

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
TRULY NOLEN**

SUSTENTADO POR:

**JESUS ANTONIO ICAZA HANDAL
#21711357**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE
NEGOCIOS**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A

OCTUBRE, 2020

Tabla de contenido

<i>Introducción</i>	III
1. Capítulo I	1
1.1 Objetivos de la Práctica Profesional	1
1.1.1 Objetivo General.	1
1.1.2 Objetivos Específicos.	1
1.2.1 Reseña Histórica Truly Nolen.	2
1.2.2 Identidad.	2
1.2.4 Visión.	3
1.2.5 Valores.	3
1.2.6 Organigrama.	4
2. Capítulo II	5
2.1 Actividades Realizadas	5
2.1.1 Preparación de encuestas de satisfacción	6
2.1.1.2 Llamadas y visitas a nuevos clientes potenciales	6
2.1.1.3 Creación propuesta y contratos	7
2.1.1.4 Contabilización de pagos	7
3. Capítulo III	8
3.1 Propuestas de Mejora	8
3.1.1 Encuestas de satisfacción.	8
3.1.1.1 Antecedentes.	8
3.1.1.2 Encuesta de satisfacción.	8
3.1.1.3 Impacto de la propuesta	10
3.2 Propuestas de Mejora	11
3.2.1 Implementación de motocicletas	11
3.2.1.1 Antecedentes	11
3.2.1.2 Implementación de motocicletas	11
3.2.1.3 Impacto de la propuesta	12
4. Capítulo IV	13
4.1 Conclusiones	13
4.2 Recomendaciones	13
4.2.1 Recomendaciones para Truly Nolen.	13
4.2.2 Recomendaciones para UNITEC.	14
4.2.3 Recomendaciones para estudiantes.	14
Glosario	17

Introducción

Truly Nolen es una empresa orientada al control de plagas con un enfoque a proveer servicios de alta calidad. Algunos tipos de plagas son más difíciles de controlar o exterminar que otros, es por esto que Truly Nolen trabaja para optimizar todos sus procesos de forma cualitativa y medible para lograr que las necesidades de consumidores, clientes y usuarios sean satisfechas. Truly Nolen ofrece servicios tanto para residencias como para comercios ya que cuenta con el conocimiento y la experiencia para manejar una serie de problemas de plagas, identificando así la ubicación del problema original y poniendo fin a su acceso. Muchos de estos problemas son difíciles de resolver por su cuenta y los productos disponibles en el mercado no tienen la efectividad correcta para un manejo de plagas a largo plazo. Truly Nolen maneja el conocimiento exacto de que se debe hacer para eliminar las plagas y mantenerlas alejadas. Los servicios que Truly Nolen, siendo una empresa reconocida internacionalmente, ha logrado expandirse por todo el territorio hondureño siendo la empresa líder en el rubro.

Durante la práctica profesional, se ejercerá la posición de supervisor de desempeño de las rutas en calle. Este rol tendrá un enfoque puntual en la identificación de áreas de oportunidad para expandir el portafolio de clientes y por ende mejorar el servicio brindado actualmente. Posteriormente se harán propuestas de mejora en dichas áreas de oportunidad para luego ser evaluadas dentro de un tiempo determinado para analizar si la productividad y efectividad de las visitas ha sido mejorada. Es importante recalcar que, dado que la empresa es multinacional, hay protocolos a seguir al momento de realizar un cambio en la estrategia operativa. Es por eso que el enfoque al momento de identificar las áreas de oportunidad irá de la mano con la estrategia global de Truly Nolen.

El presente informe consta de cuatro capítulos, los que se detallan de la siguiente manera:

- Capítulo I: establecimiento de los objetivos a desarrollar durante la práctica profesional y los datos generales de la empresa.
- Capítulo II: dar a conocer las actividades realizadas durante el período de práctica profesional y detallarlas conforme fueron asignadas.
- Capítulo III: proponer las propuestas de mejora las cuales tienen como fin mejorar la productividad de la empresa.
- Capítulo IV: presentación de las conclusiones y recomendaciones que se dieron mediante el proceso de la practica profesional.

1. Capítulo I

En el capítulo uno del presente informe se decretan los objetivos a procesar en el transcurso de la práctica profesional, dentro de este también se encuentran los datos generales de la empresa Truly Nolen.

