

**AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL  
TEXTO COMPLETO**

Puerto Colombia, 3 de mayo de 2021

Señores

**DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECAS**

Universidad del Atlántico

Cuidad

**Asunto: Autorización Trabajo de Grado**

Cordial saludo,

Yo, **VALERIA ISABEL PUERTA CABA**, identificado(a) con **C.C. No. 1.140.893.255** de **BARRANQUILLA**, autor(a) del trabajo de grado titulado **IDENTIFICACIÓN DE FALENCIAS Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA EMPRESA PRECO EN EL SERVICIO POST-VENTA** presentado y aprobado en el año **2021** como requisito para optar al título Profesional de **ECONOMISTA**; autorizo al Departamento de Bibliotecas de la Universidad del Atlántico para que, con fines académicos, la producción académica, literaria, intelectual de la Universidad del Atlántico sea divulgada a nivel nacional e internacional a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios del Departamento de Bibliotecas de la Universidad del Atlántico pueden consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web institucional, en el Repositorio Digital y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad del Atlántico.
- Permitir consulta, reproducción y citación a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

Esto de conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Atentamente,



**Firma**

**VALERIA ISABEL PUERTA CABA.**

**C.C. No. 1.140.893.255 de BARRANQUILLA**

**DECLARACIÓN DE AUSENCIA DE PLAGIO EN TRABAJO ACADÉMICO PARA GRADO**


*Este documento debe ser diligenciado de manera clara y completa, sin tachaduras o enmendaduras y las firmas consignadas deben corresponder al (los) autor (es) identificado en el mismo.*

Puerto Colombia, **29 de abril del 2021**

Una vez obtenido el visto bueno del director del trabajo y los evaluadores, presento al **Departamento de Bibliotecas** el resultado académico de mi formación profesional o posgradual. Asimismo, declaro y entiendo lo siguiente:

- El trabajo académico es original y se realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, en consecuencia, la obra es de mi exclusiva autoría y detento la titularidad sobre la misma.
- Asumo total responsabilidad por el contenido del trabajo académico.
- Eximo a la Universidad del Atlántico, quien actúa como un tercero de buena fe, contra cualquier daño o perjuicio originado en la reclamación de los derechos de este documento, por parte de terceros.
- Las fuentes citadas han sido debidamente referenciadas en el mismo.
- El (los) autor (es) declara (n) que conoce (n) lo consignado en el trabajo académico debido a que contribuyeron en su elaboración y aprobaron esta versión adjunta.

<b>Título del trabajo académico:</b>	IDENTIFICACIÓN DE FALENCIAS Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA EMPRESA PRECO EN EL SERVICIO POST-VENTA
<b>Programa académico:</b>	ECONOMÍA

<b>Firma de Autor 1:</b>							
<b>Nombres y Apellidos:</b>	VALERIA ISABEL PUERTA CABA						
<b>Documento de Identificación:</b>	CC	X	CE		PA		<b>Número:</b> 1.140.893.255
<b>Nacionalidad:</b>	COLOMBIANO				<b>Lugar de residencia:</b>	SOLEDAD	
<b>Dirección de residencia:</b>	CRA 19 # 60 -40						
<b>Teléfono:</b>	3977308			<b>Celular:</b>	3002786013		



**FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO DE GRADO**

<b>TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO DE GRADO</b>	IDENTIFICACIÓN DE FALENCIAS Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA EMPRESA PRECO EN EL SERVICIO POST-VENTA
<b>AUTOR(A) (ES)</b>	VALERIA ISABEL PUERTA CABA
<b>DIRECTOR (A)</b>	ALMA LORENA RODERO ACOSTA
<b>CO-DIRECTOR (A)</b>	NO APLICA
<b>JURADOS</b>	NO APLICA
<b>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE</b>	ECONOMISTA
<b>PROGRAMA</b>	ECONOMÍA
<b>PREGRADO / POSTGRADO</b>	PREGRADO
<b>FACULTAD</b>	CIENCIAS ECONÓMICAS
<b>SEDE INSTITUCIONAL</b>	SEDE NORTE
<b>AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO</b>	2021
<b>NÚMERO DE PÁGINAS</b>	26
<b>TIPO DE ILUSTRACIONES</b>	Gráficos y diagramas
<b>MATERIAL ANEXO (VÍDEO, AUDIO, MULTIMEDIA O PRODUCCIÓN ELECTRÓNICA)</b>	NO APLICA
<b>PREMIO O RECONOCIMIENTO</b>	NO APLICA



**IDENTIFICACIÓN DE FALENCIAS Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA  
EMPRESA PRECO EN EL SERVICIO POST-VENTA**

**VALERIA ISABEL PUERTA CABA**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE ECONOMISTA**

**PROGRAMA DE ECONOMÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO  
PUERTO COLOMBIA**

**2021**



**IDENTIFICACIÓN DE FALENCIAS Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA  
EMPRESA PRECO EN EL SERVICIO POST-VENTA**

