

229



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MEXICO**

FACULTAD DE QUÍMICA

**“LA IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN A
CLIENTES COMO VALOR AGREGADO A
PRODUCTOS Y SERVICIOS”**

288492

**TRABAJO ESCRITO VÍA CURSOS DE EDUCACIÓN
CONTINUA**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
INGENIERA QUÍMICA**

**P R E S E N T A :
MONICA MARLEN VELAZQUEZ MEDINA**



**MÉXICO, D.F. EXAMENES PROFESIONALES
FAC. DE QUÍMICA 2001**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE QUÍMICA

**“La Importancia de la atención a clientes como valor agregado a
productos y servicios”**

**TRABAJO ESCRITO VIA CURSOS DE EDUCACIÓN
CONTINUA**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

INGENIERA QUÍMICA

P R E S E N T A:

MONICA MARLEN VELAZQUEZ MEDINA

1511

JURADO ASIGNADO:

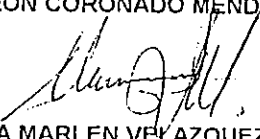
PRESIDENTE	Prof. ERNESTO PEREZ SANTANA
VOCAL	Prof. LEON CORONADO MENDOZA
SECRETARIO	Prof. MARIO MUÑOZ BAGNIS
1ER SUP.	Prof. ALEJANDRO IÑIGUEZ
2DO SUP.	Prof. SARA ELVIA MEZA GALINDO

Se desarrollo el tema en la Facultad de Química, Edificio D, Ciudad Universitaria.

ASESOR:


ING. LEON CORONADO MENDOZA

SUSTENTANTE:


MONICA MARLEN VELAZQUEZ MEDINA

AGRADECIMIENTOS:

Gracias Dios:

Por todo lo que me has dado, por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas, guiarme y cuidarme cada momento.

A mis padres:

José Velázquez R., y Martha Medina Q.; Gracias a ustedes soy lo que soy en la vida. Y en especial a ti Madre por ser la mejor del mundo, por enseñarme a amar a Dios y a la vida, por darme tanto amor incondicionalmente y por estar siempre conmigo.

A mi hermano Mauricio:

Por darme su cariño, apoyo, simplemente por ser mi hermano.

A mi hermana Lety:

Por todos los momentos compartidos, por su gran apoyo, cariño, amistad, por enseñarme la fuerza del espíritu.

A mi Abuelita:

Por todo el gran amor que me ha dado.

A mi tía Angelina:

Por ser mi segunda mamá, por ser un gran ejemplo en mi vida, por que la quiero mucho.

A ti Fher:

Por ser mi regalo en la vida, por tu apoyo, tu confianza y tu amor.

INDICE

OBJETIVO GENERAL	2
OBJETIVOS ESPECIFICOS	2
ENFOQUE	2
JUSTIFICACION	3
INTRODUCCIÓN Y DEFINICIONES	4
INFORMACIÓN GENERAL SOBRE EL TEMA	6
ACTIVIDADES DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN A CLIENTES	6
Solución de problemas.....	7
Búsqueda de la Calidad total.....	7
Como receptor de datos para formular estrategias competitivas.....	8
Mejora continua del departamento.....	11
¿POR QUÉ SE DEBE CONTAR CON UN DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN A CLIENTES DENTRO DE LA EMPRESA?.....	13
CARACTERÍSTICAS DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN A CLIENTES	14
¿POR QUÉ REGRESAN LOS CLIENTES?.....	15
¿POR QUÉ LA IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN A CLIENTES HOY?.....	17
¿CUÁL ES LA PÉRDIDA DE LA EMPRESA?.....	17
LA CULTURA MEXICANA DE ATENCIÓN A CLIENTES	18
DISCUSIÓN	20
CONCLUSIONES	22
BIBLIOGRAFÍA	23

OBJETIVO GENERAL

Analizar la Importancia que tiene el Departamento de Atención a Clientes dentro de una empresa de productos y servicios.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Explicar lo que es la Atención a Clientes y su importancia como una estrategia básica de un negocio para retener o atraer nuevos clientes.

Identificar técnicas para el mejoramiento de la calidad en el servicio.

Especificar por que es importante un departamento da atención a clientes.

ENFOQUE:

El enfoque principal que se le da es conocer cuales son las actividades que se realizan en el departamento de atención a clientes y que perdidas o ganancias obtiene la empresa al contar o no con una gerencia de atención a clientes.

Como enfoque ayuda a:

- Comprender mejor al personal que trabaja en el departamento.
- Definir el rumbo de la organización en cuestión de calidad.
- Orientar las decisiones y acciones que se desarrollan dentro de la empresa con una visión estratégica.
- Continuar con la mejora en el servicio

JUSTIFICACIÓN

Cada día hay mas químicos, en áreas de ventas o atención a clientes en principio se puede pensar que esta área pertenece exclusivamente a administrativos sin embargo hay empresas donde se llevan a cabo procesos fisico-químicos o de transformación donde la formación del químico es esencial para la estructuración del departamento se necesita que las personas encargadas de estas áreas conozcan cada uno de los procesos que se llevan a cabo en la planta, y de esta manera saber:

- Todo acerca del producto
- Cómo ofrecer el producto
- Cómo atender las necesidades del cliente
- Cómo diseñar un sistema de atención a clientes

Para vender un producto se debe conocer perfectamente los que se ofrece, propiedades fisico-químicas (maleabilidad, dureza, permeabilidad, reactividad, toxicidad, inflamabilidad, explosividad, etc.), características del producto terminado y de los materiales con que fue hecho, el proceso que siguió para su fabricación y sobre todo entender el proceso por que muchas veces aquí se encuentran puntos claves para su venta por ejemplo, el proceso de fabricación esta dentro de normas ecológicas, no hay desechos peligrosos, o contaminantes, estamos dentro de los limites de seguridad e higiene, existen procesos de rehusó, reciclado, el proceso es continuo, etc., entre otros muchos ejemplos, conocer las funciones y aplicaciones que posee el producto terminado es indispensable para ver si es compatible con las necesidades del cliente. Y por último diseñar el sistema de atención a clientes es decir los programas computacionales y de información para agilizar la comunicación interna o externa que en este departamento es un factor indispensable.