1.1 Objetivos de la Práctica Profesional

A continuación, se detallan los objetivos a establecer durante el proceso de práctica profesional:

1.1.1 Objetivo General.

Examinar mediante una revisión personal la efectividad, eficiencia y rendimiento de cada una de las áreas para así poder diseñar un cuestionario para una mejor satisfacción al cliente lograr obtener una mejor retroalimentación de los clientes para poder implementar los procesos de mejora.

1.1.2 Objetivos Específicos.

- Examinar las operaciones de cada uno de los trabajadores para verificar si cumplen con las normas establecidas de instalación.
- Identificar las oportunidades de mejora en las áreas de servicio al cliente y de ventas, para poder minimizar riesgos y alcanzar un alto nivel de satisfacción.
- Implementar las mejoras a las operaciones de los trabajadores para optimizar riesgos financieros y de imagen que afecten directa o indirectamente a la empresa.

1.2 Datos Generales de la Empresa

1.2.1 Reseña Histórica Truly Nolen.

Truly Nolen of América fue creada en el año de 1938 en Estados Unidos. Es conocida mundialmente como la más grande y exitosa Empresa por su Estándar en Calidad y Excelencia en el Control de Plagas.

Lleva el nombre de su creador Truly Wheatfield Nolen el cual tuvo el pensamiento más inteligente sobre el control de plagas, el cual consiste que en vez de envenenar las ratas, el iba a sellar los orificios para evitar el ingreso de las mismas a las áreas protegidas y de la misma manera erradicar las condiciones idóneas que permiten la propagación de cualquier otra plaga en las áreas a proteger.

Siendo esta la compañía en Control de Plagas más reconocida Mundialmente y la de mayor y más rápido crecimiento a nivel Internacional. Es por eso que en la actualidad Truly Nolen está presente en 65 países alrededor del mundo, con más de 231 oficinas a disposición de la necesidad de cada cliente, justificando nuestro éxito a través de programas efectivos y confiables.

Truly Nolen Honduras se estableció en el país desde el año de 1,997 en la ciudad de San Pedro Sula. Actualmente tenemos una cobertura a nivel nacional.

Contamos con un equipo de Expertos debidamente Seleccionados, Capacitados y Dispuestos a cumplir con los requerimientos que el Cliente solicite; respetando nuestro compromiso de Calidad de Servicio y de Protección al Medio Ambiente.

Nuestra cartera de Clientes está conformada por las más grandes Compañías, Corporaciones locales, Empresas Multinacionales e Instituciones Gubernamentales.
(Truly Nolen, 2017)

1.2.2 Identidad.

Empresa de servicios de control de plagas. (Truly Nolen, 2017)

1.2.3 Misión.

Brindar el mejor servicio de control de plagas, asegurándonos de manejar métodos de alta tecnología, y capacitando de forma responsable a nuestro personal, para proveer un gran beneficio a la sociedad, aumentando el estándar de vida y reduciendo el daño asociado al control de plagas. (Truly Nolen, 2017)