**VALERIA ISABEL PUERTA CABA  
TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE ECONOMISTA**

**ALMA LORENA RODERO ACOSTA**

**PROGRAMA DE ECONOMÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO  
PUERTO COLOMBIA**

**2021**

NOTA DE ACEPTACION

---

---

---

---

DIRECTOR(A)

---

JURADO(A)S

---

---

## CONTENIDO

GLOSARIO .....	5
RESUMEN .....	6
ABSTRACT .....	7
ANTECEDENTES .....	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
REVISIÓN LITERARIA .....	11
DESCRIPCIÓN DEL CASO .....	13
RETOS.....	15
REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS .....	16
ANEXOS .....	17

## TABLA DE GRAFICAS

Grafico 1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el servicio de PRECO? .....	17
Grafico 2. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio? .....	18
Grafico 3. Indique su grado de satisfacción con el servicio prestado por PRECO.	18
Grafico 4. Califique el servicio de acuerdo a los siguientes parámetros: .....	19
Grafico 5. Califique la importancia que tiene para usted cada uno de los siguientes aspectos:.....	20
Grafico 6. ¿Cuál de las siguientes etapas del servicio cree usted que se debe fortalecer? .....	21
Grafico 7. ¿Considera usted oportuno el tiempo de respuesta al solicitar el servicio? .....	22
Grafica 8. Califique el tiempo de prestación del servicio:.....	22
Grafico 9. ¿Ha tenido algún inconveniente en cuanto a la prestación del servicio? .....	23
Grafico 10. ¿Ha presentado alguna queja ante la empresa? .....	24
Grafico 11. ¿Recomendaría usted este servicio? .....	25
Grafico 12. Conociendo otros servicios, ¿usted considera que el servicio que presta PRECO es? .....	26



## GLOSARIO

- Cotización: Cotización es la acción y efecto de cotizar (poner precio a algo, estimar a alguien o algo en relación con un fin, pagar una cuota).
- Clientes: Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa.
- Encuestas: Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado.
- Empresa: Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios.
- Estrategias: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
- Factores: Elemento, circunstancia, influencia, que contribuye a producir un resultado.
- Fidelización: es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca.
- Satisfacción: Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.
- Seguimiento: Observación minuciosa de la evolución y desarrollo de un proceso.

## RESUMEN

Con la realización de estas prácticas profesionales la pasante logró brindar apoyo en la construcción e implementación de una estrategia de servicio post venta a la empresa PRECO LTDA.

En este proceso se utilizó una metodología de recolección de información cuantitativa, en la cual participaron los posibles beneficiarios de la estrategia en mención. Para su desarrollo se implementaron los conocimientos necesarios por la pasante para el diseño, elaboración y aplicación de encuestas y posterior recolección y análisis de estos datos, contando con el acompañamiento de los directivos de la empresa.

Finalmente, se dejó establecido un formato de PQR para mejorar el servicio post venta de la empresa en el corto plazo, al igual que información sólida que le brindara bases para mejorar o implementar otras estrategias a largo plazo.

Palabras Claves: Empresa, Estrategias, Servicio Postventa.

## **ABSTRACT**

With the completion of this professional internship, the intern was able to provide support in the construction and implementation of an after-sales service strategy to PRECO LTDA.

In this process, a quantitative information gathering methodology was used, in which the possible beneficiaries of the aforementioned strategy participated. For its development, the necessary knowledge was implemented by the intern for the design, preparation and application of surveys and subsequent collection and analysis of these data, with the accompaniment of the company's managers.

Finally, a PQR format was established to improve the company's after-sales service in the short term, as well as solid information that would provide the basis for improving or implementing other long-term strategies.

Keywords: Company, Strategies, After-sales Service.

## ANTECEDENTES

PRECO Ltda. Es una empresa radicada en la ciudad de Barranquilla, Atlántico desde Abril del año 2002, está dedicada a la gestión, consultoría y desarrollo de proyectos de ingeniería para clientes en la Costa Caribe, cuenta con profesionales altamente calificados para el desarrollo de proyectos de construcción, mantenimiento locativo y montajes industriales, además, con un grupo de técnicos especializados en el montaje, reparación y ensamble de maquinaria pesada.

Dentro de las actividades que realiza la empresa se encuentra el montaje de estructuras metálicas, fabricación y montaje de silos, tanques metálicos o en fibra de vidrios, lavado de tanques de concreto, metálicos, estacionarios, compartimiento de barcasas, con diferentes clases de líquidos, desde agua, alimentos, nafta, crudo, entre otros, obras civiles y mantenimiento locativo, importación de repuestos, servicio de alquiler de montacargas desde 2.5 hasta 7 toneladas y reconstrucción y reparación de maquinaria pesada como montacargas, grúas, cargadores, tractores y retroexcavadoras.

