir boletines periódicos sobre la filosofía corporativa de Detektor. 2. Retroalimentación constante de la misión, visión, valores y principios de Detektor. 3. Envío de mensajes motivacionales a través de correo electrónico. 4. Crear un día para el reconocimiento del trabajo entre compañeros	Virtual	Recursos Humanos	01-05-2024	31-05-2025
Excel	Aumentar la eficiencia y precisión en el manejo de datos.	Dominio de las funciones intermedias y avanzadas de Excel	Analistas de servicio al cliente	Nivel de productividad	1. Curso de Excel intermedio y avanzado. 2. Ejercicios prácticos para aplicar los	Virtual	Udemy y líder de área	01-01-2025	31-03-2025

Tema	Objetivo	Competencia para desarrollar	Orientado a:	Indicador	Actividades	Modalidad	Proveedor o responsable interno	Inicio	Fecha Finalización
------	----------	------------------------------	--------------	-----------	-------------	-----------	---------------------------------	--------	--------------------

conocimientos adquiridos

6. Recursos

6.1 **Recursos humanos:** Esta conformado por los participantes, facilitadores y expositores que poseen conocimientos especializados en temas de: comunicación, ventas, liderazgo, construcción de equipos, Excel avanzado, gestión y mejora continua de procesos.

6.2 **Materiales, equipo y sitios de capacitación:** Conformado por el mobiliario, equipo, recursos pedagógicos y locales para desarrollar la capacitación.

6.3 **Presupuesto:** Es la proyección del uso de recursos económicos para capacitaciones del personal de Detektor.

Actividades de capacitación	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Comentarios
Todas las capacitaciones para desarrollarse mediante una plataforma virtual.	Contratación anual de una plataforma virtual para las capacitaciones (UDEMY)	1	L 1,650	L 19,800	Las capacitaciones programadas en modalidad virtual serán realizadas a través de esta plataforma, a excepción de los boletines y reuniones virtuales por Zoom, así como la aplicación de evaluaciones en línea. Todo el personal cuenta con una computadora personal y un dispositivo móvil.
Simulaciones de escenarios de ventas, donde los participantes identifican las necesidades del cliente.	Dos cajas de 12 unidades de lápices tinta negra	2	L 52	L 104	Ninguno
	1 paquete de 100 unidades de fólder tamaño carta	1	L 299	L 299	Ninguno
	Resma de papel bond tamaño carta que contiene 500 hojas	1	L 129	L 129	Ninguno
	Imprevistos	1	L 500	L 500	Ninguno

Actividades de capacitación	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Comentarios
	Costo total por actividad			L 1,032	
Aplicación de casos prácticos	Impresión de casos prácticos en blanco y negro	15	L 5	L 75	Ninguno
	Imprevistos	1	L 500	L 500	Ninguno
	Costo total por actividad			L 575	
Realizar un juego de roles para practicar las técnicas de prospección y ventas.	Impresión de las instrucciones del juego de roles	15	L 5	L 75	Ninguno
	Impresión de hoja de evaluación del juego de roles	15	L 5	L 75	Ninguno
	Imprevistos	1	L 500	L 500	Ninguno
	Costo total por actividad			L 650	
Competencia "Mejor Presentación de Demos"	Data show	1	L -	L -	Detektor cuenta con el equipo, por lo que no es necesario comprar uno nuevo.
	Premios en efectivo al primer, segundo y tercer lugar.	1	L 3,500	L 3,500	Premios Primer lugar: L2,000.00 Segundo lugar: L1,000.00 Tercer lugar: L500.00
	Impresión de hoja de evaluación de los participantes en competencia	30	L 5	L 150	En el proceso de evaluación se requiere la participación de dos observadores que evaluarán las competencias y habilidades de los 15 participantes y con base a la ponderación de resultados se premiará a los tres primeros lugares.
	Café	17	L 15	L 255	Coffee Break a las 10:00 am
	Caja de 12 donas de PriceSmart	2	L 170	L 340	
	Almuerzo	17	L 130	L 2,210	Almuerzo a las 12:30 pm

Actividades de capacitación	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Comentarios
	Caja de 24 unidades de Coca-Cola en lata	1	L 365	L 365	
	Costo total por actividad			L 6,820	
Taller de construcción de equipos.	Contratación de una empresa que se dedique a ofrecer este tipo de talleres (Sinergia Training Honduras)	1	L 27,600	L 27,600	El taller será dirigido a todo el personal que labora en Detektor, para mejorar la cohesión y colaboración de los equipos de trabajo. Este taller, se llevará a cabo en las instalaciones de Finca Las Glorias, ubicado en el Lago de Yojoa. El lugar propuesto, se debe a que la ubicación de esta finca es estratégica para movilizar al personal que labora en Tegucigalpa y San Pedro Sula.
	Alquiler de transporte	2	L 3,500	L 7,000	
	Desayuno de dos baleadas (huevo, frijoles, queso y mantequilla) y café	105	L 55	L 5,775	
	Almuerzo con refresco	105	L 250	L 26,250	
	Alquiler del lugar	1	L 10,000	L 10,000	
	Costo total por actividad			L 76,625	
	Presupuesto Total			L 105,502	

6.4. Diseño de certificados de capacitaciones internas



detektor®

Otorga el Presente

Certificado de

Aprovechamiento a:

Nombre colaborador

Por su destacada participación
en el curso:

Tegucigalpa, M.D.C. 30 de
marzo de 2024



Recursos Humanos

Facilitador



CERTIFICADO

DE APROVECHAMIENTO

Otorgado a

Por haber completado satisfactoriamente el curso

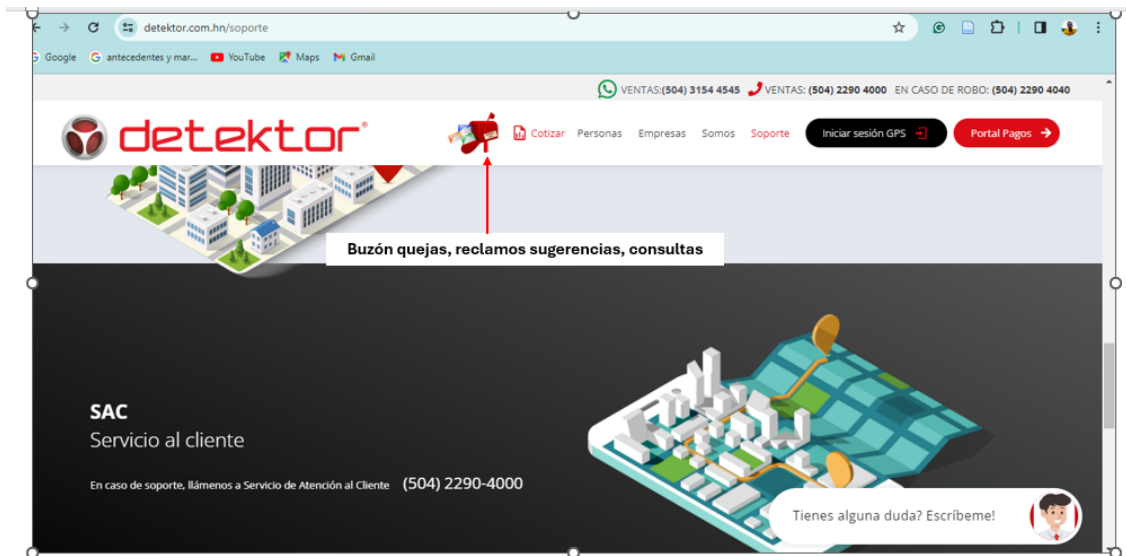
30 de marzo de 2024

Firma de Recursos
Humanos



Firma de Facilitador

Canal de quejas, reclamos, sugerencias, consultas y solicitud de servicios



Canal de quejas, reclamos, sugerencias, consultas y solicitud de servicios

Fecha	Departamento	Nombre Completo	Tipo de identificación	Número de Identificación	Correo electrónico	N° de Contacto	Tipo de Gestión	Mensaje
	Atlantida		DNI				Solicitud de un servicio	
	Choluteca		Pasaporte				Sugerencia	
	Colon		RTN				Reclamo	
	Atlantida		DNI				Queja	

Manual de Procedimiento para la debida atención de quejas y reclamaciones.

Objetivo General: El objetivo principal de este manual es establecer un conjunto de procedimientos para la gestión adecuada de quejas, reclamaciones, sugerencias y consultas recibidas a través del formulario en la página web de Detektor. Estos procedimientos tienen como finalidad garantizar una respuesta oportuna y satisfactoria a los clientes, así como recopilar información valiosa para mejorar continuamente los productos y servicios ofrecidos por la

empresa.

Objetivos Específicos:

1. Fomentar la confianza y lealtad del cliente mediante una comunicación transparente y una atención de calidad, centrada en sus necesidades y expectativas.
2. Inculcar en todos los niveles de la organización una cultura que priorice la satisfacción del cliente desde el primer contacto, garantizando la claridad en las condiciones del servicio y previniendo reclamaciones futuras.
3. Proporcionar una respuesta oportuna y respetuosa a todas las reclamaciones recibidas, demostrando compromiso con la resolución de problemas y la mejora continua.
4. Garantizar que todas las reclamaciones sean abordadas de manera rápida y efectiva, cumpliendo con los plazos establecidos y manteniendo informado al cliente sobre el proceso de resolución.
5. Educar a todo el personal de Detektor sobre los derechos y responsabilidades de los clientes, promoviendo una cultura de servicio centrada en el respeto y la satisfacción del cliente.
6. Impulsar prácticas y procesos eficientes en toda la organización, con el fin de optimizar el desempeño y alcanzar los objetivos estratégicos, incluida la satisfacción del cliente.