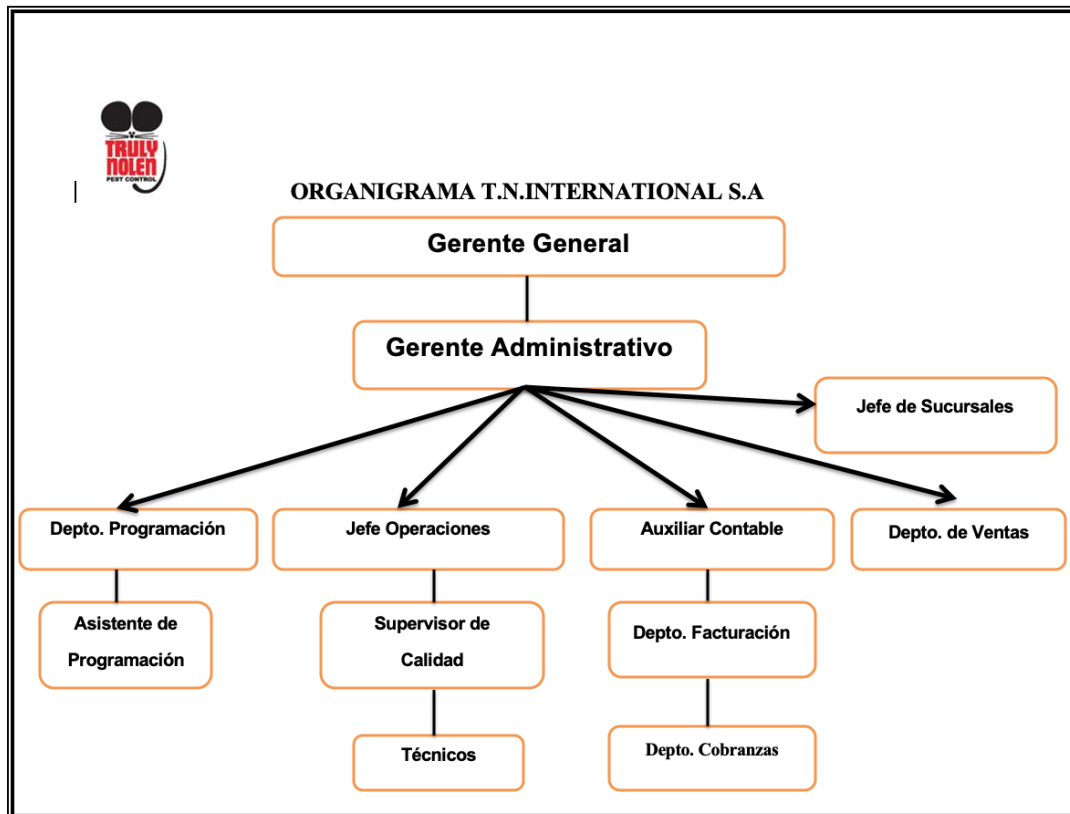
1.2.4 Visión.

Ser la empresa de Control de plagas más grandes a nivel Nacional, con la mayor cantidad de oficinas en puntos estratégicos, para brindar un servicio personalizado a cada uno de nuestros clientes. (Truly Nolen, 2017)

1.2.5 Valores.

- Pasion
- Integridad
- Humildes
- Positivismo
- Pesamiento a futuro
- Trabajo en equipo

1.2.6 Organigrama.



(Truly Nolen, 2020)

2. Capítulo II

Dentro del segundo capítulo se presentan con claridad cada una de las actividades realizadas en el departamento de Servicio al Cliente y Ventas durante el transcurso de la práctica profesional. Es importante reconocer que ambos departamentos se desarrollan de la mano ya que a través del input de las ventas se alimenta el servicio al cliente como tal. Por ejemplo, el objetivo del departamento de ventas es planificar y llevar a cabo las pre-ventas y ventas. Estas actividades se incluyen la estructuración de las rutas visitadas a diario, la creación de paquetes estratégicos para el alcance de más clientes y la creación de cotizaciones de los servicios. Simultáneamente, el departamento de servicio al cliente tiene como enfoque principal la constante evaluación del nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al desarrollo de los servicios/productos ofrecidos. Una misión importante y de las más complicadas es conseguir la fidelidad del cliente. Es por eso que en Truly Nolen se trata de lograr una conexión garantizando que los clientes se sientan cómodos con el servicio que se les ofrece, y da como consecuencia que no sean consumidores de una sola vez, sino auténticos embajadores de la marca (David Torres, 2019).

2.1 *Actividades Realizadas*

Las encuestas de satisfacción son un método de retroalimentación de los servicios o productos dados por las empresas. Los clientes satisfechos suelen ser clientes fieles que al final se vuelven clientes de cartera para las empresas y así mismo suelen regresar por servicios adicionales o inclusive terminan recomendando lo a sus amigos.

Principalmente, la realización de una encuesta de satisfacción por parte de una empresa tiene la finalidad de tomar decisiones en un periodo de corto, medio o largo plazo. Aunque, por lo general, busca conocer lo siguiente. Conocer el grado de satisfacción de los clientes con el producto o servicio ofrecido. También, entender cuáles son las necesidades de nuestros clientes para adelantarnos a su demanda futura y conocer qué factores fortalecen la relación con los clientes, fundamental para seguir apostando por ese determinado factor o potenciarlo. (CTMA Consultores, 2019)

2.1.1 Preparación de encuestas de satisfacción

Para la creación de estas encuestas de satisfacción se tuvieron que realizar las siguientes actividades: una visita a una instalación con el técnico, una supervisión de unos de los vendedores y una reunión con el supervisor. Estas actividades fueron realizadas con el propósito de hacer una evaluación de cada uno de los trabajos para poder adquirir una retroalimentación de como funciona cada uno de estos procesos.

