



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

COORDINACIÓN DE
EXÁMENES PROFESIONALES
FACULTAD DE CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN

EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL
TELEMARKETING.

TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL
TÍTULO DE :

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

DEYANIRA VALERA ROJAS

ASESOR:

MITRO RAUL MEJÍA ESTAÑOL.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MÉXICO, D.F.

2002



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.

Paginación Discontinua

AGRADECIMIENTOS

A DIOS por darme la oportunidad de vivir y cumplir una de mis metas.

A mis PADRES por guiarme por el buen camino

A ti MAMÁ por darme la vida, por los sacrificios, por tus desvelos y por apoyarme siempre.

Por ser una gran mujer, y aunque no soy muy expresiva sabes que te admiro y te quiero mucho.

A ti PAPÁ por esa mano dura, que me enseñó el valor y la importancia de la superación constante; y aunque ahora lejos te encuentres sé que cuento con tu apoyo.

Gracias PAPÁS por todo lo que me enseñaron, apoyaron y lo que hoy soy es por ustedes.

A mis HERMANOS: JUAN CARLOS, LILIAN, DANAÉ por entender mis malos ratos, por hacerme saber mis errores y siempre estar a mi lado.

A mis SOBRINOS: MAU, YAYIS, IVÁN, BRISA; que no vean en mi un ejemplo a seguir, sino alguien a quien superar. Gracias por ser un motivo para seguir en el camino.

A JAVIER por darle sentido a mi vida, por el apoyo incondicional, por ser mi mejor crítico, por motivarme día a día a ser alguien mejor, por todas esas desveladas que compartiste conmigo para concluir mi tesis: y por todo ese amor que me brindas.

A CHRISTIAN por todo el apoyo que recibí, siempre alentándome a terminar este sueño que hoy se hace realidad. Gracias por tu amistad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A la **UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO - FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN** por cobijarme en sus aulas durante mi formación académica, gracias por ser mi **ALMA MATER**.

A mi asesor **MTRO. RAÚL MEJÍA ESTAÑOL**, por el apoyo, por compartirme de su sabiduría y tiempo para el logro de esta investigación.

A todos mis **PROFESORES** que fueron pieza clave en mi formación académica, para ser mejor cada día.

A la familia **PONCE ARIAS** por todo el apoyo, por estar en cada momento bueno o malo a mi lado, y por todos los consejos que recibí. En especial a **FRANCISCO** porque fue un pilar fundamental y por enseñarme que por más obstáculos que tuviera tenía que seguir adelante. Gracias por enseñarme a que algo que se empieza debe terminarse.

A todos mis **AMIGOS** (principalmente a Oscar, Briscida, Lidia) que me dieron algo muy valioso: su amistad; por todos aquellos momentos que compartimos juntos.

A la familia **CONTRERAS MORENO** por el cariño y apoyo que he recibido de todos, y por haberme abierto las puertas de su casa para concluir mi meta.

A **TODAS AQUELLAS PERSONAS** que estuvieron alentándome desde el principio para seguir adelante, y que me enseñaron que lo que más trabajo cuesta, es lo que mejor sabe. Gracias por creer en mí y por contribuir a lograr uno de mis sueños.

D'YANIRA

Índice

Introducción	III
Capítulo I Mercadotecnia directa	
1.1. Antecedentes de la mercadotecnia	1
1.2. Concepto de la mercadotecnia	2
1.3. Antecedentes de la mercadotecnia directa	9
1.4. Concepto de la mercadotecnia directa	10
Capítulo II Telemarketing.	
2.1. Antecedentes del telemarketing	16
2.2. Concepto de telemarketing.	17
2.3. Objetivos del telemarketing.	17
2.4. Características del telemarketing.	18
2.5. Aplicaciones del telemarketing.	18
2.6. Ventajas y desventajas del telemarketing.	19
2.7. Aspectos económicos del telemarketing.	20
2.8. Los centros del telemarketing y la mercadotecnia.	21
2.9. Componentes de un centro telefónico.	23
2.10. Marcaje predictivo.	25
2.11. El impacto de la tecnología en el telemarketing.	28
2.12. Los centros telefónicos y la Internet, son tecnologías que se combinan.	28
2.13. Un centro de telemarketing virtual.	30
Capítulo III Servicios.	
3.1. Definición de servicios.	32
3.2. Características de los servicios	33
3.3. Clasificación de los servicios	34
3.4. Instrumentos de servicios.	36
3.5. Triángulo de servicios	40
3.6. Principios básicos del servicio.	42
Capítulo IV Clientes.	
4.1 Definición de clientes	44
4.2 Tipos de clientes	45
4.3 Clasificación de clientes externos.	46

4.4	Servicio al cliente.	47
4.5	Satisfacción al cliente.	48
4.6	Valor al cliente.	51

Capítulo V Calidad en el servicio.

5.1	Definición de calidad en el servicio.	53
5.2	Ciclo de la calidad en el servicio.	53
5.3	Importancia de la calidad en el servicio.	55
5.4	Los puntos de Deming aplicados al servicio.	55
5.5	Organización inteligente para la atención al cliente.	61
5.6	El recurso humano.	62
5.7	La actitud como clave para el éxito.	63
5.8	La excelencia un arma viable para hoy.	63

Investigación de campo	65
------------------------	----

Conclusiones	83
--------------	----

Bibliografía	85
--------------	----

Planteamiento del problema

Uno de los principales obstáculos para los centros de telemarketing es la ausencia de calidad en el servicio telefónico que se brinda al cliente lo que proporciona la baja satisfacción del mismo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Hipótesis

- Si al cliente se le logra dar un servicio de calidad y se le crea valor, se obtendrá la permanencia del mismo en la empresa por mucho tiempo.

Objetivos

1. **Aumentar la satisfacción del cliente a través del servicio que se le preste vía telefónica en el área de telemarketing**
2. **Lograr la lealtad del cliente, a través de la creación de valor y de calidad en el servicio que se le brinde**
3. **Reconocer la importancia del servicio al cliente en el telemarketing**

EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL TELEMARKETING.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación surge de mi interés de profundizar la importancia que tiene el servicio al cliente en el telemarketing.

Actualmente diferentes especialistas en la materia consideran al telemarketing como uno de los medios más importantes y de mayor utilización en la mercadotecnia. Hoy día el telemarketing ha ido evolucionando, y con ello se debe adoptar la cultura de servicio al cliente, para así lograr clientes satisfechos que permanezcan por más tiempo como consumidores de nuestro producto y/o servicio.

El tema que se tratará en esta investigación es el servicio al cliente en el telemarketing; esto debido a que uno de los principales obstáculos para los centros de telemarketing ha sido la ausencia de calidad en el servicio telefónico que se brinda al cliente; lo que propicia la baja satisfacción del mismo

Por otra parte suponemos que si al cliente se le logra dar un servicio de calidad y se le crea valor se obtendrá la permanencia del mismo en la empresa por mucho tiempo.

En cuanto al telemarketing, ha tenido un rápido crecimiento en los últimos años y se ha establecido como una pieza clave para las empresas, su importancia es tal que muchas organizaciones lo han adoptado. Este medio se ha convertido en una nueva forma de realizar los negocios y ha ocupado también en nuestro país un lugar imprescindible en las empresas debido a que diariamente millones de personas utilizan los teléfonos para realizar sus operaciones, con lo cual se ahorran tiempo, dinero y esfuerzo; y de igual forma se obtienen con mayor comodidad, esto requiere de implementar un excelente servicio al cliente en el telemarketing; es decir, brindar un servicio de calidad, y proporcionarle valor agregado al cliente, satisfaciendo sus necesidades y mejorando sus expectativas, en ese sentido la empresa que asegure un trato personalizado, eficiente y rápido tendrá a un cliente satisfecho por mucho tiempo, por lo que un centro de telemarketing debe ser un punto único de contacto entre clientes-empresas, a través del cual se venda, resuelva dudas, quejas y sugerencias, lo que significa que un centro telefónico hace la diferencia en el servicio que ofrecen las empresas.

Hace algunos años el concepto de Call Center no existía como tal, principalmente por limitaciones tecnológicas, no obstante las nuevas capacidades de los productos y/o servicios permiten a las empresas hacer uso del teléfono para desempeñar actividades que comúnmente se hacían con la presencia física de un representante de la empresa, a través de visitas a los clientes o con el traslado de este a la empresa para tratar diversos asuntos.

En México durante la década de los ochenta se adoptan centros de telemarketing aunque de manera aislada y poco sistematizada. En los noventa su uso proliferó en las organizaciones con diversos giros y dimensiones. Los primeros pasos que dieron las empresas para crear lo que hoy se conoce como Call Center fue implantar departamentos aislados de soporte

teléfono para las áreas del servicio al cliente, cobranza y mercadotecnia, los cuales se conformaban de poco personal con un teléfono y en algunos casos con alguna computadora, estos departamentos se concebían como unidades de negocios para las empresas, posteriormente la banca se convirtió en el primer giro de negocios que invirtió en recursos humanos y tecnológicos. Por consiguiente las instituciones financieras en su propósito de disminuir costos de operación y mejorar el servicio al cliente comenzaron a invertir en telefonía, por ejemplo las sucursales bancarias, en los cuales el costo de transacciones para la institución es alto, al igual que el tiempo que invierte el cliente en ir a la sucursal, en cambio vía telefónica a través de sistemas de respuesta de voz interactiva muchas de las operaciones se realizan en minutos representando un bajo costo, para la empresa y una inversión mínima para el cliente.

Dada la competencia existente en el mercado, las empresas se dieron a la tarea de buscar fórmulas que les permitiera tener una comunicación interactiva para atender de manera personal al cliente.

Un centro telefónico tiene diversas funciones, las cuales dependen de las necesidades de la empresa. A través de éste, es posible hacer telemarketing, el cuál es una forma de contactar clientes para vender productos o servicios.

Los centros telefónicos pueden utilizarse para cerrar negocios vía telefónica porque permite vender desde una tarjeta de crédito hasta un seguro de vida, cuenta con otras funciones importantes como son el servicio a clientes. Este aspecto es muy importante ya que la atención que se le brinde al cliente implica la satisfacción de este o puede significar perder al cliente, así mismo, a través del centro telefónico se puede medir el interés del cliente cuando está disminuyendo, y permite detectar esta situación para aplicar mecanismos y programas especiales para retenerlo.

Los objetivos que tiene ésta investigación son: aumentar la satisfacción del cliente a través del servicio que se le preste vía telefónica, lograr la lealtad del cliente, a través de la creación de valor y de calidad en el servicio que se le brinde y reconocer la importancia del servicio al cliente en el telemarketing

El primer capítulo de esta investigación menciona los antecedentes de la mercadotecnia, su concepto, definición; así mismo el concepto de la mercadotecnia directa, sus antecedentes y sus medios para lograr los planes establecidos.

En el segundo capítulo se hablará de los antecedentes del telemarketing, su concepto, objetivos y características, así como las ventajas y desventajas del telemarketing, los aspectos económicos, y los centros de telemarketing en su conjugación con la mercadotecnia. Además se mencionaran los componentes de un centro telefónico, el marcaje predictivo, así como el impacto de la tecnología y un centro telefónico virtual.

En el capítulo tercero se hablara de Servicios desde su definición, las características, así mismo de la clasificación del servicio y los instrumentos de servicios, el triángulo de servicios y los principios básicos del servicio

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Dentro del capítulo cuarto hablaremos de la definición de cliente, sus características, la clasificación de clientes externos, así como de servicio al cliente, la satisfacción y valor al cliente.

Finalmente dentro del capítulo quinto se verá la definición, su ciclo, la importancia de calidad en el servicio, así como también los puntos de Deming aplicados a los servicios, una organización inteligente para la atención al cliente, el recurso humano, la actitud como clave para el éxito, además de la excelencia un arma competitiva para hoy.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo I Mercadotecnia directa

1.1. Antecedentes de la mercadotecnia

La necesidad de la mercadotecnia aparece y crece conforme la sociedad cambia de una economía basada en la agricultura y la autosuficiencia individual a una construida en la división del trabajo, la industrialización y la urbanización.

En una economía agrícola los individuos son autosuficientes ya que cultivan su alimento, elaboran su vestimenta y construyen sus viviendas y herramientas, aquí no existe la mercadotecnia debido a que no hay intercambio; mientras el tiempo transcurre se da la división del trabajo donde cada cual se dedica a producir los artículos que mejor hace. El resultado es que ciertos artículos se producen con mayor cantidad de la necesaria y de otros se fabrican menos de lo necesarios, es cuando se dan los cimientos del comercio, parte esencial de la mercadotecnia.

El proceso de intercambio se fundamenta en producción de artículos básicos que regularmente son escasos, no se le presta atención a la mercadotecnia y los intercambios son solamente locales.

Con el paso de la evolución de la mercadotecnia los productores pequeños comienzan a fabricar sus bienes en cantidades mayores adelantándose a pedidos futuros, aparecen nuevas divisiones del trabajo y comienzan a desarrollarse actividades para ayudar a la venta del exceso de productos es por eso que se forman los centros de comercio donde se facilita la comunicación entre el comprador y el vendedor, y algunas naciones todavía se encuentran en la etapa de desarrollo económico.

"La mercadotecnia nace en la segunda mitad del siglo XVIII como resultado de la Revolución industrial debido al crecimiento de los centros urbanos y la disminución de la población rural por la emigración hacia las ciudades, con el fin de trabajar en las fábricas".¹

Durante la última mitad del siglo XIX y las primeras dos décadas del siglo XX la mercadotecnia se mantuvo estancada, por el crecimiento de las compañías manufactureras ya que la demanda excedía generalmente de la oferta de los productos. Sin embargo en 1920 la situación cambió, porque la oferta ha sido mayor que la demanda, y es así como se pone mayor atención de la producción a la mercadotecnia.

En los años 30's durante la era de las ventas, algunas empresas se vieron obligadas por la competencia a mejorar la calidad y variedad de los productos que ofrecían a sus consumidores, y aquí la importancia comienza a centrarse en vender lo que se produce.

¹ "Fundamentos de Mercadotecnia "
William J. Stanton
Ed. McGraw-Hill de México
p.p. 5-21

"La competencia fue evolucionando casi en todas las industrias y los fabricantes ya no podían limitarse sencillamente a producir artículos con la seguridad de que alguien los comprara, y aquí el resultado que trajo la competencia del mercado es que los consumidores se favorecían ligeramente y es entonces cuando existen más productos que la demanda".²

El cambio más importante se da en los años 60's en la era de la mercadotecnia cuando las empresas decidieron enfocarse a satisfacer el deseo y las necesidades de los consumidores dando como resultado la creación de artículos para la satisfacción del cliente. Durante esta era el esfuerzo total de una compañía está orientada por la demanda del consumidor para su satisfacción

La especialización en función de mercadotecnia y producción de bienes fue un elemento importante en el desarrollo de la mercadotecnia moderna, que en Estados Unidos de Norteamérica llegó a su mayoría de edad después de la 1ª Guerra Mundial.

Hoy día debido a los acontecimientos económicos, políticos, culturales y sociales, se han creado nuevas empresas y negocios que se encuentran en constante competencia, por lo que surge el menester de resolver y satisfacer las necesidades de los clientes con calidad en el servicio, que hoy más que nunca debe formar parte de la cultura organizacional.

Conforme la competencia siga agudizándose y el consumidor requiera de nuevos productos, la mercadotecnia seguirá cobrando mayor importancia, el proporcionar así valor agregado y calidad en el servicio; dará como resultado un cliente satisfecho, que permanecerá en la empresa por mucho tiempo.

1.2. Concepto y definición de la mercadotecnia.

Definición.

Existe un gran número de definiciones acerca de la mercadotecnia; entre los cuales podemos mencionar algunas:

- La mercadotecnia es toda actividad humana, cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio - Carl Mc Daniel, Jr.
- La mercadotecnia es un sistema total de actividades empresariales interactuantes diseñadas para planificar, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de clientes actuales y potenciales - William J. Stanton.

² "Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones".
Charles D. Schewer, Reube M. Smith
1991

- Philip Kotler. Define a la mercadotecnia como un proceso social y administrativo, por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear o intercambiar productos y valores por otros. La definición anterior se explica por medio de los siguientes términos claves:
 - ◆ Necesidades
 - ◆ Deseos
 - ◆ Demandas
 - ◆ Productos
 - ◆ Intercambios
 - ◆ Transacciones
 - ◆ Mercados

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Necesidad humana.

Es un estado de carencia. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas que forman parte esencial del carácter. Necesidades físicas (alimentos, vestido, calor y seguridad), necesidades sociales (de pertenencia y afecto) y necesidades individuales (de conocimiento y expresión).

Deseos.

Es la forma que adopta una necesidad humana tal como lo configuran la cultura y personalidad del individuo.

Productos.

Cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos físicos, personas, servicios, lugares, organizaciones e ideas.

Intercambio.

Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio.

Transacción.

Un intercambio entre dos partes que implica al menos dos cosas de valor. Las condiciones acordadas y el tiempo y el lugar del acuerdo.

Hay dos tipos de transacciones, la monetaria la cuál es una transacción de mercadotecnia en donde los bienes y/o servicios se cambian por dinero; y la de trueque que es una transacción de mercadotecnia en la que los bienes y o servicios se cambian por otros.

Mercado.

Es el conjunto de compradores reales o potenciales de un producto.³

La definición utilizada por el instituto dedicado a la mercadotecnia "Chartered Institute of Marketing":

"Es el proceso administrativo responsable de la identificación y satisfacción de los requerimientos de los clientes de una manera que asegure la rentabilidad".⁴

Concepto.

El concepto de mercadotecnia tiene como base tres fundamentos:

1. Una orientación hacia el consumidor.
2. Una orientación hacia las metas.
3. Una orientación hacia los sistemas.⁵

- ⊗ Una orientación hacia el consumidor. Las empresas se esfuerzan por identificar el grupo de personas o compañías que son más fáciles de que adquieran sus productos y elaborar un producto o prestar un servicio que satisfaga con más eficiencia las necesidades de ese público objetivo; el tener una orientación hacia el consumidor, requiere de investigaciones a menudo para explotar las necesidades de los consumidores o para obtener su reacción ante las ideas y conceptos de nuevos productos.
- ⊗ Una orientación hacia las metas. La empresa ha de estar orientada hacia los consumidores, pero solo en la medida en que con ello alcance sus objetivos.
- ⊗ Una orientación hacia los sistemas. Un sistema es un todo organizado que funciona en armonía, esto porque una cosa es que una empresa diga estar orientada hacia los consumidores y otra que realmente lo esté.

³ "Fundamentos de mercadotecnia".
Kotler Philip
Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, 1991.
p.p. 4-10

⁴ "La esencia de la mercadotecnia".
Majaro Simon
Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 1996
p.p. 10

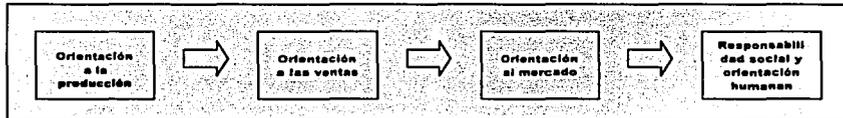
⁵ "Curso de mercadotecnia".
Carl Mc Daniel, Jr
The University of Texas, Arlington. E.U.A.
Segunda edición. p.p. 10-12

Se deben establecer sistemas para determinar lo que desean los consumidores e identificar oportunidades en el mercado, claro que hay que retroalimentar esta información a la compañía para tener una orientación real hacia el consumidor.

El concepto de mercadotecnia en su sentido más complejo es una filosofía de negocios que plantea la justificación social y económica de la existencia de la empresa es la satisfacción de las necesidades de los clientes de tal modo que, todas las actividades de las empresas tienen que estar orientadas a encontrar las necesidades de los clientes y a satisfacerlas, al mismo tiempo que se producen utilidades a largo plazo.⁶

Desde la revolución industrial la administración de la mercadotecnia en negocios de E.U. se ha presentado cuatro etapas.

ETAPAS EN EL DESARROLLO DE LA ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA



En la primera etapa la compañía esta orientada a la producción y los ejecutivos de esta área y de ingeniería definen la planeación, la función del departamento de ventas se reduce a vender los productos de la compañía al precio fijado por los ejecutivos de producción y de finanzas.