Definiciones

- **Queja:** Expresión de insatisfacción por parte de un cliente debido a las tardanzas, desatenciones o cualquier otro tipo de circunstancia incorrecta con respecto a la prestación de un producto o servicio de Detektor.
- **Reclamación:** Se consideran reclamaciones a la solicitud o exigencia de un derecho supuestamente vulnerado como consecuencia de una actuación irregular.
- **Consulta:** Solicitud de información o aclaración por parte de un cliente sobre algún aspecto relacionado con los productos o servicios de Detektor.
- **Sugerencia:** Propuesta de mejora o recomendación realizada por un cliente para la empresa.

Procedimientos

Recepción de las Solicitudes:

Todas las quejas, reclamaciones, sugerencias y consultas recibidas a través del formulario en la página web de Detektor serán registradas y gestionadas por el equipo de

atención al cliente.

Clasificación y Priorización:

El equipo de atención al cliente clasificará cada solicitud según su naturaleza (queja, reclamación, consulta o sugerencia) y la priorizará en función de su gravedad y urgencia.

Análisis y Respuesta:

Se realizará un análisis detallado de cada solicitud para determinar la causa raíz del problema y tomar las acciones necesarias para resolverlo.

Se proporcionará una respuesta oportuna y satisfactoria al cliente, comunicando las medidas tomadas para abordar su inquietud.

Seguimiento y Registro:

Cada solicitud y la respuesta correspondiente serán registradas en una base de datos o sistema de gestión de clientes, para facilitar el seguimiento y garantizar que todas las solicitudes sean atendidas de manera adecuada.

Informe y Análisis de Tendencias:

Se elaborará un informe periódico que contenga información sobre el número y tipo de solicitudes recibidas, así como las acciones tomadas para su resolución.

Se realizará un análisis de tendencias para identificar patrones recurrentes y áreas de mejora en los productos o servicios de Detektor.

Responsabilidades:

- El equipo de atención al cliente será responsable de gestionar adecuadamente todas las quejas, reclamaciones, sugerencias y consultas recibidas.
- Los supervisores de servicio al cliente supervisarán y asegurarán el cumplimiento de los procedimientos establecidos en este manual.
- El Área Control de calidad será responsable de monitorear la efectividad de los procedimientos y proponer mejoras según sea necesario.

En el caso de que el personal encargado de atender el canal de quejas, reclamos, sugerencias, consultas y solicitud de servicios; tuviese dudas o desconozca la información requerida por el cliente, deberá apoyarse con los supervisores o directamente con la jefa de servicio al cliente, para dar información correcta a los clientes.

Colaboración con el Servicio al Cliente de Detektor

Todas las áreas de Detektor, están obligadas a suministrar a los asesores de servicio al cliente cuanta información sea solicitada por este para el ejercicio de sus funciones, y adoptarán las medidas oportunas para garantizar que dicha información es transmitida con la máxima rapidez, seguridad y coordinación.

El encargado de gestionar las quejas, reclamos, sugerencias, consultas y solicitudes de servicio recibidas a través del formato en la página web de Detektor puede ser designado al equipo de atención al cliente o al área de servicio al cliente. Este equipo estará capacitado para manejar adecuadamente cada tipo de solicitud y brindar una respuesta oportuna y satisfactoria a los clientes.

El objetivo principal de esta herramienta es mejorar la comunicación entre la empresa y sus clientes, permitiendo que estos puedan expresar sus inquietudes de manera sencilla y rápida. Al brindarles un canal directo para comunicarse, se busca aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación entre Detektor y sus clientes.

El beneficio de esta herramienta radica en la posibilidad de recopilar retroalimentación valiosa de los clientes, lo que permite identificar áreas de mejora en los productos o servicios ofrecidos por Detektor. Además, al atender y resolver las quejas o reclamos de manera efectiva, la empresa puede mejorar su reputación y fidelizar a los clientes existentes.

Los comentarios recibidos a través de este formato serán descargados y almacenados en una base de datos o sistema de gestión de clientes. La frecuencia con la que se descarguen estos comentarios dependerá del volumen de solicitudes recibidas, pero idealmente se deberá hacer de manera regular, al menos una vez por día. Una vez descargados, el equipo de atención al cliente revisará cada comentario y tomara las acciones necesarias para resolver las inquietudes de los clientes. Además, la información recopilada se utilizara para realizar análisis de tendencias, identificar patrones recurrentes y proponer mejoras en los procesos internos de Detektor.

Diseño del Buzón en la Página Web

Se creará un botón o pestaña visible y accesible en la página web de Detektor. Este botón estará ubicado en un lugar destacado y de fácil acceso para los usuarios, como en el menú principal o en el pie de página.

Redirección al Formulario de Contacto

Cuando un cliente haga clic en el botón del buzón, será redirigido a una página que contenga el formulario de contacto para quejas y sugerencias.

Formulario de Contacto

El formulario de contacto estará diseñado para recopilar la información necesaria del cliente y su comentario o consulta. Incluirá campos como:

1. Fecha (automática)
2. Departamento (desplegable)
3. Nombre completo
4. Tipo de identificación
5. Número de identificación
6. Correo electrónico
7. Número de contacto
8. Tipo de gestión (queja, reclamo, sugerencia, consulta) (Desplegable)
9. Mensaje (área de texto)

Formulario de atención quejas, reclamos, sugerencias y consultas del usuario o cliente

¡Bienvenido al formulario de atención de quejas, reclamos, sugerencias y consultas!

En nombre de la familia de Detektor, le extendemos una cálida bienvenida a este espacio dedicado a escuchar sus opiniones y comentarios. Valoramos enormemente su participación, ya que nos ayuda a mejorar nuestros productos/servicios y a brindarle una mejor experiencia.

Aquí, tiene la oportunidad de expresar cualquier inquietud, sugerencia o reclamo que tenga respecto a nuestros productos, servicios o procesos. Nuestro compromiso es atender cada mensaje con la mayor diligencia y responsabilidad posible.

bryanr58.br@gmail.com [Cambiar cuenta](#)




No compartido




Fecha de Ingreso

Fecha


dd/mm/aaaa 

Fecha del Incidente

Fecha

dd/mm/aaaa 

Departamento (Región del país)

Nombre completo

Tu respuesta

Tipo de Identificación

Elegir ▼

Número de Identificación

Tu respuesta _____

E-mail

Tu respuesta _____

N° de contacto Telefónico

Tu respuesta _____

Tu respuesta

Tipo de Gestión

Elegir ▼

Mensaje

Tu respuesta

Enviar [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Envío de la Información

Una vez que el cliente complete todos los campos requeridos en el formulario y envíe su mensaje, la información será enviada al equipo de atención al cliente de Detektor.

Revisión y Respuesta

El equipo de atención al cliente revisará cada mensaje recibido a través del formulario y tomará las acciones necesarias para dar respuesta a las quejas, reclamos, sugerencias o consultas de los clientes. Esto puede incluir la resolución directa del problema, la investigación adicional o el seguimiento con el cliente para obtener más información.

Seguimiento y Registro

Cada mensaje recibido y la respuesta correspondiente se registrarán en una base de datos o sistema de gestión de clientes. Esto permitirá realizar un seguimiento adecuado de cada caso y garantizar que todas las solicitudes sean atendidas de manera oportuna y efectiva.

IMPACTO DEL BUZÓN Y LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA NPS DE DETEKTOR

El buzón de quejas y la encuesta de satisfacción al cliente son herramientas fundamentales para mejorar el NPS de Detektor. Aquí se explica cómo pueden impactar en la mejora del NPS:

BUZÓN DE QUEJAS

- **Identificar Problemas:** Las quejas recibidas proporcionan información valiosa sobre las áreas en las que los clientes están insatisfechos o experimentan dificultades con los productos o servicios de Detektor.
- **Análisis de Tendencias:** Al analizar las quejas recurrentes, Detektor puede identificar patrones y tendencias en los problemas experimentados por los clientes, lo que permite abordar las preocupaciones de manera proactiva.
- **Acciones Correctivas:** Basándose en la retroalimentación recibida, Detektor puede tomar medidas correctivas para resolver los problemas identificados, mejorar la calidad de los productos/servicios y satisfacer las necesidades del cliente.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

- **Medir la Satisfacción:** La encuesta permite medir de manera sistemática la satisfacción del cliente en diferentes áreas, identificando áreas de mejora y fortaleza. A través de preguntas abiertas que permitan conocer la verdadera opinión de los servicios adquiridos por Detektor.
- **Segmentación de Clientes:** Al analizar los resultados de la encuesta, Detektor puede segmentar a los clientes en promotores, pasivos y detractores, lo que proporciona una comprensión clara de la base de clientes y sus necesidades.
- **Acciones de Mejora Específicas:** Los comentarios y sugerencias de los clientes en la encuesta ayudan a identificar áreas específicas que necesitan mejoras. Detektor puede utilizar esta información para implementar cambios concretos que satisfagan las expectativas del cliente y aumenten la satisfacción general.