Es básico que concretemos cuáles son los objetivos que esperamos de esta herramienta de sondeo. Al final, las encuestas son eso, un instrumento para recoger datos sobre los clientes. (Gemma García, 2018)

Durante la visita a las instalaciones con el técnico se evaluaron los siguientes aspectos. La puntualidad con la que el técnico empieza a realizar el servicio, la educación con la cual el técnico se presenta ante el personal responsable de la instalación de su llegada y el tiempo estimado que se tarda en prestar el servicio. De esta manera se logra observar la efectividad del servicio ofrecido por el técnico.

El objetivo de la supervisión de los vendedores es lograr analizar lo conforma en la cual ellos ofrecen los productos/servicios a nuestros clientes. También se logro analizar si los vendedores dan un seguimiento a los clientes de cartera que ellos mantienen. Así mismo, se realizo una visita con uno de los vendedores para poder recopilar información necesaria para la creación de la encuesta.

Mediante la reunión con el supervisor se logro encontrar unos puntos de mejora ya como el dar seguimiento de los clientes espontáneos y también la aplicación de encuestas mas profundas en los puntos mas vulnerables de la empresa.

2.1.1.2 Llamadas y visitas a nuevos clientes potenciales

Las llamadas y visitas a nuevos clientes potenciales es una parte muy esencial de la empresa ya que a través de este método lo que se quiere alcanzar es la expansión de la empresa como tal y dar a conocer los servicios/productos ofrecidos. Lo primordial es tratar de lograr una comunicación efectiva a través de las llamadas con los clientes potenciales para poder lograr concretar una visita. Al lograr concretar una visita, se les hace una inspección de los puntos críticos para lograr ofrecer lo necesario para el control de las plagas.

Una vez finalizada la visita, se puede llegar a un acuerdo para añadir al cliente como cliente de cartera al ofrecerle un contrato de mínimo 6 meses.

Hay que tener en cuenta que también supone una inversión de tiempo y recursos que la mayor parte de las veces no tienen ningún resultado, ya que tocamos en puertas que no están interesadas o no necesitan lo que nosotros ofrecemos. Por este motivo es tan importante el trabajo previo a la visita. (Tu voz, 2020)

2.1.1.3 Creación propuesta y contratos

La creación de las propuestas y contratos es proceso muy minucioso debido a que a través de esto logramos concretar las ventas y poder adquirir un cliente más de cartera. Estos documentos son relevantes debido a que permiten asegurar que se cumplan los acuerdos y beneficios para las partes involucradas. De no ser así, existe el riesgo de que el contrato no se cumpla y esto puede llegar a afectar a ambas partes ya sea monetariamente o productivamente.

Al finalizar con este proceso, sigue con el almacenamiento de dicha información. Esta información se pasa al departamento de programación que ellos se encargan de coordinar las rutas. Luego se revisa que la información este correcta para poder archivar al nuevo cliente.

2.1.1.4 Contabilización de pagos

Gracias a esta disciplina es posible determinar de forma eficaz y concluyente todos los estados contables, teniendo acceso real y directo a los resultados financieros de la actividad comercial en un plazo de tiempo determinado. Por tanto, es, sin duda, un pilar fundamental en la administración de una empresa.

El departamento de cobranzas es uno de los departamentos más importantes de las empresas ya que a través de este se adquieren todos los ingresos monetarios. También, es de gran importancia para el funcionamiento y continuidad en el mercado de todo tipo de empresa. Las empresas deben tener una buena gestión de cobranzas efectiva para así poder garantizar la liquidez de la empresa. (IFP, 2019)

3. Capítulo III

Dentro de este capítulo se exponen las propuestas presentadas a la empresa Truly Nolen durante la practica profesional. Las cuales se proponen con la intención de incentivar mecanismos de mejora continua para mejorar la productividad de la empresa.