Es por eso el interés de presentar este trabajo, para todos los empresarios y en especial a los profesionales de la química en ejercicio que deseen conocer mas acerca del área de atención a clientes, y para los químicos que piensen laborar en esta área.

INTRODUCCIÓN Y DEFINICIONES

Las organizaciones del siglo XXI deben captar que la esencia de su permanencia y su éxito en el mercado reside ante todo en el servicio que ofrecen a sus clientes, proveedores, públicos, internos y a la comunidad inmediata que testifican sus acciones.

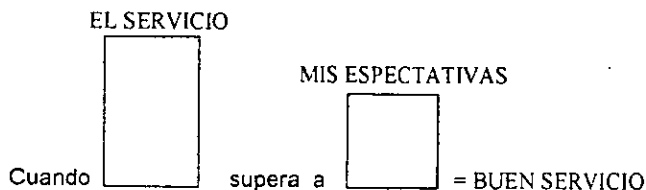
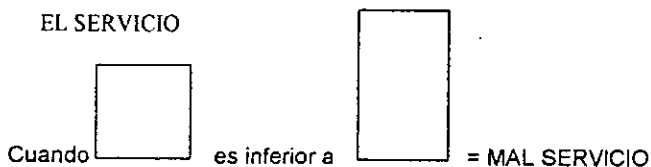
Es tan importante lo que se ofrece como la manera en que se ofrece.

Tiempos de respuesta más rápido, un trato sumamente personalizado, disponibilidad para la adaptación, el reflejo constante de la ética y de los valores universales, son algunas características básicas de calidad en el servicio.

La clave reside en la manera en que las organizaciones crean una cultura interna de calidad de servicio. (5)

El hombre como parte de una naturaleza humana se deja influir por sus sentimientos que son responsables de la gran mayoría de sus actos. Por esta razón los sentimientos forman aspecto vital en la atención a clientes. El por que: En primer lugar se considera, como se originan los sentimientos del cliente. Cada contacto que se hace cuando se gasta dinero, como consumidores deja una determinada sensación. La mayoría de las veces no se es consciente de la sensación, se actúa neutral. Lo que ocurre puede ser irrelevante. No obstante en algunas ocasiones el trato que se recibe esta por debajo de las expectativas esperadas. El ser ignorados, tratados con descortesía o injustamente ocasionan sentimientos de enojo, frustración o desilusión. Por lo tanto es muy difícil establecer nuevos negocios cuando se ha tratado al prospecto de cliente de ese modo. En otras ocasiones sin embargo, la atención con la que se trata a los clientes es especial. La persona que atiende es amigable y atenta, se ocupa del cliente y parece conocer el producto que pretende vender y sin duda el cliente se siente complacido y dispuesto a comprar más. La diferencia entre un buen y mal servicio puede ser representada de un modo simple. (1)

MIS EXPECTATIVAS



DEFINICIÓN DE "CLIENTE "

Es quien recibe un servicio o un producto.

Es el receptor de uno o más de los resultados especificados de un proceso.

Es el centro, el vértice donde todo gira a su alrededor. Es la razón de ser de la empresa, de la cultura de servicio. Todo esta orientado hacia él.

DEFINICIÓN DE "SERVICIO"

En términos administrativos, "servicio es el trabajo realizado para otra persona". Un servicio existirá mientras una parte ofrezca alternativas de satisfacción a una determinada necesidad de los clientes.

DEFINICIÓN DE "ATENCIÓN A CLIENTES"

Es el nivel en la organización que sirve al cliente directamente y esta en contacto íntimo con él por medio de servicios, productos y sistemas. Este personal esta atento a las necesidades del cliente, al momento que se presentan. Esto nos da un nivel de respuesta, atención y voluntad que hace que el cliente califique al servicio como superior, regresen y recomienden el buen servicio a otros.

DEFINICIÓN DE "VALOR AGREGADO A CLIENTES" (VAC)

Se define como la percepción del mercado acerca de la calidad, y es la opinión que tienen los clientes de los productos y servicios que proporciona la empresa en comparación con la opinión de los clientes de la competencia.

**En 1980 la idea era ver a un cliente en cada persona y ahora próximos al siglo XXI, la idea es ver a cada persona en cada cliente.

En sí, el servicio es el lado humano de la calidad".

JAN CARLZON (de SAS) ¹

¹ Jan Carzon, director ejecutivo de SAS (Scandinavian Airlines System) uno de los principales promotores de la calidad de servicio.

INFORMACIÓN GENERAL SOBRE EL TEMA

Hay varias razones por las cuales clientes nuevos se sienten atraídos por la compañía, o los clientes existentes compran menos, o simplemente se retiran, y una de ellas es la calidad del servicio. Al determinar su impacto relativo y controlar las tendencias registradas en los datos, se verá con claridad el valor que un servicio excelente le aporta a la compañía y el daño que un mal servicio puede hacerle. La primera vez que se hace una investigación, entre los clientes que no volvieron, los ejecutivos se sorprenden al enterarse del alto porcentaje de clientes que desertan por razones relacionadas con el servicio.

Conocer la razón de la menor asiduidad de los clientes también es una buena medida de la lealtad y sirve para pronosticar las deserciones futuras. ¿Por qué algunos clientes compran menos servicios? ¿Es posible recuperar el nivel anterior de negocios? ¿Cuáles son las razones que llevan a una menor asiduidad, se pueden corregir? ¿Y cuáles no? Medir la menor asiduidad de los clientes es especialmente importante para las empresas que venden productos o servicios y tienen altos costos para adquirir e instalar clientes nuevos.

Una estrategia de servicio excelente les ofrece a los clientes valor auténtico; les da a los clientes más por los costos en que incurren. (7)

La obsesión por el cliente es el factor vital para el éxito de los negocios. La prioridad más relevante en todo negocio debe ser ganar y retener al cliente. Al fracasar en este objetivo simplemente no habrá ganancias, ni crecimiento, ni trabajo, ni negocios. En el contexto competitivo el éxito será logrado por quienes reconocen que:

El cliente es el mayor atractivo del negocio.

El cliente paga todos los sueldos, jomales y dividendos.

El cliente ira donde sea mejor atendido.

Usted debe ser la mejor alternativa para su cliente.