Es una empresa que a pesar de tener un tiempo corto de existencia cuenta con cliente reconocidos a nivel público y privado; ha logrado firmar contratos de más de 300 millones de pesos con entidades nacionales como la Fuerza Aérea Colombia y la Armada Nacional, con multinacionales como La Drummond y con empresas privadas como el Colegio ALEMAN DEUTSCHE SCHULE e IMPALA TERMINALS GROUP.

A pesar de tener una lista de cliente importantes y con contratos solidos como se menciona anteriormente, la empresa no cuenta con estrategias de servicio post-venta o herramientas como un buzón de quejas o mecanismos de PQR que le permita al cliente tener una comunicación directa con un centro de soluciones, esto contribuye a la baja permanencia y poca fidelización. Por esta razón, aunque haya prestados sus servicios a grandes contribuyentes estos contratos no se dan de forma constante, ni a largo plazo, además es una gran desventaja en el mercado ante la poca competencia que poseen, ya que, en la Costa Caribe son pocas las empresas que puedes prestar una diversidad de servicios al tiempo como lo hace PRECO LTDA.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa PRECO LTDA. a pesar de haber prestado sus servicios a clientes públicos, privados, nacionales e internacionales, estos no muestran una durabilidad considerable ya que todos sus contratos son a corto plazo y con pocas probabilidades de renovación.

Uno de los factores que puede contribuir a que se generen este tipo de situaciones es la poca o nula comunicación con el cliente luego de haber prestado el servicio, la empresa no cuenta con estrategias que le permitan interactuar más allá de la finalización del contrato e incentivar a la permanencia de los mismo a pesar de estar calificada como una empresa profesional con personal cualificado para prestar sus servicios.

De acuerdo con lo anterior, la empresa PRECO LTDA. identificó la necesidad de contar con un profesional en práctica, en el área de Economía, que brindara apoyo en la identificación y formulación de un plan estratégico luego de prestar sus servicios (servicio post-venta) con el fin de establecer bases para ejecutar planes de acción que aporten a la permanencia de los clientes.

Para ello se definió una propuesta conjunta entre la Universidad del Atlántico y PRECO LTDA. que estableció entre otros, los objetivos y actividades a realizar por la pasante.

## REVISIÓN LITERARIA

Según Cáncer<sup>1</sup> (2005) el servicios post venta ha sido considerado como “la hermanita pobre” de los procesos de venta en las empresas, dejando de lado la importancia que esta tienen en las relaciones con los clientes ya que reúne facetas diversas como lo son: asistencia técnica, gestión de garantías, cuidado de la marca, entre otras. Es poco el valor asignado a esta etapa que a menudo se le fija muy bajo presupuesto y un personal con calificación limitada. (Cáncer, 2005). Sin embargo, (Rastrollo y Martínez, 2004 como se citó en Prieto, Martínez, Rincón y Carbonell, 2007) este concepto ha tomado cada vez más importancia para la industrias en la actualidad por esta razón sectores de la economía como el comercio, los bancos y el turismo han mostrado interés por realizar investigaciones que los ayuden a fortalecer esta campo en sus empresas.

En concordancia con esta línea de ideas existe una teoría llamada *Cadena de Valor* postulada por el economista Michael Porter<sup>2</sup> en la que muestra todos los elementos de una empresa que le generan valor al producto final desde la obtención de la materia prima hasta la finalización del servicio, dentro de las actividades principales de este proceso se encuentra el llamado “*Servicios de Post-Venta*” el cual juega un papel indispensable en la relación con el cliente luego de la realización de la compra. (Quintero y Sánchez, 2006).

---

<sup>1</sup> Vocal de la Asociación/Colegio de Ingenieros del ICAI y actualmente Responsable Comercial de Hyundai Motor Europe para España, Francia y Portugal.

<sup>2</sup> ostenta la cátedra Bishop William Lawrence en la Escuela de Negocios Harvard y dirige el Institute for Strategy and Competitiveness de la misma escuela de negocios.

En un estudio realizado sobre la importancia del servicio postventa se realiza la siguiente afirmación:

“...así como el desarrollo de estrategias de integración horizontal de la red de distribución, la reestructuración de los departamentos de reclamos de los clientes permitiéndoles a estos mostrar sus insatisfacciones y canalizándolas a través de los ejecutores del proceso de producción...” (Prieto, Martínez, Rincón y Carbonell, 2007. P59)

Como lo explican estos autores en el desarrollo de su investigación elementos como los servicios de atención por llamadas, y sectores de PQRS son trascendentales para el mejoramiento del servicio postventa.

Finalmente todos estos elementos que reúne el servicio postventa junto con el proceso de atención a los clientes en el proceso de la compra determina la permanencias de los mismo en la empresa en cuestión y la fidelización de estos.



## DESCRIPCIÓN DEL CASO

En la realización de las prácticas, la pasante fue la encargada de apoyar el proceso de construcción de una estrategia de postventa.

