

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE POSTVENTA DE MAQUINARIA AGRÍCOLA DE LA EMPRESA IMECOL

Diana Katherine Becerra Delgado¹, Mayra Alejandra Zamorano Valencia², Bryan Salcedo Moncada³, Alma Lizbeth Mora mares⁴, Ignacio García García⁴, María Olga Concha Guzmán^{4*}

Resumen

La satisfacción del cliente juega un papel fundamental en la retención y lealtad del cliente. Sin embargo, muchas empresas enfrentan desafíos significativos en la prestación de un servicio eficiente y satisfactorio. Esta investigación identifica áreas de mejora en el servicio postventa de la unidad de negocio CASE IH de la empresa IMECOL S.A.S. y propone recomendaciones para mejorar la satisfacción del cliente en esta área. Actualmente, la empresa presenta varias quejas por durante todo el ciclo de vida del producto (experiencia de uso); lo que ha generado grandes inconvenientes como, negocios perdidos por la calidad de los equipos, aumento de costos por mal alistamiento de los equipos y garantías. Por estos motivos, se analizaron

1 Ingeniera Industrial, Universidad Santiago de Cali Estudiante de Especialización en Gerencia de Proyectos, Universidad Pontificia Bolivariana, Palmira. Correo: diana.becerra@upb.edu.co Orcid: [0009-0009-8951-9987](https://orcid.org/0009-0009-8951-9987)

2 Administradora de Empresas, Institución Universitaria Antonio José Camacho. Estudiante de Especialización en Gerencia de Proyectos, Universidad Pontificia Bolivariana, Palmira. Correo: mayra.zamorano@upb.edu.co Orcid: [0009-0004-4696-5294](https://orcid.org/0009-0004-4696-5294)

3 Magíster en Ingeniería, Pontificia Universidad Javeriana Cali. Docente Facultad de Ingeniería Industrial Universidad Pontificia Bolivariana. Correo: Bryan.salcedo@upb.edu.co Orcid: [0000-0003-4240-8971](https://orcid.org/0000-0003-4240-8971)

4 Centro Universitario del Norte, Universidad de Guadalajara, Carretera Federal No. 23, Km. 191, Colotlán, Jal., 46200, México.

* Autora de correspondencia. mocg@cunorte.udg.mx

las experiencias y percepciones de los clientes en su interacción desde la entrega del equipo y todo el servicio postventa. Se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos para recopilar datos, como encuestas, entrevistas en profundidad y análisis de datos de ventas y garantías por calidad de equipos y servicios. Posteriormente, el análisis de garantías por calidad de equipos y servicios permitieron identificar y proponer estrategias para mejorar los factores que afectan la satisfacción del cliente y aumento de garantías como el inadecuado alistamiento de equipos, falta de procedimientos documentados, falta de comunicación eficaz con los clientes y estrategias de fidelización, falta de un programa de formación continuo para técnicos y clientes. Este estudio ofrece una guía práctica para la mejora de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, contribuyendo al rendimiento, posicionamiento competitivo y mejora continua de la empresa en la industria de maquinaria agrícola.

Palabras Claves: Servicio al cliente, maquinaria agrícola, postventa, cliente.

Introducción

En el competitivo mercado de la comercialización de maquinaria agrícola, la satisfacción del cliente juega un papel fundamental para el éxito y la sostenibilidad de las empresas. La calidad del servicio y la atención al cliente son un factor diferenciador en la percepción y fidelización de los clientes (Solórzano Barrera, 2013).

En este contexto, IMECOL S.A.S. es una empresa con 37 años dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de equipos, repuestos y productos para el sector industrial, agrícola y de transporte de carga y pasajeros. Fue fundada en 1986, por iniciativa de inversionistas colombianos e InterAmerican INc de EE. UU., quien para entonces fabricaba los equipos Vanguard. En el año 2013 se inició con la distribución de equipos CASE IH para Colombia con equipos como tractores, cosechadoras de caña, cosechadoras de granos, sembradoras y pulverizadoras.

El informe de tendencias sobre la experiencia del cliente de Zendesk (2023) reveló que el 61 % de los consumidores cambiaría a una marca de la competencia tras una sola mala experiencia de cliente. Trasladando esta premisa a la compañía, durante los meses de enero y febrero de 2024, la fábrica CASE IH ha pagado un total de USD \$635,000 en garantías reportadas del año 2023. Estas garantías corresponden a fallas de componentes en equipos vendidos que aún están en su período de garantía. Esta situación ha generado insatisfacción entre los clientes respecto a la calidad de los equipos. Por otra parte, de forma semestral se realizan encuestas de satisfacción a los clientes que han comprado equipos durante este periodo de tiempo para evaluar su grado de satisfacción con respecto al proceso comercial; desde la venta y entrega hasta el seguimiento y el servicio postventa del equipo con el objetivo de conocer la fidelidad hacia la marca y la empresa. De tal modo, en el año 2023, estas encuestas

revelaron un nivel de satisfacción ponderado del 97% en el proceso de compra y entrega de los equipos. Sin embargo, el nivel de satisfacción ponderado para el proceso postventa fue del 75%. La magnitud de este último indicador genera una gran preocupación en la compañía y se percibe como el problema central a resolver en esta investigación

Reconociendo la importancia de este aspecto para la reputación y competitividad de la empresa, el presente estudio se centrará en identificar áreas de mejora, entender las expectativas y percepciones de los clientes, y proponer recomendaciones concretas para mejorar los procesos y servicios postventa. Así mismo, fortalecer la reputación de la marca, aumentar la satisfacción de cliente y mejorar la rentabilidad del negocio.

Para comprender de manera más profunda la problemática, es necesario identificar la experiencia de compra y uso al momento de comprar un equipo de la marca CASE IH, como se muestra en la Figura 1.

En esta industria de la comercialización de maquinaria agrícola, el servicio pos-

Figura 1. Ciclo de vida del cliente.