- Fomentar la Lealtad:** Al abordar las preocupaciones y mejorar la experiencia del cliente, Detektor puede fomentar la lealtad del cliente, convirtiendo a los pasivos en promotores y reduciendo la proporción de detractores.

Es crucial para Detektor tomar medidas proactivas basadas en la retroalimentación recibida para garantizar una experiencia positiva del cliente y promover la fidelización a la marca.

		FORMULARIO DE EVALUACIÓN				
Datos del evaluado:		ESCALAS DE EVALUACIÓN				
Nombre:		Insatisfactorio	Necesita mejorar	Cumple las expectativas	Supera las expectativas	Excelente
Departamento:		1	2	3	4	5
Puesto:						
Periodo evaluado						
Datos del evaluador						
Nombre:						
Relación con el evaluado:						
II. ESCALA DE EVALUACIÓN						
Se han establecido cinco escalas para calificar el desempeño de los colaboradores:						
5 "Excelente": Ha cumplido sobresalientemente con todos los aspectos de la descripción del trabajo o tareas específicas; ha realizado contribuciones a Detektor en la aplicación de los requisitos de su trabajo.						
4 "Supera las expectativas": Ha cumplido el 100% de los objetivos propuestos y con los aspectos del puesto de trabajo, tareas específicas y objetivos establecidos dentro del plazo requerido con eficiencia e iniciativa, cumpliendo las expectativas según lo convenido con el supervisor y/o jefe inmediato.						
3 "Cumple las expectativas": Ha cumplido con al menos el 80% de los objetivos propuestos y con los aspectos del puesto de trabajo, tareas específicas y objetivos establecidos dentro del plazo requerido con eficiencia e iniciativa, cumpliendo las expectativas según lo convenido con el supervisor y/o jefe inmediato.						
2 "Necesita mejorar": Cumplió con muchos de los componentes de la descripción del puesto de trabajo y tareas específicas, sin embargo, el colaborador requirió motivación externa para elevar su desempeño en su trabajo y completar las tareas. El trabajo requirió más apoyo de lo normal por parte del supervisor y/o jefe inmediato.						
1 "Insatisfactorio": El empleado ha fallado completamente con el cumplimiento de los estándares de Detektor, área de desempeño en tareas específicas, existe duda de la disciplina del colaborador, su iniciativa y capacidad para realizar sus tareas						
III. FACTORES DE DESEMPEÑO						
Los factores para considerar en la evaluación de desempeño se separaron en dos secciones, la primera será ponderada con 60% en base al cumplimiento de objetivos y metas del área, mientras que la segunda en base a competencias necesarias para desempeñar el trabajo con calidad y eficiencia.						
Áreas	Descripción	Peso	Calificación	Puntuación ponderada		
ORIENTACIÓN A RESULTADOS		10%	5	0.50		
		10%	5	0.50		
		10%	5	0.50		
		10%	5	0.50		
		10%	5	0.50		
SUBTOTAL		60%		3.00		



FORMULARIO DE EVALUACIÓN

Datos del evaluado:		ESCALAS DE EVALUACIÓN				
Nombre:		Insatisfactorio	Necesita mejorar	Cumple las expectativas	Supera las expectativas	Excelente
Departamento:		1	2	3	4	5
Puesto:						
Periodo evaluado						
Datos del evaluador						
Nombre:						
Relación con el evaluado:						
Áreas	Enfoque al Cliente	Peso	Calificación	Puntuación ponderada		
COMPETENCIAS	Ve a los clientes como la razón principal del negocio, sea cliente interno o externo.	1%	5	0.05		
	Construye relaciones cordiales con los clientes internos o externos.	1%	5	0.05		
	Trata con respeto y amabilidad a los clientes internos o externos.	1%	5	0.05		
	Identifica las necesidades de los clientes para darles una respuesta adecuada y oportuna.	1%	5	0.05		
	Brinda respuestas en tiempo a cualquier inquietud que tengan los clientes internos o externos.	1%	5	0.05		
	Enfoque de calidad	Peso	Calificación	Puntuación ponderada		
	Demuestra compromiso con la calidad en su trabajo.	1%	5	0.05		
	Muestra precisión y minuciosidad.	1%	5	0.05		
	Conoce sus funciones, aprende y aplica nuevas habilidades.	1%	5	0.05		
	Sigue las políticas y procedimientos de Detektor.	1%	5	0.05		
	Promueve el valor de la calidad con los demás.	1%	5	0.05		
	Aptitudes comunicativas	Peso	Calificación	Puntuación ponderada		
	Comparte información de manera precisa.	1%	5	0.05		
	Escucha con atención las opiniones de los demás y las recibe de manera asertiva.	1%	5	0.05		
	Se comunica de manera escrita con claridad.	1%	5	0.05		
	Expresa con respeto a la otra persona.	1%	5	0.05		
	Fomenta el diálogo de manera abierta y directa.	1%	5	0.05		
	Capacidad administrativa	Peso	Calificación	Puntuación ponderada		
	Puede identificar las prioridades en sus actividades.	1%	5	0.05		
	Realiza efectivamente y a tiempo los proyectos asignados.	1%	5	0.05		
Hace uso de los recursos asignados para llevar a cabo sus tareas laborales.	1%	5	0.05			
Optimización de recursos	Peso	Calificación	Puntuación ponderada			
Obtiene suficiente información antes de tomar una decisión.	1%	5	0.05			
Logra identificar asuntos clave para resolver problemas.	1%	5	0.05			
Ejerce la disposición de cambio ante las situaciones.	1%	5	0.05			
Conserva la calma en situaciones complicadas.	1%	5	0.05			



FORMULARIO DE EVALUACIÓN

Datos del evaluado:		ESCALAS DE EVALUACIÓN				
Nombre:		Insatisfactorio	Necesita mejorar	Cumple las expectativas	Supera las expectativas	Excelente
Departamento:		1	2	3	4	5
Puesto:						
Periodo evaluado						
Datos del evaluador						
Nombre:						
Relación con el evaluado:						
	Trabajo en equipo	Peso	Calificación	Puntuación ponderada		
	Se destaca como un miembro activo de cualquier equipo.	1%	5	0.05		
	Entrega los informes o tareas a tiempo con el objeto de evitar retrasos en los procesos, siendo consciente de que su aporte influye en el resultado del departamento que está asignado	1%	5	0.05		
	Acepta su parte de responsabilidad si hay un problema, en vez de echarle la culpa a sus otros compañeros	1%	5	0.05		
	Transmite su conocimiento, habilidades y experiencia.	1%	5	0.05		
	Comparte el reconocimiento de logros con el resto del equipo.	1%	5	0.05		
	Adaptabilidad y mejora interna	Peso	Calificación	Puntuación ponderada		
	Se adapta fácilmente con nuevos procesos y tareas.	1%	5	0.05		
	No muestra rechazo a las ideas planteadas en el equipo.	1%	5	0.05		
	Busca activamente nuevas maneras de realizar las actividades.	1%	5	0.05		
	Tiene como prioridad innovar y aportar ideas nuevas para mejorar procesos.	1%	5	0.05		
	Se empeña por reforzar sus habilidades y trabajar en sus áreas de oportunidad.	1%	5	0.05		
	Pensamiento proyectual	Peso	Calificación	Puntuación ponderada		
	Identifica el desenlace de sus decisiones en el negocio a corto, mediano y largo plazo.	1%	5	0.05		
	Propone objetivos y establece metas para lograrlos.	1%	5	0.05		
	Identifica oportunidades para cumplir con su visión a largo plazo.	1%	5	0.05		
	Basa sus decisiones y acciones estratégicas en la misión, visión y valores de la organización.	1%	5	0.05		
	Cultura organizacional	Peso	Calificación	Puntuación ponderada		
	Demuestra actitudes transparentes.	1%	5	0.05		
	Muestra los valores corporativos a través de acciones.	1%	5	0.05		
	Está involucrado en las diferentes actividades dentro del lugar de trabajo.	1%	5	0.05		
	Desarrolla comportamientos éticos.	1%	5	0.05		
SUBTOTAL		40%		2.00		

IV. NIVEL GENERAL DEL DESEMPEÑO

RESULTADOS (MAX: 5)	
TOTAL	5.00

RESUMEN

Tabla de puntuación



FORMULARIO DE EVALUACIÓN

Datos del evaluado:		ESCALAS DE EVALUACIÓN				
Nombre:		Insatisfactorio	Necesita mejorar	Cumple las expectativas	Supera las expectativas	Excelente
Departamento:		1	2	3	4	5
Puesto:						
Periodo evaluado						
Datos del evaluador						
Nombre:						
Relación con el evaluado:						
Cumplimiento de metas	3.00				4.25 -	
Competencias	2.00				5.00	Excelente
Total	5.00				3.50 -	Supera las expectativas
					4.24	Cumple las expectativas
					2.75 -	Supera las expectativas
					3.49	Cumple las expectativas
					2.00 -	Necesita mejorar
					2.74	Necesita mejorar
					Menos de 2	Insatisfactorio

IV. FORTALEZAS Y ÁREAS DE OPORTUNIDAD

Indique algunas fortalezas y áreas de oportunidad particulares que identifique en el evaluado

FORTALEZAS

SUGERENCIAS DE OPORTUNIDAD

V. RECOMENDACIONES PARA EL MEJORAMIENTO Y DESARROLLO

COMENTARIOS DEL EVALUADOR

COMENTARIOS DEL COLABORADOR EVALUADO

NOMBRE Y FIRMA DEL EVALUADOR

NOMBRE Y FIRMA DEL COLABORADOR

Identificación del puesto

Nombre del puesto	Auditor de Calidad
Área	Unidad de control de Calidad
Nombre del Puesto Superior (reporta a:)	Jefa de control de calidad
Fecha de Elaboración	6/04/2024
Categoría en la escala salarial	L18,000.00 a L20,000.00

Objetivo General del Puesto

Garantizar que los productos o servicios de Detektor cumplan con los estándares de calidad

establecidos, así como identificar áreas de mejora en los procesos y sistemas de calidad. Esto se logra a través de la realización de auditorías internas, el seguimiento y análisis de datos relacionados con la calidad, la implementación de acciones correctivas, preventivas y la colaboración con otras áreas, bajo la supervisión del jefe de control de calidad.