La primera actividad a realizar fue trabajar conjuntamente con la directora ejecutiva para identificar las diferentes estrategias que se podrían utilizar, realizar un análisis exhaustivo sobre ellas y determinar cuál sería la más propicia para implementar con la empresa; posteriormente se procedió a el diseño y elaboración de una encuesta que se le aplicó a los cliente para hacer el primer acercamiento con los mismos y obtener información importante que ayude a la empresa a fomentar un ambiente de fidelización con sus clientes.

Como se mencionó anteriormente al identificar las diversas estrategias, se definieron dos acciones claves a realizar a corto plazo, las cuales fueron: Implementación de encuestas y monitoreo a las opiniones de clientes, para esta última se diseñó un formato de PQR en el cual el cliente puede realizar cualquier solicitud, queja, reclamo o petición, a través, de un correo electrónico que será atendido por un asesor el cual le dará respuestas en el menor tiempo posible. Luego de esto se realizó una campaña publicitaria para hacer conocer el nuevo servicio (formato PQR) que ofrecía la empresa con el fin de que todos los clientes, tanto activos como antiguos pudieran utilizarlo.

Siguiendo con el cumplimiento del cronograma de actividades propuesta se realizó el análisis de las encuestas aplicadas a los clientes en la cual se identificaron

puntos claves para un plan estratégico a largo plazo, además, en dicha encuesta se formuló una pregunta abierta donde el cliente presentaba su opinión con respecto al servicio prestado por la empresa al igual que cualquier sugerencia en la que la misma debía mejorar para fortalecer la calidad de su servicio, en esta misma dinámica la pasante realizó un seguimiento del formato PQR antes mencionado en donde estuvo atenta a las solicitudes y respuestas que se le daban a los clientes.

Finalmente, se realizó una recopilación de la dinámica de las cotizaciones solicitadas, los contratos realizados y los trabajos en ejecución con el fin de realizar una actualización de datos e identificar la efectividad de la estrategia implementada.

## RETOS

Luego de haber recopilado y analizado toda la información suministrada por las encuestas realizadas y los reportes del plan estratégico se concluye que bajo la óptica de los clientes el servicio prestado por PRECO LTDA es de calidad, sin embargo este presenta ciertas falencias que pueden estar generando la baja permanencia de sus consumidores. A continuación se presentan estas, las cuales fueron obtenidas de las preguntas abiertas de las encuestas:

1. Mejorar el marketing de la empresa.
2. Presentar mayor número de alternativas de cotización.
3. Mejor cálculo del tiempo de trabajo y llegada de los repuestos.
4. Expandir sus servicios a otros sectores como el de Metalmecánica y afines.
5. Mejorar la presentación de sus cotizaciones.
6. Fortalecer las tres primeras etapas del servicio.

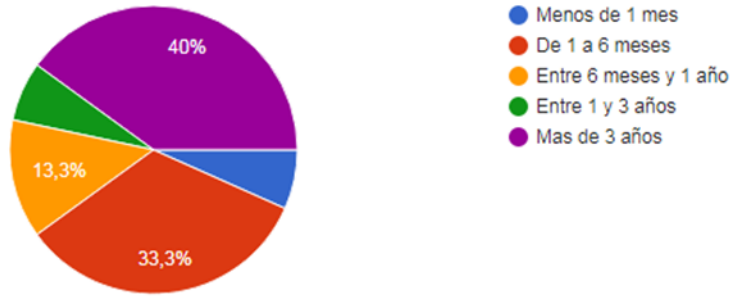
Dentro de los retos a afrontar por la empresa se encuentra el seguimiento estadístico a la estrategia de servicio postventa construido e implementar otras alternativas de estrategia más fuertes a largo plazo como pueden ser: la capacitación del equipo de venta, servicios para clientes exclusivos y ofertas y descuentos especiales.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

- Cáncer, José María. Octubre 2005 La denotada Posventa.  
[https://www.icaei.es/contenidos/publicaciones/anales\\_get.php?id=1145](https://www.icaei.es/contenidos/publicaciones/anales_get.php?id=1145)
- Portafolio de productos y servicios prestados a otras empresas. PRECO LTDA.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. Telos, 8(3), 377-389.  
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
- Sánchez, A. P., Ramírez, M. M., Rincón, Y., & Carbonell, D. (2007). Importancia de la posventa en la mezcla de mercadeo actual. Negotium, 3(7), 47-64. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