Nota: Adaptado del Manual Customer Experience CASE IH.

tventa juega un papel crucial en la satisfacción y fidelización de los clientes. Sin embargo, pese a su importancia estratégica, la empresa enfrenta desafíos significativos en la prestación del servicio postventa eficiente y satisfactorio durante el ciclo de vida del producto, generando insatisfacción en los clientes. En este contexto, se identifican diferentes causas que inciden en la problemática central expuesta:

- Baja calidad de los equipos y servicios: componentes y repuestos de equipos con fallas directamente de fábrica. Durante los meses de enero y febrero de 2024, la fábrica CASE IH pagó 316 componentes reportados en el año 2023. La cosechadora de caña ha sido el equipo con más fallas de calidad, representando el 19,9% de los reportes.
- Problemas de calidad de los servicios por diagnósticos incorrectos: en el año 2023, los reportes por garantías de servicios aumentaron un 30% en comparación con el año 2022.
- Equipos mal alistados, lo que genera problemas en los equipos al momento de la entrega al cliente en campo. De cada cinco equipos entregados, dos reportan garantías durante los primeros cinco días. Esto genera sobrecostos al tener que programar un técnico para corregir la falla presentada en el equipo.
- Entregas técnicas incompletas por la falta de disponibilidad de personal y no realizar una correcta programación de los técnicos.
- Problemas por disponibilidad de repuestos por demoras en los tiempos de importación y falta de inventario de los componentes básicos para realizar los mantenimientos: la importación de repuestos pasó de 15 días durante el año 2022, a 25-30 días para el 2023, lo que genera retrasos para la prestación de los servicios y mantenimientos por la falta de disponibilidad de los repuestos.
- Poca disponibilidad de técnicos, resultado de la falta de mano de obra calificada en el mercado.

Estos factores han generado un impacto económico en la compañía por pérdida de credibilidad para recompra de equipos actuales y potenciales clientes, reprocesos en garantías, cobertura del mercado, disminución de ventas y rentabilidad, aumento en presupuesto de mercadeo para mejorar la imagen de la compañía y de la marca.

De acuerdo con lo anterior, esta investigación busca responder la siguiente pregunta problema: ¿Cuáles son los factores críticos que contribuyen a la insatisfacción del cliente en el área de postventa de la unidad de negocio CASE IH de la empresa IMECOL S.A.S, relacionados con el aumento de garantías por la calidad de equipos y servicios, y el mal alistamiento de estos, y cómo pueden ser abordados para mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción del cliente?

A partir de lo anterior, este estudio combina métodos cualitativos y cuantitativos para comprender los desafíos actuales de la empresa en su servicio y establecer una base sólida para implementar mejoras tangibles que fortalezcan la relación con los clientes y potencien la competitividad de la empresa en el mercado agrícola.

Durante el desarrollo de este estudio, se exploran aspectos clave como la calidad del servicio ofrecido, la eficacia en la resolución de problemas, la comunicación con los clientes, y la percepción de valor agregado por parte de los usuarios de maquinaria agrícola. Los resultados obtenidos servirán como guía para diseñar estrategias efectivas que no solo satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, sino

que también impulsen el crecimiento y la prosperidad de la empresa en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

El resto de este documento se estructura en secciones, en la sección (2), se describen los enfoques metodológicos utilizados para la investigación. En la sección (3), se expone el análisis y resultados obtenidos, en la sección (4) se ilustra la propuesta de mejora para la compañía bajo estudio, en la (5) se presenta la discusión sobre los hallazgos de diversas investigaciones sobre la satisfacción del cliente, el servicio postventa y la gestión de la experiencia del cliente. Por último, las conclusiones.

Metodología

Para esta investigación se consideró un enfoque mixto con un tipo de investigación descriptiva, en donde se analizan los factores que afectan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, así como proponer una estrategia basada en los hallazgos.

Las técnicas de investigación consideradas fueron la encuesta y la entrevista. La encuesta recopila datos sobre el nivel de satisfacción de los clientes, permitiendo identificar y cuantificar los factores críticos en el área de postventa. La entrevista se utilizó para escuchar y entender las necesidades de los clientes, así como para obtener la perspectiva de los administrativos de Postventa, con el fin de identificar puntos críticos en el proceso actual. Esto facilitará la implementación de estrategias para mejorar el nivel de satisfacción del cliente en el área de postventa de la unidad de negocio CASE IH de IMECOL S.A.S.

A continuación, se describe en detalle la metodología propuesta estructurada en varias fases, alineadas con los objetivos de la investigación:

Análisis de las causas del aumento de garantías

Recolección de Datos: recopilación de datos históricos sobre garantías y reclamaciones de calidad por medio de encuestas y entrevistas. En primer lugar, encuestas cuantitativas a clientes con preguntas sobre calidad del servicio, tiempos de respuesta y frecuencia de garantías. Se empleará un muestreo estratificado para asegurar la representación tanto de clientes pertenecientes a ingenios azucareros como de retail, y la distribución de las encuestas se realizará por correo electrónico y llamadas telefónicas. El instrumento empleado obedece al formato de encuesta de satisfacción que tiene implementado y codificado dentro del sistema de gestión de calidad la organización IMECOL. Si bien, es importante implementar instrumentos validados dentro de la literatura, la organización estimó necesario utilizar únicamente el propio. En segundo lugar, entrevistas cualitativas semiestructuradas con preguntas abiertas a clientes para entender sus experiencias y percepciones, y con el personal de postventa para identificar problemas recurrentes.

Análisis de Datos: Análisis cuantitativo utilizando herramientas estadísticas para identificar tendencias en los datos de garantías. Análisis cualitativo de las entrevistas para identificar temas recurrentes.

Evaluación del proceso de Alistamiento de equipos: Revisión del procedimiento actual de alistamiento de equipos y verificación de su cumplimiento, identificando puntos de mejora para evitar reclamaciones de garantías que podrían ser detectadas mediante un alistamiento adecuado de los equipos.

Evaluación de Impacto: Encuestas a clientes para medir su satisfacción con el alistamiento y entrega de equipos.

Descripción de Alternativas de solución

Basado en los resultados del análisis, se identifican las áreas críticas que requieren mejoras. Luego, se realizará el planteamiento de alternativas de solución y el análisis de su viabilidad considerando recursos y capacidades de la empresa. Para finalmente realizar la evaluación del impacto potencial de cada solución planteada, en la satisfacción del cliente.