Se piensa que el esfuerzo de mercadotecnia no es necesario para conseguir que los consumidores compren un producto que está bien hecho y que tiene un precio justo. Durante esta etapa la mercadotecnia todavía no es aceptada.

Durante la etapa de ventas suceden dos cambios importantes; el primero consiste en que todas las actividades de mercadotecnia como publicidad e investigación de mercados se agrupan bajo las órdenes de un ejecutivo del área de ventas; el segundo es que algunas actividades como la capacitación de los vendedores y el análisis de las ventas son manejadas ahora por el departamento de ventas.

En la tercera etapa las compañías adoptan el concepto de administración de mercadotecnia coordinada, dirigido tanto a la orientación del cliente como al volumen de ventas con

⁶ "Fundamentos de Mercadotecnia"
William J. Stanton
Ed. Mc Graw - Hill de México
p.p 6-8

utilidades. La atención se centra en la mercadotecnia y no solamente en las ventas, y al ejecutivo responsable de esta área se le denomina gerente de mercadotecnia, el cuál toma bajo su control funciones que desarrollarán otros ejecutivos.

La cuarta etapa está considerada como "etapa de supervivencia". El personal de mercadotecnia debe orientarse a satisfacer las necesidades, ya sea de materias primas, de recursos energéticos, de aire y agua pura, o de "vida realmente humana", en esta cuarta etapa, la administración de mercadotecnia debe preocuparse por crear y proporcionar mejor calidad de vida, en lugar de niveles de consumo más altos.⁷

La administración de la mercadotecnia es un factor importante en toda organización dado que es el análisis, la planeación, ejecución y el control de los programas diseñados para crear, elaborar y mantener intercambio beneficios con mercados meta, con la finalidad de alcanzar los objetivos de una empresa.

Por medio de cinco filosofías diferentes la organización de mercadotecnia puede estar dirigida:

1. Concepto de producción. Sostiene que los consumidores preferían los productos que estén disponibles a bajo precio y que la tarea de la administración es mejorar la eficiencia de la producción y reducir costos.
2. Concepto de producto. Noción que establece que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mejor calidad, rendimiento y característica por lo cual la organización deberá dedicar su energía a introducir continuas mejoras a sus productos.
3. Concepto de venta. La idea de que los consumidores no van a comprar bastantes productos de una empresa a menos de verse estimulados por una fuerte campaña de ventas y promoción.
4. Concepto de mercadotecnia. Una compañía debe investigar las necesidades y los deseos de un mercado meta bien definido y proporcionar las satisfacciones deseadas.
5. Mercadotecnia social. La compañía debe generar la satisfacción del consumidor.
6. Bienestar social a largo plazo, como clave para satisfacer tanto sus objetivos como sus responsabilidades.

El plan de mercadotecnia es un documento escrito que da a conocer las metas, estrategias y técnicas que se usarán para obtener y mantener la posición competitiva y los resultados que la compañía está buscando.

⁷ "Fundamentos de mercadotecnia".
William J. Stanton
Ed. Mc Graw Hill de México
p.p. 15-19.

Los elementos principales son los siguientes:

- Análisis de la situación.

Un plan de mercadotecnia comienza con un resumen de la actualización reciente, seguida por una presentación de las tendencias y problemas conectadas con el macroambiente, competidores, clientes, proveedores, distribuidores y otras partes interesadas. Se establecen los problemas y oportunidades mayores y se describen y evalúan alternativas estratégicas.

- Objetivo y metas de mercadotecnia.

Se deben establecer, objetivos específicos. Estos identifican el nivel de desempeño que la organización espera lograr en algún momento del futuro, una vez establecidas las realidades.

- Estrategias de mercadotecnia.

Estrategia de mercadotecnia es un conjunto de objetivos políticos y reglas que a través del tiempo guían el trabajo de mercadotecnia de la empresa, su nivel, mezcla y distribución en parte, en respuesta a las condiciones ambientales y competitivas cambiantes.

Para alcanzar los objetivos y mercados de mercadotecnia se debe formular una sana estrategia de mercadotecnia y programa de acción. En la etapa de planeación de la mercadotecnia, la estrategia real de mercadotecnia es prepararse ya con todo detalle.

El concepto de mercadotecnia indica los requisitos que debe cumplir una empresa para lograr la satisfacción de consumidor identificando las necesidades y deseos para decidir que personas o empresas se deben elegir como mercado objetivo, y para llevar a cabo esto se requiere de esfuerzo coordinado de la empresa para proyectar, implementar la mezcla de mercadotecnia (producto y/o servicio, plaza, precio y promoción).⁸

Para establecer una organización orientada a la mercadotecnia primero debe establecerse el concepto de mercadotecnia. Hay que crear la mezcla de mercadotecnia dentro del departamento de mercadotecnia. La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables y sus niveles que la firma utiliza para influenciar el mercado que tiene como meta, aquí cada factor es importante para el logro de los objetivos mercadológicos, ahora bien un producto que tiene una mala distribución está condenado al fracaso.

⁸ "Fundamentos de Mercadotecnia".
Kotler Philip
Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, 1991.
p.p. 13-14

La esencia de la administración de mercadotecnia es desarrollar una mezcla para comercializar que tenga éxito entre el público objetivo, ya que cada producto requiere de diferentes técnicas de comercialización.

Estrategias para productos y servicios.

Los elementos de la mezcla para comercialización son las variables controlables de la empresa, y son aquellas actividades que el gerente del departamento puede planear, organizar y controlar. Por ejemplo, está en condiciones de idear una estrategia para un producto nuevo.

La esencia de la mezcla para comercializar es la oferta de productos y servicios, los expertos se encargan de examinar el producto tanto de su envase, garantía, servicio complementario a la venta, marca e imagen de la empresa.

Distribución.

La distribución cuenta de cuatro aspectos producto, lugar, precio y promoción. La distribución, en esencia, es el estudio del modo en que se mueve un producto desde el fabricante hasta el consumidor, aquí incluye la naturaleza de las ventas al mayoreo y como los mayoristas empiezan a cambiar sus actividades para enfrentarse a nuevos retos.

Precio

El precio depende esencialmente de dos factores: la demanda del bien o servicio y el costo, a esto se le agregan algunas consideraciones especiales capaces de influir en el nivel general del precio, a veces se recurre a un precio introducción a fin de que el público ensaye el nuevo artículo.

Promoción

La promoción abarca venta personal, publicidad y promoción. A veces con una campaña publicitaria se incrementan en forma extraordinaria las ventas. Cada elemento de la promoción se coordina y se administra junto con los demás para crear una mezcla promocional. Un anuncio, ayuda a que el cliente se familiarice con la compañía, en cierto modo se prepara el terreno para una eficaz visita de ventas.⁹

Cualquier organización que decide operar algún mercado, no puede servir a todos los clientes por lo que se requiere que haya una segmentación de mercado y evaluar,

⁹ "Curso de Mercadotecnia"
Carl Mc Daniel, Jr.
The University of Texas, Arlington F.U.A
p.p. 17-20

seleccionar y concentrarse en aquellos segmentos de mercado que la compañía pueda servir de modo más efectivo.¹⁰

Segmentación de mercado.

Es la subdivisión de un mercado en distintos subconjuntos de clientes, donde cada subconjunto pueda seleccionarse concebiblemente como mercado meta al cual alcanzar mediante una distinta mezcla de mercadotecnia.

En una época de intensa competencia por el mercado masivo los vendedores individuales pueden prosperar creando ofertas para sectores específicos de un mercado cuyas necesidades quedan imperfectamente satisfechas por las ofertas del mercado masivo.

Los mercados pueden segmentarse sobre la base de variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta, para que al final sean útiles; los segmentos deben ser medibles, accesibles y sustanciales.¹¹

1.3. Antecedentes de la mercadotecnia directa.

La mercadotecnia directa nace en el año de 1872 cuando Aaron Montgomery Ward distribuye su primer catálogo de pedidos por correo.

En el año de 1970 caracterizado por presiones económicas y la concomitante reevaluación, dieron origen a que en Estados Unidos la mercadotecnia directa se incorporara a la mercadotecnia; debido a la escasez de recursos, la debilidad económica, la reducción de márgenes de utilidad y la insuficiencia de presupuestos, originaron que la industria norteamericana abandonara su complacencia y revaloraran los métodos antiguos de hacer negocios. Los canales de distribución durante este periodo fueron elemento importante del producto; ya que el basarse en un solo canal de distribución era muy costoso e inflexible para afrontar las exigencias de los cambios tecnológicos, que en su caso permitían llegar a mayores audiencias y requerían de un análisis, esto representaba un gasto muy importante en el ciclo de desarrollo y distribución del producto con un costo aceptable y el descubrir a personas con probabilidades de responder favorablemente a ofertas específicas.

¹⁰ "Fundamentos de Mercadotecnia".
Kotler Philip
Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, 1991
p.p. 20-28

¹¹ "Administración de mercadeo".
Estrategias y programas
Joseph P. Guitinam
Gordon W. Paul
Ed. Mc Graw-Hill
p.p. 384-415

También los cambios culturales dieron origen a un mercado de consumidores con más dinero para gastar, pero con menos tiempo para ir de compras, esta comodidad adquirió mayor importancia ayudando a conseguir compras de respuesta directa, con lo que se obtuvo la intensificación de la competencia y clientes más exigentes con interés de estar mejor informados.

Todo esto hizo necesario utilizar dos o más canales de distribución para que resultaran efectivos en los planes de mercadeo. Las vías de comunicación entre los probables compradores y las organizaciones se abrieron al servirse de canales de distribución múltiples, obteniendo resultados óptimos a corto plazo. Al momento en que algunas organizaciones con suficiente capital invirtieron para emprender campañas: logran contribuir al crecimiento de recursos complejos como son las bases de datos, técnicas de investigación de mercado y capacidades de telemercadotecnia, da como resultado oficinas encargadas de mercadotecnia directa.¹²

La era de la mercadotecnia masiva ha quedado atrás. Ahora la mercadotecnia directa gana cada día más seguidores y logra un conocimiento más profundo de nuestros clientes, el cual se ha convertido en un gran reto para las empresas.

Actualmente las empresas que establecen una presencia permanente y formal ante sus clientes, basada en comunicación constante, son aquellas empresas que podrán retener más a sus consumidores.

1.4. Definición de mercadotecnia directa.

Definición.

Hoy día la mercadotecnia directa es aceptada por los administradores para la realización de ventas, pudiendo deducir los intereses o necesidades comunes de un grupo de personas para hacer llegar un mensaje al posible comprador, el cual perciba como personal, exclusivamente dirigido a él. Gracias a las bases de datos especializadas se puede conocer más acerca del posible consumidor, y anticipar su reacción, interrelación y la mejor forma de hacer un efectivo comprador.

Existe un sin número de definiciones acerca de la mercadotecnia directa.

Bryton Bird, define a la mercadotecnia directa.

"Es toda actividad publicitaria que crea y explota una relación directa entre nosotros y nuestros prospectos o clientes como individuo".

¹² "Mercadotecnia Directa Integrada".
Erman Roman
Ed. McGraw-Hill/Interamericana. 1990
Prefacio, p.p. 17-19

Ahora bien al momento de analizar algunas definiciones acerca de este concepto podemos decir que es la relación personalizada existente entre los posibles clientes y una organización por medio de integración de la mezcla de medios mercadológicos y así obtener una respuesta rápida adecuada a las necesidades de la planeación organizacional.

El objetivo de la mercadotecnia directa es establecer una relación individual, continua, con cierta gama de consumidores de un mercado adecuadamente segmentado, que permita a la organización alcanzar sus metas por medio de utilización de varios medios publicitarios

La mercadotecnia directa se basa de varios medios publicitarios, para tener contacto directo con los consumidores solicitando por lo general una respuesta directa por parte de estos.

Existen cuatro formas principales de mercadotecnia directa.

1. Mercadotecnia directa por correo y catálogo.
2. Telemercadotecnia.
3. Mercadotecnia televisiva.
4. Compras electrónicas.

Mercadotecnia por correo directo.

El correo directo es un sistema de comercialización que permite dar a conocer un producto o servicio, a través de un formato de correo ya sean cartas, postales, folletos, circulares y catálogos, que se dirigen a un grupo de personas identificadas por sus características y preferencias de consumo a un menor costo, donde se les informa a los consumidores de los descuentos, promociones, y todas aquellas oportunidades que lleguen a cubrir sus necesidades. Por medio de este medio se puede promover o vender cualquier cosa. Su función primordial es localizar prospectos cautivos para dirigir más certeramente los esfuerzos de los promotores.

El correo directo se basa de una base de datos de donde podemos seleccionar correctamente nuestros destinatarios, considerándolos como posibles clientes.

La Asociación Mexicana de Mercadotecnia establece que los propósitos del correo directo son:

- a) Segmentar al grupo potencial para comenzar a mantener la comunicación con él.
- b) Crear la necesidad por el producto o servicio dando a conocer sus ventajas y beneficios.
- c) Despertar el interés acerca de conocer más detalles, aplicaciones o variedades del producto para su uso probable.
- d) Mantener viva la imagen de la organización.
- e) Introducir nuevos servicios y/o productos en el mercado.

f) El objetivo es que una vez lograda la motivación del prospecto se ponga en contacto, ya sea por medio de una carta, llamada telefónica o por medio de un cupón de respuesta; el acontecer de tal hecho queda ya en mano de que los vendedores logren cerrar la venta.

El correo directo tiene ciertas ventajas que compensan su alto costo, y si se logran entender esas ventajas y se utilizan adecuadamente es posible atraer pedidos o respuestas a un costo igual o menor a un espacio o transmisión.

A continuación se mencionan algunas ventajas que tiene el correo directo:

- ❖ **Selectividad.** Al realizar una segmentación y selección cuidadosa de listas, el correo directo puede proporcionar una selectividad exacta, que no se puede comparar con ningún otro medio publicitario a excepción del teléfono
- ❖ **Elección ilimitada de formatos.** La utilización de los formatos es a creatividad del especialista, creando así interés como para que el cliente lo abra y revise su contenido; solo las restricciones que pudiesen presentarse son el presupuesto y la imaginación, pero en realidad se pueden utilizar folletos grandes, profundamente ilustrados, hacer cualquier número de inserciones, plegables, muestrarios o incluir un cassette, videocasete, CD, o DVD.
- ❖ **Ninguna competencia momentánea.** En el correo directo la publicidad llega sola para ser abierta y leída a voluntad del destinatario. Cuando se lee, no hay nada que compita con ella en cuanto a la atención del cliente en perspectiva como suele suceder en los medios masivos de publicidad.
- ❖ **Medición.** Se pueden medir con precisión los resultados positivos, al cuantificar los cupones de respuesta regresados por los prospectos, así como la venta resultante. De esta forma se obtiene un análisis de la relación costo/ventas. Logra también medir la efectividad de la entrega a través de las devoluciones del correo, regresados al remitente.
- ❖ **Vida larga.** Una promoción por correo tiene una "vida" más larga que los demás medios publicitarios como radio televisión, periódicos, revistas: no se le tira ni se pierde entre tantos otros anuncios. Por ser tangible y un mensaje único la publicidad se guarda hasta el momento oportuno.
- ❖ **Carácter personal.** Aun cuando se envíen por millones, está despachando piezas individuales a seres humanos señalados individualmente, llegando inclusive a un saludo con el nombre propio.

Telemercadeo (telemarketing).

Es el uso del teléfono para vender directamente a los clientes lo cual se ha convertido en el principal instrumento de la mercadotecnia directa; con este sistema se puede utilizar los

números 800 sin cargo para recibir pedidos a partir de anuncios de televisión, radio, correo directo o catálogo.

El uso del teléfono para efectuar negocios no es algo nuevo solo que se le había utilizado como un complemento para la venta, hoy en día se utiliza para apoyar y/o sustituir a la venta personal, así como la promoción y evaluación de un producto; ya que en cada contacto que se mantenga se genera una retroalimentación que puede registrarse, medirse y al mismo tiempo analizar la efectividad del mensaje y el nivel de la audiencia objeto.

Se sabe que el uso del teléfono no es apropiado para todos los productos o todos los clientes pero en algunas circunstancias es el método más eficaz y eficiente en cuanto el costo, y con frecuencia nos ayuda a alcanzar objetivos que no serían factibles de ninguna otra forma, ya que tiene un mayor grado de flexibilidad que cualquier otro medio de mercadeo directo.

Con el uso del teléfono se mantiene una comunicación personal. Para obtener mejores resultado, se requiere planeación y destreza así como también, de que las personas encargadas de mantener la comunicación con el posible consumidor, cuenten con las siguientes características:

- Buenas habilidades para comunicarse: una cálida, clara y agradable voz.
- Perseverancia y habilidad para reaccionar ante el rechazo.
- Buenas capacidades de organización.
- Contar con habilidades para proyectar personalizar por el teléfono (entusiasmo, amabilidad, etc.).
- Flexibilidad para adaptarse a diferentes clientes y situaciones.

Las aplicaciones y oportunidades son amplias y variadas, y van desde comunicaciones tácticas de corto plazo, hasta el desarrollo estratégico de relaciones empresariales rentables de largo plazo.

Mercadeo por televisión.

Se utiliza de dos formas diferentes para vender productos directamente a los consumidores.

- a) Por medio de la publicidad de respuesta directa tal es el caso de libros, revistas, discos, artículos de colección entre muchos otros productos.
- b) Los canales de ventas domiciliarias otra forma de mercadotecnia directa por televisión son los programas dedicados a la venta de bienes o servicios.

Ventas electrónicas.

Por medio del comercio electrónico que no es más que el comercio común y corriente solo que usando medios tecnológicos actuales para su celebración y desarrollo, concretamente la computación y las telecomunicaciones.

En la actualidad el telemarketing y el correo electrónico se han venido desarrollando rápidamente, y convertido en herramienta eficaz de la mercadotecnia directa que ha funcionado como una estrategia para elevar la productividad e incrementar las utilidades en las empresas disminuyendo costos considerables.¹³

El comercio electrónico comprende dos fases distintas:

- ✦ La mayor parte del comercio electrónico entre la empresa y los clientes (business to consumer B2C).
- ✦ La parte del comercio electrónico entre una empresa y otra o de aprovisionamiento (business to business B2B).

Cada una representa diferentes retos para misma ideología: velocidad, exactitud en tiempo real de las compras-ventas.

El negocio a negocio implica grandes volúmenes y mayor concentración en tener buenos términos de venta, velocidad de respuesta y control del proceso de entrega, devoluciones, etc.

En el comercio de negocio a cliente final, se concentra más el uso de la página como "exhibidor" ventana de venta. Se centra en la operatividad de esa ventana, capacidad de compra, facilidad de navegar en la misma y de encontrar lo buscado con cierta comodidad.¹⁴

Generalmente se considera a la mercadotecnia directa como una herramienta eficaz para aumentar la participación de las empresas en su mercado, ya que son muchas las empresas que han obtenido resultados favorables a costos más bajos; todo esto debido a la competencia en los mercados, la publicidad de los medios masivos y la necesidad de la empresas de minimizar sus costos y elevar sus ventas. El telemarketing favorece la comunicación con los clientes más importantes de una empresa o una marca lo que permite una atención personalizada e individual.

Hoy las empresas deben estar efectuando un análisis específico de su realidad futura ante la revolución electrónica y ante la conversión de la información en una fuente de innovación para crear valor, así como para mejorar los servicios ante el cliente. La alta gerencia se debe de cuestionar de manera seria y sistemática como va a enfrentar esta revolución, cuál es el

¹³ "Mercadotecnia directa".
Estrategia, planeación y ejecución.
Edward L. Nash.
McGraw-Hill
p.p.155-180

¹⁴ "Negocio electrónico más allá del e-business"
Contaduría Pública
Marzo 2000 Núm. 331
p.p. 37

nivel adecuado que debe lograr la empresa para asegurar su supervivencia y lograr un buen desarrollo ante los cambios tecnológicos. Los empresarios no podrán competir en muchos casos con tecnología pero siempre podrán hacerlo a base de un servicio de calidad y más humanizado.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESPIRITU POR MI RAZA HABILITADO
CAPÍTULO II
LEMARKETING



Capítulo II Telemarketing.