## ANEXOS

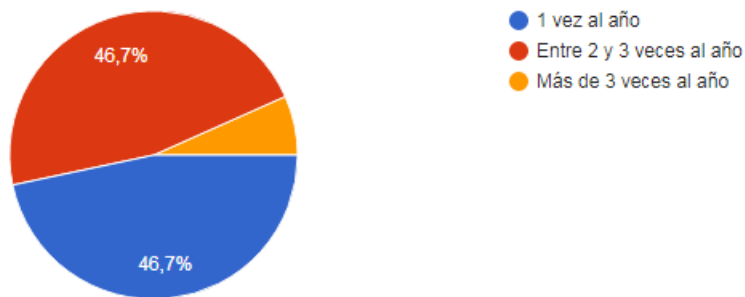
**Grafico 1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el servicio de PRECO?**



*Fuente: Elaboración propia.*

Como se observa en el grafico anterior, el 40% de los encuestados lleva utilizando el servicio de la empresa más de 3 años, mientras que el 33.3% se encuentra iniciando un proceso de trabajo con la entidad, cabe resaltar que el 13.4% lleva con la entidad entre 6 meses y un año, lo cual indica que la mayor parte de los encuestados tiene un conocimiento completo de la prestación del servicio, por tanto, las respuestas dadas a la presente encuesta cuenta con la veracidad suficiente para realizar conclusiones solidas que ayuden a PRECO a mejorar y fortalecer sus relaciones con los clientes luego del primer servicio prestado.

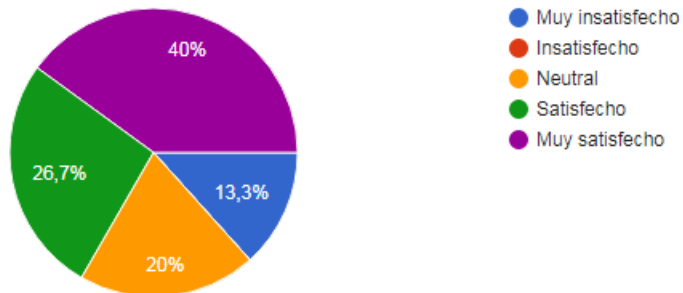
## Grafico 2. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio?



Fuente: Elaboración propia.

El grafico anterior refleja que solo el 46,7% de los encuestados utiliza el servicio de la empresa entre 2 y 3 veces en el año, lo cual se puede identificar como un bajo indicador ya que las empresas a las que se le prestan los servicios ejecutan números proyectos durante el año.

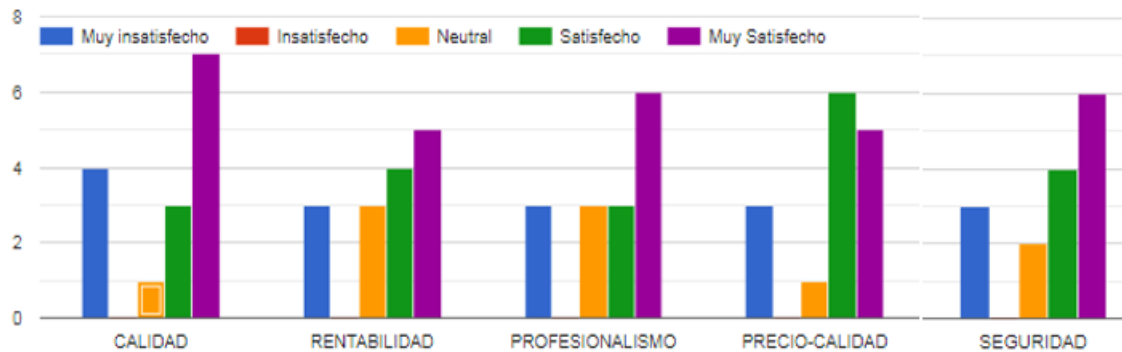
## Grafico 3. Indique su grado de satisfacción con el servicio prestado por PRECO.



Fuente: Elaboración propia.

A pesar de tener una baja permanencia de clientes en el largo plazo, bajo la óptica de los mismo no existen una baja calidad en la prestación del servicio por el contrario más del 50% de los encuestados manifiestan que se sientes satisfechos con el servicio prestado, sin embargo, existe un 33,3% que equivale a 5 de las 15 empresas encuestadas que manifiestan ser neutrales o estar muy insatisfechos con la prestación del servicio

**Grafico 4. Califique el servicio de acuerdo a los siguientes parámetros:**



*Fuente: Elaboración propia.*

Las barras anteriormente presentadas reflejan las características esenciales en la prestación del servicio teniendo en cuenta todas las etapas del mismo, desde el primer contacto con el cliente hasta la culminación y entrega de los resultados esperados. Se observa que los encuestados tienen buenas referencias en cuanto a la prestación del servicio en términos generales, sin embargo, existe una baja calificación en cuanto al ítem de rentabilidad lo cual puede considerarse una de las causas por las cuales los clientes no vuelvan a solicitar el servicio.