Esto se ha convertido en la gran impulsora de todas las compañías ambiciosas "primero el cliente". "El cliente es el que manda" son principios ahora vistos como el camino para alcanzar un posicionamiento competitivo de punta. (9)

ACTIVIDADES DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN A CLIENTES

Empezar a entender la importancia de tener un Departamento de Atención a Clientes, es saber que funciones se desempeñan en el área. Las principales actividades son:

- Dar solución a problemas de clientes.
- Una continua búsqueda a la Calidad Total
- Como receptor de datos para formular estrategias competitivas para la empresa
- Mejora continua del departamento.

¿En que consiste cada actividad?

I. Solución de problemas.

Los clientes muchas veces se enfrentan a situaciones en las cuales desean un arreglo rápido a sus problemas y sucede que las empresas no poseen esquemas necesarios que ayuden a solucionarlos, es aquí donde radica el por qué tener un departamento de atención a clientes(5)

Establecer políticas para evitar problemas, formular estrategias para dar una pronta solución una vez presentado el problema y acciones rápidas en momentos de verdad, son parte esencial de los movimientos que se realizan en Atención a Clientes.

Momento de Verdad.

(Metáfora adaptada por Jan Carlzon presidente de (Scandinavian Airlines System)

Es un episodio en el cuál el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad de servicio.

Un momento de verdad generalmente no es positivo ni negativo en sí. Lo que cuenta es el resultado del momento de verdad.

Hay que tener presente que no todos los momentos de verdad implican interacción directa con los empleados y los clientes. Cuando el cliente ve algún anuncio de un negocio, ese es el momento de verdad; crea una impresión. Para el cliente pasear por las instalaciones de la empresa, entrar a la planta, caminar por un pasillo y tener una impresión del sitio, recibir un estado de cuenta por correo, escuchar su voz por teléfono, entregar el producto en su almacén, todos estos son acontecimientos que producen una impresión sobre el servicio.

No todos los momentos de verdad se crean de igual manera Un negocio puede tener contacto con mas de 100 clases diferentes de momentos de verdad, pero generalmente solo uno cuantos tienen un impacto crítico o decisivo sobre las percepciones de los clientes. (6)

II. Búsqueda de la calidad Total

La continua búsqueda de la calidad total es el principal objetivo interno de toda empresa. En el sector de servicio a clientes hay dos escalas primordiales que constituyen la calidad en la atención a clientes: la de procedimientos y la de personal. Ambas son importantísimas para dar **calidad** en el servicio.

La escala de procedimientos de la calidad en la atención, consiste en los sistemas y estrategias establecidas para ofrecer productos y servicios.

La escala personal de la calidad en el servicio, es la manera en que el personal de servicio (haciendo uso de sus actitudes, conductas y actitudes verbales) se relaciona con los clientes.

A partir de esta última se describirá cuatro tipos de atención que William Martín hace referencia ¹¹

CUATRO TIPOS DE ATENCIÓN.

El congelador.- Refleja una operación con un nivel bajo de servicios personales y de procedimientos. El método "congelador" le comunica a los clientes "No nos importa"

La fábrica.- Representa un servicio eficiente en procedimientos pero débil en la dimensión personal. El método de "fábrica" comunica a los clientes: "Usted es un número. Nosotros estamos aquí para procesarlo".

El zoológico amistoso.- Es muy personal pero no tiene coherencia en los procedimientos. Este tipo de procedimiento le comunica a los clientes "Nos estamos esforzando, pero realmente no sabemos lo que estamos haciendo".

Calidad en la atención a Clientes.- Es fuerte tanto en la escala personal como la de procedimientos. Le comunica a las personas: "Usted nos interesa y le cumplimos"

CARACTERÍSTICAS.

TIPO DE SERVICIO	PROCEDIMIENTOS	ATENCIÓN
El congelador "No nos importa"	Lento Poco coherente Desorganizado Caótico inconveniente	Insensible Frio o impersonal Apático Distante Sin interés
La fábrica "Usted es un número"	Puntual Eficiente uniforme	Apático Frio distante
Zoológico amistoso "Nos esforzamos, pero no tenemos idea"	Lento Poco coherente Desorganizado caótico	Amistoso Personal Con interés Con tacto
Calidad en el Servicio a Cliente "Usted nos interesa y le cumplimos"	Puntual Eficiente uniforme	Amistoso Con interés personal Con tacto

De aquí surge la pregunta ¿Qué tipo de servicio ofrecemos?(11)

III. Como receptor de datos para formular estrategias competitivas para la empresa

¿Podrá la empresa tener una estrategia para lograr mas lealtad de los clientes, mas penetración en el mercado y más utilidades?

¹¹ William Martín: Psicólogo, Ejecutivo y escritor de "Calidad en el Servicio a Clientes", ha realizado diferentes investigaciones en las actitudes de las personas que están en contacto con clientes continuamente.

La respuesta es afirmativa, lograr un mayor Valor Agregado al Cliente como una estrategia de calidad de negocio, para retener a sus clientes y atraer a los nuevos. Esto da finalmente una mayor penetración de mercado, mas crecimiento y más utilidades, toma tiempo pero hay compañías en el mundo que lo están buscando y lo están logrando.

Hay dos etapas en las empresas:

- 1) Las que como estrategia de calidad se preocupan principalmente por la calidad de los productos.
- 2) Las que se han acercado mas a la satisfacción del cliente midiendo y mejorando la calidad del producto y servicio

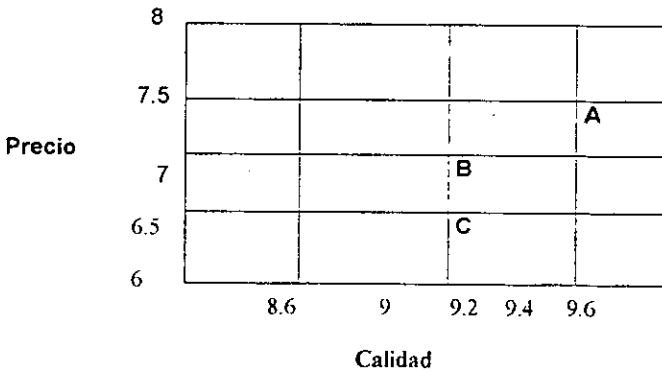
Las empresas líderes en el mundo después de recorrer las etapas 1 y 2 están trabajando ahora en dar un mayor valor agregado a sus clientes que su competencia, midiendo la percepción de sus clientes y los de la competencia, de lo que reciben contra lo que pagan. De acuerdo con esta percepción toman decisiones y hacen mejoras en sus productos y servicios que retienen a los clientes, atraen a nuevos y los hacen líderes del mercado.