2.1. Antecedentes del telemarketing.

El uso del teléfono para efectuar negocios no es algo nuevo. Murray Roman es el hombre que inventó el telemarketing en los Estados Unidos y en el mundo. Él comprendió, antes que otros, la gran utilidad que los ejecutivos de mercadotecnia podían obtener del invento de Graham Bell. El telercadeo se ha convertido en algo común en la actividad empresarial entre las empresas norteamericanas.

Pero el mercadeo a través del teléfono, o telercadeo, sí es nuevo en especial para quienes comercializan productos y servicios que se venden directamente entre empresas.

En Europa, el telercadeo conoció su primera etapa en los años 78-85, la característica principal de esta etapa de creación radicó en la necesidad de darle credibilidad al sistema entre los directivos de empresa.

Los empresarios no creían en la eficacia del teléfono como herramienta integral en sus estrategias de mercadotecnia.

Las empresas multinacionales norteamericanas se vieron obligadas a convencer a sus filiales europeas para que "probaran" esta nueva técnica con el propósito de mejorar la productividad de sus redes comerciales.

El alto costo de las visitas comerciales, los crecientes problemas que produce la atención de los clientes con bajos niveles de compra, trajo como consecuencia que se buscará un medio de dialogo comercial con un costo menor al de las visitas personales.

Las primeras empresas que utilizaron el telercadeo en Europa fueron IBM, Kodak, Rank, Xerox, Amex, 3M.

A partir del éxito alcanzado en las primeras pruebas, el telercadeo se desarrolló en Europa, comenzando con Gran Bretaña, después en Francia, Alemania, y en estos momentos, su aplicación se populariza en Italia y España.

Gran Bretaña fue el primer país europeo que sucumbió ante la tentación del telercadeo. Fundamentalmente, esto se debió a razones de identidad cultural y lingüísticas con los Estados Unidos, a los especialistas norteamericanos que acudieron al Reino Unido y a las empresas británicas que enviaron equipos completos a Estados Unidos para estudiar esta nueva arma de mercadotecnia.

En ese mismo año, Bélgica y los Países Bajos se incorporaron al uso del Telemarketing, gracias a su capacidad de comunicación con los Estados Unidos; y ya para 1986 Italia y España ya habían adoptado esta técnica.

El mercado del telemarketing crea condiciones para el surgimiento de una gran cantidad de empresas dedicadas a la actividad.¹

Cada día más empresas se convencen de la importancia estratégica que representa un Centro Telefónico para el desarrollo de sus negocios, debido al incremento de la competencia en diferentes sectores del mercado, hace falta algo más que la tradicional fuerza de ventas para ganar a los clientes o esperar a que el consumidor nos visite para satisfacer sus demandas.²

2.2. Concepto del telemarketing.

El Telemarcadeo según Bernard Cañazzo "es un sistema de comunicación medible entre una empresa y sus clientes basado en el uso interactivo del teléfono".³

El telemarcadeo es el uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de mercadeo.⁴

2.3. Objetivos del telemarketing.

- ♣ Conocer el mercado al cuál queremos llegar o atacar.
- ♣ Lograr que el cliente capte lo que el ejecutivo telefónico le está diciendo.
- ♣ Lograr un incremento en el número de clientes de la empresa por medio del telemarketing.
- ♣ Lograr un venta más eficaz de los servicios y/o productos que se ofrece a través del telemarketing⁵

¹ "Claves del Éxito en Telemarketing"
Bernard Cañazzo
Ed. Díaz de Santos, S.A.
p.p. 5-10 1990

² www.itm.com.mx
Pag. Web del Instituto de Telemarketing Mexicano

³ "Claves del Éxito en Telemarketing"
Bernard Cañazzo
Ed. Díaz de Santos, S.A.
p.p. 5

⁴ "Telemarcadeo".
La comercialización mediante el teléfono.
Jeffrey Pope
Grupo Editorial Norma 1990.
p.p. 1.

⁵ Ídem. ant.
p.p.8.

2.4. Características del telemarketing.

El telemarketing se caracteriza principalmente por ser:

- ♣ Planificado. Se programa adecuadamente con anticipación u se evalúa objetivamente.
- ♣ Sistemático. En el telemercadeo el teléfono no se utiliza "cuando se presenta la oportunidad" o cuando todo lo demás falla. Por el contrario, el uso del teléfono se planifica y después se lleva a la práctica de manera metódica y ordenada. Ese ha sido uno de los cambios principales que han ocurrido en los últimos años con respecto al uso del teléfono como instrumento de mercadeo. Normalmente el teléfono se consideraba como un instrumento cuya utilización ocasional contribuía a mejorar la eficiencia de los empresarios y especialmente de los vendedores. En la actualidad, el teléfono no es solamente un instrumento, sino una forma de hacer negocios. Y el concepto denominado "telemercadeo" se ha originado precisamente a partir de esa incorporación sistemática del mercadeo telefónico dentro de los programas de ventas y mercadeo de las diferentes empresas.
- ♣ Estratégico. El teléfono se utiliza intencionalmente como parte de una estrategia global, junto con las ventas personales, la publicidad impresa, el correo directo, las exhibiciones y los demás componentes de la mezcla de mercadeo entre empresas. Ya no es simplemente un instrumento táctico sino un elemento estratégico vital dentro de los planes de ventas y mercadeo de muchas compañías.

El telemercadeo está dejando de ser un método secundario y de respaldo, para convertirse en un método primario de contacto en los casos en que resulta ser él método de mercadeo más eficaz y eficiente en términos de costos.

2.5. Aplicaciones del telemarketing

El rol principal de un Centro Telefónico es recibir llamadas y generarlas o bien realizar ambas funciones a la vez optimizando la actividad sobre la cuál se requiera más atención. Algunas áreas de aplicación de un Centro Telefónico son:

- Telemercadeo. Ventas por catálogo o televisión, venta de boletos.
- Sector bancario y financiero. Consulta de estados de cuenta, apertura, traspasos.
- Reservaciones. En aerolíneas, renta de autos, hoteles, agencias de viaje.
- Gobierno. Información sobre servicios y encuestas, entre otros.
- Sector salud. Resultados de exámenes, citas, consultas básicas.
- Publicidad. Suscripciones, renta de espacios publicitarios, etc.
- Mensajería: Información sobre tarifas, envíos, reclamos.

- Servicios generales: Números 800, servicios de radio-mensajería, pago por eventos (pay-per-view).⁶

2.6. Ventajas y desventajas del telemarketing

Ventajas del telemarketing.

El telemercado entre empresas crece porque es eficaz. Y es eficaz porque es versátil. El mercadeo telefónico puede ejercer un impacto sobre muchos aspectos del esfuerzo de ventas y mercadeo de una compañía. Incluso una breve lista de las ventajas potenciales revela la amplia gama de sus aplicaciones.

- ♣ Disminuir los gastos de venta al reemplazar las visitas personales costosas por contacto telefónico de menor costo para ciertos productos y ciertas cuentas.
- ♣ Aumentar las utilidades por concepto de ventas al reducir los costos y/o aumentar las ventas a través de un cubrimiento más amplio del mercado mediante el teléfono.
- ♣ Generar nuevos negocios en territorios no cubiertos por personal de ventas o con productos que no justifican las costosas visitas personales.
- ♣ Mejorar el servicio a los clientes mediante el uso del teléfono para un contacto más frecuente con los clientes y posibles clientes.
- ♣ Encaminar a los vendedores hacia los mejores clientes potenciales al usar el teléfono para buscar y clasificar a dichos clientes.
- ♣ Optimizar el resultado de la publicidad clasificado telefónicamente las solicitudes de información generadas por los espacios publicitarios impresos o el correo directo, para asegurar el seguimiento de las perspectivas más "prometedoras".
- ♣ Promover el conocimiento de la compañía y sus productos en el mercado a través de un contrato más frecuente con los clientes y de programas combinados de telemercado y visitas personales de vendedores.
- ♣ Responder con mayor rapidez ante la competencia usando el teléfono para el cubrimiento general de sus clientes.
- ♣ Aumentar el control de las cuentas mediante un contacto más frecuente, utilizando el telemercado para complementar las visitas personales.
- ♣ Reactivar cuentas perdidas o inactivas.

⁶ www.itm.com.mx
Pag. Web del Instituto de Telemarketing Mexicano

- ✦ Ahorrar tiempo de ventas en la calle usando el telemarketing para buscar y clasificar clientes. Estos permiten que los vendedores dediquen su tiempo a las ventas personales.
- ✦ Proporcionar "servicio personal" sin importar el tamaño o la ubicación de los clientes.⁷

Desventajas del telemarketing

Digamos que el telemarketing no es el remedio para todos los problemas del mercado, es simplemente otro medio de mercadotecnia que podemos utilizar para llegar a nuestros clientes.

Además el telemarketing no es efectivo con todos los clientes prospectos, ya que en algunas ocasiones el consumidor puede considerar una llamada a su domicilio por la noche como una invasión a la privacidad y ser una molestia para el posible cliente. Ésta es una causa por la que el telemarketing por cliente individual es algunas veces más difícil que aplicarlo en empresas.

2.7. Aspectos económicos del telemarketing

El teléfono es un medio de mercadotecnia directa, por que su costo se puede medir con relación a sus resultados. Si se trata con uno de servicios establecidos se conocerá exactamente los costos; se puede dar un presupuesto con todo incluido basado en las necesidades particulares del cliente y aprovechando sus propios sistemas, la automatización telefónica y personal capacitado.

Para planear una campaña telefónica se tiene que anticipar varios costos como son:

- ✦ Renta y procesamiento de directorios.
- ✦ Adquisición de números telefónicos ya sea un proveedor de lista o por medio de la búsqueda de números en el directorio.
- ✦ Los costos del operador telefónico y entre ellos tiempos, gastos generales, supervisor, y cualquier bono de incentivo.
- ✦ Equipo de la compañía telefónica y cargo por llamadas de larga distancia.

⁷ "Telemarketing".
La comercialización mediante el teléfono
Jeffrey Pope
Grupo editorial norma. 1990
P.p. 1-3

- ✦ Administración, reparación creativa, guiones, formas, capacitación del operador, junta y análisis de resultados.

Cuando se determina los costos depende mucho de la selección de la lista, el porcentaje de números telefónicos variados que se puedan obtener y la eficiencia de los operadores telefónicos. Los operadores deben entrenarse para marcar rápido, terminar con las conversaciones improductivas, y apegarse al guión aprobado.

Otro aspecto importante que se debe tomar en cuenta, es el costo de la búsqueda de números telefónicos, ya que hay pocos directorios con números incluidos, y los que lo tienen cobran una cuota adicional.

2.8. Los Centros de telemarketing y la mercadotecnia

La era de la mercadotecnia masiva ha quedado atrás. Ahora la mercadotecnia directa gana cada día más seguidores y logra un conocimiento más profundo de nuestros clientes, el cuál se ha convertido en un gran reto para las empresas.

Actualmente las empresas que establecen una presencia permanente y formal ante sus clientes, basada en comunicación constante, son aquellas empresas que podrán retener más a sus consumidores.

En esta época, en donde la interactividad y la creación de relaciones con los clientes son de suma importancia, los centros de atención a clientes están asumiendo un rol central en las organizaciones y han dejado de ser un gasto más para la empresa. Se han convertido en la estrategia ideal de comunicación con los clientes antes, durante y después de la venta de un producto o servicio. Este centro es el foro idóneo para conocer a nuestros clientes: sus preferencias, su comportamiento, sus hábitos de consumo, sus quejas, entre otros.

Cada llamada que se recibe en un centro de atención es una oportunidad para incrementar nuestras ventas y relaciones. Por lo tanto, instalar un centro de atención, representa una oportunidad para incrementar las ganancias del negocio.

El centro de atención puede:

1. Vender productos y servicios adicionales a un cliente, expandiendo la penetración de nuestra empresa en los clientes "share of customer".
2. Soportar productos complejos y caros, reduciendo así los costos de servicio.

8 Mercadotecnia directa.
Estrategia, planeación y ejecución.
Edward L. Nash
McGraw-Hill
p.p. 168-170

3. Proveer constantemente servicios adicionales al producto original, incrementando la lealtad del cliente.
4. Analizar y calificar oportunidades de negocio, reduciendo el costo de ventas.
5. Efectuar estudios de mercado, reduciendo costos.

Por esto, debe haber todo un proceso de evaluación y planeación antes de implementar un centro de atención, y definir los objetivos que se quieren alcanzar.

Antes de implementar el centro es necesario hacernos las siguientes preguntas:

- 1) ¿Cómo vamos a identificar a los clientes que nos llamen?
- 2) ¿Cómo vamos a diferenciarlos?
- 3) ¿Cómo vamos a dialogar con ellos?
- 4) ¿Cuál es la estrategia que vamos a seguir para cada cliente que ha tenido contacto con el centro?

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1. Identificar:

Para identificar a los clientes debemos tener muy claro cuál es la información que nos interesa obtener; cómo vamos a integrar todos los datos del cliente; qué debe preguntarse en el centro; cómo deben almacenarse los datos, etc. El diseño de una base de datos y/o la integración de varias bases se vuelve vital para lograr una verdadera identificación de cada cliente que interactúa con la empresa.

2. Diferenciar:

Los clientes tienen distintas necesidades. A algunos les interesa un precio bajo del producto; a otros un buen servicio; otros sólo requieren información. Nosotros debemos ser capaces de conocer estos y otros comportamientos para determinar el valor que cada cliente representa para la empresa. Los clientes pueden representar más valor a la empresa si los tratamos diferente. La diferenciación nos permite invertir más en nuestros mejores clientes.

3. Dialogar:

Una vez diseñada la base de datos para poder conocer a nuestros clientes y diferenciarlos, es necesario diseñar las interacciones para lograr un diálogo con ellos. Si no dialogamos con nuestros clientes, no vamos a ser capaces de entender sus necesidades actuales. La interacción es la llave para lograr una relación de conocimiento con ellos. El centro de atención debe saber dialogar con el cliente, debe saber qué preguntar, qué contestar y estar capacitado para buscar la información que él le solicita. Debemos conocer cuándo fue la última vez que el cliente tuvo contacto con nosotros y registrar para qué nos llamó. Está comprobado que con una interacción positiva, la satisfacción del cliente se incrementa

notablemente. Las operaciones del centro de atención debieran registrarse bajo un sistema de calidad, con procesos comunes y con objetivos claramente identificados y medibles para dar seguimiento a las interacciones que el centro tiene con los clientes.

4. Adecuación del servicio para cada tipo de cliente:

Con toda la valiosa información que se recolecta a través del centro de atención, podemos diseñar campañas de retención y/o de adquisición para cada perfil de cliente. Hay que diseñar estrategias de recompensa y diseñar el producto o el servicio de acuerdo a las necesidades del cliente.

No hay que olvidar los indicadores para medir el éxito del centro telefónico. Este no sólo se mide en llamadas abandonadas, segundos en espera, tiempo en contestar, etc., sino también en indicadores como: grado de satisfacción de clientes que representan más valor a la empresa, incremento en ventas, incremento de clientes objetivo, reducción de costos en el área de ventas o en el área de servicio, etc.

A continuación se muestra una serie de preguntas que deben hacerse constantemente para evaluar la calidad del centro de atención:

Para finalizar, algunos principios que no se deben perder de vista al implementar un centro de atención:

- El cliente no debe proporcionar la misma información más de una vez.
- Acordamos del cliente de la misma forma que el cliente se acuerda de nosotros.
- Tratar a los clientes diferentes en forma distinta.
- Respetar su privacidad

2.9. Componentes de un centro Telefónico

En comparación con otros países, México tecnológicamente no está rezagado en esta materia, los call center del país cuentan con los equipos más modernos. El nivel de desarrollo es aceptable a pesar de ser una industria joven.

Los componentes tecnológicos que integran un centro de telemarketing son:

PBX (Conmutador).

Es el switch principal donde llegan todas las líneas telefónicas. La función principal de este es recibir una llamada a través de cualquier línea telefónica y permite que una operadora o recepcionista transfiera las llamadas a las diversas áreas de la empresa.

ACD (Distribuidor Automático de Llamadas).

Normalmente va asociado a un PBX, cuya función es transferir una llamada al área correspondiente automáticamente sin la necesidad de pasar por un operador.

Distribuye las llamadas para que éstas puedan ser atendidas lo más rápido posible, y define colas de espera, para cuando todos los ejecutivos telefónicos estén ocupados, la persona en espera podrá escuchar música o publicidad hasta que el primer ejecutivo libre tome la llamada.

En el caso de sistema de voz, el ACD puede estar integrado al equipo telefónico.

En el sistema integrado son tres puntos fundamentalmente con lo que se debe contar:

- ❖ Una eficaz transferencia de las llamadas (Conmutación).
- ❖ Un correcto manejo en lo referente a su direccionamiento (ACD).
- ❖ La posibilidad de extraer la información de la ACD hacia un sistema independiente para su tratamiento posterior.

Es común que en estos niveles de integración que el ACD suministre herramientas muy efectivas para el monitoreo y supervisión en tiempo real; pero también frecuente que no haya un soporte como acopio y registro de información, con propósitos de análisis histórico para efectos de planeación, pronóstico, y programación de personal a futuro.

IVR (Sistema de Respuesta de Voz Interactiva).

Es un sistema que eficientemente maneja las llamadas ofreciendo mensajes o frases con las que el usuario debe interactuar a través del teclado de su teléfono, su voz o una computadora de manera que navegue a través de las opciones ofrecidas por el sistema. Por medio de este medio, la persona tiene la información que necesita o bien, realiza alguna transacción sin requerir la intervención de un ejecutivo telefónico.

Marcaje Predictivo.

Es una herramienta sofisticada que aumenta la productividad de los agentes y evita que estos pierdan el tiempo al estar marcando los teléfonos, ya que esta función es realizada por este componente. Su uso es para llamadas de salida y principalmente se ocupa en las áreas de cobranza y telemarketing.

CTI (Integración Telefónica y Cómputo).

Este concepto se basa en una arquitectura abierta y distribuida que actúa como base de las aplicaciones personalizadas. Cuando un cliente llama a un número específico, su llamada es atendida por la persona por lo regularmente lo hace, y mientras esto sucede, en la pantalla de su computadora aparecen los datos correspondientes al cliente del que se trate, el caso de que este ejecutivo requiera transferir llamada, la misma información aparece en la pantalla

de la terminal a la que fue transferida esta. Además de permitir una serie de funciones adicionales para programas de llamadas de salidas.

Voice Mail.

Este sistema recibe, envía y crea mensajes de voz dirigidos a una persona que tiene asignadas una extensión de PBX (Conmutador). Esencialmente estos equipos mantienen una comunicación simple en caso de ausencia de alguna de las partes involucradas.

Fax Mail.

Por medio de este, se pueden grabar faxes que pueden ser enviados a una hora determinada según lo programe el sistema. Este tipo de mensajería permite tener almacenada información acerca de productos que una empresa y que puede ser solicitada por sus clientes en cualquier momento.

2.10. Marcaje Predictivo

Es un sistema que permite programar automáticamente una serie de llamadas de salida, selecciona o distribuye a los ejecutivos telefónicos las llamadas contestadas de acuerdo a la programación establecida. Se tendrá una base de datos detallada acerca de los gustos, preferencias hobbies, pasatiempos de los clientes, será posible hacer telemarketing.

También este marcador Predictivo para telecobranza, el servicio que consiste en cobrar vía telefónica a los clientes, lo cuál evitará molestarlos en su domicilio.

1. Apoyos de computación para el Telemarketing.

A pesar de que un centro telefónico constituye una industria en pleno crecimiento en México, existe ya una amplia gama de soluciones tecnológicas para este sector, a continuación se describen algunas de ellas:

Productos de Lucent para la pequeña y mediana empresa.

Lucent Technologies BCS, proveedor de sistemas avanzados de comunicaciones, proporciona a la mediana y pequeña empresa, el sistema DEFINITY Ptologix. Soporta hasta 500 extensiones y 600 puertos, lo que representa una alternativa para cubrir los requerimientos de sucursales de grandes corporaciones y de empresas medianas que desean conectarse en red con varias localidades.

Este sistema tiene la ventaja de poder emigrar al DEFINITY ECS, con capacidad de hasta 25 mil extensiones. Además las personas podrán comunicarse con usted por medio de un conveniente numero telefónico, sin importar donde se encuentre. Entre las funciones claves de esta solución se encuentran: distribución automática de llamadas (ACD), opciones de cobertura de llamadas; llamada en referencia para un máximo de seis personas, guía telefónica integrada, así como capacidad inalámbrica opcional entre otras.