3.1 Propuestas de Mejora

A continuación, se detallan cada una de las propuestas presentadas a la empresa Truly Nolen:

3.1.1 Encuestas de satisfacción.

3.1.1.1 Antecedentes.

La empresa Truly Nolen cuenta con un departamento de servicio al cliente, pero no cuentan con una medición de la satisfacción al cliente y es por esto que surge la propuesta de implementar una encuesta de satisfacción hacia los clientes. Dicha encuesta es de suma importancia ya que de esta manera la empresa puedo adquirir una retroalimentación de los servicios/productos ofrecidos, ya sea para una critica constructiva o para un agradecimiento por el trabajo brindado. De esta manera logramos tener todas las herramientas necesarias para un trabajo mas eficiente y eficaz. Con el cuestionario, el cliente completa la encuesta y te la presenta en papel o en formato electrónico. Aunque la encuesta toma mucho tiempo para la gestión, las respuestas tienden a ser más honestas. (Faizah Imani, 2017)

3.1.1.2 Encuesta de satisfacción.

Las encuestas de satisfacción son una herramienta de suma importancia dentro de una organización a pesar de que muchos no la toman en cuenta, a través de ella se pueden implementar uno de los programas que normalmente se ignoran en la mayoría que es familiarizar a la empresa con la necesidad directa de los clientes.

En un escenario de competencia cada vez mayor, la fidelización de clientes se convierte en una necesidad. Para lograr retener consumidores es importante que conocer a cada uno de ellos, identificar lo que evalúan como positivo y como negativo en el negocio, para entonces mejorar lo que se ofrece. Además, en negocios digitales, donde las relaciones no son físicas y la distancia puede ser vista como un problema, las encuestas

de satisfacción te aproximan más a la audiencia y les muestra que su opinión te es muy importante.

Saber escuchar las necesidades y demandas de los consumidores es uno de los factores que garantizan que te destagues en el mercado. A partir de los datos obtenidos, logras también trazar estrategias capaces de aumentar la fidelización de tus clientes, lo que te permite obtener el crecimiento y consolidación de tu negocio en el mercado. (Hotmart, 2019)



ENCUESTA DE SATISFACCION AL CLIENTE

Buen día.

Estamos realizando un estudio de satisfacción al cliente con el propósito de conocer y evaluar la percepción de nuestros clientes hacia el trabajo de nuestros empleados. Este cuestionario es confidencial, su único propósito es ayudar a obtener información útil. Le agradecemos la sinceridad en sus comentarios.

Instrucciones:

Favor marcar con una **X** la siguiente serie de afirmaciones y preguntas con la alternativa que mejor defina lo que siente o piensa. No existen respuestas correctas o incorrectas. Si la respuesta esta formulada de manera de contestar SI/NO, escriba su afirmación dentro la casilla 5.

1. Muy bien
2. Bien
3. Maso menos bien
4. Mal
5. Muy mal

Nuevo Clientes de Cartera

Vendedor		1	2	3	4	5
1.	¿El vendedor explica correctamente los terminos de sus servicios?					
2.	¿El vendedor lo atendió de manera formal y educada proporcione diferentes propuestas de servicio?					

Técnico		1	2	3	4	5
1.	¿Como sintió el servicio otorgado por el técnico?					
2.	¿El técnico fue puntual en su visita?					

Supervisor		1	2	3	4	5
1.	¿Estuvo el supervisor revisando los puntos críticos de mantenimiento?					
2.	¿El supervisor trabajo de la mano con el técnico?					

¿Cuáles podrían ser algunas acciones de mejora que la empresa podría implementar para incrementar el desempeño en su trabajo?

Criticas personales:

3.1.1.3 Impacto de la propuesta

Con la implementación de las encuestas de satisfacción logramos encontrar la probabilidad de que un cliente haga una compra a futuro, te ayuda a controlar el pulso de

tus clientes actuales, sino que también puede actuar como un punto de diferenciación para nuevos clientes. De esta manera se logra una diferenciación entre la competencia. También, se utilizar para reducir la pérdida de clientes. Al medir y darle un constante seguimiento a la satisfacción del cliente, se pueden implementar nuevos procesos para aumentar la calidad de la atención.

La implementación de esta encuesta va a requerir un personal del área de servicio al cliente que este al tanto de enviar estas encuestas a las personas encargadas de llenar el formato después de cada visita o inclusive durante las vistas, ya sea en físico o digital.