VAC y su importancia en la toma de decisiones como estrategias en la empresa.

La medida VAC se define con base en cómo los productos y los servicios son valorados por los clientes en relación con los de la competencia, tomando en cuenta la relación calidad / precio:

$$VAC = \frac{\text{Valor de clientes A}}{\text{Valor de clientes competencia B y C}}$$

Con estos datos puede construirse el mapa de valor agregado



A Líder B Competidor C Competidor

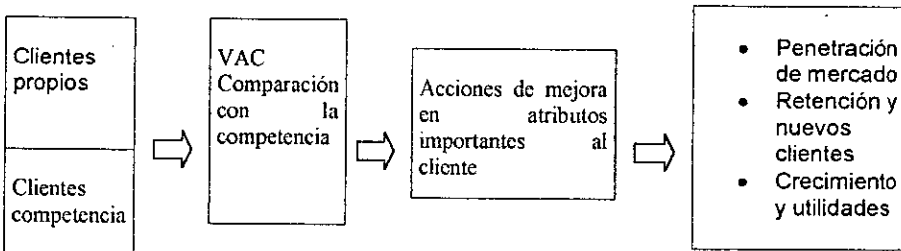
Se trata entonces de proveer a los clientes productos y servicios que se perciban con mayor valor que los de la competencia.

No es suficiente controlar y medir la calidad de los productos y los servicios. Se puede estar perdiendo mercado y clientes aunque las cifras demuestran mejoría.

Lo que realmente debe importar a las empresas es ser mejores que la competencia en los atributos de producto y servicio, que son importantes para los clientes, en relación con el precio que paga por ellos, en esto se traduce el VAC.

El concepto de VAC es una medida que se enfoca a los clientes de los competidores, y conduce a la estrategia para dar mayor valor agregado a los clientes de la empresa. Esto significa más retención de los clientes, incremento de nuevos clientes, más penetración de mercado, más crecimiento y más utilidades. En las empresas que se mide el VAC, se encuentra que la relación entre este número y la penetración de mercado es grande.

En la próxima figura se expresa en forma metódica el impacto que tiene la medición de VAC en el crecimiento y las utilidades. (10)



Estrategia de Servicio.

Existen dos formas básicas para establecer una ventaja competitiva de su negocio.

Una es hacer las cosas mejor que la competencia de su negocio y la otra es hacerlas manera diferente.

La estrategia debe de hacer la diferencia ante un cliente, por que ellos darán la preferencia a su empresa en lugar de la competencia.

Mazda, la compañía de automóviles japoneses, intenta competir sobre la base de valor Agregado a cliente en todas sus dimensiones; ellos tienen la mentalidad a través de sus estrategias de mantener a sus clientes de por vida con ellos.

¿Ha pensado usted en la forma en que se diferencia de su competencia, sabe qué es lo que lo hace diferente de ellos y en que radica su ventaja? ¿Sabe usted por que lo prefieren sus clientes?

La respuesta que usted encuentre quizás tenga que ver con el cómo hace las cosas en su empresa y más específicamente con aspectos de estrategia de negocio. (5)

IV. Mejora continua del departamento.

Para el mejoramiento de la atención

Lo Fundamental al iniciar con toda estrategia de mejoramiento en el servicio es poder descubrir oportunidades por parte de las compañías, que le permitan estar más cerca de sus clientes y para ello las empresas tienen que encarar una serie de retos:

El primero de ellos es "Lograr el entendimiento de quien es realmente el cliente". Saber distinguir quién es realmente el cliente ayuda a poder brindar distinguos competitivos en los servicios que harán que prefiera a la empresa por encima de cualquier competidor.

El segundo "Transformar a los clientes en parte de la compañía". Esto es poder involucrar a grupos de ellos mediante mecanismos que los hagan sentirse que son parte del negocio y que además su opinión cuenta para poder mejorar la calidad del servicio que la empresa presta.

El tercero "Poder hacer reales los clientes a todos los miembros de la empresa". Es decir, no todos los trabajos en las compañías son de contacto con los clientes, entonces en algunas áreas de la empresa no les interesa lo que sucede con ellos.

El cuarto "Usar la información de los clientes para beneficio de ellos mismos". Es decir tener un perfil del cliente sobre la base de ello poderlo tratar.

El quinto "Él poder mantener las promesas a los clientes". Esto es, el aspecto de garantizar lo que la compañía divulga en sus campañas de publicidad. (5)

Técnicas para mejorar la Atención a Clientes

Es importante el éxito en las relaciones con el cliente, si la meta es lograr que los clientes REGRESEN por que se les ha tratado bien, para lograrlo la persona encargada del departamento debe comenzar a orientar al personal a seguir estos pasos.

- PASO I. Transmitir una actitud positiva a los demás.
- PASO II. Identificar las necesidades del cliente.
- PASO III. Ocuparse de sus necesidades, aporta soluciones y resolver problemas.
- PASO IV. Asegurarse de que regrese un alto porcentaje de sus clientes.

A que se refieren estos sencillos pasos;

A) Actitud

Una actitud es un estado mental influido por sentimientos (estado afectivo complejo, depende de la personalidad de cada ser), tendencias de pensamiento y de la acción. La actitud que se transmite es por lo general la que se recibe. Transmitimos nuestra actitud de forma personal por teléfono o cara a cara a través de:

CARA A CARA	POR TELEFONO
Apariencia e imagen personal.	Tono de voz
Lenguaje corporal	Modulación de voz
Lenguaje oral	Velocidad de voz

B) Identificar las necesidades de los clientes

A continuación se presenta una lista de necesidades humanas comunes, estas son las pautas que nunca se debe olvidar, si desea brindar un excelente servicio.

- Necesidad de sentirse bien recibido.
- Necesidad de un servicio puntual.
- Necesidad de sentirse cómodo.
- Necesidad de un servicio ordenado.
- Necesidad de un ser comprendido.
- Necesidad de recibir ayuda o asistencia.
- Necesidad de un sentirse importante.
- Necesidad de ser apreciado.
- Necesidad de ser reconocido o recordado.
- Necesidad de respeto.