**Grafico 5. Califique la importancia que tiene para usted cada uno de los siguientes aspectos:**

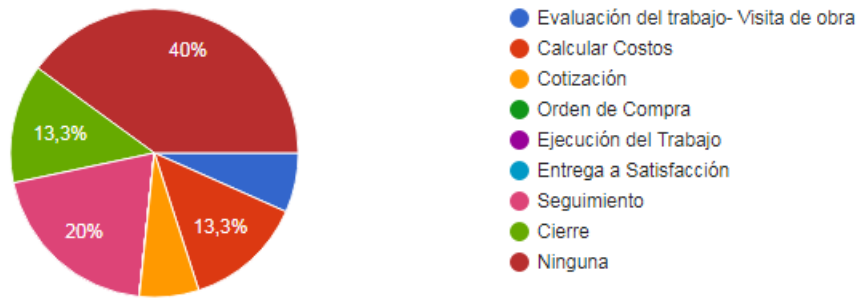


*Fuente: Elaboración propia.*

Esta pregunta se formuló con el fin de identificar cuáles serían los aspectos más relevantes para los clientes al momento de adquirir un servicio como el que presta la empresa PRECO a lo cual estos mostraron gran afinidad a tres de las cinco características propuestas las cuales son: Calidad en servicio, Profesionalismo y Relación Calidad – Precio, estos resultados son muy importantes ya que aportan información clave para construir nuevas estrategias que ayuden a la permanencia de los clientes en la empresa.



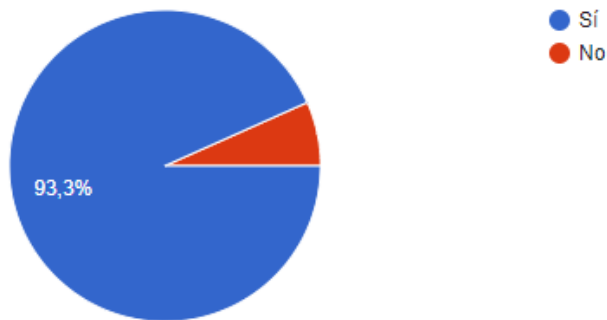
**Grafico 6. ¿Cuál de las siguientes etapas del servicio cree usted que se debe fortalecer?**



*Fuente: Elaboración propia.*

En el grafico anterior se muestra las etapas en las que consta el servicio prestado por la empresa, en ella los clientes manifestaron cuales deberían mejorar para ofrecer un mayor rendimiento en la calidad del servicio, 5 de los 15 encuestados reflejan que la etapa de seguimiento y cierre, es decir, las últimas etapas presentan debilidades, por el contrario 4 de ellos manifiestan que las tres primeras etapas son las que presentan menores rendimientos de lo que se puede concluir que se presentan dificultados al iniciar y culminar la prestación del servicio.

**Grafico 7. ¿Considera usted oportuno el tiempo de respuesta al solicitar el**



**servicio?**

*Fuente: Elaboración propia.*

A pesar que en la pregunta antes formulada alguno encuestados consideraron que en las primeras etapas del trabajo con la empresa no se sentían satisfechos, casi el 100% de las empresas consideran que el tiempo de respuesta al solicitar un servicio, es decir, el primer acercamiento se realiza de manera oportuna.

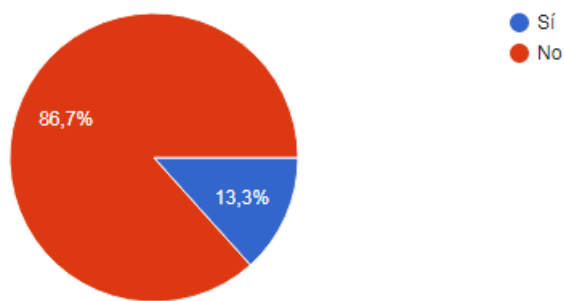
**Grafica 8. Califique el tiempo de prestación del servicio:**



*Fuente: Elaboración propia.*

Con esta pregunta se vuelve a resaltar la calidad en términos de tiempo que ofrece la empresa a sus clientes, esta pregunta se formula con el fin de reflejar la eficacia con la cual se presta el servicio y que como se refleja en el grafico las entidades que consumen el servicio se sienten muy satisfecho.

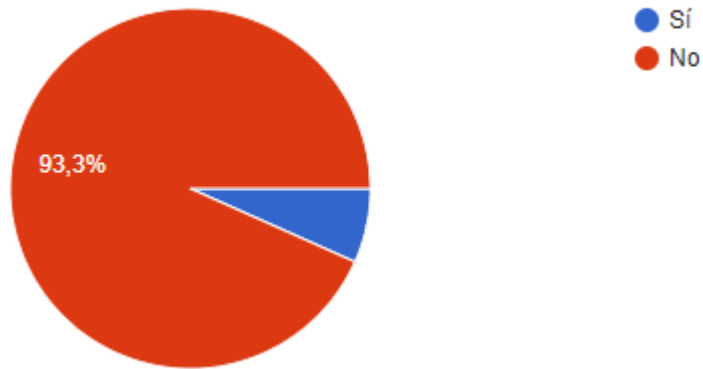
**Grafico 9. ¿Ha tenido algún inconveniente en cuanto a la prestación del servicio?**



*Fuente: Elaboración propia.*

A la pregunta anterior 2 de los encuestados manifestaron que presentaron inconvenientes en la prestación del servicio, las causas se dieron por una extensión del tiempo estipulado en la ejecución del servicio, el cliente manifiesta que se realizó la labor en un tiempo superior a lo cotizado.