Propuesta de Estrategia

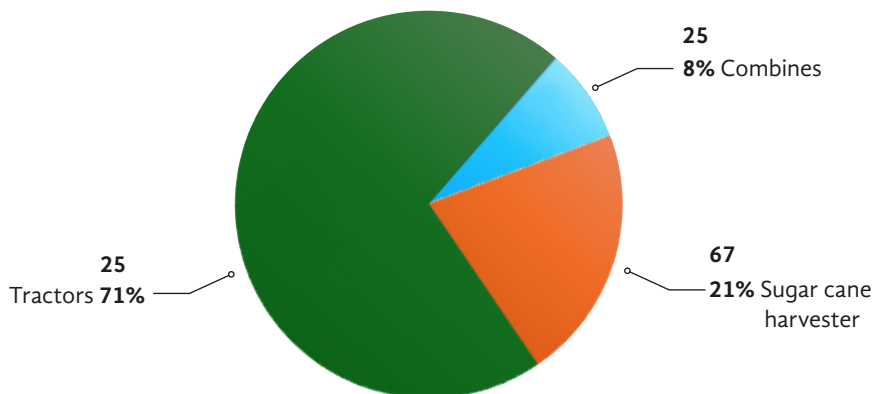
Priorización e integración de las soluciones planteadas en una estrategia ajustada para mejorar la calidad del servicio de Postventa. Para finalizar, se desarrollará una presentación de resultados y propuesta de la estrategia a la gerencia de IMECOL S.A.S para su consideración y posible aprobación.

Resultados

Identificación y análisis de causas del aumento de garantías por calidad de equipos y servicios.

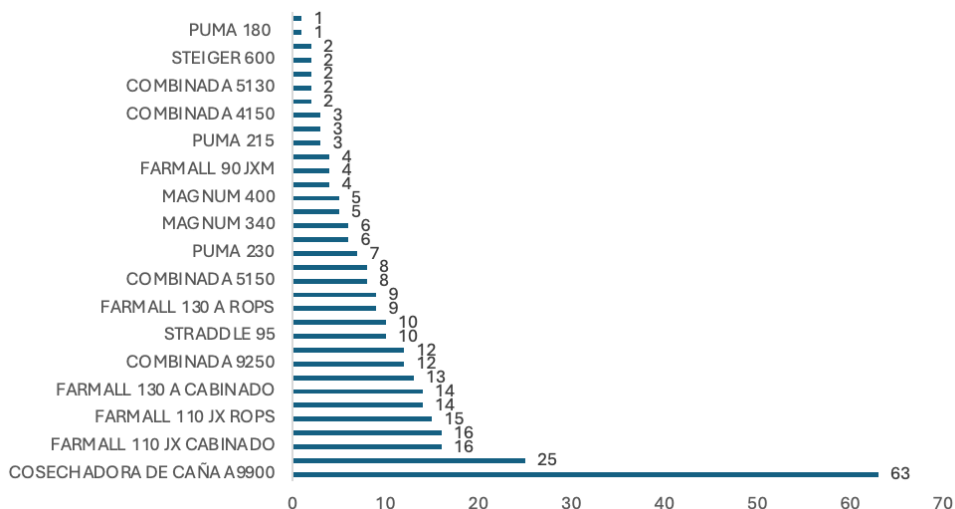
Se recopilaron los datos de las garantías reportadas en el área de garantías durante el año 2022- 2023, ya que la información del 2024 solo aparece hasta el mes de mayo y se requiere hacer un análisis detallado de las garantías por línea durante un año completo. La información se organizó de acuerdo con las fallas reportadas por modelos de equipo, identificando las piezas más repetitivas por fallos y aquellas que presentan más problemas dentro de cada modelo. En la Figura 2, se puede identificar como para 2022 y 2023 se generaron 316 solicitudes de garantías a fábrica por fallas de piezas en los equipos, donde el 8% corresponde a combinadas, 21% corresponde a cosechadoras de caña y el 71% a tractores.

Figura 2. Fallas por línea.



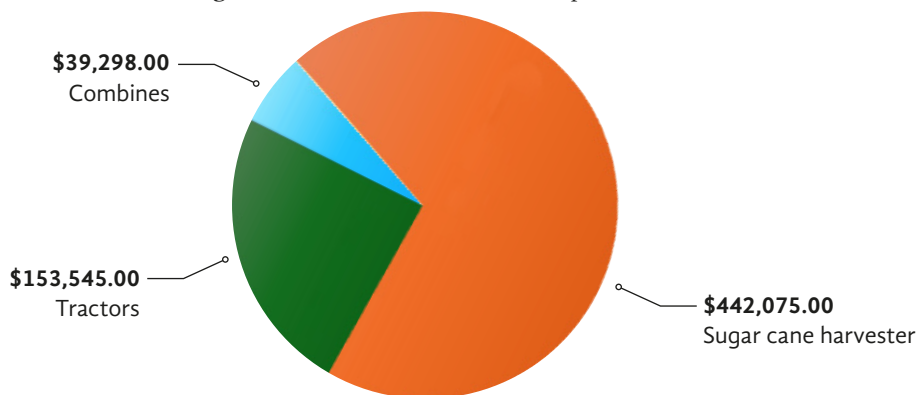
Mientras que en la Figura 3, se identifican 63 solicitudes de garantías a fábrica por fallas de pieza en las cosechadoras de caña A9900, el 23% corresponde a reclamaciones por la bomba hidráulica. Los tractores Farmall representaron el 49% del total de las solicitudes de garantías a fábrica por fallas de piezas, en cambio los tractores Puma representaron el 12%.

Figura 3. Fallas por Modelo.



Ahora bien, las cosechadoras de caña corresponden al 21% del total de las solicitudes de garantías a fábrica por fallas de piezas, representando un impacto en el total USD \$442,075, en cambio los tractores que representaron el 70% del total corresponde a USD \$153.545. Obsérvese en la Figura 4.

Figura 4. Valor reclamado a fábrica por línea.