3.2 Propuestas de Mejora

A continuación, se detalla la segunda propuesta de mejora y el impacto que tendría esta para la empresa:

3.2.1 *Implementación de motocicletas*

3.2.1.1 *Antecedentes*

Dentro de la empresa Truly Nolen, cuentan con vehículos para poder hacer las visitas, ya sean carros o camiones. Estos abastecen una gran cantidad de clientes dentro de la empresa, pero no cumple la demanda requerida de los clientes. La implementación de motocicletas dentro de organización es una pieza fundamental para poder abastecer la demanda de nuestros clientes.

El mayor problema que se presenta es lograr coordinar las visitas a las residencias ya que la empresa solo cuenta con cierta cantidad de vehículos para hacer las visitas y estos están asignados a clientes mayores como maquilas que requieren visitas constantes. La compra de motocicletas es fundamental para el abastecimiento de demanda de la empresa.

3.2.1.2 *Implementación de motocicletas*

La implementación de motocicletas es una herramienta necesaria para la empresa ya que a través de estas se puede llegar a abastecer la demanda de los clientes. Al implementar las motocicletas la empresa puede mejorar la programación de las visitas y es una manera más eficiente de trabajar ya que se pueden hacer más rutinas y a un

menor costo. Estas son una manera de ahorrar costos puesto que es un ahorro de combustible y de tiempo, además que estas son mas económicas que la compra de automóvil y la depreciación de estas son mucho menores. En ese sentido, las motocicletas de trabajo son un apoyo ideal, ya que pueden aportar distintos beneficios para los negocios: acceso a nuevos consumidores, rapidez en la atención al cliente, eficiencia operativa, mayores niveles de satisfacción entre socios y compradores. (Andrés Gálvez, 2014)

Tabla 1

Inversión monetaria de motocicletas

Descripción	Inversión
Motocicletas (yahama mxz)	L43,754
Combustible	<i>(13-15 litros) x 20.69 (precio de combustible por litro)</i> L268.97-310.35
Total	L44.022.97-44,064.35

Fuente: Propia (2020)

En la tabla 1 se detalla la inversión monetaria total de parte de la empresa para la compra de una motocicleta.

3.2.1.3 Impacto de la propuesta

Con la implementación de esta propuesta se maximiza el potencial de cada uno de los empedados ya que es un tiempo y alcance lo que se logra. También se refuerzan los objetivos de la empresa ya que se logra satisfacer a los clientes de la manera más rápida e eficiente y se logra alcanzar ampliar la empresa como tal. También, disminuye los costos de movilidad, ya que el consumo de combustible, mantenimiento y precio son mucho más bajos que el de un automóvil. Los recursos que se ahorra al tener una

motocicleta en los activos de tu empresa pueden dedicarse a otras inversiones para hacer crecer tu negocio. (Revistamoto, 2020)

4. Capítulo IV

Dentro de este capítulo se establecen las conclusiones de la práctica profesional y se exponen las recomendaciones para la empresa Truly Nolen, a la Universidad Tecnológica Centroamericana y sus demás practicantes.

4.1 Conclusiones

- Determinando las políticas de la empresa dentro los procesos de los trabajadores se logró una buena comunicación logrando así verificar con éxito el trabajo individual y en equipo de cada uno de los trabajadores.
- Se logró identificar las fallas y el rendimiento de cada una de las áreas de ventas y servicio al cliente durante el periodo de práctica profesional en los meses de octubre, noviembre y diciembre del presente año, logrando crear nuevas herramientas de trabajo para una retroalimentación más precisa y eficiente.
- Los errores y las oportunidades de mejora observadas durante la práctica profesional en Truly Nolen fueron corregidas lo cual evitó pérdidas financieras y una comunicación más eficiente con los clientes.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para Truly Nolen.

- Capacitar a los empleados de las áreas que se relacionan con el área del practicante para que puedan tener una comunicación fluida y eficaz con el mismo.
- Fortalecer su cultura organizacional mediante dinámicas entre empleados que favorezcan su comunicación para que la asimilación de la cultura organizacional por parte de todos los colaboradores de la organización sea óptima.

- Transmitir mediante las capacitaciones generales de cada departamento los principios, valores y metas corporativas que definen y le dan valor a la cultura de la organización.