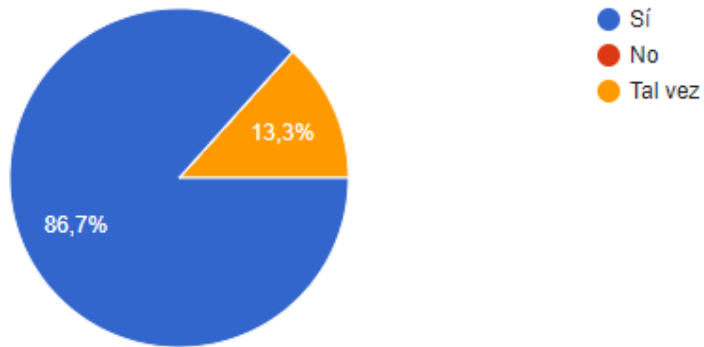
**Grafico 10. ¿Ha presentado alguna queja ante la empresa?**



*Fuente: Elaboración propia.*

A esta pregunta 1 de los 15 encuestados manifiesta que presento uno queja ante la empresa, sin embargo, esta no le brindo ninguna respuesta. Esto puede considerarse como una de las falencias en la prestación del servicio ya que la entidad debe estar atenta a todos los inconvenientes que puedan presentarse en cualquiera de las etapas para la ejecución de los proyectos con el fin de mantener satisfechos a los clientes.

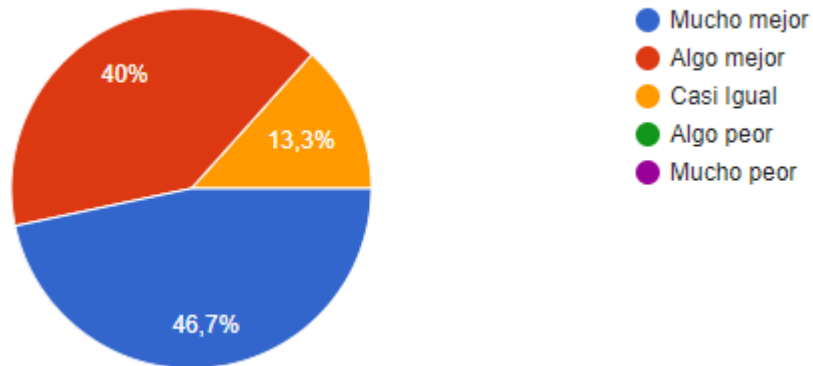
**Grafico 11. ¿Recomendaría usted este servicio?**



*Fuente: Elaboración propia.*

A pesar de las dificultades manifestadas por los encuestados en la prestación del servicio más del 80% considera que recomendaría a otras empresas, lo cual se considera un aspecto positivo para PRECO, sin embargo, existen pequeños detalles que hacen que la permanencia de los clientes sea corta.

**Grafico 12. Conociendo otros servicios, ¿usted considera que el servicio que presta PRECO es?**



*Fuente: Elaboración propia.*

Al conocer y tal vez haber adquirido el servicio que presta PRECO con otras empresas, más del 80% de los encuestados consideran que el servicio prestado por esta empresa es mucho mejor al comprarlas con la competencia en el mercado de investigación de ingeniería, sin embargo, existen factores a mejorar en la calidad del servicio.

Conociendo el servicio. ¿En qué debería mejorar la empresa?

A continuación, se presenta una lista de las recomendaciones formuladas por los encuestados:

- Realizar más visitas comerciales para presentar sus productos
- Presentar más de dos alternativas para un servicio de tal manera de evaluar costos

- EN estimar el tiempo de trabajos y llegada de los repuestos
- Explorar otras oportunidades de negocio en el sector metalmecánico y afines.
- Cotizaciones

**EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL**

Fecha de presentación:	DD 06	MM 04	AAAA 2021
------------------------	----------	----------	--------------

<b>Funcionario Responsable:</b>	Nombres: Zuheya Judith	Apellidos: Peña Del Chiaro
---------------------------------	---------------------------	-------------------------------

<b>Estudiante :</b>	Nombres: Valeria Isabel	Apellidos: Puerta Caba
Cédula de Ciudadanía N°:	1.140.893.255	de Barranquilla

**Programa:** Administración  Contaduría  Economía  Administración de   
(Marque X) de Empresas Pública Empresas Turísticas