Encuestas y Entrevistas

Encuesta de satisfacción: IMECOL S.A.S cuenta con clientes distribuidos como Ingenios Azucareros y clientes retail. Para realizar las encuestas iniciales de satisfacción del cliente se hizo por muestreo. En los ingenios azucareros se entrevistaron a los jefes de cosecha de cada ingenio, los cuales son los encargados de la operación de los equipos. Para el caso de los clientes retail, se seleccionaron los más representativos, aquellos que tienen mayor número de equipos CASE. En total se realizaron 20 encuestas.

Se realizaron seis preguntas del formato de encuesta de satisfacción que IMECOL tiene implementado y codificado dentro del sistema de gestión de calidad. Sin embargo, para facilitar la ejecución se utilizó un cuestionario virtual para calificar con la escala de Likert de la siguiente manera⁴:

- Nada Satisfecho
- Poco satisfecho
- Neutral
- Muy satisfecho
- Totalmente satisfecho

⁴ Ver encuesta de satisfacción en: <https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=D6uLYaQ-g402hDOIM7pa7NePHxYAwBSNMhz655eIOrwhUM1RNUE5GOU9YUzBHU0JFQVcxWEs3NUZFVS4u>

Los resultados obtenidos de las encuestas de satisfacción se muestran en las Figuras 5, 6 y 7. De los 20 clientes encuestados, 11 se encuentran en un nivel de satisfacción “neutral”, lo que indica que no están completamente satisfechos con las soluciones, productos o servicios recibidos. Hay pocos clientes que se sienten “totalmente satisfechos” con la empresa y el servicio prestado. Aunque el número de clientes “nada satisfechos” es bajo, es crucial prestar atención a estos casos, ya que un cliente insatisfecho puede generar comentarios negativos y afectar la captación de nuevos clientes. En cuanto al servicio de postventa en la Figura 6, se muestran 5 clientes que se sienten poco o nada satisfechos, lo que representa un 30%. Es fundamental atender este grupo para mejorar la percepción y la calidad del servicio.

Figura 5. Encuesta de Satisfacción.

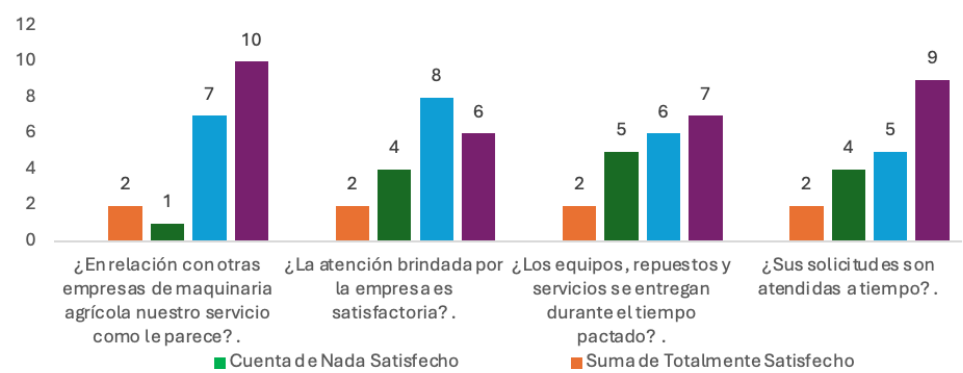


Figura 6. Encuesta de Satisfacción parte 2.

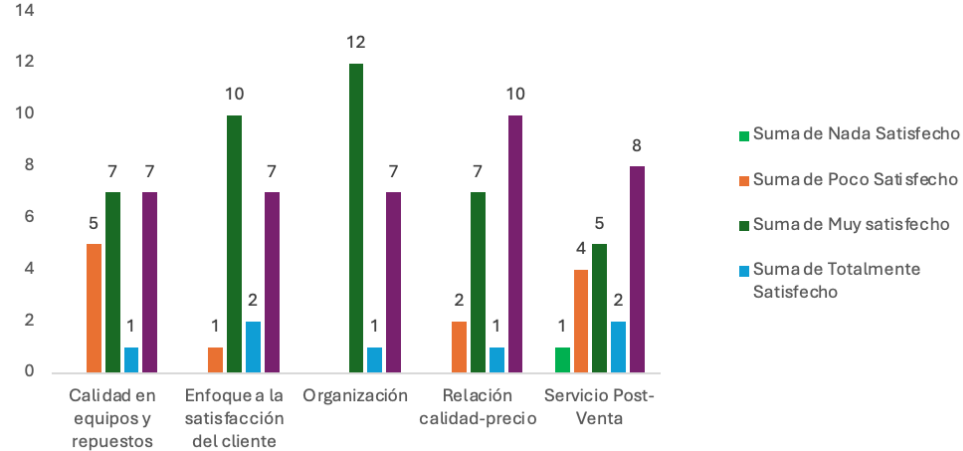
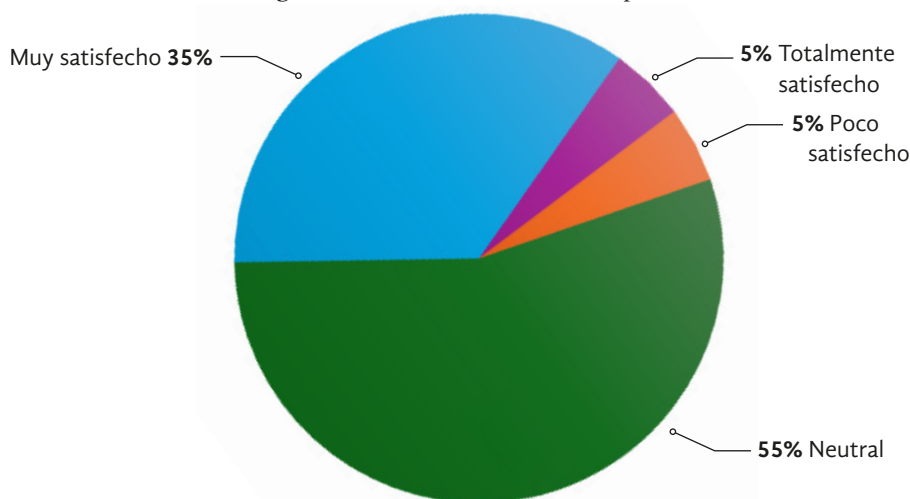


Figura 7. Encuesta de Satisfacción parte 3.