Funciones Principales del Puesto

1. Mantener el Control sobre la Parte Ejecutada del Plan de Trabajo Mediante Registros Establecidos:
 - Registrar y documentar todas las actividades relacionadas con la ejecución del plan de trabajo de calidad.
 - Mantener registros precisos y actualizados de las auditorías internas realizadas, las no conformidades identificadas, las acciones correctivas implementadas y cualquier otro aspecto relevante del plan de trabajo.
 - Utilizar sistemas de gestión de calidad o herramientas específicas para registrar y monitorear el progreso del plan de trabajo.
2. Apoyar al Supervisor de Calidad y Jefatura del Comité de Calidad para el Cumplimiento de Objetivos y Funciones Necesarias:
 - Colaborar estrechamente con el Supervisor de Calidad y la Jefatura del Comité de Calidad para garantizar el cumplimiento de los objetivos y funciones del departamento de calidad.
 - Proporcionar apoyo en la preparación de informes, análisis de datos y presentaciones para revisión por parte del Supervisor de Calidad y el Comité de Calidad.
 - Participar en reuniones periódicas del Comité de Calidad para discutir el progreso, los desafíos y las oportunidades de mejora relacionadas con la gestión de la calidad.
 - Contribuir con ideas y sugerencias para mejorar los procesos y procedimientos de calidad, así como para lograr los objetivos establecidos por el departamento.
3. Coordinación con otras Áreas: Colaborar con otros departamentos o áreas funcionales para implementar las acciones correctivas y preventivas necesarias y garantizar la mejora continua de los procesos.

Relaciones Internas y Externas del Puesto

Se excluyen las relaciones con superiores o personas a cargo.

Relaciones más significativas que mantienen el cargo con otros cargos o áreas de Detektor y con

el entorno externo de la empresa.

Relaciones Internas		Relaciones Externas	
Relación	Frecuencia	Relación	Frecuencia
Todas las áreas	Según requerimiento	Organismos de Certificación: Los auditores de calidad pueden colaborar con organismos de certificación externos para obtener o mantener certificaciones de calidad, como ISO 9001, y participar en auditorías externas.	Según sea necesario, generalmente en respuesta a auditorías regulatorias o cambios en la normativa.

Dimensiones del Puesto

Números de Colaboradores	
Directos	Indirectos
0	5

Colaboradores Directos: En este caso, el Auditor de Calidad no supervisa directamente a ningún empleado. Su rol se centra en llevar a cabo auditorías internas, identificar áreas de mejora, proponer acciones correctivas y preventivas, y colaborar con otros departamentos para garantizar la calidad. Por lo tanto, no tiene personal a su cargo de manera directa.

Colaboradores Indirectos: Aunque el Auditor de Calidad no tenga colaboradores directos, puede trabajar en colaboración con otros colaboradores de la empresa, como el supervisor de calidad y el analista de calidad, gerente comercial, Jefa de servicio al cliente, supervisor de instalaciones para implementar acciones de mejora y garantizar la conformidad con los estándares de calidad. En este sentido, el Auditor de Calidad puede tener influencia indirecta sobre el trabajo de estos colaboradores, aunque no tenga una relación jerárquica directa con ellos.

Perfil del puesto de Auditor de Calidad

Formación Académica	Grado universitario en Ingeniería Industrial, Ingeniería de calidad, Contador Público, Administración de empresas o campo relacionado.
----------------------------	--

Estudios Especializados Requeridos	<ul style="list-style-type: none"> • Certificaciones relacionadas con calidad (ISO 9001, Auditor Interno, etc.) son valoradas. • Formación en sistemas de gestión de calidad y herramientas de mejora continua como Six Sigma. • Maestría en carreras afines (deseable)
Experiencia Laboral	<p>Experiencia previa, al menos de 2 años en funciones similares (Control interno, auditoria, cumplimiento, riesgos) preferiblemente en industrias relacionadas con la seguridad, servicios o tecnología.</p>
Viajes de trabajo	<p>Disponibilidad para viajar según las necesidades del puesto, especialmente para participar en auditorías externas o capacitaciones a nivel nacional.</p>
Competencias y características personales Requeridas	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades analíticas para identificar problemas y proponer soluciones efectivas. • Excelentes habilidades de comunicación verbal y escrita. • Capacidad para trabajar de manera independiente y en equipo. • Orientación a resultados y atención al detalle. • Capacidad para gestionar situaciones de presión y tomar decisiones efectivas. • Flexibilidad y adaptabilidad. • Cumplimiento de políticas y procesos.
Conocimientos Especiales	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de paquete de Office Avanzado. • Dominio numérico y estadístico. • Facilidad en redacción de informes. • Conocimiento sólido de sistemas de gestión de calidad, normativas ISO, Modelo COSO y estándares de calidad relevantes para el sector de Detektor.
Idiomas	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio del idioma local (Español) • Conocimientos de inglés (deseable) u otros idiomas son valorados, especialmente ya que Detektor tiene operaciones internacionales.

KPI'S del puesto (Key Performance Indicators)

Indicador	Objetivo	Cálculo	Cumplimiento	Frecuencia
Cumplimiento del Plan Anual	Asegurar que las actividades planificadas se completen dentro del año fiscal.	Cantidad revisiones efectuadas/Cantidad de revisiones programadas	Excelente Bueno Mejora Necesaria Malo	Mensual
Tiempo medio de revisiones	Conocer el tiempo de ejecución de una revisión.	Cantidad de revisiones/30 días	Excelente Bueno Mejora Necesaria Malo	Mensual
Índice de Calidad de procesos	Medir la conformidad de los procesos con los estándares de calidad.	Número de procesos conformes / Número total de procesos evaluados x 100	95% o superior	Mensual

Herramientas Utilizadas:

- Checklist de Auditoría: Listas de verificación predefinidas para evaluar la conformidad con los estándares de calidad y los requisitos específicos.
- Equipamiento: Computadoras o Portátiles: Para acceder a sistemas informáticos, software de gestión de calidad y realizar análisis de datos.

Documentación manejada:

- Procedimientos de calidad: Documentos que describen los procesos y procedimientos relacionados con la gestión de calidad en Detektor.
- Instrucciones de trabajo: Documentos detallados que describen como llevar a cabo las tareas específicas de acuerdo con los estándares de calidad establecidos.

- Registros de Calidad: Documentación que registra información relevante sobre auditorías, no conformidades, acciones correctivas, seguimiento y otras actividades relacionadas con la calidad.

Sistemas Informáticos: Microsoft Office, Internet, correo electrónico, plataformas de comunicación y colaboración: herramientas de colaboración en línea como Zoom y Teams, que facilitan la comunicación y colaboración entre los miembros del equipo de calidad, especialmente en entornos de trabajo remoto y para capacitaciones virtuales.

Revisión y Autorización

Elaborado por:	Jefe Inmediato	Recursos Humanos
Másteres en Dirección Empresarial	Jefe de Control de Calidad	Jefe de Recursos Humanos

Plan de Auditoría Interna

El plan de auditoría incluye los recursos y procesos a evaluar por el auditor con relación al cumplimiento de las normas, procesos y políticas institucionales.

PLAN DE AUDITORÍA INTERNA

El plan de auditoría se desarrolla para verificar que se están cumpliendo los procesos y para mejorar el sistema de gestión de calidad.

Frecuencia: : **Anual**

Año: **2025**

I. OBJETIVO DEL PLAN DE AUDITORÍA

Evaluar el sistema de control interno y cumplimiento de procesos para la prestación de los servicios, la satisfacción del usuario y la mejora continua.

II. ALCANCE DEL PLAN DE AUDITORÍA

El 100% de los procesos estratégicos, misionales, de apoyo y de control de Detektor, tanto en la sede central como en los centros de servicio.

III. CRITERIOS DEL PLAN DE AUDITORÍA

Los criterios para considerar en el plan de auditoría son los siguientes:

PLAN DE AUDITORÍA INTERNA

Cumplimiento de las políticas de Atención y Servicio al Cliente.
Ejecución de la política de Calidad.
Sistema de gobierno de calidad.
Ejecución de los procesos internos.
Mejoramiento continuo.