Así mismo DEFINITY Ptologix provee un procesamiento de llamadas completas en hora pico. También incorpora opciones avanzadas para incrementar la productividad de su empresa, por ejemplo, respuesta interactiva de voz y correo de voz universal. Para aprovechar eficientemente el espacio de su oficina, esta solución cuenta con un procesador y gabinete de forma compacta.

Lucent Technologies creó una suite de paquetes de aplicaciones iniciales para definity Ptologix, la cuál esta compuesta por:

- Distribución automática de llamada/sistema básico de administración de llamadas y ayuda de escritorio. Permite al cliente iniciar con un centro de llamadas para un mínimo de seis ejecutivos telefónicos y crecer a 200 ejecutivos telefónicos.
- Oficina virtual. Los empleados remotos y trabajadores a distancia contarán con soluciones de voz y datos para obtener acceso a la LAN o a la Internet de sus oficinas corporativas, y brinda la capacidad de un número único.
- Wireless unizona y multizona. Concede a 25 usuarios el movimiento libre dentro de las instalaciones de la empresa
- Networking o enlaces en red. Las compañías con oficinas en múltiples sitios podrán enlazarse a diferentes localidades.
- Sistema de administración avanzado. Ofrece al cliente una herramienta basada en Windows para hacer cambios en el sistema desde su escritorio.

2. Marcadores Predictivos que permiten integrar las llamadas de salida y de entrada.

Cada vez más administradores de centros de llamadas de salida están considerando integrar las llamadas de entrada a sus sistemas de llamadas predecibles.

En muchos centros, las llamadas de entrada no están relacionadas del todo con las campañas de salida y es mucho más efectivo mantener dos grupos separados de ejecutivos telefónicos con un ACD manejando entrada y un localizador manejando llamadas de salida. En otros centros, los argumentos para la integración son distintos.

3. Consolidación de organizaciones

Si una empresa se encuentra en el proceso de reestructuración, 2 grupos previamente separados se pueden integrar en uno solo. Esto sucede frecuentemente cuando en un centro de salida de una localidad se consolida con un centro de entrada en otra localidad.

Apoyar llamadas de entrada es particularmente difícil porque las horas pico no puede ser predecibles. Usando el mismo grupo de ejecutivos telefónicos para salida y entrada, los administradores pueden apoyar con las demandas de las horas pico y usar llamadas de salida para minimizar los abandonos de las horas pico.

4. Congestionamiento en el centro de servicios al cliente.

El servicio al cliente juega un papel cada vez más crítico para muchas compañías.

En un esfuerzo por reducir los tiempos de espera durante las horas pico, algunas compañías están buscando que sus centros de llamadas de salida sirvan como desahogo de llamadas al centro de servicio al cliente.

Expansión de llamadas de salida. Muchas compañías están buscando nuevos recursos de renovación. Si un centro de llamadas de salida ya existe, una inversión considerable se ha hecho ya en equipo, líneas telefónicas, facilidades al personal. Al promover procesamiento y captación ordenado en llamadas de entrada, nuevos mercados se puede abarcar sin recursos de expansión significativos.

Los centros de llamadas de entrada generalmente son lentos de respuesta. Y apoyarlos requiere de una cuidadosa planeación. Sin embargo, si las llamadas de entrada se integran a un centro de llamadas de salida, el apoyo es fácil utilizando marcadores predictivos asegurando un adecuado flujo de llamadas.

5. Dejando llamadas en una máquina contestadora.

La mayoría de los centros de llamadas de salida se protegen con máquinas contestadoras, y toman llamadas cuando éstas son detectadas. Sin embargo muchos marcadores predictivos pueden ser preprogramados para dejar de un mensaje grabado en una máquina contestadora presentando una oferta o promoción.

Si se ha realizado una llamada, es recomendable que se deje un mensaje para propiciar una llamada de respuesta, particularmente si se han hecho varios intentos para localizar al prospecto. Al integrar soporte en las llamadas de entrada, las llamadas que entren pueden reflejarse como un incremento en las ventas.

6. Tecnología unida a la integración.

La gran mayoría de centros de llamadas, originalmente usaban a los mismos ejecutivos telefónicos para manejar las llamadas de salida y las de entrada, hasta que implementaron el marcador predictivo. Mientras que los primeros marcadores predictivos, dieron grandes incrementos en la productividad, hacían extremadamente difícil manejar las llamadas de entrada.

Por esta razón equipos diferentes de los ejecutivos telefónicos tenían que ser capacitados para manejar las llamadas de entrada. La tecnología ya no es una razón para mantener esa separación.

Muchos marcadores predictivos recientes pueden manejar ambos tipos de llamadas⁹

2.11. El impacto de la tecnología en áreas de telemarketing

Actualmente cuando algún cliente llama a una compañía pretendiendo buscar una respuesta a X problema o duda, lo único que se obtiene es un servicio telefónico lento o simplemente limitado opta por probar el servicio de la competencia, para obtener lo que desea. Ésta es la oportunidad de toda empresa para aprovechar las nuevas tecnologías que ofrecen las telecomunicaciones para brindar una excelente atención y satisfacción al cliente incrementando así su lealtad y por consecuencia la competencia y ganancias económicas de la empresa.

Hoy día es más notorio que cada vez los clientes se vuelven más exigentes con las compañías que intercalan, buscando no-solo un producto o servicio, sino alta calidad en los servicios conexos.

Debido a las tendencias tecnológicas actuales, se requiere de una integración total de los sistemas que se utilicen en un centro telefónico, tanto en la optimización de uso de la telefonía integrada a la computación como a la administración de manejo de la información para proveer de servicios a los usuarios. Esto implica la instalación y configuración de software, hardware y dispositivos telefónicos que permitan hacer eficiente la operación y explotar la información necesaria para proveer un servicio sobresaliente.

Los avances tecnológicos en materia de telecomunicaciones otorgan mejores servicios a través de los centros telefónicos, ya que se puede brindar una atención personalizada, dirigir las llamadas a las personas más preparada para atender a cada cliente de acuerdo a sus preferencias o necesidades, manejar altos volúmenes de llamadas o proporcionar información fuera de los horarios de oficina. De esta forma se crean en las empresas centros de valor agregado, utilizando los avances ofrecidos por la tecnología para transformar los centros telefónicos en centros de beneficios para los clientes y las empresas.

Las áreas de telemarketing que no estén a la vanguardia en cuanto a tecnología, y mediante una actitud de servicio para satisfacer las necesidades así como las demandas de sus consumidores estarán en desventaja puesto que no podrán competir y como consecuencia tendrán que salir del mercado.

2.12 Los centros telefónicos y la Internet, son tecnologías que se combinan.

Internet es una fuente muy importante de tráfico hacia los centros de llamadas que se ha presentado y estos centros empezaran a formarse alrededor de la Internet, ya que este ha crecido, y los usuarios cada vez requieren de mejores servicios del centro de atención

⁹ Telemarketing & Call Center Solutions
Abril 1994,
p.p. 33,51-52.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La prestación de un servicios al cliente a través de la Internet es más que transmisión de información ya que requiere la interacción en vivo del elemento humano. Esta interacción puede consistir en las funciones de un centro telefónico como dar información o llenar formas de préstamo, solicitudes, etc. Esta interacción va más allá si vemos la forma en que se utiliza el comercio electrónico, en aspectos relativos a la seguridad, información confidencial o personal, de transiciones realizadas con tarjetas de crédito y mucho más.

El centro de telemarketing no solamente será eso sino conjugado con el correo electrónico se dará el servicio al cliente. El nuevos centro de operaciones y transacciones no será solamente un colector de tráfico de voces e Internet, sino de tráfico de correo electrónico escrito y de voz.

Esta variedad de diferentes tipos de tráfico constituye un reto para cualquier centro de llamadas ya que se requiere incorporar al centro de llamadas los siguientes aspectos importantes:

- ✧ El establecimiento de bases de datos para obtener apariciones en pantalla, a partir de la dirección IP del usuario (persona que llama) de Internet o de su dirección electrónica.
- ✧ Impartir capacitación al personal para que aprenda a manejar el correo escrito y de voz.
- ✧ Mayor conocimiento de los aspectos técnicos de computación e Internet por parte del ejecutivo telefónico.
- ✧ Nuevas formas de interfaces por parte de los ejecutivos telefónicos para que estos sean capaces de manejar varios tipos de tráfico.

El principal obstáculo que se ha presentado para integrar el Internet a los centros de llamadas ha sido, en parte el rápido desarrollo y progreso que Internet ha tenido. En los últimos años se ha reflejado el estallido que han causado las tecnologías basadas en Internet. Esto ha ocasionado que hay poco tiempo para desarrollar aplicaciones antes de que aparezca otra tendencia.

La aplicación de voz de Internet a través de una línea es de gran importancia ya que no solamente es posible acceder al mismo tipo de información sino que también es posible que tanto el cliente como el ejecutivo vean la misma hoja al mismo tiempo, por ejemplo, cuando un cliente está llenando una solicitud en línea e inicia una llamada para formular una pregunta en relación con la forma, el ejecutivo telefónico no solo tiene a la mano la información que le da su base de datos, sino que también puede ver en línea la forma que el cliente está llenando y así ayudarlo directamente con el llenado de la misma.¹⁰

¹⁰ "Centros Telefónicos @ Comercio Electrónico"
Instituto Mexicano de Telemarketing
Julio y agosto 1998.
p.p. 15

Se puede decir que el comercio electrónico existe desde hace años por lo que cuando alguna persona solicita un producto y/o servicio por teléfono o realiza un cargo en su tarjeta de crédito para la compra de boletos o acude a un cajero automático para realizar alguna operación está aplicando el comercio electrónico.

Hay en día mucho se habla del comercio electrónico pero realmente el concepto al que se refiere es el comercio por Internet. Es necesario diferenciar los centros telefónicos y la Internet para poder llevar a dar soluciones inmediatas, por ejemplo, los centros telefónicos cuentan con tecnologías probadas que tienen en el mercado mucho tiempo en un proceso evolutivo. como conmutadores, IVR, CTI, ACD, pero por otra parte con el Internet no ocurre lo mismo, debido a que la tecnología está en sus inicios y va a continuar desarrollándose sobretodo en la parte del comercio electrónico.

Debido a sus limitaciones actuales, quizá ahora la Internet no cumpla con muchas expectativas en lo que al comercio se refiere, pero que se trata de una tecnología que va a cambiar una forma de vida de las personas en el futuro y es algo de lo cual no se puede descartar, pero probablemente en el futuro se convierta en la forma más popular, económica y segura de adquirir cualquier tipo de producto y/o servicio.

En el presente los centros telefónicos brindan una enorme variedad de productos y/o servicios lo cuál no sucede con la Internet en donde la oferta es más limitada, ya que no existe una gran variedad de productos que se ven a través de este medio. Es probable que se tenga una errónea percepción acerca del comercio por Internet porque algunas personas consideran que no es un medio confiable para realizar sus operaciones de compra y venta.

Por otra parte la propuesta es integrar los centros telefónicos con la Internet porque existe recurso humano disponible para trabajar en ello; no obstante no se cuenta por el momento con personas capacitadas o con la experiencia suficiente para trabajar en el comercio electrónico por la Internet. Por lo tanto las soluciones son que tanto la Internet como el telemarketing se complementen y se apoyen aunque algunas personas manejan por separado la Internet y el telemarketing como si esto fueran dos elementos completamente distintos, pero todo depende finalmente del producto para optar si la promoción del producto y/o servicio se realiza por un medio u otro.

2.13. Un centro telefónico virtual

Un centro telefónico del nuevo, milenio para lograr el éxito deberá tener un contacto electrónico con el cliente, por lo que se deberá integrar de una forma correcta las nuevas tecnologías como la Web, el E-mail y el IVR.

El E-mail por ejemplo ayuda a las empresas que cuentan con un gran número de llamadas pueden otorgar un servicio rápido y de calidad a través de usos de la respuesta automática. Las ventajas de los canales electrónicos:

- ✱ Minimizan los costos que representa un agente, ya que, al resolver una multitud de preguntas por parte de los consultantes evitan las consultas a los ejecutivos telefónicos.

- ✧ La información puede ser actualizada diariamente. En el caso de la red permite la inserción de lista de precios, y cambios de productos cada día.
- ✧ Calificación de los clientes correctamente.
- ✧ Los clientes se pueden contactar en cualquier lugar y en cualquier hora mediante el correo electrónico, voz y la Web.

Es fundamental integrar las nuevas tecnologías en los centros telefónicos, ya que solo de esta forma podrán representar la cavidad de una organización, pues tendrán la capacidad de manejar volumen, calidad y rapidez de respuesta al mismo tiempo. Por lo tanto esto logrará clientes satisfechos una lealtad y utilidades para la empresa.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



Capítulo III Servicios.

3.1. Definición

Algunos autores definen al servicio de la siguiente forma:

- ✧ "Es un producto que no se toca, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseo y necesidades de los clientes" – J – Rathmell.¹
- ✧ " Es un conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo" J. Horovitz.²
- ✧ " Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vincula o no con un producto físico".³
- ✧ " Conjunto de actividades, beneficios, o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas" Laura Fisher.⁴
- ✧ " Conjunto de acciones, prestaciones, o esfuerzos tangibles o intangibles que benefician a las personas o cosas de su propiedad". Ildefonso Grande Esteban.⁵

¹ "Marketing del Sector Servicios".
J. Rathmell.
Ed. Trillas, México 1995.
p.p. 45.

² "La Calidad del Servicio".
J. Horovitz.
Ed. McGraw – Hill 1994.

³ "Mercadotecnia".
Philip Kotler
Ed. McGraw – Hill, México 1997.

⁴ "Mercadotecnia".
Laura Fisher de la Vega.
Ed. McGraw – Hill 1992.
p.p. 175

⁵ "Marketing de los Servicios".
Ildefonso Grande Esteban.
Ed. ESIC, Madrid 1996.
p.p. 39.

3.2. Características de los servicios.

Los especialistas de mercadotecnia consideran que los servicios poseen las siguientes características:

1. Intangibilidad.
2. Inseparabilidad.
3. Heterogeneidad o inconsistencia.
4. Carácter perecedero
5. Ausencia de propiedad.

Intangibilidad:

Que un servicio sea intangible significa que no pueda apreciarse con los sentidos antes de ser adquirido. Incluso cabe hablar de una doble intangibilidad, puesto que puede resultar difícil imaginarse el servicio. Sin embargo, el grado de intangibilidad es variable.

Existen servicios totalmente intangibles como los consejos legales, los que proporcionan las agencias de empleo, la visita a un museo o la docencia. Otros servicios son aquellos que añaden a un producto tangible. Por ejemplo, el contrato de asistencia en viaje para los compradores de coches o un curso de informática básica para los que acaban de adquirir un ordenador. También existen servicios que forman parte indisoluble de un producto tangible, como la garantía pos-venta de reparaciones que acompañan a los electrodomésticos, los automóviles, los relojes o los ordenadores.

La intangibilidad de los servicios tiene sus implicaciones. Los servicios no pueden ser probados antes de adquirirlos. Se puede verificar la calidad de imagen de un televisor o la del sonido de una cadena musical, pero no la de un curso de informática, un master de empresas o la de un tratamiento médico antes de recibirlo.

Las empresas deben ingeniárselas para hacer tangible el servicio, porque así puede reducir el riesgo percibido por los consumidores. Las estrategias de tangibilización son mucho más sencillas de lo que uno se puede imaginar.

Inseparabilidad:

Esta característica quiere decir que, muy frecuentemente, los servicios no se pueden separar de la persona ni del vendedor. Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, como sucede mientras una persona recibe un mensaje, un consejo legal, se le examina a la vista o viaja en avión.

Heterogeneidad o inconsistencia:

Que los servicios sean heterogéneos quiere decir que es difícil estandarizarlos. Un mismo servicio puede variar según quien los proporcione. Una misma persona puede recibir un

servicio muy distinto en una entidad financiera según que empleado lo atienda. La inconsistencia de los servicios tiene mucha importancia, porque los consumidores encuentran más dificultades para valorar y hacer comparaciones de los precios y de la calidad de los servicios antes de adquirirlos.

Carácter perecedero:

Los servicios no se pueden almacenar. Cuando surge un exceso de demanda no se puede pedir a los clientes que acudan en otro momento, en el que existan plazas libres. El servicio no prestado se pierde.

Esta característica es muy importante de cara a establecer políticas de marketing especialmente de precios y de segmentación que combatan de estacionalidad de las prestaciones de servicios.

Ausencia de propiedad: los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad de soporte tangible del servicio. Los consumidores pagan el uso, acceso o el alquiler pero no compran la propiedad.

Los servicios no tienen porque tener todas las características simultáneamente⁶.

3.3. Clasificación de los servicios.

Algunas clasificaciones de servicios según diversos criterios:

1. Por su naturaleza
2. Por el sector de actividad.
3. Por su función.
4. Por el comportamiento del consumidor.

Por su naturaleza:

Una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir por el objeto de su actividad:

- ☒ Servicios de salud.
- ☒ Servicios financieros.
- ☒ Servicios profesionales.
- ☒ Servicios de hostelería, viajes y turismo.
- ☒ Servicios relacionados con el deporte, arte y la diversión.

⁶ "Marketing de los servicios".
Ildefonso Grande Esteban.
Ed. ESIC, Madrid 1996.
p.p. 35-38.

- ☒ Servicios proporcionados por los poderes públicos o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro
- ☒ Servicios de distribución, y alquiler.
- ☒ Servicios de educación e investigación.
- ☒ Servicios telecomunicaciones
- ☒ Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.

Por el sector de actividad:

Una clasificación muy conocida es la de Browing y Singelmann (1978) que utilizan criterios de destino de los productos y el carácter de la prestación individual o colectiva, para distinguir:

- Servicios de distribución, que persiguen poner en contacto a los productores con los consumidores (transporte, comercio, comunicaciones).
- Servicios de producción, que suministran a las empresas o a los consumidores (servicios bancarios, inmobiliarios, ingeniería y arquitectura, jurídicos, etc.)
- Servicios sociales, que se prestan a las personas de forma colectiva (atención médica, educación o postales).
- Servicios personales, cuyos destinatarios son las personas físicas (restauración, reparaciones, asesoramiento, diversiones, etc.).

Por su función:

Los servicios se pueden clasificar atendiendo diversas funciones:

- Servicios de gestión y dirección empresarial como auditoría o consultoría en general.
- Servicios de producción, como reparaciones, mantenimiento, ingeniería y servicios técnicos en general.
- Servicios de información y comunicación, que pueden ser informáticos como, procesos de datos, asesoría informática o diseños de programas, etc.
- Servicios de investigación, o estudios contratados para desarrollar productos, proyectos urbanísticos de decoración o investigar a las personas o a las empresas.
- Servicios de personal destinados a desarrollar y formar al factor trabajo en las empresas.
- Servicios de ventas, como investigación de mercados, desarrollo de campañas de comunicación de marketing directo, ferias y exposiciones, diseño gráfico, etc.
- Servicios operativos, como limpieza, vigilancia o seguridad.

Por el comportamiento de consumidor:

Desde un punto de vista actual y operativo, la clasificación que resulta más conveniente para comprender los servicios es la que se fija en el comportamiento del consumidor. La clasificación de ésta perspectiva se distingue:

- Servicios de conveniencia.
- Servicios de compra.
- Servicios de especialidad.
- Servicios especiales.
- Servicios no buscados.

De todas las clasificaciones las más precisas son seguramente las que tienen en cuenta el punto de vista de los consumidores, pues son las que permiten el diseño de estrategias de mercadotecnia.⁷

3.4. Instrumentos de los servicios.

Los instrumentos son métodos conceptuales y estratégicos que conforman un marco para las empresas de servicios, esto se compone por:

- ✧ El ciclo de servicio.
- ✧ El espectro del servicio cliente/consumidor.
- ✧ La creación del valor de servicio.
- ✧ La cadena servicio-utilidades.

El ciclo de servicio:

Es el conjunto sistematizado de pasos, para prestación de un servicio. Es el instrumento básico y él más olvidado por las empresas, ayuda a identificar criterios de competitividad y estrategias apropiadas durante el surgimiento, crecimiento y declive o desarrollo.