Entrevistas: Se realizaron entrevistas al personal técnico de IMECOL con el objetivo de tener una mejor claridad sobre el procedimiento de mantenimiento y alistamiento de los equipos, e identificar posibles causas del aumento de garantías, así como sugerencias de acuerdo con su experiencia para la mejora de los procedimientos.

La entrevista se realizó con preguntas abiertas en el área del taller agrícola, con el fin de evitar crear barreras con el personal y asegurar que se sintieran seguros al responder. Se realizaron las siguientes preguntas:

- ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en IMECOL?
- ¿Cuál es tu cargo? ¿Cuáles son tus responsabilidades?
- ¿Cuáles son los problemas técnicos más frecuentes que presentan los equipos?
- ¿Cuáles podrían ser las causas de estos problemas? ¿Calidad de los equipos, alistamiento o algún otro factor?
- ¿Qué crees que se podría mejorar dentro de los procedimientos para la atención de los servicios y manejo de las garantías?
- ¿Piensas que con más capacitaciones o recursos se podría prestar un mejor servicio y hacer los trabajos de manera más eficiente? ¿Cuáles temas crees que se deberían abordar en las capacitaciones y cuales recursos crees que faltan?

Con los resultados se puede analizar que los problemas técnicos más frecuentes son de los componentes y repuestos de los equipos que vienen con fallas desde fábrica por su mala calidad, igualmente, el alistamiento es una causa de las fallas porque no se cuenta con el personal especializado para atender los requerimientos de los clientes. Dentro de las recomendaciones dadas por el personal técnico son:

- Mejorar el proceso de Alistamiento de Equipos con una lista de comprobación completa para asegurar que se haga un correcto alistamiento.
- Contratar más personal para la atención de servicios de reparaciones, mantenimientos y atención de garantías, ya que el personal con el que se cuenta es muy poco para la cantidad de servicios que se presentan a diario.
- Capacitar al personal en atención al cliente y entregas técnicas a través de transferencias de conocimiento.

Así mismo, se realizaron entrevistas a 10 clientes de los que realizaron las encuestas para preguntar más a fondo sobre su percepción acerca del servicio de IMECOL. Se realizaron las siguientes preguntas:

- ¿Cómo describiría su experiencia general con los equipos y servicios de IMECOL?
- ¿Ha tenido algún problema con los equipos o servicios de IMECOL? ¿se resolvió de manera satisfactoria?
- ¿Qué opina sobre el servicio postventa de IMECOL? ¿Cuáles cree que son los puntos que se pueden mejorar?

De acuerdo con las respuestas obtenidas por los clientes, los temas más reiterativos son:

- La calidad de los equipos: Fallas frecuentes y reiterativas que no son identificadas correctamente desde la primera visita.
- Tiempos de atención muy largos para la prestación de los servicios y mantenimiento.
- Falta de comunicación y retroalimentación de los técnicos cuando realizan las visitas técnicas por fallos de los equipos y atención de garantías
- Consistencia en el servicio técnico: cada servicio es atendido por un técnico diferente, lo que genera que no se haga seguimiento adecuado y control completo sobre el historial del equipo para el cliente.
- Los equipos presentan fallas desde su entrega, lo que sugiere que en Imecol no se aseguran de que el equipo esté en óptimas condiciones para empezar a trabajar.
- Largos tiempos de importación de los repuestos, lo que genera retrasos en los mantenimientos y reparaciones de los equipos.

Evaluación del proceso de alistamiento de los equipos

Revisión de Procedimientos: IMECOL S.A.S se encuentra certificado por el Bureau Veritas en Sistemas Integrados de Gestión ISO 9001, ISO 14001, OSHAS 18001 con el objetivo de mejorar continuamente los procesos y brindar confiabilidad a los clientes. Sin embargo, se evidencia que no cuentan con un procedimiento documentado para realizar el alistamiento de los equipos.

El ejecutivo comercial quien realiza la venta de los equipos diligencia el formato de *Apertura de Orden de alistamiento*, en el cual describe los requerimientos pactados con el cliente para la venta del equipo. Este formato se envía al área de Postventa junto con el cuadro de prioridades de entrega, para la apertura del proyecto en el sistema y así cargar todos los costos relacionados con el equipo. Una vez se encuentra activo el proyecto y con el orden de prioridades, el supervisor programa a los técnicos encargados para realizar el alistamiento.

Se logra evidenciar que el formato de *Apertura de Orden de Alistamiento* no cuenta con una lista de comprobación para que el comercial relacione todos los requerimientos y solicitudes específicas del cliente. Adicional, el personal técnico tampoco cuenta con un formato que garantice que la revisión completa de equipo mecánica y funcionalmente, y de esta manera asegurar que se cumplan todos los pasos necesarios para la entrega de los equipos con estándares de calidad, y permitan a su vez realizar un seguimiento y análisis detallado en caso de que surjan problemas o se requieran mejoras y cumplir las expectativas del cliente.

De la misma manera, IMECOL no cuenta con un espacio para realizar pruebas a los equipos una vez están listos, lo cual es importante para garantizar su funcionamiento óptimo y detectar fallos antes de la entrega al cliente; verificar que todos los sistemas de seguridad funcionen correctamente y se minimicen las posibilidades de que el equipo falle al momento de la entrega y se pierda la confianza y credibilidad con el cliente como ocurre actualmente. No realizar las pruebas genera sobrecostos a la empresa, ya que se deben enviar técnicos al campo para reparar las fallas que pudieron ser detectadas antes de su entrega. En algunos casos, se debe retornar el equipo a la empresa para su revisión o, en el peor de los casos, se produce la devolución del equipo.