4.2.2 Recomendaciones para UNITEC.

- Desarrollar clases del plan de estudios de una manera mas práctica para que el estudiante pueda acercarse a la realidad del mundo laboral y tener una idea de como puede poner en práctica todo lo aprendido en un futuro.
- Brindar talleres o capacitaciones entre clases para que el estudiante pueda estimular sus habilidades blandas y duras con el fin de que desarrolle sus competencias profesionales con eficiencia.
- Brindar programas de retroalimentación para que el estudiante este mas involucrado en la realidad del mundo laboral.

4.2.3 Recomendaciones para estudiantes.

- Involucrarse desde el inicio de su practica profesional y carrera profesional con actitud profesional y determinada que le permita desarrollar cada una de sus habilidades dentro de el mundo laboral.
- Estar abierto a adaptarse a cualquier tipo de cambio dentro del mundo profesional, desarrollando las competencias necesarias para poder acoplarse a ellos rápidamente.

BIBLIOGRAFIA

Torres, D. (2019). Las 4 funciones clave del departamento de ventas. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/funciones-departamento-ventas>

Madurga, J. (2018, 13 marzo). Encuesta de satisfacción del cliente: ¿Por qué llevar a cabo su estudio y certificación? CTMA Consultores. <https://ctmaconsultores.com/satisfaccion-del-cliente/>

T. (2020, 10 junio). Cómo conseguir una concertación de visitas de calidad... Tu Voz. <https://www.tu-voz.com/como-conseguir-una-visita-comercial-de-calidad/>

A. (2019, 16 enero). La importancia de la contabilidad en la empresa. Innovación en Formación Profesional. <https://www.ifp.es/blog/la-importancia-de-la-contabilidad-en-la-empresa>

Truly Nolen | Inicio. (2017). Truly Nolen | Honduras. <http://www.trulynolenhn.com>

Encuesta de satisfacción: ¿qué importancia tiene para tu negocio? (2019, February 20). Retrieved December 03, 2020, from <https://blog.hotmart.com/es/encuesta-de-satisfaccion/>

La moto, una herramienta para emprendedores. (2020, May 12). Retrieved December 03, 2020, from https://revistamoto.com/wp_rm/la-moto-una-herramienta-para-emprendedores/

García, G. (2020, September 30). ¿Cómo hacer una buena encuesta de satisfacción del cliente? Retrieved December 14, 2020, from <https://www.emprendepyme.net/como-hacer-una-buena-encuesta-de-satisfaccion-del-cliente.html>

Gálvez, A. (2014, November 07). Acelera tu operación con una moto. Retrieved December 14, 2020, from <https://www.entrepreneur.com/article/267592>

Imani, F. (2017, November 21). Objetivo de las encuestas de satisfacción laboral. Retrieved December 14, 2020, from <https://pyme.lavoztx.com/objetivo-de-las-encuestas-de-satisfaccin-laboral-8516.html>

Glosario

1. Programación: es aquel proceso subsecuente a la planificación y que tiende a concretar las operaciones, definiendo dónde y cuándo se van a realizar.
2. Implementación: es la ejecución o puesta en marcha de una idea programada, ya sea, de una aplicación informática, un plan, modelo científico, diseño específico, estándar, algoritmo o política
3. Depreciación: se refiere a una disminución periódica del valor de un bien material o inmaterial. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la vejez.
4. Abastecer: Proporcionar o poner al alcance de una persona lo que necesita para su mantenimiento o funcionamiento.
5. Fidelización: consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo.
6. Control de plagas: tiene el objetivo de regular una especie mediante el uso de diferentes tipos de medidas. Esta especie es llamada plaga normalmente por tratarse de especie nueva invasora, colonizadora o que empieza proliferar de manera descontrolada.
7. Input: son aquellos recursos que se utilizan en el proceso productivo. Es decir, se utilizan para la confección de una serie de bienes y servicios. Los inputs, en ocasiones, también obtienen el nombre de factores de producción.
8. Pre ventas: Conjunto de prestaciones y servicios que se ofrece a los consumidores antes de la venta.
9. Clientes de cartera: es un registro que permite ordenar y clasificar a los clientes de una empresa o negocio, ya sean actuales o potenciales.
10. Liquidez: Capacidad que tiene una persona, una empresa o una entidad bancaria para hacer frente a sus obligaciones financieras