Cada una de las etapas del ciclo de una organización se caracteriza por presentar comportamientos distintos, ya que las estrategias que pueden resultar adecuadas en una fase no necesaria pueden serlo en las otras.

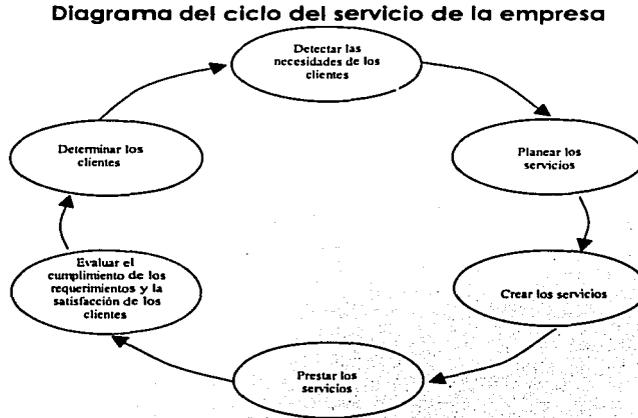
El ciclo de servicio se compone de otros dos ciclo: el ciclo de servicio de la empresa y el ciclo de servicio del cliente.

1) El ciclo de servicio de la empresa:

⁷ "Marketing de los servicios".
Ildefonso Grande Esteban.
Ed. ESIC, Madrid 1996.
p.p. 31-35.

Es el conjunto sistematizado de los pasos que lleva a cabo la empresa, para creación y prestación de un servicio.

Los pasos que lo componen son los siguientes:



- ☆ Determinar los clientes.
- ☆ Detectar las necesidades de los clientes.
- ☆ Planear los servicios.
- ☆ Crear los servicios.
- ☆ Prestar los servicios.
- ☆ Evaluar el cumplimiento de los requerimientos y la satisfacción de los clientes.

Una empresa de servicios no puede conformarse con aplicar el ciclo de servicio de la empresa una sola vez, para poder mantener y mejorar su competitividad lo debe reiniciar sistemática y consistentemente, con calidad, con un costo menor y con servicio de valor agregado cada vez mejores. Al hacer esto la empresa esta iniciando la mejora continua del servicio.

2) El ciclo del servicio del cliente:

Es el conjunto de contactos y acciones que un cliente determinado tienen con la empresa para recibir un servicio.

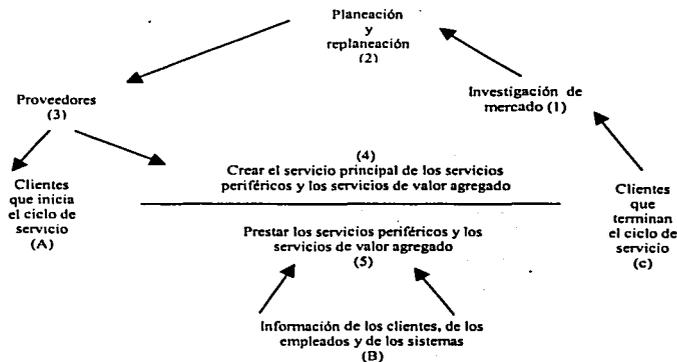
Dichos pasos son los siguientes:

- ☆ Inicio del ciclo del servicio del cliente.
- ☆ Acciones del cliente para recibir el servicio.
- ☆ Terminación del ciclo del servicio del cliente.

El ciclo resulta útil como indicador de donde estaban antes la empresa, donde esta ahora y a donde se dirige.

Los factores internos que afectan al ciclo del servicio de una empresa son la visión, la vitalidad de su dirección y su capacidad para realizar el cambio, esto es más importante en las empresas de servicios que en las de transformación, ya que las primeras están impulsadas por personas que se identifican con el servicio.

Diagrama de flujo del ciclo del servicio



Los factores externos que afectan el ciclo del servicio en una organización del sector servicios incluyen los cambios en el entorno social, demográfico, económico, financiero, tecnológico, político y normativo. Para lo cual se pueden hacer estudios de mercado o recurrir a diversas fuentes de información y análisis teniendo cuidado en acopiar los datos suficientes para situar a la organización dentro de su ciclo.

El riesgo que tiene el no prestar la debida atención al ciclo de servicio, es que históricamente las empresas de servicios han estado sometidas a operar bajo la dirección de diversos organismos estatales y federales, distorsionando los ciclos de empresas de servicios creando barreras artificiales que las protegieran sin considerar que tarde o temprano esas barreras podrán derrumbarse quedando sin protección y llegando al declive

de su ciclo viéndose inmersas en un medio más competitivo y sufriendo las consecuencias de su actitud.⁸

El espectro del servicio cliente/consumidor.

El espectro del servicio cliente/consumidor se basa en la premisa de que las empresas se sitúan en un plano horizontal con puntos que representan diferentes necesidades del mercado. La forma en que una empresa satisfaga dichas necesidades variará según la posición que ocupe en el espectro.

El espectro del servicio cliente/consumidor no refleja preferencia alguna sobre los diferentes puntos situados a lo largo del espectro, porque desplazarse hacia el servicio/producto o producto puede provocar alternativas atractivas que produzcan resultados deseables, lo que es importante para las organizaciones de servicios es marcarse un rumbo estratégico claro y evitar cambios casuales hacia lo que a veces puede ser un destino inesperado

La creación del valor del servicio.

La creación del valor del servicio, es la forma en que se satisfacen las necesidades del mercado al que se sirve. Las organizaciones deben enfocarse en las actividades para servir a un segmento determinado del mercado estableciendo una relación entre las necesidades de sus clientes o consumidores y los recursos necesarios para satisfacerlos

Las instituciones de servicios crean valor para ellas y sus clientes a través de los componentes del servicio que se ubican dentro del espectro y que difieren en cada punto del mismo.

Los componentes esenciales de un servicio son:

- ☆ El componente cliente/consumidor. Este componente del servicio hace relación a las actividades realizadas por los clientes o consumidores de la empresa, a las actividades vitales para el éxito de la organización y para el bienestar de las personas que trabajan en ella.
- ☆ El componente interactivo. Crea valor para el usuario del servicio y para el proveedor del mismo. El valor que se crea gracias a este componente está en garantizar que su precio es suficiente para cubrir su costo. El componente interactivo puede ser utilizado con mayor eficacia en las empresas para romper con las barreras competitivas y aumentar sus costos que tendría un cambio, este componente tiene una enorme

⁸ "La calidad en el servicio".
Carlos Colunga Dávila.
Ed panamericana 1995.
p.p. 45.

importancia para crear valor en el lado izquierdo del espectro, donde la interacción del proveedor es vital

- ☆ El componente proceso. Este componente lo conforman las actividades que apoyan a los profesionales encargados de solucionar los problemas. El componente proceso es una base necesaria aunque insuficiente a la hora de competir, en el lado derecho del espectro el proceso es fundamental para el éxito competitivo de la empresa de servicios, las actividades en este extremo influyen eficaces programas de capacitación de personal
- ☆ El componente proveedor. Crea valor para el proveedor y el usuario del servicio. Las actividades del componente se desarrollan al lado izquierdo del espectro, incluyen la adquisición de equipos a través de los cuáles llevan a cabo sus actividades siendo éstos de gran calidad, las actividades tienen mayor importancia competitiva en el lado derecho del espectro.

La cadena de servicio – utilidades

La cadena de servicio utilidades establece las relaciones que existen entre la rentabilidad de la empresa, lealtad de los clientes y la productividad, lealtad de clientes y satisfacción de los empleados.⁹

Cadena servicios – utilidades

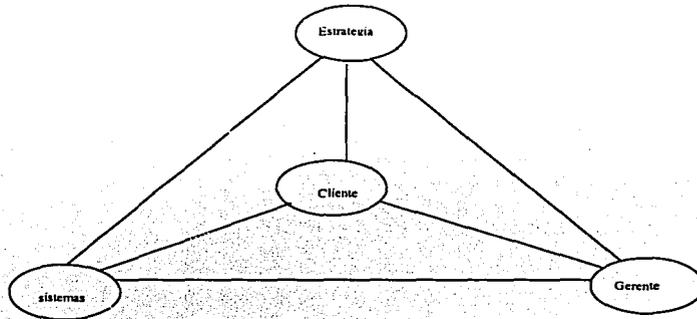


3.5. Triángulo del servicio.

El triángulo de servicios se ha convertido en el escudo de armas para las banderas de las compañías que manejan el servicio tanto nacional como internacional. Es una ilustración visual de toda la filosofía de la gerencia del servicio.

⁹ "Importancia de buen servicio al cliente en una empresa telefónica para mantener su posición en el mercado".
Ita García María Teresa.
Cuatitlán, Edo. de México. 1999.
p.p. 5-13

TRIÁNGULO DE SERVICIOS. (1985 Karl Albrecht).



Las partes del triángulo del servicio son:

El cliente, la estrategia del servicio la gente y los sistemas. Todos componentes claves en una organización con gerencia de servicios.

La colocación del cliente en el centro de la organización dirige la atención hacia el sentido general de armonización que debe exigir entre la estrategia el personal de la empresa y los sistemas, en áreas de que la organización ofrezca un servicio valioso.

La estrategia debe ayudar al personal a dar sentido a lo que hace, y a comprender el concepto de valor al cliente y a saber como se supone que la organización lo ofrece.

Ese mismo personal de la organización debe tener espíritu de servicio individual y colectivo, así como el conocimiento y las habilidades necesarias para crear y ofrecer al cliente la experiencia total de valor.

Los sistemas deben respaldar a los empleados en sus esfuerzos para crear y ofrecer valor.

Deben ser sistemas amistosos con el cliente, y no para infligirle malestar o frustración.

El objetivo final de toda iniciativa organizacional centrada en el cliente debe ser armonizar estos tres componentes: la estrategia, el personal, los sistemas en torno a las necesidades del cliente¹⁰

¹⁰ "Todo el poder al cliente".
Karl Albrecht.
Ed. Paidós 1994
p.p. 33-34

3.6. Principios básicos del servicio

Los principios básicos del servicio, no son más que la filosofía subyacente; por filosofía podemos entender que es el proceso mental de ir hasta el fondo de los temas, de definir los principios últimos que guían e inspiran la acción.

1. Actitud de servicio. Convicción íntima de que es un honor servir.
2. Satisfacción del usuario. Es la intención de vender satisfactores más que productos. El sentido altruista del prestador de servicios lo lleva a poner la satisfacción de las necesidades de sus clientes por encima de la atención que él personalmente está dispuesto a brindar.
3. Dado el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta. Esto es la filosofía de que todo problema tiene una solución si se sabe buscar. El terreno de los servicios es campo privilegiado de la creatividad.
4. Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas en el mundo de las profesiones y de los oficios una ganancia (sueldo, honorarios, comisiones) supone la producción de un beneficio para el cliente y solo así se justifica. Es inmoral cobrar si no se ha dado nada, ni se va a dar.

De este modo la práctica del servicio es la mejor manera contra la corrupción; esa praga que tanto agobia y que disminuye la calidad de nuestras vidas

5. El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, cuestión que lo estimula a servir con gusto a los clientes. El empleado de ventanilla no puede dar otra imagen de la empresa que la que él tiene, y no puede dar mejor servicio que el respaldo que él recibe de la empresa.
6. Tratándose de instituciones de autoridad, se plantea un continuum que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (servicios), en el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio. Entre más nos alejemos del primer polo mejor estaremos.¹¹

Toda compañía de servicios y/o productos debe enfocarse hoy en día a lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, ya que de ellos depende la existencia y permanencia en el mercado. Comúnmente los clientes se van con la compañía que les da

¹¹ "Creatividad en el servicio".
Una estrategia competitiva para Latinoamérica.
Mauro Rodríguez Estrada, Ricardo Escobar Romero.
Ed. McGraw Hill. 1997
p.p. 14-16

mayores beneficios, por lo que las organizaciones deben buscar mejoras en el servicio que prestan.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESPIRITIV
POR MI
RAZA HABLA
CAPÍTULO IV
CLIENTES



Capítulo IV Cliente

¿Qué es un cliente?

Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.

Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.

Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es so objetivo.

Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendándolo.

Un cliente es una persona esencial en nuestro negocio; no es ningún extraño.

Un cliente no es solo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merec un tratamiento respetuoso.

Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de este y de todo negocio. Él paga su salario. Sin él tendríamos que haber cerrado las puertas.

No lo olvide nunca.

Anónimo.

4.1. Definición de cliente

El sustantivo español **cliente** indica a la persona que está bajo la protección o la tutela de otro, persona que utiliza los servicios de un profesional, persona que compra en un establecimiento, etc.

El sustantivo inglés **client** señala a quien compra productos o servicios de otro, consumidor, receptor de servicios legales o profesionales.

Ambos términos derivan del sustantivo latino **clientes**, **entis** que designa a la persona que está bajo la protección de un defensor, de su abogado, de un protector, de un apoyador. Para términos administrativos una definición de cliente puede ser la siguiente: quien recibe un servicio y/o producto.¹

¹ "La calidad en el servicio"
Carlos Colunga Dávila.
Ed. Panorama 1995.

Otros autores definen a los clientes de la siguiente manera:

- ☆ “Descubrir un segmento de mercado específico en el cuál va a servir la empresa” - Luis Rubén Picazo Manríquez.²
- ☆ “ Es la razón de existir de nuestro negocio”³

4.2. Tipos de clientes

Dentro de una empresa se pueden identificar dos tipos de clientes el cliente interno y el cliente externo.

El cliente interno. Son todos aquellos que laboran dentro de una empresa y que sirven para facilitar su desempeño laboral.

Para identificar a nuestros clientes internos debemos realizar las siguientes actividades:

1. Hacer una lista de toda la gente o departamentos a las que les prestamos algún servicio directamente.
2. Identificar el servicio especificando las necesidades que en nuestro concepto tienen ellos y en los cuales podemos colaborar
3. Definir en forma específica y concreta, de que manera podemos brindarle a nuestro cliente directo un mejor servicio, tratando de señalar exactamente, un factor específico de calidad que en nuestro concepto, el cliente considera definitivo para la realización exitosa del servicio.
4. Definir de que manera el servicio que le prestamos a nuestro cliente directo y en caso de ser así como le podemos brindar una mejor satisfacción.

² p.p. 89.
Ingeniería de Servicios para crear clientes satisfechos
y lograr ventajas competitivas sustanciales y sostenibles.
Luis Rubén Picazo Manríquez y Fabián Martínez Villegas
Ed. McGraw-Hill 1991.
p.p. 154.

³ “La excelencia en el Servicio”.
Karl Albrecht, Lawrence J. Bradford.
Ed. Fondo editorial Legis.
p.p. 20.

5. Ratificar nuestros criterios con los clientes directos y solicitarle sus impresiones que analicen sus necesidades con nosotros con relación al servicio específico que le brindamos.
6. Poner en practica los criterios definidos conjuntamente con nuestros clientes y pedirle la retroalimentación necesaria para revisar periódicamente la calidad del servicio y buscar maneras de mejorarlas continuamente.

El cliente externo. Se hace especial énfasis en este tipo de clientes, ya que son de vital importancia para nociones perseguidas por la presente investigación.

El cliente externo son todas aquellas personas que se encuentran fuera de la empresa y a las que van dirigido el servicio, una persona que solicita algún tipo de información, aunque no demande un estricto rigor en nuestros servicios.

4.3. Clasificación de clientes externos.

Existen diferentes tipos de clientes. Es básico saber conocer con que tipo de clientes estamos tratando para poder manejarlo y darle el servicio que requiere. A continuación se describen algunos tipos de clientes:

- ☆ **Cliente sumiso.** Es una persona tímida, retraída, y opuesta a comunicar sus deseos. Este cliente no nos expresa abiertamente las características que requiere.
- ☆ **Cliente expresivo.** Es una persona que expresa abiertamente sus necesidades o deseos de una manera clara y específica, por tal manera es el cliente idóneo para toda empresa. El cliente expresivo en algunos casos puede convertirse en cliente agresivo por encontrar alguna deficiencia en el servicio que él requiriera.
- ☆ **Cliente exigente.** Este tipo de cliente expresa firmemente el servicio que desea, no les interesa algún sustituto porque esta dispuesto a pagar lo que sea por un servicio excelente.
- ☆ **Cliente abusivo.** Es el cliente que nunca se encuentra conforme con el servicio que se proporciona a pesar de los esfuerzos por satisfacerlo, ya que siempre busca sacar ventaja en beneficio propio.
- ☆ **Cliente inconforme.** Es aquel que nunca está satisfecho, siempre encuentra algo mal en el servicio que esta recibiendo. Ese tipo de cliente requiere una paciencia extraordinaria, ya que debemos estar dispuesto a escucharlo y entenderlo de acuerdo a sus peticiones.⁴

⁴ "La excelencia en el Servicio".
Karl Albrecht, Lawrence J. Bradford.
Ed. Fondo editorial Legis.
p.p.199-201.

4.4. Servicio al cliente.

En la cambiante economía moderna, dar un servicio excelente al cliente puede ser una diferencia vital para el éxito de una empresa.

Una empresa de servicios se tiene las siguientes funciones: ventas, servicio o resolución de problemas.

Ventas. Vender los productos tangibles o intangibles y se puede llevar a cabo este proceso de ventas en forma personal o a través del teléfono.

Servicios. Los clientes acuden a una empresa cuando necesitan algún servicio en particular. Esto puede abarcar desde una venta hasta tomar el pedido de alguien.

Resolución de problemas. Los clientes se acercan a la empresa con problemas que han experimentado dentro de la misma y se tiene que hallar una solución a esto. Por lo que se deben desarrollar buenas relaciones con los clientes.

El servicio al cliente implica todas las actividades que una empresa o sus empleados desarrollan y efectúan para satisfacer a los clientes. Esto implica más que oír sus quejas, devolverles el importe de una compra, cambiar la mercancía o un servicio, y sonreír ante ellos. El servicio al cliente es hacer algo fuera de lo común por la clientela, hacer todo lo posible por satisfacerla y tomar decisiones que la beneficien, aun con cargo a los fondos de la compañía.⁵

El servicio al cliente proporciona ingresos, no gastos, da resultado en muchas formas, una de ellas es retener al cliente durante largo tiempo. Muchas empresas sabe lo que es adquirir a un cliente pero no lo que cuesta perder a uno de ellos. Adquirir un cliente en realidad tiene un costo cinco o seis veces mayor que el de tener negocios con un cliente actual o antiguo.

El mal servicio al cliente es costoso. Las principales razones por las que se da un mal servicio son por problemas comunes en muchas organizaciones:

- Empleados negligentes.
- Entrenamiento deficientes.
- Actitudes negativas de los empleados hacia los clientes.
- Diferencias de percepción entre lo que una empresa cree que el cliente desea y los que éstos en realidad quieren.
- Diferencia de opinión entre lo que la empresa piensa acerca de cómo tratar a los clientes, y como los clientes desean que los traten.
- Carencia en una filosofía de servicio al cliente dentro de la compañía.

⁵ "Servicio, Servicio, Servicio".
La clave para ganar clientes
Miriam Thomas.
Ed. Panorama Editorial. 1992.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Deficiente manejo y resolución acerca de las quejas.
- Empleados que no están facultados ni estimulados para prestar un buen servicio, asumir responsabilidades y tomar decisiones que satisfagan al cliente.
- Mal trato frecuente a los empleados y a los clientes.

La gente es leal a una empresa por que cree que es bien tratada, que recibe un justo valor por su dinero y se siente psicológica y físicamente atraída hacia la negociación. Por lo que una empresa debe asegurar que sus clientes no desean cambiar y recurrir a sus competidores.

Los clientes son sensibles a los precios, y con frecuencia cambian de marca o de proveedor sencillamente por que buscan mejores precios. Esto puede impedirse estableciendo un mejor servicio al cliente, y empleando estrategias para retenerlo, con miras a hacer que sea difícil dejar a la compañía, estableciendo una amistosa relación personal con los mismos, para conservar su lealtad y su preferencia en la negociación.

Nunca se debe menospreciar la fidelidad del un cliente.

El buen servicio al cliente es invariable.