IV. ALCANCE DEL PLAN DE AUDITORÍA

Sistema de control interno y procesos de Detektor

V. RECURSOS DE AUDITORÍA

Humanos: Un auditor de calidad con un sueldo de L18,000 mensuales

Presupuesto	
Salario	252,000
Computadora	20,000
Capacitaciones	10,000
Total	282,000

VI. PLANIFICACIÓN DE REVISIONES

Actividad	Auditado		Descripción de Procesos Para Verificar	Responsable	Fechas Planificadas
	Proceso o tema	Departamento			
Auditoría interna de procesos estratégicos	Dirección, mercadeo y gestión de calidad	Dirección	3. Estratégicos, 3.1 Planificación estratégica, 3.2 Sistema de gestión de calidad, 3.3 Sistema de gobernanza, 3.4 Gestión de mercadeo,	Auditor de Calidad	Del 01 de enero 2025 al 31 de marzo de 2025
Auditoría Interna a los procesos Misionales.	Todos los Procesos de Detektor Misionales: Ventas, Servicio de Atención al Cliente y Servicio de Asistencia Técnica.	Comercial, Servicio al Cliente e Instalaciones	1. Operación, 1.1 Planificación y Control Operacional, 1.2 Requisitos para los servicios, 1.3 Diseño y Desarrollo de los Servicios, 1.4 Creación de Orden de Servicio, 1.5 Verificación de Orden de Servicio, 1.6 Agendamiento del Servicio, 1.7 Instalación del dispositivo, 1.8 Cierre del Servicio, 1.9 Ligue a la Plataforma, 1.10 Localización y rastreo 1.11 Evaluación de la satisfacción al cliente, 1.12 Mejora continua	Auditor de Calidad	Del 01 de abril 2025 al 30 de septiembre 2025
Auditoría	Gestión Financiera y contable,	Finanzas,	2. Apoyo,	Auditor	Del 01 de

PLAN DE AUDITORÍA INTERNA

Interna a los procesos de apoyo y control	Gestión Administrativa, Gestión de Recursos Humanos, Gestión de Información y Tecnología, Soporte a procesos misionales,	recursos humanos, sistemas	2.1 Compras, 2.2 Contabilidad, 2.3 Facturación, 2.4 Administración de personal, 2.5 Tecnología y seguridad de la información,	de Calidad	octubre 2025 al 31 de diciembre 2025.
---	--	----------------------------	---	------------	---------------------------------------

Evaluación de Desempeño

¡POTENCIA TU EQUIPO!

¿QUÉ ES LA EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO?

La evaluación de desempeño es un proceso sistemático que permite medir, analizar y valorar el rendimiento laboral de los colaboradores en relación con sus objetivos, responsabilidades y competencias.



¿CÓMO SE LLEVA A CABO?

- Se establecen criterios de evaluación claros y objetivos.
- Se recopila información sobre el desempeño del empleado.
- Se realizan reuniones de retroalimentación entre el empleado y su supervisor.
- Se identifican áreas de mejora y se establecen planes de acción.



VENTAJAS DE LA EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO



- **Mejora el rendimiento:** Permite identificar fortalezas y áreas de mejora para impulsar el crecimiento profesional.
- **Promueve el desarrollo:** Facilita la capacitación y el desarrollo de habilidades para alcanzar metas individuales y organizacionales.

RECONOCE EL ESFUERZO



- **Motiva al equipo:** Reconoce los logros y brinda incentivos para mantener la motivación y el compromiso.
- **Optimiza la toma de decisiones:** Proporciona información para la toma de decisiones sobre ascensos, compensaciones y asignación de recursos.
- **Fomenta la comunicación:** Promueve el diálogo abierto entre empleados y supervisores, fortaleciendo la cultura organizacional.



detektor®



¡Invierte en el desarrollo de tu equipo y alcanza nuevos horizontes de éxito!

Detektor: Promoviendo la Mejora Continua y Fortaleciendo Nuestra Cultura Organizacional



ESTIMADOS COLABORADORES DE DETEKTOR

Esperamos que este mensaje los encuentre bien y con el ánimo de seguir creciendo juntos como equipo. En Detektor, creemos firmemente en la importancia de la mejora continua y en el fortalecimiento de nuestra cultura organizacional. Por eso, queremos compartir con ustedes algunas iniciativas y consejos que estamos implementando para seguir avanzando hacia nuestros objetivos comunes.



PROMOVIENDO LA MEJORA CONTINUA

1. **Feedback Constante:** Queremos escuchar sus opiniones y sugerencias para seguir mejorando. No duden en compartir sus ideas con sus supervisores o a través de nuestros canales de comunicación.
2. **Capacitación Personalizada:** Estamos desarrollando programas de capacitación adaptados a las necesidades de cada equipo. ¡Aprovechen estas oportunidades para adquirir nuevas habilidades y conocimientos!
3. **Revisión de Procesos:** Estamos evaluando constantemente nuestros procesos internos para identificar áreas de mejora y optimización. Su colaboración y experiencia son fundamentales en este proceso.

Fortaleciendo Nuestra Cultura Organizacional:

- **Valores Compartidos:** Recordemos siempre nuestros valores fundamentales: Responsabilidad social, confianza y trabajo en equipo, proporcionando eficiencia, tranquilidad, seguridad y total satisfacción a nuestros clientes.
- **Celebración de Logros:** Reconozcamos y celebremos los éxitos individuales y colectivos. Cada logro nos acerca un paso más a nuestras metas y objetivos estratégicos.
- **Comunicación Abierta:** Mantengamos una comunicación abierta y transparente en todos los niveles de la organización.

¡Juntos, podemos superar cualquier desafío!

GENEREMOS MAYOR CONFIANZA Y CREDIBILIDAD EN NUESTROS CLIENTES



Una cultura organizacional basada en la excelencia y el compromiso se traduce en una mejor experiencia para nuestros clientes.


Recuerden que cada uno de ustedes es parte fundamental del éxito de Detektor. Sigamos trabajando juntos para alcanzar nuestras metas y seguir siendo un referente en nuestro sector.

¡Gracias por su dedicación y compromiso!

Atentamente,
Departamento de Recursos Humanos
Detektor

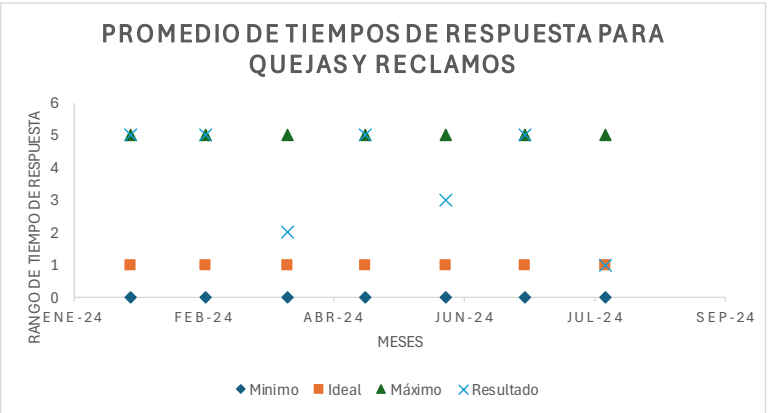
6.4 MEDIDAS DE CONTROL

Tiempo de Respuestas Quejas

		Medición de objetivos de calidad e indicadores de gestión		
Indicador:	Promedio de tiempos de respuesta para quejas y reclamos	Fórmula:	$\frac{\text{Sumatoria de tiempos de respuesta al cliente}}{\text{Numero de quejas y reclamos resueltos}}$	
Proceso:		Responsable:		
Objetivo:	Garantizar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio			
	Rango			
Frecuencia	Mínimo	Ideal	Máximo	Resultado
ene-24	0	1	5	5
feb-24	0	1	5	5
mar-24	0	1	5	2
abr-24	0	1	5	5
may-24	0	1	5	3
jun-24	0	1	5	5
jul-24	0	1	5	1

Limite superior	5
Meta	1
Limite inferior	0
Promedio	4

PROMEDIO DE TIEMPOS DE RESPUESTA PARA QUEJAS Y RECLAMOS



Fecha:
Variación:
Causas:
Acciones a tomar

Tiempo de respuesta para instalaciones



Medición de objetivos de calidad e indicadores de gestión

Indicador: Promedio de tiempos de respuesta para instalaciones

Fórmula: $\frac{\text{Sumatoria de tiempos de respuesta al cliente}}{\text{Numero de ordenes de servicios}}$

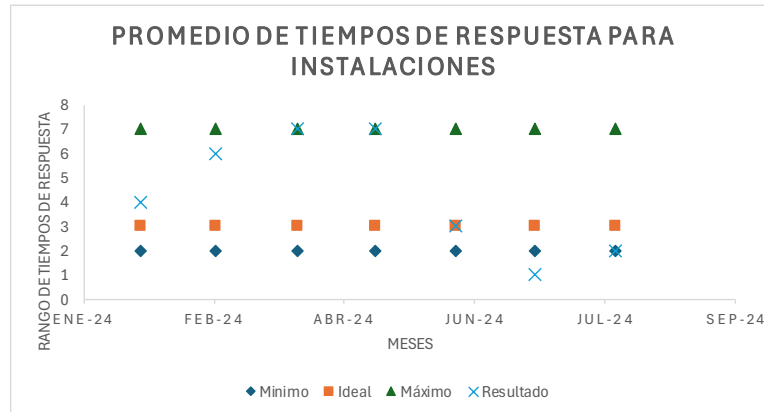
Proceso:

Responsable:

Objetivo: Garantizar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio

Frecuencia	Rango			Resultado
	Mínimo	Ideal	Máximo	
ene-24	2	3	7	4
feb-24	2	3	7	6
mar-24	2	3	7	7
abr-24	2	3	7	7
may-24	2	3	7	3
jun-24	2	3	7	1
jul-24	2	3	7	2

Limite superior	7
Meta	3
Limite inferior	2
Promedio	4



Fecha:

Variación:

Causas:

Acciones a tomar

6.5 MEDIDAS DE CONTROL Tiempo de Respuestas Quejas



Medición de objetivos de calidad e indicadores de gestión

Indicador: Promedio de tiempos de respuesta para quejas y reclamos

Fórmula: $\frac{\text{Sumatoria de tiempos de respuesta al cliente}}{\text{Numero de quejas y reclamos resueltos}}$

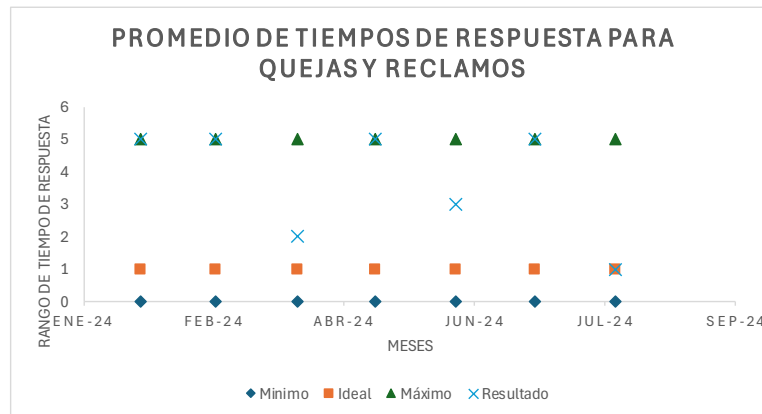
Proceso:

Responsable:

Objetivo: Garantizar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio

Frecuencia	Rango			Resultado
	Mínimo	Ideal	Máximo	
ene-24	0	1	5	5
feb-24	0	1	5	5
mar-24	0	1	5	2
abr-24	0	1	5	5
may-24	0	1	5	3
jun-24	0	1	5	5
jul-24	0	1	5	1

Limite superior	5
Meta	1
Limite inferior	0
Promedio	4



Fecha:

Variación:

Causas:

Acciones a tomar

Tiempo de respuesta para instalaciones



Medición de objetivos de calidad e indicadores de gestión

Indicador: Promedio de tiempos de respuesta para instalaciones

Fórmula: $\frac{\text{Sumatoria de tiempos de respuesta al cliente}}{\text{Numero de ordenes de servicios}}$

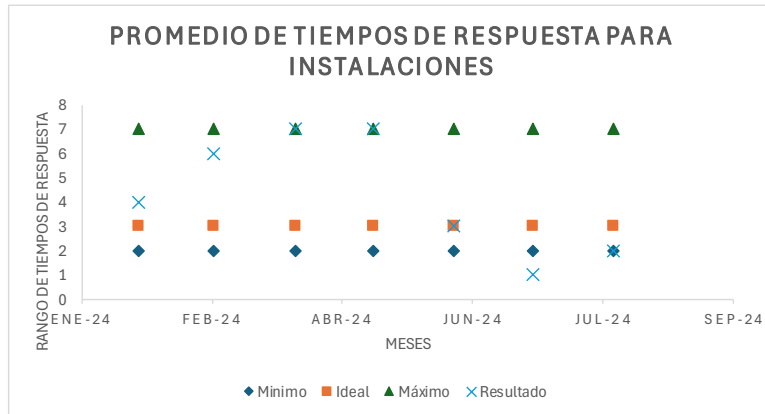
Proceso:

Responsable:

Objetivo: Garantizar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio

Frecuencia	Rango			Resultado
	Mínimo	Ideal	Máximo	
ene-24	2	3	7	4
feb-24	2	3	7	6
mar-24	2	3	7	7
abr-24	2	3	7	7
may-24	2	3	7	3
jun-24	2	3	7	1
jul-24	2	3	7	2

Limite superior	7
Meta	3
Limite inferior	2
Promedio	4



Fecha:

Variación:

Causas:

Acciones a tomar

6.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

El cronograma propuesto, con una duración de seis meses, se considera adecuado para la ejecución eficiente de las actividades planteadas en el plan. No obstante, se reconoce la importancia de mantener flexibilidad para ajustar los plazos según las circunstancias particulares de la organización y las dinámicas del entorno empresarial.

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	Mayo de 2024 a Diciembre de 2025					
Implementación del Plan de capacitaciones	L 105,502	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Auditorías internas	L 282,000		✓		✓		✓
Monitoreo y evaluación de resultados	L -	✓	✓	✓	✓	✓	✓
TOTAL	L 387,502						

6.6 JUSTIFICACIÓN DEL PRESUPUESTO

La asignación de para la implementación del cronograma en Detektor se justifica en virtud de su contribución fundamental al fortalecimiento de los procesos internos de la empresa, garantizando una mayor eficiencia operativa, la mejora de la calidad del servicio y el cumplimiento normativo. Esta inversión estratégica no solo promueve una cultura de mejora continua y adaptación al cambiante entorno empresarial, sino que también refleja un compromiso firme con el desarrollo y la capacitación del capital humano.

Las auditorías internas son la principal fuente de detección de No conformidades, ya que es el momento en el que se realiza un análisis exhaustivo del cumplimiento de los requerimientos.

Cálculo de la TIR

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
-L387,502.00	L50,000.00	L60,000.00	L80,000.00	L100,000.00	L200,000.00	L300,000.00

Análisis de Viabilidad de la Inversión en Capacitaciones y Auditor Interno para Detektor

Datos Financieros

Inversión Inicial: L 387,502.00

Tasa de Descuento para el Cálculo del Valor Presente Neto (VPN): 10%

Valor Presente Neto (VPN): L 129,472.3

Tasa Interna de Retorno (TIR): 18%

Periodo de Retorno de la Inversión: 4.3 años

Flujos de Efectivo (en Lempiras)

Los cálculos se basan en los flujos de efectivo netos de las actividades operativas, de inversión y de financiamiento, los cuales no se detallan aquí por solicitud de Detektor.

Interpretación de los Resultados

Valor Presente Neto (VPN):

El VPN de L 129,472.3 indica que, después de descontar los flujos de efectivo futuros al 10%, la inversión generará un valor adicional positivo. Un VPN positivo significa que la inversión en capacitaciones y la contratación de un auditor interno es financieramente beneficiosa y aumentará el valor de la empresa.

Tasa de descuento:

La tasa de descuento utilizada en el cálculo del valor presente neto (VPN) es un factor crucial para evaluar la viabilidad de una inversión. En este caso, se ha utilizado una tasa de descuento del 10% para los cálculos financieros de la inversión en capacitaciones y la contratación de un auditor interno para Detektor.

La tasa de descuento del 10% se puede interpretar como el costo de capital promedio (WACC) de la empresa. Este costo incluye tanto el costo de la deuda como el costo de capital propio.

- Costo del Capital Propio (Re): 14%
- Costo de la Deuda (Rd): 6.5%
- Proporción del Capital Propio (E/V): 55% (0.55)
- Proporción de la Deuda (D/V): 45% (0.45)
- Tasa de Impuestos (Tc): 30% (0.30)
- WACC= 0.097475≈10%

FÓRMULA $WACC=(VE \times Re) +(VD \times Rd \times (1-Tc))$

Es la tasa mínima de retorno que la empresa espera obtener de sus inversiones para que sean rentables. La tasa de descuento refleja también el riesgo asociado con la inversión en cuestión. Un 10% es razonable para una inversión en capital humano y mejoras operativas, que generalmente conllevan un riesgo moderado. Este riesgo incluye la incertidumbre sobre la efectividad de las capacitaciones y el impacto de la auditoría interna en la mejora de procesos.

Además, utilizar esta tasa ayuda a determinar si las ganancias esperadas del proyecto compensan

adecuadamente el riesgo y el tiempo involucrados en la inversión. La tasa de descuento del 10% permite comparar los flujos de caja futuros con el valor presente, facilitando la toma de decisiones informadas. De esta manera, se puede analizar si el proyecto generará suficiente valor para superar el costo de oportunidad y justificar la inversión inicial. Además, esta tasa incorpora tanto el riesgo inherente al proyecto como la preferencia temporal del dinero, lo que significa que un flujo de caja futuro tiene menos valor que un flujo de caja presente debido a factores como la inflación y la incertidumbre.

Tasa Interna de Retorno (TIR):

La TIR del 18% es significativamente mayor que la tasa de descuento del 10%, lo que sugiere que la inversión generará un retorno considerablemente superior al costo del capital. Esto refuerza la viabilidad de la inversión, mostrando que la empresa obtendrá un buen rendimiento sobre los fondos invertidos.

Periodo de Retorno de la Inversión:

Con un periodo de retorno de 4.3 años, la inversión se recupera en un plazo relativamente corto, considerando que esta es una inversión en capital humano y mejoras operativas, cuyo impacto positivo puede perdurar más allá del periodo de retorno.