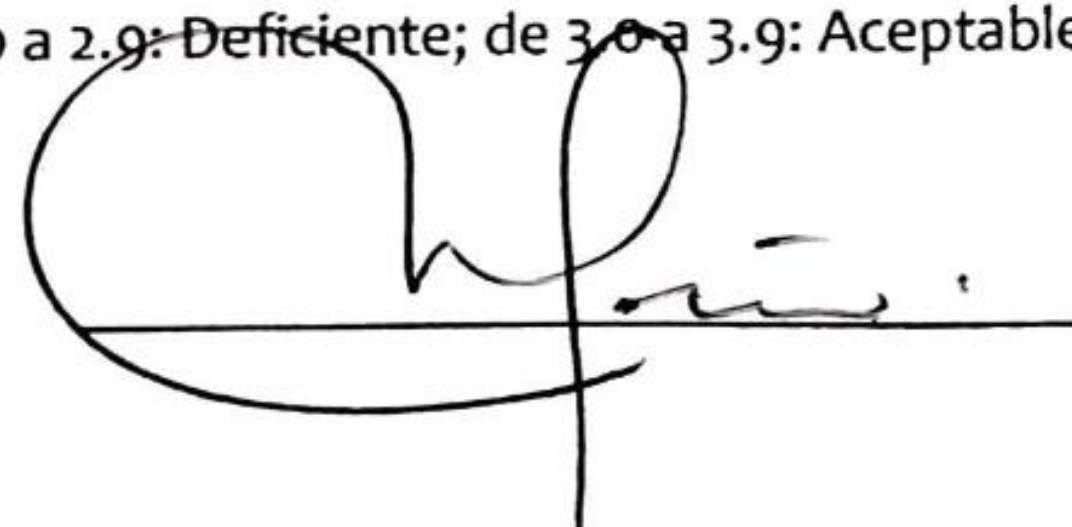
<b>Institución: PRECO LTDA</b>	
<b>Denominación de la Práctica</b>	<b>“Identificación de falencias y formulación de estrategias para la empresa PRECO en el servicio post-venta”</b>

**Concepto del Evaluador** (Art. 70, Parágrafo 1, Res. de F.C.E. No. 004 de 13/11/2020)

Criterios:	Calificaciones	
	Nos.	Letras
a) Responsabilidad en el cumplimiento de las funciones asignadas	5.0	CINCO
b) Calidad de los logros o resultados para la institución o empresa	5.0	CINCO
c) Ética demostrada en el desempeño de las funciones	5.0	CINCO
d) Solvencia teórica y técnica demostrada durante la práctica profesional	5.0	CINCO
<b>Observaciones:</b>		

La escala de calificaciones es de uno (1.0) a cinco (5.0), aprobatoria desde tres (3.0) y corresponde a las siguientes valoraciones de calidad: De 1.0 a 1.9: Insatisfactorio; de 2.0 a 2.9: Deficiente; de 3.0 a 3.9: Aceptable; de 4.0 a 4.9: Bueno y 5.0: Excelente.

**Firma del Funcionario Responsable:**





## EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Fecha de presentación:	06	03	2021
------------------------	----	----	------

<b>Tutor:</b>	Nombres: Alma Lorena	Apellidos: Rodelo Acosta
---------------	----------------------	--------------------------

<b>Estudiante :</b>	Nombres: Valeria Isabel	Apellidos: Puerta Caba
---------------------	-------------------------	------------------------

Cédula de Ciudadanía N°:	1.140.893.55	de	Barranquilla
--------------------------	--------------	----	--------------

**Programa:** Administración de  Contaduría  Economía   
(Marque X) Empresas Pública

**Institución: Universidad Atlántico**

<b>Título del Informe</b>	<b>Identificación de falencias y formulación de estrategias para la empresa PRECO en el servicio post-venta</b>
---------------------------	---

**Concepto del evaluador** (Art. 66, Parágrafo 2, Res. C. de F.C.E. No. 02 de 06/08/133)

Criterios:	Calificaciones	
	Nos.	Letras
a) Calidad de la Presentación formal (Artículos 10 y 68 Res. C. de F.C.E. No. 02 de 06/08/133)	4.5	CUATRO CINCO
b) Calidad de la descripción de los resultados de la pasantía para la empresa	4.5	CUATRO CINCO
c) Calidad de la descripción del porte individual específico	4.5	CUATRO CINCO
d) Calidad de la argumentación sobre la aplicación de conocimientos y la experiencia adquirida durante la pasantía	4.5	CUATRO CINCO
<b>Observaciones:</b>		

La escala de calificaciones es de uno (1.0) a cinco (5.0), aprobatoria desde tres (3.0) y corresponde a las siguientes valoraciones de calidad: De 1.0 a 1.9: Insatisfactorio; de 2.0 a 2.9: Deficiente; de 3.0 a 3.9: Aceptable; de 4.0 a 4.9: Bueno y 5.0: Excelente.,

**Firma del Tutor:**