El buen servicio al cliente se logra comprendiendo que para una empresa o negocio es al mismo tiempo, una herramienta de mercadeo y de una buena administración; el mercadeo motiva a los clientes a hacer una buena propaganda con sus conocidos, sobre los servicios que le prestan en una empresa. El buen servicio facilita la administración por que todo el mundo se dedica a satisfacer a los clientes y lo cual habrá de resultar en un aumento en la productividad y las ganancias, sencillamente por que la dirección y los empleados trabajan para lograr el mismo objetivo.⁶

4.5. Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas de recibirla.

$$\text{Satisfacción} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas.}$$

Si las percepciones superan las expectativas, los clientes se encontrarán satisfechos y asignarán calidad en el servicio. Cuando ambas coincidan no existirá satisfacción, porque

⁶ " Más allá del Servicio Cliente".
Richard F. Gerson.
Ed. Grupo editorial Iberoamérica. 1992.
p.p. 3-15.

se habrá concebido lo que se esperaba. Si las percepciones son inferiores a las expectativas se producirá insatisfacción.⁷

Hoy, las empresas triunfadoras siguen las pistas de las expectativas de sus clientes, la forma en que perciben la actuación de la empresa y la satisfacción de los clientes.

En el caso de las empresas que se centran en el cliente, la satisfacción del cliente es tanto, meta, como factor medular para el éxito de la empresa.

Aunque la empresa orientada al consumidor pretende proporcionar gran satisfacción al cliente en relación con la competencia, no trata de aumentar al máximo la satisfacción del cliente. Una empresa siempre puede aumentar la satisfacción del cliente, rebajando su precio o aumentando sus servicios, pero éstos puede derivar utilidades más bajas. El hecho de gastar más para la satisfacción del cliente, podría desviar fondos que debieran aumentar la satisfacción de los socios. La empresa debe proporcionar un grado importante de satisfacción al cliente al mismo tiempo que proporciona los grados mínimos aceptables de satisfacción a los que están involucrados con la empresa. Esto requiere un equilibrio muy fino: el mercadólogo debe seguir generando más valor y satisfacción para el cliente, "pero sin regalar la casa"⁸

La satisfacción del cliente se logra combinando tres resultados que son: la calidad sistemática del servicio prestado, el precio del mismo, y los servicios de valor agregado que sistemáticamente acompañan a la prestación del servicio principal y de los servicios periféricos.

La calidad se define como aquellas características del servicio que responde a las necesidades del cliente.

El cliente es quien define la calidad; pero nunca podrá la empresa prestadora de servicios saber más que él en cuanto a sus necesidades, costumbres, gustos, preferencias y expectativas.

El precio en igualdad de calidad la generalidad de la gente prefiere pagar el menor precio posible.

A la empresa le corresponde fijar un precio adecuado a sus servicios de acuerdo a la calidad de los mismo y al mercado que compete.

⁷ "Marketing de los Servicios".
Ildefonso Grande Esteban.
Ed. ESIC, Madrid 1996.
p.p. 329-330.

⁸ "Mercadotecnia".
Philip Kotler
Ed. McGraw - Hill, México 1997.
p.p. 661-663.

Los servicios de valor agregado. Es importante que la empresa conozca lo que el cliente considera que está bien y lo que está mal en cuanto a la atención personal que percibe.

En los servicios de valor agregado es más válido el anunciar que solo el cliente es quien en verdad conoce sus preferencias; por lo cual la empresa deberá crear sistemas de comunicación que le permita conocerlos.

La calidad sistemática en la prestación de los servicios, el bajo costo, y los buenos servicios de valor agregado llevan a la satisfacción del cliente, lo cual permite el logro más importante de la administración para la calidad: la permanencia de la empresa prestadora de servicios en el mercado.⁹

Medir la satisfacción al cliente:

Los instrumentos para seguir las pistas y medir la satisfacción de los clientes, pueden ir desde los más primitivos hasta los más sofisticados. Las empresas emplean los siguientes métodos para medir la cantidad de satisfacción que producen en los clientes.

➤ Sistemas de quejas y sugerencias.

La organización que gira en torno a los clientes facilita que éstos presenten sugerencias y quejas. Estos sistemas no solo sirven para que las empresas actúen con mayor rapidez para resolver problemas, sino que también les proporcionan muchas ideas buenas para mejorar los productos y los servicios.

➤ Encuestas de satisfacción a los clientes.

Las empresas sensibles miden, de forma directa como la satisfacción de sus clientes por medio de encuestas aplicadas con regularidad. Envían cuestionarios o llaman por teléfono a una muestra de clientes recientes para averiguar su opinión en cuanto a diversos aspectos de la actuación de la empresa.

➤ Compradores fantasma.

Otra manera muy útil de evaluar la satisfacción de los clientes es contratar personas que se hacen pasar por compradores y que después hablan de sus experiencias de comprar al comprar los de la empresa y de la competencia. Estos compradores "fantasma incluso pueden presentar problemas específicos para corroborar si el personal de la empresa maneja bien las situaciones difíciles.

⁹ "La calidad en el servicio"
Carlos Colunga Dávila.
Ed. Panorama 1995.
p.p. 89-90.

➤ **Análisis de clientes perdidos.**

Las empresas se deben poner en contacto con clientes que han dejado de comprar o que han optado por la competencia para averiguar que pasó.

➤ **Algunas advertencias al medir la satisfacción de los clientes:**

Las calificaciones de la satisfacción de los clientes en ocasiones son difíciles de interpretar. Cuando los clientes califican su satisfacción respecto algún elemento de la actuación de la empresa, por decir algo, la entrega pueden presentar definiciones muy diferentes de una buena entrega. En su opinión, ésta puede significar una entrega de lo esperado, una entrega puntual un pedido completo, o cualquier otra cosa. Empero, si la empresa tratara de definir cada elemento con detalle, los clientes tendrán que contestar un larguísimo cuestionario.

Las empresas también deben reconocer que los clientes pueden manifestar que están "muy satisfechos", pero por diferentes motivos. Los clientes pueden estar satisfechos sin mayor dificultad, la mayor parte del tiempo, mientras que el otro es difícil, pero en esta ocasión estar complacido. Es más, los gerentes y los vendedores pueden manipular las calificaciones de la satisfacción de los clientes. Pueden ser especialmente amables con los clientes justo antes de la encuesta o tratar de evitar que los clientes insatisfechos queden incluidos en ella.

Si los clientes saben que la empresa hará todo lo posible por complacerlos, aunque sean clientes satisfechos, pueden manifestar gran insatisfacción para obtener más concesiones.¹⁰

4.6. Valor al cliente.

Hace más de 35 años, Peter Drucker tuvo la visión de observar que la tarea primordial de una empresa es "crear una clientela". No obstante, crear una clientela puede resultar una tarea muy difícil. Los clientes de hoy tienen que elegir entre una amplísima gama de productos y marcas, precios y proveedores.

Los clientes eligen la oferta de mercadotecnia que les ofrece más valor. Los clientes quieren maximizar el valor, dentro del marco de los costos de la búsqueda y los conocimientos limitados, la movilidad y el ingreso. Tiene expectativas en cuanto el valor y actúan en consecuencia. Comparan el valor real que obtienen al consumir el producto y el valor que esperaban y ello afecta su satisfacción y el comportamiento para volver a comprar.

¹⁰ "Mercadotecnia".
Philip Kotler
Ed. McGraw - Hill, México 1997.
p.p. 664-665.

Los clientes compran a la empresa que les ofrece mayor valor proporcionado al cliente; es decir la diferencia entre el valor total para el cliente y el costo total para el cliente.

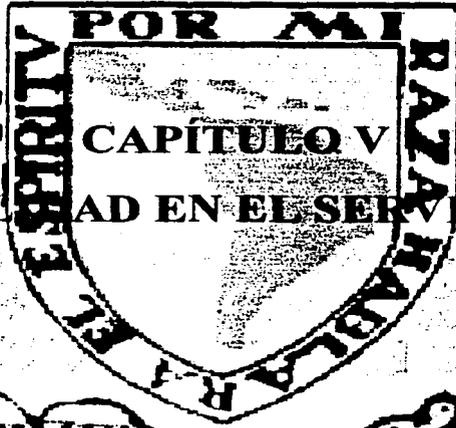
El valor total para el cliente es el producto, los servicios, personal e imagen que una empresa puede brindar a sus clientes. Mientras que el costo total está compuesto por varios elementos, no solo los costos monetarios, sino también comprende el tiempo, la energía, y los costos psicológicos que invertirá el comprador.¹¹

Cuadro de valor al cliente

Valor total del cliente	(Valor del producto, los servicios, el personal y la imagen)
Costo total para el cliente	(Costo pecuniarios, el tiempo, energía y Psicológicos.
Valor proporcionado al cliente	("Utilidad" para el consumidor

¹¹ "Mercadotecnia".
Philip Kotler
Ed. McGraw - Hill, México 1997.
p.p. 665.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



CALIDAD EN EL SERVICIO



Capítulo V Calidad en el servicio.

5.1. Definición de calidad en el servicio.

El significado de calidad en el servicio señala un conjunto de características de una persona o una cosa, importancia, carácter, índole, superioridad, condición social, civil o jurídica, nobleza, clase, excelencia, etc.

El sustantivo inglés **quality** indica una persona de un alto nivel social, algo excepcionalmente bueno en su clase, un nivel de superioridad, un elemento distintivo, una medida de excelencia, atributo, carácter, característica, peculiaridad, propiedad.

Ambos términos derivan de la palabra latina **qualitas, atis**, que indica cualidad, manera de ser, propiedad de las cosas y que a su vez deriva del adjetivo también latino **qualis, e**, que significa cuál, de qué género, de qué clase, de qué calidad, de qué especie.

Desde el punto de vista administrativo podemos decir que Calidad es cumplir con los requerimientos. Negociados a un costo que representa a un costo que representa valor para el cliente.

La calidad en el servicio, es lo que el cliente desea y espera recibir de las personas que proporcionan recibir el servicio prestado. Calidad significa satisfacer la demanda del cliente. Se basa en prevenir la falta de calidad, que puede darse por fallas, tiempos muertos, demoras, y servicios innecesarios.

La calidad en el servicio conlleva tanto a un aspecto personal como organizacional, ya que si la gente no desea ir a esa dirección, la organización tampoco lo hará pues en última instancia ellos la integran.

5.2. Ciclo de la calidad en el servicio.

Una organización al establecer un modelo administrativo que alcance sistemáticamente la calidad de sus servicios, se verá inmerso en el siguiente ciclo:

> Reducción de costos.

Los costos se reducen porque hay menores errores, menos correcciones, menos compensaciones de los errores, y menos problemas, y hay un mejor aprovechamiento de los equipos, de los insumos, de las instalaciones, y de las personas.

No es real suponer que nunca habrá un error sobretodo en los servicios en los cuales intervienen en gran medida las personas y se dan una infinidad de relaciones directas entre ellas.

No se puede esperar que nunca haya fallas; pero sí que la frecuencia sobretodo de las fallas derivadas del sistema, se reduzcan cada vez más hasta llegar a agotar su capacidad.

Agotada dicha capacidad se llega a la necesidad de la innovación del sistema y así consistentemente en una continua reducción de los errores y mejoramiento del sistema.

➤ **Baja de precios**

A medida que bajan los costos debido al menor volumen de errores, de trabajo repetido, de correcciones, de compensaciones de errores y de problemas, la productividad de la empresa se incrementa, los precios de sus servicios pueden reducirse y los clientes se sienten satisfechos por lo mejores servicios que reciben y por su menor precio.

➤ **Posición del servicio.**

Con servicios de mejor calidad, con un precio más bajo, con los comentarios que hacen los clientes satisfechos y con un poco de creatividad mercadológica se puede lograr un mejor posicionamiento de servicio en la mente de los clientes y una mayor participación del mercado.

➤ **Mantenimiento del negocio.**

Logrando sistemáticamente la calidad de los servicios, bajando su precio e incrementando la participación en el mercado, hay mas probabilidades de permanecer en el negocio.

➤ **Incremento de empleos**

Mejorando la calidad de los servicios, bajando el precio e incrementando la participación en el mercado, hay más probabilidades de proporcionar empleos.

➤ **Repetición del ciclo de calidad.**

El haber cubierto satisfactoriamente el ciclo de calidad una vez no es ninguna garantía de éxito permanente, ya que las necesidades y las expectativas de los clientes puede cambiar o la competencia puede mejorar. Es necesario estar reiniciando constantemente, siempre enfocado hacia las necesidades presentes y futuras de los clientes.

En México, las expectativas del cliente se están incrementando constantemente desde que la apertura de su mercado está obligado a los proveedores a ofrecer diferentes opciones de servicios, y de productos con calidad y con precios más bajos. Los clientes exigen cada vez más porque saben que pueden obtener más.¹

¹ "La calidad en el servicio"
Carlos Colunga Dávila.
Ed. Panorama 1995.
p.p.16-23.

La competencia actual la ganan aquellos que pueden añadir mayor valor a los servicios, en el menor tiempo y al menor costo.²

5.3. La importancia de la calidad en el servicio.

Todo servicio debe intentar satisfacer la demanda del cliente, eliminando las características que conlleven a la falta de calidad. Dentro de una organización todo y cada uno de los empleados, desde el nivel mas alto hasta el más bajo, deben ocuparse o cubrir las exigencias que sus clientes esperan recibir del servicio.

La calidad en el servicio es importante por que es una característica fundamental que debe tener un servicio. Debe satisfacer exigencias y necesidades del mercado consumidor al que se dirige, y del mismo modo las organizaciones de servicio deben tener presente, que la calidad es un arma competitiva para ellas y que se ha convertido en un factor primordial de supervivencia.

Es importante brindar un servicio con calidad, puesto que:

- Cuesta cuatro veces más ganar un cliente que conservar uno que ya tenemos.
- Los beneficios por utilidades provienen de clientes satisfechos.
- La gente hace en promedio más comentarios negativos que positivos de un servicio.
- Un cliente satisfecho de dice en promedio a nueve personas más de su experiencia positiva.
- Los servicios de calidad requieren personas de calidad.
- Un cliente requiere en promedio de dos experiencias positivas para olvidar una mala experiencia.
- Un buen porcentaje de la actividad económica en México descansa en industrias del servicio, como son el turismo, la banca, transportación, comunicaciones.

5.4. Los puntos de Deming aplicados a los servicios.

W Edwards Deming revolucionó la gestión en las empresas de fabricación y de servicios, al insistir que la alta dirección es responsable de la mejora continua de la calidad.

² "La calidad en el servicio"
Carlos Colunga Dávila.
Ed. Panorama 1995.
p.p. 74-77

El plan Deming consiste en enseñar a dirigir tanto a las empresas de fabricación como a las de servicios, dirigir implica dominio de la producción, supervisión y entrenamiento, todo ello con la finalidad de incorporar la calidad al producto o servicio que el cliente vaya a adquirir.

El plan se basa en un programa continuo de la calidad. A continuación se describe cada uno de los puntos creados por Deming aplicados a las empresas de servicios.

1. Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio.

Constancia en el propósito significa una meta estable, permanente y sin fin. La mejora consiste en la eliminación continua de las características de falta de calidad: errores, demoras, tiempos muertos, comportamientos y actitudes inaceptables, fallos y servicios innecesarios. Estas características se descubren a través del análisis de problemas, reclamaciones, quejas y sugerencias del cliente y de los trabajadores.

Para las empresas de servicios, la constancia en el propósito dirigido por los siguientes pasos:

- ☞ Planes a largo plazo.
- ☞ Expansión para atender más clientes.
- ☞ Reducción progresiva del número de características de falta de calidad.
- ☞ Entrenamiento continuo.
- ☞ Comunicación de arriba abajo y viceversa.

Una constancia en el propósito requiere de actividades específicas que deben aplicarse en un programa de mejora continua de calidad, estas pueden ser; tener comunicación constante con los trabajadores para recibir de ellos nuevas ideas y mejorar el servicio, mejorar y crear nuevos servicios para satisfacer las necesidades y demandas del cliente, entrenar y capacitar periódicamente al personal, mejorar su comportamiento y su actitud para dar una atención inmediata al cliente, reducir y establecer un programa de prevención de errores y tiempos muertos, contar con herramientas de trabajo suficientes y en buenas condiciones; además, es necesario que los directivos de la empresa participen en forma activa, tengan comunicación en todos los empleados y estén enterados de lo que sus clientes o su público consumidor esperan de su servicio ya que de esta manera no representará un gasto inútil para la dirección implantar un programa de calidad continua.

La constancia requiere aplicar la mejora de la calidad a situaciones y problemas actuales, se requiere planificación para atacar situaciones que surgen durante el tiempo como servicios nuevos y entrenamiento continuo. Para establecer la mejora de la calidad se requiere:

- Definir una política de calidad.

- Establecer estándares de calidad.
- Conceptos de calidad.
- Liderazgo constante en todos los aspectos de calidad.
- Mantener a los trabajadores con experiencia, implantando premios que estimulen la permanencia de los trabajadores en la empresa.
- Insistir en que las necesidades y preferencias constituyen lo primordial para cualquier programa de calidad.
- Proporcionar los medios para alcanzar las metas.

Una empresa no puede tener una constancia si las personas a cargo de la dirección cambian constantemente de una organización a otra, ya que puede ocasionar que los empleados adopten actitudes negativas para el cambio. La gerencia o dirección debe aceptar la responsabilidad continua para promover un comportamiento de calidad y compartirla con todos y cada uno de las personas integrantes de la organización y así orientar a la empresa a satisfacer las necesidades de sus clientes.

2. Una nueva era.

La anunciación de una nueva era de servicios de calidad aceptable, no sólo se refiere al sistema económico que se tiene que enfrentar a la competencia, extranjera o nacional, sino también al sistema educativo, desde los estudios básicos hasta los universitarios.

El fundamento de la calidad en el mundo del trabajo se tiene que establecer en el colegio y en la casa, fomentando la capacidad de pensar, ampliar el vocabulario, desarrollar la habilidad hablada, escrita y resolución de problemas. Las empresas deberían desarrollar programas para la prevención de errores dentro de cada actividad y del tiempo perdido, las empresas necesitan desarrollar programas centralizados en la demanda del cliente, preferencias, quejas e ideas para mejorar. Esos programas deben ser continuos y tener prioridad.

En las empresas de servicios se tienen que modificar los siguientes aspectos:

- Errores.
- Demoras de todo tipo.
- Tiempos perdidos de toda clase.
- Comportamientos de falta de calidad.
- Actitudes de falta de calidad.
- Fallos.

Para la disminución de estos aspectos, no solamente se deben cumplir con los procedimientos estándares de trabajo para que los productos o servicios cumplan con las especificaciones, sino que, además, se tiene que mejorar continuamente los procedimientos a base de disciplina y orden, productos y servicios.

3. Evitar la inspección masiva.

Se puede evitar la inspección masiva de varias formas:

- ❖ Contratos con pocos vendedores.
- ❖ Comprando a pocos vendedores de alta calidad.
- ❖ Establecer un intercambio mutuo de problemas y estándares de calidad para satisfacer los requerimientos del servicio.
- ❖ Convenir contratos o acuerdos entre compradores y vendedores para facilitar al comprador solamente lo que le resulte satisfactorio.
- ❖ Establecer entregas justo a tiempo.

La inspección emplea técnicas de control estadísticos las cuales no solamente pueden ser utilizadas para medir la producción, sino también en áreas de atención y quejas a clientes.

4. Buscar continuación áreas para mejorar.

Las áreas que deben ser examinadas para encontrar problemas en el servicio incluyen:

- * Recabar datos, muestreo.
- * Personal.
- * Entrenamiento.
- * Comportamiento y actitudes.
- * Empleo de tiempo de todo tipo.
- * Precisión.
- * Seguridad al prestar el servicio.
- * Satisfacción del cliente.
- * Estudios a clientes.
- * Compras.
- * Comportamiento de compras.

Para mejorar los problemas existentes la empresa debe aceptar sugerencia de todos los niveles, en especial de quienes hacen la calidad que son los empleados que prestan directamente el servicio.

Además, se debe estudiar constantemente las necesidades de los clientes para conocer la forma en que puede la empresa satisfacer, conocer sus quejas, la frecuencia de estas, resolver sus problemas rápidamente, y con esto se capte un mayor número de cliente.

5. Entrenar a los trabajadores para conseguir la calidad en el desempeño del trabajo.

La conducta y actitud del vendedor determinan la calidad del servicio; por ellos se requiere un entrenamiento especial para todos los trabajadores, ejemplo de estos problemas son: descortesía, indiferencia, favoritismo, incompetencia, etc.