Evaluación de Impacto

IMECOL se puede ver impactado negativamente al no tener procedimientos y formatos definidos para el alistamiento de equipos, como:

- Fallas en la entrega: Aumento de las fallas y defectos de la maquinaria para la entrega final al cliente, ya que no se aseguran los estándares de calidad esperados y se presenten fallas mecánicas, incumpliendo con las expectativas de los clientes.
- Aplazamiento en la entrega: la falta de organización en el alistamiento da como resultado la entrega tardía de los equipos, debido a que el personal técnico no tiene claro el procedimiento para la entrega, generando desconfianza en los clientes.
- Aumento de garantías: los equipos alistados incorrectamente pueden generar fallas al inicio de su operación, lo que origina más reclamaciones por garantías, incrementando los costos de reparación y reposición de equipos, así como de traslados, mano de obra y repuestos relacionados a estas garantías.
- Afectación de la reputación: un cliente insatisfecho por la baja calidad de los

equipos o repuestos puede afectar la relación a largo plazo, lo que influye negativamente en la imagen de la marca y de la empresa.

- Ineficiencia operativa: se incrementa el riesgo de errores humanos, ya que el personal técnico toma decisiones improvisadas por la falta de procedimientos e información, reduciendo la eficiencia del proceso, las tareas no estarían estandarizadas ni optimizadas.
- Pérdida de ventas: si se presentan problemas en la etapa de la entrega por mal alistamiento o baja calidad de los equipos, el cliente puede tomar la decisión de no realizar futuras compras. Además, la mala experiencia puede trasladarse a afectar la captación de nuevos clientes por mala referencia de la marca.
- Clima laboral: el no tener procedimiento definidos puede generar confusión entre los empleados, quienes podrían no tener claro su responsabilidad en el proceso o los pasos correctos a seguir. Esto afectaría su productividad, impactando negativamente en el clima laboral.

Descripción de alternativas de solución

Para mitigar los escenarios descritos en la sección anterior, se describen a continuación diferentes acciones de mejora para dar solución a la problemática empresarial descrita a lo largo del documento.

- Procedimiento de alistamiento de equipos que tenga definidos el objetivo, los procesos en donde se aplica, descripción clara, detallada y en secuencia lógica de la manera cómo se ejecuta cada una de las actividades previstas para desarrollar el proceso, especificando el cargo responsable por la ejecución y control de cada actividad desde la recepción de la orden de alistamiento de la parte comercial, documentación, revisiones técnicas, pruebas de funcionamiento, acabados finales y cumplimiento de las normas de calidad y requisitos solicitados por el cliente.
- Formato de comprobación: Para el Formato de *Apertura Orden de Alistamiento*, se recomienda complementar con una lista de comprobación inicial para que el asesor comercial junto con el cliente, acuerden los requerimientos mínimos del equipo que se le va a entregar. El técnico alistador debe contar con este *Check List* detallado por cada referencia de equipo como tractores farmall, puma, magnum, así como las cosechadoras de granos y cosechadoras de caña. Esta lista de comprobación debe incluir todos los puntos importantes a revisar de los equipos como son la revisión de componentes del motor, transmisión, sistema hidráulico, entre otros. Además, revisión de todos los niveles de fluidos de aceite motor, aceite de transmisión, refrigerante; revisión de llantas, verificar si se deben realizar cambio por otro tipo de llantas, verificar si las llantas deben ir lastradas. Finalmente, revisión de sistemas de seguridad de frenos, luces, alarmas.

- Contar con un espacio adecuado para probar los equipos antes de la entrega al cliente para asegurar su funcionamiento, detectar fallas, problemas técnicos o ajustes necesarios que pueden ser corregidos antes de su entrega. De esta manera, la empresa se asegura que el equipo esté listo para su funcionamiento inmediato aumentando la confianza del cliente y disminuyendo costos asociados por garantías.

Dotar a cada técnico de las herramientas necesarias, adecuadas y especializadas para las pruebas de los equipos, generar diagnósticos y realizar los cambios de componentes en los alistamientos, establecer espacios seguros para las pruebas de encendido y operación de los equipos.

- Implementar una base de datos con registro histórico que permita identificar las fallas de calidad más frecuentes en los equipos desde fábrica, para enfocar las revisiones y cambiar los componentes en el alistamiento. Este registro se debe consolidarse a partir de las ordenes de servicios, registros de mantenimientos, devoluciones, reclamaciones de garantías, reportes de postventas. Los técnicos deben registrar cada falla detectada en el alistamiento y realizar el cambio de los componentes antes de su entrega al cliente. Las fallas deben clasificarse por tipo (eléctrico, mecánico, hidráulico), modelo, frecuencia y magnitud a través de herramientas de análisis de datos para tener los componentes de cada línea en stock y evitar programaciones del servicio adicionales o solicitudes de garantías. Se deben realizar análisis mensual del histórico para plantear estrategias, reportar a fábrica sobre estas fallas de calidad en los equipos y adquisición de los componentes para evitar reprocesos en el servicio de postventa.

Propuesta de Estrategia

Considerando las alternativas de la sección anterior, a continuación, se presentan las propuestas de las estrategias para mejorar la satisfacción del cliente en el área de postventa de maquinaria agrícola de la empresa IMECOL S.A.S, incluyendo el estado actual, la descripción de las acciones realizar, responsables, la meta e indicadores para su seguimiento, como también los recursos a utilizar: físicos, humanos tecnológicos.⁵

Igualmente, se presenta el cronograma de las propuestas de las estrategias para mejorar la satisfacción del cliente en área de postventa de maquinaria agrícola de la empresa⁶.

5 https://upbeduco-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/diana_becerra_upb_edu_co/EZrg93glagFIj8J-34JsZ7qcBK5TpUhorCSvU6K8RcDHjYA?rtime=vpFOShLr3Ug

6 https://upbeduco-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/diana_becerra_upb_edu_co/EXffpsZvKh-JEsD03sP98ASsBRBnGxnLRb3iVgBpvcH45xw?e=OnqKpi

Finalmente, considerando los esfuerzos financieros que debe realizar la compañía, se elaboró una matriz de preferencias para evaluar y priorizar las estrategias en función de criterios claves: costo de implementación correspondiente al 30%, tiempo de implementación al 20%, impacto en la satisfacción del cliente al 30% y recursos necesarios al 20%; permitiendo visualizar cuáles iniciativas tienen el mayor impacto en la satisfacción del cliente y son viables en términos de costo y tiempo. Se empleó una calificación de 1 a 5, como se puede ver en la Figura 8.