Para satisfacer estas necesidades y brindar un servicio de calidad, se debe cuidar:

- ✓ La puntualidad en la entrega del producto o servicio.
- ✓ El anticiparse a las necesidades de los clientes.
- ✓ El conocer al cliente para lo cual se necesita, sensibilidad y empatía.
- ✓ Entender sus necesidades básicas, ¿que hacen los clientes para señalar una necesidad específica?
- ✓ Saber escuchar.
- ✓ Obtener retroalimentación del cliente.

C) Ocuparse de las necesidades del cliente.

Para tener éxito en el trato con el cliente, se debe poner un enfoque especial en:

- Enviar mensajes claros y en forma efectiva.
- Haciendo únicamente comentarios apropiados con los clientes.
- Satisfacer las necesidades básicas: Mostrar comprensión, haciéndolos sentir bien recibidos, ayudándolos a sentirse importantes y propiciando un ambiente agradable.
- Practicar las actitudes de ventas efectivas.
- Continuar con la calidad en la atención a cliente cuando ocurre lo inesperado.

D) Asegúrese que sus clientes regresen:

- ✓ Atender las quejas de los clientes.
- ✓ Manejar en forma adecuada las quejas más comunes.
- ✓ Aprender a poner de su parte a los clientes más difíciles.
- ✓ Entender por qué algunos clientes son más difíciles que otros.
- ✓ Dar mas de lo que el cliente espera. (12)

Recomendaciones adicionales para mejorar la Atención a Clientes.

1. Este siempre atento a lo que desean sus clientes del servicio o producto que usted presta.
2. Establezca mecanismos de acercamiento periódico e institucional con sus clientes (Encuestas, cuestionarios)
3. Ajuste sus políticas de reclutamiento y selección de personal buscando perfiles de personas que tengan realmente una vocación por servir.
4. Modifique sus programas de capacitación incorporando cursos y conceptos sobre calidad en los servicios.
5. Mantenga puntos de referencia con compañías que presten servicios de excelente calidad, cuidando preferentemente que sean de su mismo tipo de industria.
6. Determine y evalúe los factores críticos a medir en todo servicio.
Establezca y formalice estándares que le permita proporcionar servicios de excelente calidad de una manera uniforme.

En resumen las funciones de atención a Clientes se ven:

1. Como un compromiso personal con el cliente para ayudarlo a satisfacer sus necesidades.
2. Es atender las necesidades de los clientes para resolver los problemas que ellos tienen.
3. Es enfocarse en las preocupaciones de cada persona como un individuo único.
4. Es una identificación sistemática de las necesidades y preocupaciones para organizar un programa estructurado para cubrir esas necesidades.
5. Es una estrategia para identificar y resolver los problemas de los clientes.
6. Es enfocarse en aspectos críticos de y generar constructivas alternativas de acción
7. Es enfocarse en cubrir las expectativas y estar siendo reconocidos como necesidades cubiertas.
8. Es coordinación de programas, materiales, procedimientos y actividades para obtener resultados para el cliente.
9. Es Desarrollar e instalar un sistema racional, coherente de servicio a clientes con maneras medibles para obtener el logro de las metas. (5)

¿POR QUE SE DEBE CONTAR CON UN DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN A CLIENTES DENTRO DE LA EMPRESA?

Después de haber conocido y comprendido las actividades que se desarrollan en el departamento, es sustancial establecer puntos claros del por que contar con un departamento de atención a clientes.

- Por que se necesita un departamento donde se desarrolle un esfuerzo extra por hacer bien las pequeñas cosas, utilizar los detalles para ser diferentes, luchar por mejorar. Es atender a un cliente a la vez, escuchar atentamente, interpretar lo que no se dice y hallar la manera de proporcionar valor, de complacer al cliente al instante.

- Por que se necesita un departamento que tenga también una razón de ser. Es una estrategia clara de servicio que se convierte en una misión para las personas que laboran dentro de el. Es el propósito que se convierte en compromiso de servir..
- Por que se necesita un departamento que también tome sus propias decisiones. Es saber lo que es importante para los clientes, para los que no son clientes, para los empleados y para otras personas. Es tomar decisiones y tener el apoyo de otros departamentos.
- Por que se necesita un departamento que cumpla las promesas hechas al cliente. Es poner énfasis en la precisión y en la confiabilidad. Es diseñar inteligentemente el sistema de servicio, buscando la vulnerabilidad para reducirlas. Es la pasión por prestar el servicio correctamente la primera vez.
- Por que se necesita un departamento que de se anticipe a las necesidades del cliente. Es hacer por el cliente lo que otras compañías no hacen. Es demostrar un compromiso poco común con el bienestar de los clientes. Es buscar la manera de provocar la admiración de los clientes.
- Por que se necesita un departamento que respalde el servicio. Es un sentimiento de urgencia cuando el sistema falla. Es corregir cuando las cosas salen mal para el cliente. Es asumir la responsabilidad total de lo que el cliente experimenta con la compañía. Es mirar más allá del valor de una sola transacción y esforzarse por conseguir un cliente para toda la vida.
- Por que se necesita un departamento que ayude a los clientes a tomar buenas decisiones de consumo. Es tratar a los clientes como amigos. Es cumplir con la norma que esté por encima de la ley al formular la política, la estrategia y la táctica. Es integridad.
- Por que se necesita también un departamento donde impere la colaboración. Es un ambiente en el cual los empleados confían, se ayudan y se motivan mutuamente, y trabajan conjuntamente para un bien superior. Es comunicación abierta, sincera y frecuentemente es trabajar en equipo.
- Por que se necesita un departamento que sea arte. Es la gente, la información, el equipo y las instalaciones pero por encima de todo, es un proceso creativo. (7)

CARACTERÍSTICAS DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN A CLIENTES.

Después de varias investigaciones sobre cuales son las características más relevantes que debe tener el departamento a Atención a Clientes y de acuerdo a la opinión de los clientes, se resumen en diez cualidades que son:

Confiabilidad. Entendida como el grado o nivel de responsabilidad que tiene una persona (o departamento) y también si esa persona (o departamento) es digna de confianza o no.