Para corregir estos defectos en los servicios hay que enseñar a los empleados a:

- * Hacer bien los trabajos.
- * Hacer el trabajo sin perder tiempo.
- * Mostrar interés por el trabajo.
- * Ser educado y cortés con el cliente.
- * Ser precisos.
- * Ser fieles, manteniendo las promesas.
- * Tratar a los clientes imparcialmente y justamente sin favoritismos.
- * Conocer el trabajo totalmente para poder realizarlo con calidad.
- * Hacer un trabajo de calidad con menos costos.
- * Atender al cliente lo más pronto posible.
- * Atender las quejas y darles una solución.
- * Considerar las necesidades del cliente.

6. Instituir métodos modernos de supervisión.

El supervisor es responsable de mantener o aumentar la calidad. El supervisor debe asegurar las acciones de mejora de la calidad que se tiene que tomar alrededor de los siguientes aspectos del servicio:

- * Sistemas informáticos.
- * Métodos de procedimiento.
- * Estudios de clientes.
- * Mejor entrenamiento.
- * Distinguir entre defectos del sistema y causas especiales.
- * Dar énfasis a la característica de calidad del servicio.
- * Escuchar a los empleados.

La supervisión incluye dirección y hay que tener un propósito constante de mejorar la calidad caracterizada por lo siguiente:

- * Cooperación en todos los niveles, entre y dentro de los departamentos.
- * Compartir conocimientos.
- * Compartir la toma de decisiones.
- * Animar el desarrollo personal en el trabajo de cada empleado.

- * Solicitar sugerencias para la mejora de cada empleado.
- * Premiar el comportamiento de calidad.
- * Practicar la dirección participativa.
- * Practicar la dirección por el liderazgo.
- * Dar énfasis a la innovación.
- * Entrenamiento.
- * Aprender a escuchar.
- * Dar énfasis a las sugerencias.
- * Escuchar a los que hacen el trabajo.
- * Dar máxima prioridad al cliente.

Los métodos modernos de supervisión están basados en la confianza, no en las sospechas y en el miedo. La calidad de comportamiento debe ser recompensada y los altos directivos deben tomar parte activa.

La política prioritaria para el servicio debe centrar en el cliente, en sus demandas, necesidades y preferencias.

7. Eliminar el miedo.

En una organización de servicios existe una gran necesidad de eliminar el miedo. Miedo no es sólo un evento aislado que afecta a los trabajadores de una fábrica; está presente en muchos clientes y trabajadores de una organización de servicios.

8. Romper barreras entre departamentos.

El trabajo colectivo es necesario en una organización que quiere desarrollar con éxito un programa de calidad. Tiene que existir una aceptación de necesidad de evitar conflictos, discusiones, peleas y celos entre departamentos.

Existen varias barreras entre departamentos, tanto en directores como entre supervisores: así dentro de los departamentos, directores contra profesionales, directores contra supervisores, supervisores contra trabajadores, trabajadores contra trabajadores, etc.

Las barreras incluyen factores psicológicos como:

- ◆ Celos.
- ◆ Envidia.
- ◆ Ambición.
- ◆ Miedo.
- ◆ Conflictos personales.
- ◆ Diferencia de actitudes.
- ◆ Miedo al cambio.
- ◆ Indiferencia.
- ◆ Creencia de que el cambio r.o modifica las cosas.

Las barreras son emocionales y fuertes, estas son actitudes creadas durante años. No se pueden cambiar estas actitudes del mismo modo que se puede cambiar el conocimiento.

Para esto se sugieren varios métodos:

- ♣ Mantener charlas.
- ♣ Celebrando conferencias en grupo.
- ♣ Manteniendo charlas individuales.
- ♣ Iniciando proyectos.
- ♣ Hablar de control de calidad.
- ♣ Establecer sistema de sugerencias y tomándolo en serio.
- ♣ Ofreciendo una demostración de una mejora de calidad.
- ♣ Haciendo una demostración que luego permita presionar continuamente para obtener calidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.5. Organización inteligente para la atención al cliente.

En la actualidad quien marca las pautas para propiciar la competencia es el cliente, esto se da con la idea de superar a la competencia, a base de satisfacer mejores necesidades del cliente, proporcionar valor agregado, ofrecer un servicio de calidad aprovechando los cambios tecnológicos que se presentan día a día. Para llegar a esto es necesario hacer de todos los integrantes de una organización, gente que enfrente y solucione problemas, tome decisiones y en general que sepa pensar con relación al cumplimiento de la misión de la empresa. Gracias a esta participación en conjunto por parte de los integrantes se logrará una organización inteligente, ya que una sola unidad tanto en pensamiento como en acción, esta organización podrá enfrentar los eventos que habrán de surgir en el futuro los cuales son propios de economía de la información y el conocimiento.

Todas aquellas empresas de éxito deben seguir permaneciendo en este peldaño por medio de escudriñar el cambio, responder a él y sobretodo saber transformar en oportunidad antes de que la competencia se les adelante.

Toda organización orientada al producto, proceso y tecnología requiere de una transformación radical hacia el cliente, ya que es este el elemento que define la razón de toda la organización y es punto de partida para crear ventajas competitivas, sustanciales y sostenibles.

Para poder crear ventajas competitivas en el sistema de competencia mundial se debe satisfacer al cliente y crear valor hacia él, no olvidando llevar a cabo las siete fuerzas motoras para crear ventajas:

- Velocidad. Para acelerar la producción, los servicios y todo aquello que reduzca costos, eleve ingresos, proporcione valor agregado o mejore la calidad del servicio al cliente, en forma superior a como lo hace la competencia.

- **Conveniencia.** La fuerza que surge del cliente para exigir productos y servicios que se acomoden a sus conveniencias de tiempo, precios, forma de pago, funcionalidad de las operaciones, condiciones, y otras, que en conjunto le satisfagan mejor.
- **Estilo de vida del cliente** es la tendencia que hace del cliente un objetivo en movimiento de por sus necesidades cambiantes mientras que no se produce con relación a su nivel socioeconómico, sino por su comportamiento y deseos de ser de acuerdo a un modelo a que él tiende a seguir o imitar
- **Valor agregado.** Un elemento adicional al producto esperado por el cliente y que para él significa recibir más por lo mismo que pagaría a la competencia
- **Servicio al cliente.** Es el factor competitivo de peso además de la fuerza motora para emprender cambios en el enfoque de hacer negocios de la organización y en todo a lo que se refiere a competir.
- **Innovación** lleva a diseñar formas novedosas para satisfacer mejor las necesidades del cliente y que llega a provocar cambios mayores en lo económico, social, cultural y aún en lo político e igualmente se convierte en un factor de competencia.
- **Calidad del producto, tendencia y exigencia del cliente** para solo aceptar un producto que cumpla con las normas establecidas por él.

Estas fuerzas motoras de una u otra forma están relacionadas con la satisfacción del cliente y con la creación del valor; En la medida de que se cultiven podrán traducirse como ventajas competitivas, pero de igual forma depende del comportamiento de la organización.

Un modelo de organización inteligente tiene como mayor recurso y factor clave a la gente pensante, cuyo criterio principal está en su dirección hacia al cliente. Todo esto exige de un constante desarrollo personal basado en el aprendizaje y manejo de información, donde la gente pueda expandir constantemente sus capacidades intelectuales.³

5.6. El recurso humano.

El contar con personal altamente capacitado en los centros de telemarketing hace que las empresas tengan éxito dependiendo del servicio que se ha brindado al cliente y podemos decir que son de vital importancia para el desarrollo de la empresa; por lo cual el personal

³ "Ingeniería de Servicios para crear clientes satisfechos y lograr ventajas competitivas, sustanciales y sostenibles".
Luis Rubén Picazo Manriquez y Fabián Martínez Villegas
Ed. McGraw-Hill 1991
p.p 163-182

debe estar constantemente capacitado para que por medio de ellos se puedan lograr los objetivos corporativos.

Hoy día la mayoría de las empresas se enfocan en aumentar el volumen de ventas y retienen a su cliente por medio de la mercadotecnia directa (correo directo, telemarketing, radio, televisión, o publicidad impresa).

Algunas empresas se han olvidado del recurso humano siendo que este es algo muy importante, ya que a través de una capacitación constante podrán brindar motivación y confianza para lograr un mejor desempeño.

El personal de un centro telefónico debe contar con las herramientas necesarias que le ayuden a hacer mejor su trabajo. Los ejecutivos telefónicos y para asegurar que realmente brinden un servicio de primera a los usuarios, los centros de telemarketing deben contar con sistemas de monitoreo de calidad.

5.7. La actitud como clave para el éxito.

La actitud es uno de los factores creados para un servicio de calidad al cliente. La actitud es la postura mental en relación con hechos o simplemente la forma en que se ven las cosas

Tomando en consideración los cinco puntos de actitud para éxito son:

1. El comportamiento tiene influencia en la actitud hacia los clientes y no siempre se puede escoger lo que se siente.
2. La actitud determina que tan insatisfecho está el ejecutivo telefónico con su trabajo.
3. La actitud afecta a todos los que tengan contacto con el ejecutivo telefónico ya sea en persona o por teléfono
4. La actitud no solo se refleja en el tono de voz, sino también en la forma corporal, la expresión de la cara, así como en otras formas de expresión no verbal.
5. La actitud no esta predeterminada, la actitud que se decide demostrar depende de cada uno de los ejecutivos.

5.8. La excelencia un arma competitiva viable para hoy.

Las empresas de éxito no deben creer en su excelencia por su excelencia misma, sino también en el proceso que las lleve a ese estado y que mucho depende de escudriñar el cambio, responder a él y traducirlo en oportunidad, antes de que lo haga la competencia.

Los nuevos eventos y tendencias de cambio, de ahora y del futuro, no pueden ni deben atacarse con fórmulas o prácticas del pasado sino con las que sean más congruentes con las mismas circunstancias aunque tengan que invertirse en el momento mismo de responder.

Pienso que esto representa un esquema obsoleto, que cada vez es más inoperante para hacer frente a las nuevas realidades económicas y de negocios, es decir, al modelo tradicional de organización surgido en la economía industrial: una estructura del pasado, funcionalmente limitado en el presente y totalmente ineficaz en el futuro. Un modelo de organización, que visto desde la óptica de calidad en el servicio no responde para cumplir con los propósitos de estar cerca del cliente tanto para proporcionarle valor agregado como para servirle mejor, que son las acciones congruentes para alcanzar los objetivos estratégicos de una empresa: sobrevivir, crecer en términos reales, conseguir un posicionamiento y lograr rentabilidad a corto y largo plazo.

El modelo de organización industrial, orientado al producto proceso y tecnología requiere de una transformación radical, es decir, voltear al organigrama hacia el cliente, puesto que es él, el elemento que define la razón de ser de toda organización y es punto de partida para crear ventajas competitivas.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

I. Objetivo.

Descubrir las demandas de calidad en el servicio de los clientes en la modalidad del telemarketing.

II. El tamaño de la muestra

El cálculo de la muestra que se eligió fue a través de un método estadístico, para poblaciones infinitas. Debido a que la población de amas de casa y jóvenes proporcionada en el último censo de población 2000 expedido por el INEGI excedían de 500,000; motivo por el cual se aplicó este método.

Fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde :

σ = nivel de confianza

p= población a favor

n= número de elementos (tamaño de la muestra).

e= error de estimación (precisión en los resultados).¹

Se tomó como nivel de confianza del 95% esto equivale al 1.96 dentro de la tabla de área bajo la curva, ya que no sé sabía la población a favor y en contra, fue necesario dar los valores máximos de probabilidad que se le dan a los eventos favorables, como los que no se realizan; esto es 50% a "p" y 50% a "q".

La estimación del error para darle validez a la información fue del 5%.

Sustituyendo tenemos que:

σ = 95% igual a 1.96

p= 50%

q= 50%

¹ Introducción a la Investigación de Mercado
Laura Fisher de la Vega
p.p. 55-61

$$e = 5\%$$
$$n = ?$$

$$n = \frac{1.96^2 (.5 \times .5)}{.05^2} = 384$$

Por lo que tenemos que la muestra que se tomó fue de 384 personas.

El procedimiento de la encuestas se llevó a cabo del 11 al 16 de septiembre de 2001, a través de encuestas directa y vía telefónica. Las encuestas directas que se aplicaron fueron a 96 jóvenes de diferentes centros universitarios como la FCA, ESCA de Sto. Tomás, entre otras, y 288 fueron amas de casa, donde la encuesta se llevó a cabo vía telefónica por medio de directorio telefónico del Distrito Federal y área Metropolitana.

Para realizar esta investigación se utilizó como herramienta la aplicación de un cuestionario que me ayudó a demostrar que mis objetivos planteadas se llegaron a cumplir.

A continuación se muestra el cuestionario que se utilizó para la realización de la investigación de campo

Investigación sobre el Servicio al Cliente en el Telemarketing.

Indicaciones.

Este cuestionario forma parte de un trabajo de investigación que para obtener el título de Licenciado en Administración, se está realizando en la Facultad de Contaduría y Administración- Universidad Nacional Autónoma de México.

Sea tan amable de leer cuidadosamente las preguntas y contestarlas en el espacio dedicado para estas. Toda información será considerada de carácter estrictamente confidencial. De la veracidad de estos datos depende la realización de este trabajo.

Muchas gracias por su colaboración.

Datos Generales

Fecha: _____

Nombre: _____

Dirección: _____ Tel.: _____

Edad: _____ Sexo: M F Estado civil: _____

Escolaridad: _____ Ocupación: _____

Cuestionario

1. ¿Ha recibido alguna llamada por teléfono para ofrecerle algún(os) servicio(s) y/o producto(s)? (Si su respuesta es no, pasar a la pregunta 3).

- a) Sí
- b) no

2. ¿Qué tipo de servicio(s) y/o producto(s) le han ofrecido?

- a) Encuestas
- b) Venta de servicios
- c) Información
- d) Otras, especifique

3. ¿Ha utilizado el servicio de telemarketing para la compra o información de algún producto y/o servicio? (Si su respuesta es no, pasar a la pregunta 5).

- a) Sí
- b) No

4. El servicio que le han brindado vía telefónica ¿cómo lo considera?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

¿Por qué? _____

5. ¿Para Ud. que es valor al cliente?

6. ¿Qué tan bueno es para usted que una empresa proporcione valor al cliente?

- a) Muy Bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

¿Por qué? _____

7. ¿Cómo debe ser el servicio que las compañías den al cliente vía telefónica?

- a) Rápido
- b) Confiable
- c) Oportuno
- d) Veraz
- e) Otros, especifique _____

8. ¿Qué es para Ud. la calidad en el servicio?

9. ¿Qué es lo que busca al momento de realizar alguna compra y/o solicitar algún servicio por teléfono?

- a) Calidad en el servicio
- b) Rapidez
- c) Valor al cliente
- d) Todas las anteriores
- e) Otras, especifique _____

10. ¿Qué tan importante es para usted que una empresa busque constantes mejoras para la atención al cliente en el área de telemarketing?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Casi no importa
- d) No importa

¿Por qué? _____

11. ¿Cree Ud. que el servicio que le presta una empresa influya para permanecer como cliente de la misma?

- a) Sí
- b) No

¿Por qué? _____

12. ¿Por qué motivos optaría Ud. por irse con otras compañías que ofrezcan el mismo servicio y/o producto que busca?

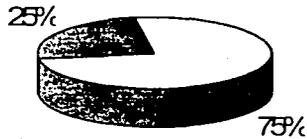
- a) Atención al cliente
- b) Probar el servicio y/o producto
- c) Mejores promociones y/o precios
- d) Conocimiento del producto a través de los medios de comunicación
- e) Otras, especifique _____

Comentarios Generales

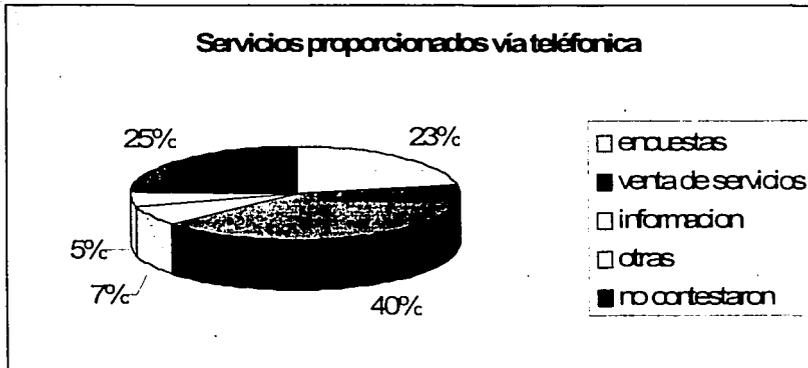
INTERPRETACION DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

1. Del total de las personas encuestadas el 75% de la muestra tomada ha recibido llamadas de empresas ofreciéndoles algún servicio o producto mientras que el 25% nunca le ha tocado recibir ninguna llamada de este tipo.

Personas que han recibido llamadas para ofrecimiento de servicios y/o productos



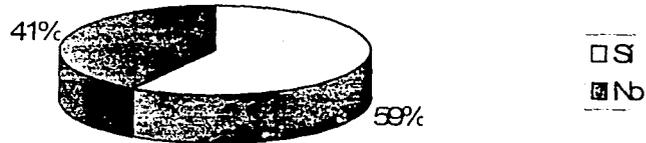
2. De las personas encuestadas y que habían recibido llamadas para el ofrecimiento de algún producto y/o servicio; tenemos que al 40% de muestra le llamaron para venderle algún producto y/o servicio, al 23% para realizarle algún tipo de encuesta, al 7% para proporcionarle información y el 5% le llamaron para concursos, promociones de compañías telefónicas, seguros y autofinanciamiento de autos y/o casas.



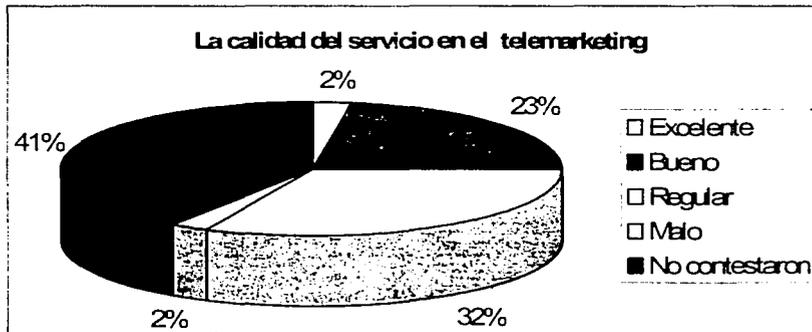
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3. En la siguiente gráfica podemos ver que un 59% del total de la muestra, las personas efectivamente han utilizado el servicio de telemarketing para la compra o información de algún servicio y/o producto, mientras que el 49% restante no ha utilizado dicho servicio.

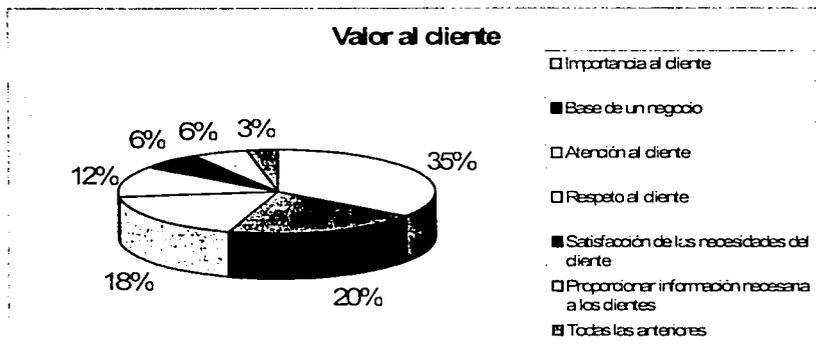
Personas que han utilizado el servicio de telemarketing



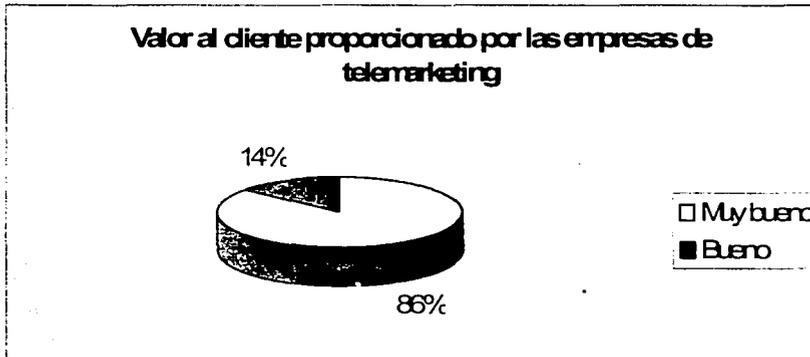
4. De las personas que han utilizado el servicio de telemarketing el 32% de la muestra considera que el servicio de telemarketing que ha recibido es regular puesto que ellos piensan que la información se proporciona incompleta, la atención es lenta o simplemente la persona que le esta atendiendo no conoce realmente lo que vende; el 23% nos dice que el servicio le ha parecido bueno porque tratan de ganar en ese momento al cliente, con su amabilidad para así poder llevar a cabo el cierre de la venta, el 2% de las personas piensa que se le ha brindado un excelente servicio porque les han atendido operadores muy amables y serviciales; y tan solo el 2% dice que ha sido mala la atención porque no les da solución a sus problemas, les cuelgan el teléfono, o simplemente le dan un trato déspota y descortés.