Las estrategias recomendadas para priorizar: Se recomienda implementar un espacio para alistamiento y pruebas de los equipos, de tal manera que se asegure el funcionamiento óptimo de los equipos, minimizando fallas y asegurando la satisfacción del cliente desde la relación comercial hasta su entrega y uso. De igual manera es importante contar con una mejora en la comunicación y servicio al cliente (CX) Implementando herramientas y procedimientos de seguimiento y mejora continua para fortalecer la transparencia y la confianza, aumentando la satisfacción del cliente al reducir la incertidumbre sobre el estado de sus solicitudes.

Figura 8. Matriz de preferencias.



Discusión

Actualmente, hablar del servicio al cliente en las empresas demanda grandes exigencias para encontrar una buena relación con los clientes, satisfaciendo los deseos, necesidades y expectativas, así como la fidelización con los mismos. Por su relevancia, las empresas deben esforzarse y centrarse para satisfacer al cliente, mantener la reputación y competitividad de la empresa en el mercado.

(Albrecht, 2006) describe el servicio al cliente como un valor agregado que incide en la lealtad del cliente, en la experiencia de uso y la reiteración de la compra, por eso, sugiere esforzarse permanentemente para mejorar su prestación. Por su parte, (Armstrong & Kotler, 2003) definen la satisfacción del cliente como la percepción positiva o negativa de una persona por adquirir desde sus necesidades un producto o servicio, por lo que los clientes son cada vez más exigentes en la evaluación de calidad del producto o servicio.

De acuerdo con (Peñaranda Ramírez, 2019) la fidelidad del cliente no solo depende del esfuerzo publicitario sino en gestionar esa relación comercial en ser siempre la primera opción del cliente satisfaciendo la necesidad de su demanda. Por otra parte, (Ruiz Rodríguez, 2022) afirma que el servicio postventa es una fase fundamental del servicio al cliente. Consiste en el seguimiento de los productos y servicios después de que el cliente los haya comprado. En caso necesario, garantiza el mantenimiento, la reparación o el cambio de un producto vendido por la empresa.

El servicio postventa en el sector de maquinaria pesada es crucial porque fomenta la fidelización al ofrecer atención continua tras la compra, lo que fortalece la relación con el cliente. Además, permite diferenciarse en el mercado al implementar estrategias que mejoren la experiencia del cliente y contribuyan al posicionamiento de la empresa. También promueve la retención y recompra de clientes, impactando directamente en la satisfacción y crecimiento del negocio. Este servicio debe enfocarse en cumplir las expectativas del cliente y asegurar una experiencia de compra integral y satisfactoria.

Otro Aspecto importante es la Gestión de la experiencia del cliente (CX). De acuerdo (Zendesk, 2023), es la práctica de diseñar las interacciones con los consumidores para cumplir o superar sus expectativas. El objetivo es aumentar la satisfacción de quienes compran tus productos y servicios e impulsar la lealtad de marca. Esto significa que los clientes priorizan la CX y la valoran como uno de los principales diferenciales de una empresa. Por eso, cabe a los responsables de la gestión de la experiencia del cliente conocer a los consumidores y desarrollar estrategias que se adapten a los perfiles de clientes y a sus hábitos de consumo.

El servicio al cliente es importante para las organizaciones por lo que ofrecerlo con calidad y estableciéndolo como una estrategia permite potencializar el posicionamiento en el mercado y frente a la competencia, además impacta positivamente en la gestión empresarial de diferentes maneras. (Solórzano Barrera, 2013). Según (Jerez Jiménez, 2012), una de las encuestas realizadas a los clientes más eficaces para evaluar y medir la satisfacción de los clientes son los métodos de la empresa.

En esta investigación se plantea una hipótesis y sobre esta desarrollan una serie de encuestas que permitan recolectar información e identificar los puntos de mejora para plantear soluciones.

Recolección de información, donde se define el objetivo, a que personas o clientes estará dirigido, técnicas de recolección, fechas, cantidad de veces. Procesamiento y análisis para su categorización, tabulación, análisis e interpretación de los datos. Propuestas y Conclusiones.

Las encuestas a los clientes son una herramienta que permite obtener información directa y detallada sobre sus necesidades, expectativas, experiencias y percepciones con respecto al servicio en una empresa. Estas nos permiten identificar áreas de mejora, evaluación de la satisfacción del cliente en la empresa, retroalimentación sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa, segmentación de clientes de acuerdo con sus necesidades, preferencias y comportamientos, mediciones del impacto de mejoras para evaluar la efectividad de las acciones implementadas.

Sin embargo, las investigaciones reflejan que no se realiza una metodología completa para identificar los aspectos de mejora de los procesos internos de las empresas que permita mejorar el servicio al cliente en las diferentes áreas. En el caso de esta investigación directamente en el área de Postventa de la empresa.

Teniendo en cuenta a los autores el servicio al cliente es muy importante y vital por su alcance en el logro de los objetivos de la empresa, se debe asegurar que se mantenga una buena relación con los clientes en donde se satisfagan sus deseos, necesidades y expectativas, la satisfacción permite a la empresa sostener una relación a corto o largo plazo con el cliente, generando una fidelidad en el mismo, una percepción positiva, así como, recompra y recomendaciones en el mercado y atracción de nuevos clientes.

La relación comercial se mantiene a través del servicio postventa, con el propósito de mejorar la experiencia del cliente en todo su proceso de compra, además, permite a la empresa evaluar sus servicios y productos, implementar nuevas estrategias y diferenciarse en el mercado.

Conclusiones

La estrategia para asegurar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de postventa de la unidad de negocio CASE IH de IMECOL S.A.S, se debe centrar en procesos estandarizados de alistamiento, comunicación eficiente con el cliente y capacitación continua. Esta estrategia asegura procesos de alta calidad reduciendo las solicitudes de garantía y promueve una experiencia de servicio confiable y profesional, lo que impacta positivamente en la satisfacción, lealtad del cliente y la confianza en el servicio de postventa de la empresa.