Respuesta. Entendiendo este factor como la velocidad y/o la capacidad de responder por la empresa para proveer del servicio, incluye también la voluntad con la que se proporciona.

Competencia. Entendida como el nivel de conocimientos y habilidades que tiene el personal de la compañía para poder desempeñar el servicio.

Acceso. Entendido como la facilidad de poder realizar el contacto con la persona o con la unidad de servicio corresponsable.

Cortesía. Entendida esta como el nivel de propiedad respeto, consideración, trato y sentido de amistad en el contacto personal por el prestador del servicio.

Credibilidad. Se refiere a los méritos alcanzados por el prestador del servicio; incluye la veracidad y la honestidad mostrada en el servicio, nos referimos a los hechos que demuestran de una manera tangible y contundente si las empresas comprueba que presenta un servicio de excelente calidad.

Seguridad. Se entiende como el aspecto de sentirse libre de peligro, riesgo o duda con respecto a la otra parte.

Entendimiento del cliente. Este factor involucra todos los esfuerzos por entender las necesidades del cliente, lo que significa realmente conocer sus requerimientos. Incluye el brindar la atención individualizada.

Aspectos tangibles. Se refieren a las evidencias físicas que el prestador de servicio posee. Incluye el tipo de facilidades las herramientas los equipos disponibles para poder prestar un buen servicio incluyendo la apariencia del personal.

Comunicación: Entendida como el mantener al cliente informado en el lenguaje que ellos puedan entender así mismo el tener contacto frecuente con el cliente y escucharlo. (5)

¿Por qué regresan los clientes?

Por la excelencia en el servicio y este requiere cierta comprensión de las necesidades y expectativas del cliente. Esto explica quizás el número creciente de esfuerzos por medirlas. Incluso aunque estos esfuerzos no tienen el mismo objetivo, los resultados presentan ciertos esquemas comunes, a través de tales esfuerzos se ha encontrado que casi todos los clientes tienen las necesidades básicas comunes de atención, algunos responden más positivamente a las atenciones y a la preocupación que se les muestran en la prestación del servicio, otros valoran altamente la espontaneidad con que las personas de servicio en contacto directo con ellos tratan sus problemas y sus peticiones, y aun hay otros que buscan y valoran altamente la capacidad de servicio de los agentes en la resolución de sus problemas y la habilidad con que ellos y su compañía responden cuando las cosas no van bien.

¿Por que es tan importante todo esto? Por que los clientes asocian el valor con los esfuerzos de los prestadores de servicio o producto por reducir los riesgos económicos, sociales, médicos y jurídicos y otros riesgos en la consecución de los resultados que los clientes buscan. Es por ello que los servicios creativos hacen aparecer ciertos servicios complejos sencillos, ayudan al cliente a configurar su auto confianza, y en el proceso consiguen un nivel de fiabilidad que ayuda a asegurar que se cumplirán las expectativas del cliente respecto a la calidad del servicio y su coste. (3)

La gente regresa a un lugar por razones como las siguientes:

1. - Buscan ser tratados como personas.
2. - Desean que los atiendan empleados corteses.
3. - Desean no ser un número mas en la caja registradora.
4. - Generalmente en los lugares a donde regresan las personas es por que buscan ir mas allá de sus necesidades y satisfacerlas.
5. - Existe comprensión a mis o sus necesidades.
6. - Existe una justa adecuación precio-servicio recibido o precio-producto adquirido.
7. - Por un servicio extraordinario. (5)

Un servicio extraordinario es:

- Cuando el cliente tiene una experiencia 100 por ciento positiva con el servicio que presta.
- Cuando se maneja cada momento de verdad.
- Cuando éste es impecable y obvio.
- Cuando el cliente esta tan satisfecho con lo que experimento que desea obtenerlo nuevamente. (4)

Pueden existir mas razones por las que usted regresa a un lugar, pero lo importante es que si usted es dueño del negocio debería tener al menos presente que sus empleados son un recurso muy valioso para mantener clientes satisfechos y que es muy importante tener un buen proceso de reclutamiento que les asegure continuidad y un nivel adecuado de satisfacción de sus clientes. (5)

Finalmente, ¿qué es lo que retiene a un cliente o qué es lo que hace atractiva a una empresa, para un cliente potencial? La respuesta es ofrecer productos y servicios mejores que la competencia a un precio más bajo o igual que la competencia.

¿Por qué la permanencia como cliente leal de un servicio telefónico, de una tarjeta de crédito, de una marca de un coche o de un hotel? Puede ser que no se tenga alternativa o tal vez esa empresa está cumpliendo con las expectativas básicas esperadas por el cliente. Cuando aparece un producto o servicio que ofrece cubrir mejor las expectativas a igual o mejor precio, siempre hay disponibilidad a probar o a cambiar.

Cubrir las expectativas de un cliente no quiere decir que se cubran un 100 % por que son infinitas y son cambiantes. Si tan solo se cubrieran mejor que la competencia los atributos más importantes y se monitorean constantemente los cambios de percepción y de necesidades del cliente para mejorar el producto y el servicio, se aseguraría la permanencia como líderes en el mercado.

No existe la menor duda que en el futuro las empresas líderes serán aquellas que midan y mejoren permanentemente el valor agregado que se le da al cliente. (10)

La Confiabilidad del Servicio.

La investigación cualitativa y empírica indican que los clientes utilizan cinco dimensiones como criterios para juzgar la calidad del servicio * Las dimensiones son mutuamente excluyentes, y proporcionan un marco de referencia para comprender las expectativas e los clientes:

Confiabilidad.- La capacidad de prestar el servicio promedio con exactitud y seriedad.

Cosas Tangibles.- La apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación.

Prontitud de respuesta.- la voluntad de ayudar a los clientes y de prestar un servicio oportuno.

Seguridad.- los conocimientos y la cortesía de los empleados y la habilidad para transmitir seguridad y confianza.

Empatía.- La atención personalizada que se presta a los clientes.

De estas cinco dimensiones del servicio, la confiabilidad es la más importante. (7)

¿POR QUÉ LA IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN A CLIENTES HOY?

La respuesta sé a dado a lo largo de todo el trabajo, pero aquí se resumen puntos muy importantes y significativos para aumentar el valor al servicio a clientes.