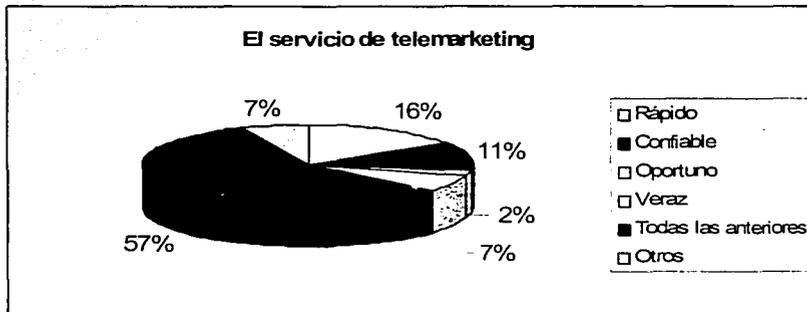
5. Del total de la muestra encuestada en la pregunta ¿Qué es valor al cliente? El 35% coinciden en que es la importancia que la empresa debe darle al cliente, el 20% dice que es la base de un negocio, 18% piensa que es la atención que la empresa debe brindarle, 12% coinciden en que es el respeto que la compañía debe proporcionarle, mientras que un 6% opina que es el satisfacer sus necesidades de la empresa hacia el cliente, el 6% alude en que es el proporcionar la información que requiere sin dudas y sin titubeos por parte de los empleados y el 3% restante opinan que todas las anteriores, son para ellos el valor al cliente.



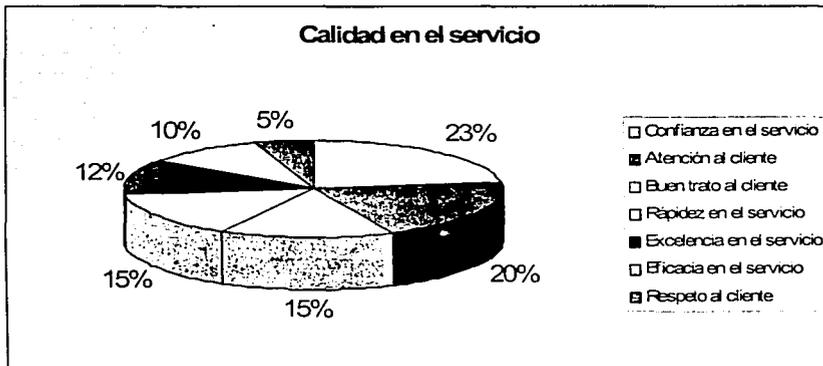
6. 86% de las personas piensan que es muy bueno que una empresa dé valor al cliente dado que es él quien está pagando y que mientras se siga dando, el cliente permanecerá y podrá recomendar el servicio con sus conocidos, y del cliente mismo depende la existencia de la empresa en su totalidad, el 14% de la muestra piensa que es bueno que la empresa haga que el cliente se sienta bien antes que nada, dado que aunque le den precios más bajos o simplemente le regalen el producto cambiaría a otra compañía donde le den este trato.



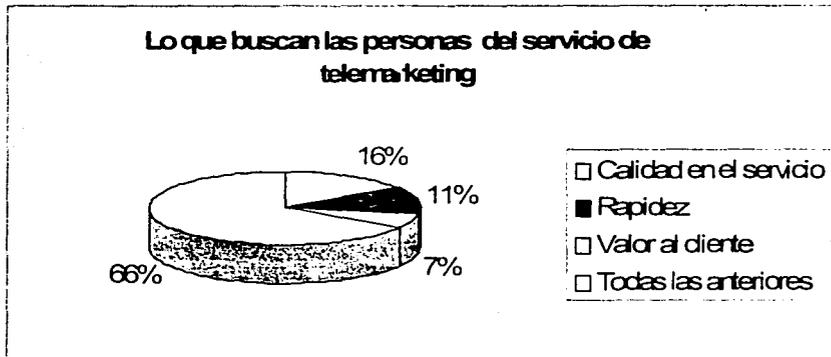
7. Del total de la muestra el 57% de las personas piensa que el servicio telefónico que las compañías brindan debe ser rápido, confiable, oportuno, y veraz en conjunto; el 16% dice que solamente debe ser rápido porque el que ellos han recibido es muy lento ya que les dejan esperando infinidad de tiempo; un 16% cree que el servicio debe ser oportuno debido a que en ocasiones les llaman ya cuando las ofertas o promociones están a punto de caducar o simplemente cuando ellos ya eligieron optar por cambiar de compañía porque nada mas no les habían dado a conocer de ninguna ganga, el 11% opina que el servicio tendría que ser confiable porque el cliente debe creer a ciencia cierta que el servicio o la información realmente sea verdadera. El 2% de las personas opinan que el servicio tendría que ser veraz porque muchas veces se han dado casos de que les llegan a llamar para hacerles bromas por teléfono de que han sido ganadores de sorteos, o de premios, y que al momento en que quieren reclamar lo que ya ganaron simplemente se dan cuenta de que eran mentiras o que la compañía que le llamó no existe.



8. Respecto a la pregunta ¿Qué es calidad en el servicio?, el 23% de la muestra alude que es la confianza que una empresa debe proporcionar al cliente, un 20% opina es la atención que se debe dar, mientras que un 15% opina que es el buen Trato que cualquiera empresa debe brindar, el 15% de la muestra concuerdan que es la rapidez del servicio prestado, un 12% de la muestra opina que es la excelencia en el servicio, un 10% piensa que es la eficiencia con que se da el servicio mientras que solo el 5% piensa que es el respeto que una empresa debe proporcionar al cliente



9. De la muestra que se tomo podemos afirmar que el 66% de las personas como clientes buscan al momento de realizar una compra la calidad en el servicio, la rapidez y el valor al cliente de manera conjunta porque de esto depende que un cliente siga consumiendo los productos y/o servicios de una compañía; el 16% tan solo busca la rapidez porque como cliente uno busca que sea atendida de la manera más rápida puesto que hoy da el tiempo apremia y entre más se economice este será mejor; el 7% de la muestra nos dice que para las personas es muy importante que una compañía le haga sentir bien, es decir que le dé el valor que como cliente busca de cualquier compañía prestadora de servicios.

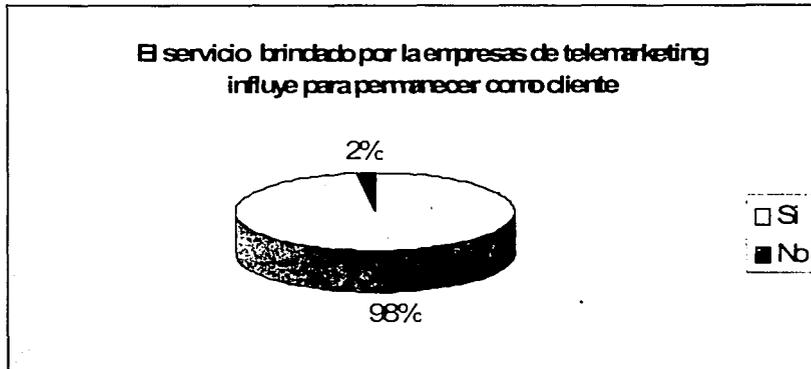


10. Para el cliente podemos observar en la siguiente gráfica que un 71% de la muestra dice es muy importante que una empresa busque constantes mejoras en la atención al cliente que presta, porque mejor sea atendido el cliente, la empresa será más competitiva, además de que cualquier mejora es siempre buena para el cliente porque lo mantiene y lo motiva para seguir consumiendo; el 29% de la muestra opina que debe ser importante porque habrá mas clientes satisfechos con el servicio que día con día se presta y si la empresa se preocupa por mejorar la atención que presta a sus clientes tendrá la fidelidad de ellos y mayor confianza al utilizar este tipo de servicios.



**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

11. El servicio que preste cualquier compañía depende del mismo para que en cliente permanezca en ella, el 98% de la muestra piensa que el servicio si influye para permanecer como cliente, porque independientemente de que el precio sea bueno, si el servicio es pésimo cambiarían sin pensarlo mientras que únicamente el 2% opina lo contrario porque para ellos es más importante que se le dé un precio bajo sin importar que servicio se preste.



12.41% de las personas encuestadas cambiarían con la competencia principalmente por la atención al cliente que preste una compañía porque lo primero que debe hacer es preocuparse y mostrar interés por sus clientes, el 30% se inclinaría por cambiar de compañía por mejores promociones y/o precios de un mismo producto y/o servicio que cualquier empresa le ofreciera, el 16% de la personas cambiarían por probar el servicio y/o productos de nuevas compañías; 13% de la muestra cambiaría por otras razones por ejemplo cuando la compañía que tienen les falle o cuando tuviesen algún problema con la misma.



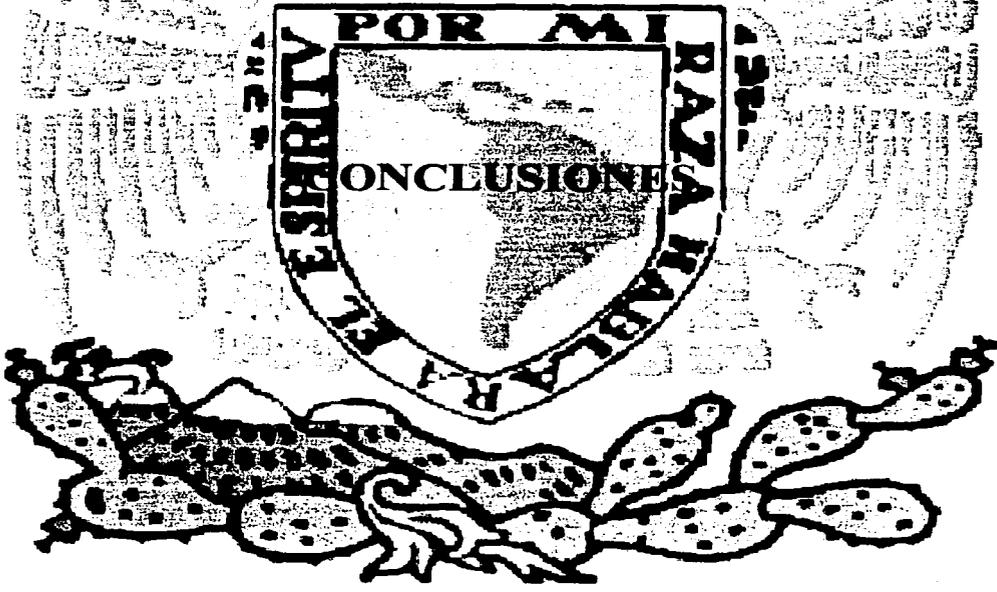
Conclusiones de la investigación de campo:

Enfatizando la calidad en el servicio bajo la modalidad de telemarketing tenemos que las personas, consideran que el servicio que han recibido por parte de los centros telefónicos en muchas ocasiones no es del todo de su agrado, puesto que deberían las organizaciones enfocarse a satisfacer las necesidades de sus clientes, mejorando así el servicio y la capacitación que les da a sus ejecutivos telefónicos, ya que ellos de manera directa tratan con el cliente, un claro ejemplo es el tiempo de espera que se les hace permanecer en la línea cuando solicitan información acerca de alguna duda, características de productos, etc., y no obtienen resultados favorables, en cuanto a la atención es déspota o simplemente se percibe que ejecutivo no tiene amplios conocimientos del producto y/o servicio que se proporciona. Esto hace que los clientes opten por cambiar de compañías, para buscar en otras la satisfacción a sus necesidades y que puedan cumplir sus expectativas; sin embargo al prestar un servicio de calidad se logra una atracción y retención del cliente por mucho más tiempo, y así también una recomendación favorable hacia otras personas que posiblemente llegarán a ser clientes de la empresa.

Al llevar a cabo esta investigación me percate que es de suma importancia para las personas ser tomadas en cuenta; el hecho de saber que una empresa se interese por saber que opinan los consumidores sobre sus gustos, necesidades o simplemente sobre el trato que se le proporciona, ya que el cliente al ver esta forma de actuar se siente parte de la misma y con esta actitud la empresa va ganando puntos a la vista del cliente

Hoy día se puede observar que la exigencia de las personas hacia el obtener algún servicio y/o producto es cada vez mayor por lo que las empresas deben enfocarse a satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, para que con ello pueda lograrse una mayor permanencia de los mismos y una supremacía ante la competencia.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



CONCLUSIONES.

Como resultado de las investigaciones documentales y de campo que se realizaron, llegué a la conclusión de que el servicio al cliente es de suma importancia ya que en gran parte depende del cliente, la permanencia o desaparición de las compañías dentro del mercado en la actualidad los clientes se han vuelto más exigentes para la adquisición de productos y/o servicios; por lo que cada empresa debe enfocarse a prestar un buen servicio al cliente.

El telemarketing es una importante estrategia para el desarrollo de las empresas debido que por medio de este ya no se tiene que esperar a que el cliente busque "x" producto y/o servicio sino que las empresas son las que se anticipan para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Actualmente los clientes buscan un trato personalizado por parte de las empresas prestadoras de servicios motivo por el que muchas compañías han implantado sus propios centros de atención telefónica que son utilizados por los clientes para aclarar dudas, poner sus quejas, comprar o simplemente solicitar información acerca de algún producto y/o servicios. Aunque la tecnología ha avanzado de manera rápida y ya se puede ingresar a ciertas paginas en Internet de diversas compañías, el cliente siente cierta desconfianza ante esto, por lo que busca un trato más personalizado por parte de las compañías, así que recurre a los centros de telemarketing para buscar respuesta de sus inquietudes, sin embargo existen algunas empresas que no cuentan con los recursos necesarios para crear una página Web, y debido a que el telemarketing es un medio de mercadotecnia directa mucho más barato, a muchas compañías les conviene más tener su propio centro de atención a clientes, así pueden mantener un servicio de calidad y proporcionarles valor al cliente.

Para que el servicio al cliente en el telemarketing pueda llevarse a cabo, es necesario que al personal que conforma la compañía se le haga sentir parte de ella, que se desarrolle en un ambiente agradable y se le motive constantemente, es decir que se encuentre satisfecho dentro de la organización, así podrá brindar un servicio de calidad a los clientes, y si por el contrario al personal se le hace sentir esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la misma no será un buen servidor, motivos que toda empresa debe tener presentes, ya que el personal representa la imagen de la compañía, y son elementos importantes para la permanencia de clientes satisfechos o la pérdida de estos.

Sobre la base del planteamiento del problema de que uno de los principales obstáculos para los centros de telemarketing ha sido la ausencia de la calidad en el servicio telefónico que se brinda al cliente, lo que propicia la baja satisfacción del mismo, vemos que la hipótesis que se planteo de que si al cliente se le logra dar un servicio de calidad y se le crea valor se obtendrá la permanencia del mismo en la empresa por mucho tiempo se cumple.

El brindar un servicio vía telefónica de manera cortés rápida y confiable además de la resolución de dudas y/o problemas, hace que la empresa aumente la satisfacción de su cliente por lo que nuestro objetivo se esta cumpliendo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Las empresas al demostrar interés sobre el conocer a sus clientes, sus preferencias, comportamientos, gustos, preferencias, así como sus hábitos de consumo, además de que así responde con mayor rapidez ante la competencia; y esto las ha llevado a que sus clientes permanezcan por mas tiempo en la empresa, así como darle mas de lo que espera del servicio; con ello se logra la lealtad del cliente y se demuestra nuestro objetivo.

Gracias a la constante competencia a la que se enfrentan las empresas, el telemarketing es una forma de comunicación ideal con los clientes antes, durante y después de la venta, sin importar la ubicación de los mismos y es así como se cumple nuestro objetivo de reconocer la importancia del servicio al cliente en el telemarketing.

Para concluir finalmente podemos decir que el éxito o fracaso de toda empresa depende del servicio al cliente que se brinde así como el buen conjugar de todos los sistemas que comprende a la misma.

Bibliografía.

1. "Fundamentos de Mercadotecnia "
William J. Stanton
Ed. McGraw-Hill de México
2. "Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones".
Charles D. Schewer, Reube M. Smith
1991
3. "Fundamentos de mercadotecnia".
Kotler Philip
Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, 1991
4. "La esencia de la mercadotecnia".
Majaro Simon
Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 1996
5. "Curso de mercadotecnia ".
Carl Mc Daniel, Jr
The University of Texas, Arlington. E.U.A.
Segunda edición.
6. "Administración de mercadeo".
Estrategias y programas
Joseph P. Guitinam
Gordon W. Paul
Ed. Mc Graw-Hill
7. "Mercadotecnia Directa Integrada".
Erman Roman
Ed. McGraw-Hill/Interamericana. 1990
8. "Mercadotecnia directa ".
Estrategia, planeación y ejecución.
Edward L. Nash.
Mc Graw-Hill
9. "Negocio electrónico más allá del e-business"
Contaduría Pública
Marzo 2000 Núm. 331
10. "Claves del Éxito en Telemarketing"
Bernard Cañazzo
Ed. Díaz de Santos, S.A.
11. www.inmecom.mx
Pag. Web del Instituto de Telemarketing Mexicano
12. "Telemercadeo".
La comercialización mediante el teléfono
Jeffrey Pope.
Grupo editorial Norma 1990

13. "Telemarketing & Call Center Solutions"
Abril 1994.
14. "Centros Telefónicos @ Comercio Electrónico"
Instituto Mexicano de Telemarketing
Julio y agosto 1998.
15. "Marketing del Sector Servicios".
J. Rathmell.
Ed. Trillas, México 1995.
16. "La Calidad del Servicio".
J. Horovitz.
Ed. McGraw - Hill 1994.
17. "Mercadotecnia".
Laura Fisher de la Vega.
Ed. McGraw - Hill 1992.
18. "Marketing de los Servicios".
Ildefonso Grande Esteban.
Ed. ESIC, Madrid 1996.
19. "Importancia de buen servicio al cliente en una empresa telefónica
para mantener su posición en el mercado".
Ira García María Teresa.
Cuatitlán, Edo. de México. 1999.
20. "Todo el poder al cliente".
Karl Albrecht.
Ed. Paidós 1994
21. "Creatividad en el servicio".
Una estrategia competitiva para Latinoamérica.
Mauro Rodríguez Estrada, Ricardo Escobar Romero.
Ed. McGraw Hill. 1997
22. "La calidad en el servicio"
Carlos Colunga Dávila.
Ed. Panorama 1995.
23. Ingeniería de Servicios para crear clientes satisfechos
y lograr ventajas competitivas sustanciales y sostenibles.
Luis Rubén Picazo Manríquez y Fabián Martínez Villegas
Ed. McGraw-Hill 1991.
24. "La excelencia en el Servicio".
Karl Albrecht, Lawrence J. Bradford.
Ed. Fondo editorial Legis.
25. "Servicio, Servicio, Servicio".
La clave para ganar clientes
Miriam Thomas.
Ed. Panorama Editorial 1992.

- 26 " Más allá del Servicio Cliente".
Richard F. Gerson.
Ed. Grupo editoria Iberoamérica.1992.
- 27 "Marketing de los Servicios".
Ildefonso Grande Esteban.
Ed. ESIC, Madrid 1996.
- 28 " Introducción a la Investigación de mercado"
Laura Fisher de la Vega