Conclusión

Basado en el análisis financiero, la inversión en capacitaciones y la contratación de un auditor interno para Detektor es viable y recomendable. Los cálculos muestran que la inversión no solo se recuperará en un plazo razonable, sino que también proporcionará un rendimiento sustancial superior al costo del capital.

Esta evaluación proporciona una base sólida para la toma de decisiones de la gerencia de Detektor y justificar la asignación de recursos hacia estas iniciativas de mejora.

6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI		
Título de Investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Teorías/Metodologías de Sustento	Variable	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuesta	
Propuesta para la Optimización y Mejora de los Servicios de Asistencia Técnica e Instalaciones (SAT) y al Cliente (SAC) en Detektor, Honduras.	Elaborar una propuesta que permita optimizar y mejorar el servicio al cliente y los procesos claves en Detektor Honduras, con el fin de incrementar la eficiencia operativa y mejorar la experiencia del cliente.	1. Identificar las causas que inciden negativamente en la prestación del servicio de instalación de dispositivos en Detektor Honduras.	Gestión de la Calidad Total.	Procesos	Población Interna: 52	Observación Encuesta Entrevista	1 Las causas que inciden negativamente en la eficiencia en la prestación del servicio de instalación de dispositivos en Detektor se encuentran estrechamente ligadas a los reprocesos, falta de capacitación, falta de personal, falta de motivación, procesos engorrosos, falta de comunicación y falta de automatización, por lo que se deben de establecer planes de acción necesarios para abordar estos problemas.	Propuesta para la Optimización y Mejora de los Servicios de Asistencia Técnica e Instalaciones (SAT) y al Cliente (SAC) en Detektor, Honduras.	Documentar las fichas técnicas de los procedimientos del proceso productivo de Detektor, así como los flujogramas, con el fin de estandarizar las operaciones y que estos sean evaluados continuamente.	
		2. Analizar detalladamente los procesos actuales del área comercial, atención al cliente e instalaciones en Detektor Honduras.	Mejora y Análisis de procesos.	Evaluación del personal	Población Externa: 33,800					Motivación laboral
		3. Evaluar los resultados actuales de la operación de los colaboradores que pertenecen al área	Modelo de la cadena de valor.							

Capítulo I			Capitulo II	Capitulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título de Investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Teorías/Metodologías de Sustento	Variable	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuesta
		comercial, atención al cliente e instalaciones de Detektor Honduras					actuales del ciclo productivo de Detektor no se encuentran documentados, por lo que existe la necesidad de realizar recorridos para documentarlos y aplicar métricas para poder evaluarlos.		de la organización.
		4. Elaborar una propuesta que permita mejorar el servicio al cliente y los procesos claves en Detektor Honduras.					3 Los resultados de la operación actual de los colaboradores que pertenecen al proceso productivo no se pueden evaluar, debido a que la empresa carece de un sistema de evaluación adecuado para todo el personal. En Detektor únicamente se evalúa el		Elaborar una propuesta para mejorar la eficiencia y la calidad en el servicio de atención al cliente e instalaciones en Detektor, a través de la creación de un modelo de mejora continua.

Capítulo I			Capitulo II	Capitulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título de Investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Teorías/ Metodologías de Sustento	Variable	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuesta
							<p>desempeño del personal del equipo comercial.</p> <p>4 Los resultados obtenidos en la aplicación de instrumentos revelaron que es necesario la definición de un modelo de mejora continua, documentación de los procesos claves del ciclo productivo y la creación de un sistema de evaluación de personal.</p>		

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Alonso, G. (2008). Obtenido de https://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/276/marketing_servicios.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bustillo, Y. (17 de marzo de 2023). Policía solo recupera 14.3% de los carros robados. *El Heraldo*.
- CASTRO, J. O. (2019). *PROYECTO DE INVERSIÓN: SERVICIO DE RASTREO SATELITAL GPS*. Toluca de Lerdo.
- CLIMENT SERRANO, S. (2004). Utilización y conocimiento de la herramientas de medición y su relacion con los costes de calidad en las empresas certificadas en la norma ISO 9000 de la Comunidad Valenciana. *ESTUDIOS DE ECONOMÍA APLICADA*, 2.
- Dailey, D., & Cathey, F. (2002). *AVL-Equipped Vehicles as Traffic Probe Sensors*. Seattle, Washington 98105-4631: Washington State Transportation Center (TRAC) .
- Dávila Silva, M. S. (22 de octubre de 2020). Propuesta de mejora en el proceso de gestión de clientes de agencias de viaje: Caso Tierra Verde. 102. Quito, Ecuador. Recuperado el 24 de 2 de 2024, de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7727/1/T3333-MAE-D%c3%a1vila-Propuesta.pdf>
- euofins enviroment testings* . (10 de agosto de 2023). Obtenido de <https://www.euofins-environment.es/es/el-ciclo-deming-que-consiste-y-como-ayuda-gestion-procesos/>
- Euroinnova. (2023). *www.euroinnova.hn*. Obtenido de www.euroinnova.hn: <https://www.euroinnova.hn/blog/que-son-la-fuentes-de-informacion>
- Hedges & Company. (2023). <https://hedgescompany.com/>. Obtenido de <https://hedgescompany.com/>: <https://hedgescompany.com/blog/2021/06/how-many-cars-are-there-in-the-world/>
- Hernandez, S., Fernadez , C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Ilzarbe, L. (13 de enero de 2023). *TOYOTA Blog*. Obtenido de <https://blog.toyota-forklifts.es/ficha-proceso-gestion-almacen>
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (2022). <https://ine.gob.hn/>. Obtenido de <https://ine.gob.hn/>: <https://ine.gob.hn/v4/docs/transporte/parque-vehicular-por-tipo-de-vehiculo-2018-2022-2/>
- Jasinski, R. (09 de febrero de 2024). *Cómo medir y mejorar tu NPS*. Obtenido de <https://makingexperience.com/blog/como-medir-y-mejorar-tu-nps/>
- JOSÉ, G. M. (2018). ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES A. Cordoba , Argentina. Obtenido de https://repositorio.unan.edu.ni/17308/1/ejemplo2_tesis.pdf
- López, L. E. (2021). *La Seguridad Privada en Honduras*.
- Marcos, J. G. (29 de noviembre de 2021). *El Derecho.com* . Obtenido de <https://elderecho.com/geolocalizacion-y-derechos-fundamentales>
- Oblitas Rimarachin, E. (2018). Reingeniería de procesos para mejorar el servicio al cliente en un banco de las microfinanzas, Lima, 2018. 358. Lima, Perú. Recuperado el 2024 de 2 de 12, de <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/2069?locale-attribute=en>
- Organización Internacional de Fabricantes de Vehículos de Motor (OICA). (2022). <https://www.oica.net/>. Obtenido de <https://www.oica.net/>: <https://www.oica.net/category/production-statistics/2022-statistics/>

Sales, M. (2013). *EALDE Business School*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44144377/Diagramde_pareto-libre.pdf?1459094480=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDiagrama_de_Pareto.pdf&Expires=1707447503&Signature=AwhiCsfg1ESOLpXZYuJZCZkMe5ezTVvfsLxCf40wKMFWxdps4114I-EhHeW3U1wuYxO

Sampieri Hernandez, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill.

Sampieri, R. H. (2008). *Metodologia de la Investigación Quinta Edición* . Printed in Mexico.

Solistica. (15 de 03 de 2022). <https://blog.solistica.com>. Recuperado el 2 de 2 de 2024, de <https://blog.solistica.com>: <https://blog.solistica.com/geolocalizacion-herramienta-para-incrementar-la-productividad-y-la-seguridad>

Velarde, O. C. (2017). *“MEJORA DE PROCESOS DE GESTIÓN PARA EL*. Lima: Universidad Privada del Norte

.

7. ANEXOS

7.1 Anexo 1 Carta de Autorización



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Nombre y apellido del Director o Gerente: Mario Lopez
 Puesto Laboral: Gerente General
 Empresa o Institución: Detektor
 Dirección principal de la Empresa o Institución: Centro Corporativo Los Procesos Nivel 7 Edificio Lafise
 Ciudad: Tegucigalpa Departamento: Francisco M. Día: 20 Mes: 02 Año: 2024

Estimado Señor(a): Mario Lopez

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo de Tesis previo a obtener nuestro título de maestría en Dirección Empresarial Orientada a Competencias Directivas. Hemos seleccionado como tema Optimización y Mejora del Servicio de Asistencia Técnica e Instalaciones y Servicio al Cliente, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a peticionar que se nos autorice a realizar: Observaciones, entrevistas, encuestas, entre otros.

(encuestas, sondeos, etc).

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,
Bryan José Ramírez Bonagas Firma, nombre y apellidos No. de cuenta: 1224-3029
Karen Lisbeth Cáceres Domaire Firma, nombre y apellidos No. de cuenta: 1224-3099

Por este medio, VSR Honduras S.A. de C.V.
 (empresa / institución).

Autoriza la realización dentro de sus instalaciones o del uso de información de la empresa en el proyecto de investigación de Tesis de Postgrado antes mencionado.