1. Cuesta 4 veces mas ganar a un nuevo cliente que conservar uno que ya tenemos.
2. Los beneficios por utilidades provienen de clientes satisfechos.
3. Si usted no monitoréa el nivel de satisfacción en los clientes, usted se dará cuenta de su insatisfacción una vez que se haya ido.
4. La gente hace en promedio mas comentarios negativos que positivos del servicio (en promedio es una proporción de 4 a 1)
5. Brindaras ese algo mas, en la idea de tratar de agrandar al cliente, determinará la existencia o no de muchos negocios.
6. Un cliente satisfecho le dice en un promedio de 9 personas más de su experiencia positiva.
7. Los servicios de calidad requieren personas de calidad.
8. El servicio, el producto se vende y luego se fabrica; en la manufactura, el producto se fabrica y luego se vende.
9. Un cliente requiere en promedio de 12 experiencias positivas para olvidar una mala experiencia.
10. Un buen porcentaje de la actividad económica en México descansa en la Ind. Del servicio. (5)

Según Karl Albrecht ¹¹¹ escritor e investigador de la influencia de la calidad de servicio en las empresas la importancia de la atención a clientes es:

- El servicio tiene mas impacto económico de lo que se piensa y es peor de lo que se imagina.
- La mayor parte de las organizaciones están a la defensiva con respecto a la calidad de la atención.
- La gerencia conoce el impacto de la utilidad de la a atención a clientes dentro de las utilidades.

Una estrategia de servicio excelente les ofrece a los clientes valor auténtico; les da a los clientes más por los costos en que incurren. (8)

¿Cuál es la pérdida de la empresa?

Se hace referencia a este punto, por que parte de la existencia de la empresa es inclinar la balanza a las ganancias y reducir perdidas y si no hay un correcto manejo de este departamento la perdidas se incrementarán.

¹¹¹ Karl Algrecht, Investigador, empresario y escritor, ha dedicado gran parte de su tiempo a la cultura de la calidad en el servicio en las empresas. Ver bibliografía

En México las empresas se encuentran lejos, de lo que se puede llamar Excelencia en Calidad de Servicio.

Experiencias negativas y ejemplos abundan (recibos telefónicos excedidos, largas colas, empleados descorteses en oficinas públicas, entre muchos otros) Si le preguntan quién pierde con estas experiencias, ¿el que da el servicio o el cliente? Que supuestamente los recibe, alguien podría decir en primera instancia que el prestador del servicio; otros que el cliente al final de cuentas son que ambos pierden. Cuando alguien gana a costa de otro, lo que muy probablemente ocurra es que ambos a la larga pierdan; aspecto muy distinto sería si se buscara un enfoque ganar-ganar. Ahora bien aceptando que el cliente pierda en un principio ¿En qué consiste la pérdida del cliente? ¿Cuál es la pérdida? Lo que muchos contestan: bueno perdí mi tiempo, perdí mi dinero, perdí la credibilidad en la compañía, perdí la oportunidad de uso de un producto en particular.

Y la empresa ¿qué pierde? Simplemente al cliente.

Sin embargo gracias a muchas circunstancias de globalización, apertura comercial, y Competencia es que muchas empresas están poniendo énfasis a la cultura de servicio.

LA CULTURA MEXICANA DE ATENCIÓN A CLIENTES.

Los prolongados años de proteccionismo económico crearon y enraizaron en los prestadores de servicios mexicanos una cultura nula de atención al cliente cauto incluso de agresividad.

Carlos Colunga Dávila ^{IV} en su libro "La calidad en el servicio" presenta una visión de cómo es tradicionalmente el cliente tratado en México y se retoma su descripción para recordar la actitud y acción que se tomo en ese momento:

1. - **Un incauto.**- Al que se le puede engañar y robar, sirviéndole una bebida más barata que la solicitada, despachándole gasolina sin que la bomba marque ceros, etc.,
2. - **Un limosnero.**- Y además un limosnero latoso, al que hay que ubicar con expresiones como: Lo siento, las políticas de la empresa no lo permiten. A mí me ordenaron lo contrario. Ya cerramos. Venga mañana, Huy, ¡Qué delicado!
3. - **Un empleado.**- Que debe servir a la organización yendo a pagar a tal caja, debiendo traer efectivo para el pago, llenando tal documento.
4. **Un ignorante.**- Del que hay que exhibir su desconocimiento de las normas de la empresa en la que los empleados son especialistas.
5. - **Un delincuente.**- Al que hay vigilar.
6. - **Un Intruso.**- Que impide a los empleados dedicarse a actividades más placenteras que el atender su solicitud de servicio.

Al igual que todo proteccionismo, el proteccionismo mexicano terminó por inhibir, limitar y mediocrizar a las organizaciones prestadoras de servicios, a sus empleados y al mercado nacional que pretendía proteger. (2)

^{IV} Carlos Colunga Dávila, Ejecutivo, escritor y consultor empresarial. Es autor de "Administración para la calidad", "Modelos administrativos" y coautor de "Los Costos de la Calidad"

Para Terminar:

Albert Einstein, uno de los máximos científicos y filósofos, expresaba alguna vez su punto de vista sobre la realidad diciendo: **"Dios está en los detalles"**. Estaba convencido de que nada en el nivel microscópico de la existencia se dejaba al azar: todo seguía un plan. Se puede parafrasear a Einstein para nuestros fines: la calidad de la atención está en los detalles. Es decir, la relación entre proveedor de productos y servicio y los compradores existen en muchos puntos individuales de contacto. (6)

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

DISCUSIÓN

“La obsesión por el cliente es el factor vital para el éxito de los negocios”

Esta es una de las premisas que hoy en día se escuchan a nivel gerencial, pero la realidad es que no todas las empresas tienen una cultura hacia el cliente.

No valoran lo que un departamento de atención a clientes pueda hacer dentro de la empresa como una herramienta de crecimiento, todo radica en que no hay una organización de cultura de calidad en cada uno de los departamentos que forman parte de la empresa y que se encuentren enlazados pensando en la satisfacción del cliente. El departamento de atención a clientes es la entrada para que los demás departamentos puedan desarrollarse incrementando la producción, por ende las ganancias de la empresa es por ello que se tiene que trabajar a fondo en una buena imagen y proyección del personal que atiende al cliente, siempre con cortesía y con conocimiento de las dudas que puedan surgirle.