Al analizar las causas principales del aumento de garantías por calidad de equipos y servicios que afectan la satisfacción al cliente destacan los datos históricos problemas recurrentes sobre garantías y reclamaciones por calidad desde fábrica y alistamiento de los equipos, el uso de entrevistas cualitativas y encuestas cuantitativas permitió recolectar e identificar patrones o tendencias de fallas, y percepciones de los clientes sobre los equipos y servicios. Estos resultados como el procedimiento de alistamiento inconcluso ha impacto negativamente en la percepción de la satisfacción del cliente por las recurrentes reclamaciones por garantías y fallas de los equipos desde fábrica, proporcionan a los altos directivos una base para la toma de decisiones e implementación de estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes.

La descripción de las alternativas de solución para abordar las causas de insatisfacción permitió identificar las áreas críticas y proponer estrategias con un enfoque integral que aseguren una relación con los clientes y la atracción de nuevos clientes, alineados con los criterios, recursos y capacidades de IMECOL S.A.S.

La integración de estas soluciones en una estrategia coherente que permite no solo resolver problemas actuales, sino también establecer un marco de mejora continua que fortalezca la relación con los clientes. La presentación de esta estrategia a la gerencia con datos concretos sobre su viabilidad e impacto esperado asegura un respaldo fundamentado para su implementación. Estos enfoques como la capacitación técnica, la mejora de los procesos de alistamiento, la creación de un área de *Customer Experience* y la optimización del servicio postventa son esenciales para abordar las principales preocupaciones de los clientes, mejorará la percepción de calidad del servicio postventa, reducirá las quejas, sino que también reforzará la confianza de los clientes en IMECOL como un socio confiable en el mercado.

Una vez identificados los factores críticos relacionados con el aumento de garantías por calidad de equipos y servicios, y el mal alistamiento de estos, se destaca la importancia de estructurar un área de servicio postventa eficiente para mejorar la satisfacción del cliente y la calidad en el proceso de entrega de equipos. La propuesta de estrategias enfocadas en mejorar la comunicación, optimizar el proceso de alistamiento, y asegurar un espacio para pruebas, permite no solo minimizar errores, sino también fortalecer la confianza del cliente. Además, el programa de capacitación y fidelización garantiza personal técnico capacitado y una relación sólida a largo plazo con los clientes, promoviendo la lealtad hacia la marca CASE IH de IMECOL S.A.S.

Se realizó una matriz preferencias, donde se concluye que se deben priorizar las estrategias de implementar de un espacio para realizar pruebas a los equipos después de su alistamiento, y mejora en la comunicación y servicio al cliente (área de CX), las cuales permiten optimizar la satisfacción del cliente debido a su alto impacto en su experiencia y el cumplimiento de sus expectativas.

Referencias

- Abad Acosta, M. G., & Pincay Diaz, D. E. (2014). Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil.
- Albrecht, K. (2006). La revolución de servicio. 3R.
- Arcón Menco, V., & Rodríguez Herrera, S. S. (2022). Análisis de la Gestión de la Experiencia del Cliente en la Empresa Artesanías Toro Miura del Municipio de Galapa.

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). Marketing. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Bernal Sosa, N. S. (2018). Estudio del servicio venta y posventa de ediciones SM Colombia a través de marketing emocional y relacional. Colombia.
- CIM, C. (2022). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/el-servicio-post-venta-herramienta-vital-para-fidelizar-clientes/>
- Dubuc Piña, A. d. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. Venezuela.
- Duque Fierro, G. A., & Saldarriaga Castrillon, J. F. (2017). El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas. *Revista Criterios*, 14.
- Fadragas Rodríguez, S., & Fariñas González, D. M. (2012). Propuesta de metodología para medir la satisfacción del cliente. 7.
- Fonseca Siles, A. D., & Aráuz Bautista, N. L. (2013). Calidad en el servicio al cliente de las empresas comerciales y de servicios en la ciudad de Matagalpa periodo 2012. Nicaragua.
- Gaitán Moreno, N. E. (2017). Proyecto de mejora del servicio al cliente de la empresa Distribuciones AC s.a.s.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente.
- Giraldo Larrahondo, M. E., & Mina Vásquez, N. (2018). Diseño de un modelo de servicio al cliente en la empresa “Cristalería y Promociones Edimar” ubicado en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca para el año 2018-2019. Colombia.
- Jerez Jiménez, G. S. (2012). El proceso de ventas y su incidencia en la calidad del servicio al cliente de la empresa EQUIAGRO. Ambato, Ecuador.
- López González, C. (2009). *Desarrollo de una Metodología de Evaluación de Capacidades para Gestión de Innovación*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/2158/1/43207541.2009.pdf>
- OCDE. (2002). *Manual de Frascati*. París: FUNDACION ESPAÑOLA CIENCIA Y TECNOLOGIA.
- Peñaranda Ramirez, V. R. (2019). “La evolución del servicio post venta en el sector servicios y mantenimiento de maquinarias pesadas durante los últimos 10 años”: una revisión de la literatura científica.
- Rothwell, R. (1992). Successful industrial innovation: critical factors for the 1990s. *R&D Management*, 22(3).
- Ruiz Rodríguez, W. M. (2022). *Servicio Postventa*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/el-servicio-post-venta-herramienta-vital-para-fidelizar-clientes/#:~:text=El%20servicio%20post%20venta%20consiste,producto%20vendido%20por%20la%20empresa.>
- Saldarriaga Pérez, M. S., & Vallejo Montoya, S. (2023). Fundamentos de marketing experiencial en el sector automotriz de alta gama en el Valle De Aburrá y San Nicolás. Colombia.

- Serna, H. (1999). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Serna, H. (2010). *El marketing y la importancia del servicio al cliente en las empresas*. Obtenido de https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/591/ENSAYO_DIPLOMADO_.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- Solórzano Barrera, G. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. Sonora, Mexico: El Buzón de Pacioli.
- Thompson, I. (2009). *El Buzon de Pacioli*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gomez, L. A., & Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme deservicios. Colombia.
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). Calidad y servicio: Conceptos y herramientas. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Zendesk. (11 de Marzo de 2023). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-experiencia-cliente/#>