Mario Lopez (Nombre y sello del Director / Gerente) malop Vo.Bo.

mario.lopez@detektor.com.hn

Correo electrónico de Director/Gerente



Tegucigalpa M.D.C
12 de febrero de 2024

MSc. Mario López.
Gerente General Detektor Honduras

Reciba un atento saludo. Por este medio informo que Bryan Josué Ramírez Banegas con número de cuenta 12243029 y Karen Lisbeth Cáceres Donaire con número de cuenta 12243099, son estudiantes activos del programa de Maestría en Dirección Empresarial de UNITEC, y en el presente período académico se encuentran desarrollando su Trabajo Final de Graduación.

El Trabajo Final de Graduación se ha titulado "Optimización y Mejora del servicio de asistencia técnica e instalaciones y Servicio al Cliente en Detektor Honduras", a solicitud de los estudiantes, así como de la institución que usted representa, se ha solicitado a la Facultad de Postgrado que los datos internos de este documento de tesis no sean públicos.

Por lo anteriormente expuesto, confirmo que el trabajo de graduación elaborado por los estudiantes Bryan Ramírez y Karen Cáceres, será solamente utilizado para fines académicos dentro de la clase matriculada en el presente período, y dicho documento no será publicado en el repositorio de la biblioteca de la universidad, por lo tanto el resto de la comunidad académica de Unitec no tendrá acceso al documento final elaborado, y solo se mantendrá en los registros internos de la Facultad de Postgrado.

Agradecemos de antemano toda la colaboración que se les ha proporcionado a nuestros estudiantes y confiamos en que finalizarán su trabajo final de graduación de forma exitosa.

Atte.

Mario Alberto Gallo

Jefe de Postgrado UNITEC Tegucigalpa



Sección 1 de 11

ENCUESTA PARA EVALUACIÓN DE PROCESOS


B *I* U  

Somos estudiantes de la Maestría en Dirección Empresarial de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).

Le agradecemos su colaboración en el llenado de esta encuesta que fue diseñada con fines académicos en el marco de la tesis de investigación: "Propuesta para la optimización y mejora de los servicios de asistencia técnica e instalaciones (SAT) y al cliente (SAC) en Detektor, Honduras". El objetivo de este instrumento es obtener información sobre los procedimientos de las áreas del proceso productivo de Detektor y su participación en él. Sus respuestas serán tratadas con la mayor confidencialidad y anonimato y se utilizarán únicamente con propósitos estadísticos, por lo que rogamos responda con la mayor honestidad posible.

¡Sólo le tomará 10 minutos!

4 Anexo 4. Propuesta Encuesta Satisfacción al Cliente


ENCUESTA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Detektor, somos la empresa en la que puede confiar, siempre un paso adelante

Le agradecemos su colaboración en el llenado de esta encuesta que fue diseñada con el objetivo de conocer sobre su percepción sobre nuestros servicios y productos. Sus respuestas serán tratadas con la mayor confidencialidad y anonimato y se utilizarán únicamente con propósitos estadísticos, por lo que rogamos responda con la mayor honestidad posible.

El llenado de esta encuesta no le quitará mucho tiempo, aproximadamente la completará en un espacio de 5 minutos.

Fecha: _____

PARTE I- DATOS GENERALES

1. ¿Cuál es su ocupación?

5 Anexo 5. Entrevista Gerente comercial



FORMATO DE ENTREVISTA GERENCIA DETEKTOR

Somos estudiantes de la Maestría en Dirección Empresarial de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).

Le agradecemos su colaboración en el llenado de esta entrevista que fue diseñada con fines académicos en el marco de la tesis de investigación: **“Propuesta para la optimización y mejora de los servicios de asistencia técnica e instalaciones (SAT) y al cliente (SAC) en Detektor, Honduras”**. El objetivo de este instrumento es obtener información sobre su percepción como gerente de la situación actual en la empresa.

¡Sólo le tomará 5 minutos!

NOMBRE DE ENTREVISTADO: Odilson Arturo Mendoza

CARGO: Gerente Comercial

FECHA DE LA ENTREVISTA: 09/032024

ENTREVISTADOR: Bryan Josué Ramírez Banegas

1. **¿Cuáles son los principales objetivos estratégicos que están impulsando actualmente en Detektor? R//** En este momento, nuestros principales objetivos estratégicos en Detektor están centrados en expandir nuestra presencia en nuevos mercados, fortalecer nuestras relaciones con clientes existentes y optimizar nuestros procesos internos para mejorar la eficiencia operativa.

2. **¿Cuáles son los mayores desafíos y/o retos que enfrenta Detektor? R//** El crecimiento de la cartera de clientes y la falta de recurso humanoLa competencia
La falta de comunicación entre colaboradores y las diferentes áreas.La retención de clientes, tanto como la alta rotación de personal.
Los colaboradores no ponen en práctica la cultura organizacional de la empresa

3. ¿Cómo abordan el análisis de problemas en Detektor?

R// Utilizando enfoques estructurados como el análisis causa raíz y el diseño de soluciones basadas en datos.

4. ¿Dentro del mapa de los procesos cuales son los procesos que tienen mayor incidencia en la satisfacción de los clientes? R//

- Atención en el área comercial
- Servicio al cliente
- Instalaciones

5. ¿En los procesos que tienen una mayor incidencia en la satisfacción del cliente se miden las entradas (inputs) y las salidas (outputs)? En caso de ser medidos Explique. R// Actualmente se implementó una nueva unidad de control de calidad y se utiliza una encuesta de “NPS” Para los nuevos clientes, se utiliza otra NPS por parte de mercadeo para la retención de clientes.

6. ¿Cree que es necesario conocer la percepción del personal respecto a la implementación de la gestión por procesos y los cambios que ello implica?

R// Absolutamente, el compromiso y la participación del equipo son clave para el éxito de cualquier iniciativa de mejora y transformación organizacional.

7. ¿A qué le atribuye o cuales son las causas para no cumplir con los tiempos de respuesta ofrecidos a los clientes? R// Procesos demasiado manuales, comunicación deficiente, falta de recursos adecuados.

8. ¿Cómo considera el grado de compromiso y apoyo que se le pueda brindar desde la alta gerencia a mecanismos de implementación relacionados a la mejora de procesos operativos en Detektor? R// La alta gerencia juega un papel crucial en establecer una cultura de mejora continua y proporcionar los recursos necesarios para impulsar iniciativas de mejora de procesos en toda la organización. Pero principalmente en SAC Y SAT. Estoy seguro de que contamos con el respaldo de la alta gerencia en este sentido.

6 Anexo 6. Entrevista Gerente Financiero



FORMATO DE ENTREVISTA GERENCIA DETEKTOR

NOMBRE DE ENTREVISTADO: Edwin Antonio Turcios Flores

CARGO: Coordinador Financiero

FECHA DE LA ENTREVISTA: 11/03/2024

ENTREVISTADOR: Bryan Ramirez

1. ¿Cuáles son los principales objetivos estratégicos que están impulsando actualmente en Detektor? R//
 - Posicionamiento de Marco
 - Retención de Cartera
 - Incrementar participación en el Canal Individual
2. ¿Cuáles son los mayores desafíos y/o retos que enfrenta Detektor?
R//
 - Competencia → Servicio al cliente
 - Tecnología → Crecimientos de la Corporación sin control
 - Precios de Mercado
3. ¿Cómo abordan el análisis de problemas en Detektor?
R// Comercialmente → Con objetivos claros a través de acciones medibles
SAC → Implementación de procesos automatizados para brindar un servicio personalizado
4. ¿Dentro del mapa de los procesos cuales son los procesos que tienen mayor incidencia en la satisfacción de los clientes? R//
 - Comercial
 - Servicio al cliente
 - Instalaciones
5. ¿En los procesos que tienen una mayor incidencia en la satisfacción del cliente se miden las entradas (inputs) y las salidas (outputs)? En caso de ser medidos Explique. R//
 - Actualmente se mide a través de una Situación de Transmisión el servicio ofrecido
 - Herramientas de satisfacción conociendo el "NPS"
 - Mensualmente se identifica la cantidad de usuarios retirados "churn" en los diferentes líneas de producto

6. ¿Cree que es necesario conocer la percepción del personal respecto a la implementación de la gestión por procesos y los cambios que ello implica?

R//
Es correcto y necesario porque sin cambio en aptitud del personal es imposible alguna mejor práctica del proceso

7. ¿A qué le atribuye o cuales son las causas para no cumplir con los tiempos de respuesta ofrecidos a los clientes? R//

- Rotación de personal en puestos claves
- Las improvisaciones diarias que se dan en los diferentes niveles de distribución
- Automatización en procesos y realizar un menor cantidad de actividades administrativas

8. ¿Cómo considera el grado de compromiso y apoyo que se le pueda brindar desde la alta gerencia a mecanismos de implementación relacionados a la mejora de procesos operativos en Detektor? R//

El compromiso de gerencia es total porque se tiene la controla de ciertos problemas en procesos y satisfacción al cliente

9. ¿Puede proporcionar ejemplos específicos de logros recientes que demuestren el éxito de Detektor en el cumplimiento de sus objetivos?

R//

- posicionamiento de marca como la empresa líder en brindar servicio de EPS y cazador siendo este último exclusivo
- Desarrollo y comercialización de nuevos productos para satisfacer las exigencias actuales y nuevas de los clientes

7 Anexo 7. Flujoograma del proceso productivo de Detektor