¿Que tan fácil es que el departamento de atención a clientes cuente con jerarquía?

Como se ha mencionado la gente que este a cargo debe tener el poder de tomar decisiones con conocimiento de causa para dar una rápida solución a los problemas, sin embargo en muchas empresas estos departamentos dependen de otras gerencias o son obligados a seguir las políticas de la empresa que muchas veces no son definidas tomando en cuenta el servicio que se le debe proporcionar al cliente sino en base a lo que le conviene a la compañía. Y esto ocasiona dar una mala imagen de lo que se pensaba proyectar.

¿Que tan fácil es que el departamento de atención a clientes cumpla con las promesas hechas al cliente?

La persona que forma parte del departamento de atención a clientes dan la cara por la empresa, todo lo que reflejen será percibido por el cliente, los tratos, las promesas, las resoluciones, la preparación y todo lo que implique al negocio será tratado desde aquí por lo tanto el personal se compromete con lo que dice.

Es aquí donde se debe tener cuidado de que realmente se cuente con una buena relación, comunicación y sobre todo el apoyo de todos los departamentos de la empresa.

Es común encontrar compañías en donde no exista la participación de todos los departamentos o las políticas de calidad y atención son insuficientes, lo que nos dificulta desarrollar el trabajo.

"Puede LA empresa tener una estrategia para lograr mas lealtad a los clientes y mayor penetración en el mercado."

Sí, de hecho el departamento de atención a clientes es la principal estrategia de la empresa, el conocer, apoyar y valorar a los clientes permite, conservarlos e incrementar las ventas de los mismos clientes y/o atraer a nuevos clientes. A través de este departamento se puede recabar datos cuantitativos y cualitativos de la competencia que permiten formular un plan estratégico y continuar permaneciendo en este mercado cada vez más competitivo.

¿Es útil este trabajo para los químicos?

Cuando un profesional de la química empieza a desarrollarse en las área de ventas o atención a clientes, parecería que todo va a resultar fácil, los conocimientos no son ajenos, la capacidad de organización, de planeación, de desarrollo y crecimiento forman parte de nuestras habilidades, pero que pasa con la actitud, con el manejo de personal, de los clientes y la rapidez de solución de problemas. Si la persona a tomar este puesto desconoce las actividades, características e importancia del departamento, no podrá desarrollar el máximo potencial que su persona requiere.

CONCLUSIONES

Recuerde que es tan importante lo que se ofrece como la manera en que se ofrece.

Las actividades más importantes en la atención a clientes son: Buscar la solución a los problemas de clientes, una continua búsqueda de la calidad total, como receptor de datos para formular estrategias competitivas y una mejora continua del departamento.

Existen dos formas básicas para establecer una ventaja competitiva. Una es hacer las cosas mejor que la competencia y la otra hacerlas de manera diferente, para que los clientes nos prefieran a nosotros.

Si se quiere mejorar la atención en el servicio a clientes se deben formular técnicas para garantizar el éxito en las relaciones con el cliente, solo con 4 pasos se puede lograr: Transmitir una actitud positiva, Identificando las necesidades del cliente, ocuparse de sus necesidades aportando soluciones y resolviendo problemas y por último asegurando que regrese un alto porcentaje de los clientes.

Recuerde que el departamento de atención a clientes tiene una razón de ser, desarrolla esfuerzos extras, integra a la compañía, toma sus propias decisiones, cumple con las promesas hechas, brinda bienestar a los clientes, respalda el servicio, ayuda a los clientes, impera la colaboración y en pocas palabras es todo un arte.

Lo que caracteriza al departamento es: Confiabilidad, Respuesta, Competencia, Acceso, cortesía, Credibilidad, Seguridad, Entendimiento del cliente, y Aspectos Tangibles. Nunca olvide que cuesta 4 veces mas ganar un nuevo cliente que perderlo, que los beneficios de la utilidad vienen de los clientes satisfechos y el incremento de nuevos clientes sobre la base de los comentarios positivos de los mismos clientes

“Un cliente requiere 12 experiencias positivas para olvidar una mala”
En México aun estamos lejos de lograr la excelencia Servicio, de atención.
Hay que empezar hoy, demostrando la actitud de servir en todo lo que se hace.

BIBLIOGRAFÍA

- (1) HOPSON, Barry y SEALLY, Mike
"12 PASOS PARA EL EXITO BRINDANDO SERVICIO"
Ed. MACCHI, Buenos Aires, 1993.
- (2) COLUNGA DAVILA, Carlos
"LA CALIDAD EN EL SERVICIO"
Ed. Panorama, México, 1998.
- (3) HESKETT, J.L y SASSER Jr, Earl
"CAMBIOS CREATIVOS EN EL SERVICIO"
Ed. Díaz de Santos, Barcelona, 1993.
- (4) McCANN, Ron
"EL PLACER DE SERVIR CON CALIDAD"
Ed. PAX, México, 1991.
- (5) PLANCARTE, Rodrigo
"EL SERVICIO COMO EL PODER DEL CAMBIO"
Ed. Castillo, 2ª ed., Monterrey, N.L., 1993.
- (6) ALGRECHT, Karl
"LA REVOLUCION DEL SERVICIO"
Ed. LEGIS, Colombia, 1990.
- (7) BERRY, Leonardo
"¡UN BUEN SERVICIO YA NO BASTA!"
Ed. NORMA, Colombia, 1996.
- (8) ALBRECHT, Karl
"TODO EL PODER AL CLIENTE"
Ed. Pados, España, 1994.
- (9) HOROVITZ, Jacques y JURGUENS, Michael
"SATISFACCIÓN TOTAL AL CLIENTE"
Ed. McGraw Hill, Barcelona, España, 1997.
- (10) "LA CULTURA AL SERVICIO AL CLIENTE"
Ed. Panorama, México, 1998.
- (11) MARTÍN, William
"CALIDAD EN EL SERVICIO A CLIENTE"
Ed. Iberoamericana, México, 1992.
- (12) MARTINEZ TAMARIZ, Raúl
"MANUAL DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PROCESO DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD"
Ed. Panorama, México, 1997.