



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C.



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

“CALIDAD EN EL SERVICIO EN LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO, A. C.”

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

KENIA LIZBETH ALPUCHE GÓMEZ

ASESOR DE TESIS:

LIC. RAÚL DE JESÚS OCAMPO COLÍN

COATZACOALCOS, VERACRUZ

MAYO 2015.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente les agradezco a Dios que me haya dado la oportunidad de tener una vida de emociones, salud, amistad, amor y una familia que en cada momento me apoyo para seguir adelante por lo que estoy agradecido, en segundo lugar mi familia hermosa que Dios me regalo, gracias por la paciencia que me han dado; es muy valioso en mi vida, también a mi novia que me ha dado amor, paciencia, y el apoyo que me ha brindado cuando lo he necesitado, gracias por estar pendiente y preocuparte tanto por mí, te agradezco de todo corazón. También a mis amigos/as por su apoyo y por su amistad son únicos.

Gracias Maestra Claudia Damas Gómez por brindarme su apoyo para realizar la tesis y por tener paciencia y empeño en ayudarme.

DEDICATORIAS

Esta tesis está dedicada a mi familia ya que con su apoyo y ánimo no hubiera podido realizar este trabajo tan valioso para mi vida.

Gracias mama Esther que tú me has dado el apoyo para mi vida

Gracias papa Sergio Vicente por ser para mí un héroe y por enseñarme con ejemplos de cómo triunfar en la vida y del trabajo.

Gracias hermana Lizeth por estar conmigo siempre

Gracias novia Alicia por brindarme tu apoyo y ayudarme cuando más lo necesitaba, por darme muchos ánimos y estar a mi lado, TE AMO.

INDICE

| | |
|---|-----------|
| AGRADECIMIENTOS..... | 2 |
| DEDICATORIAS..... | 3 |
| INTRODUCCIÓN | 7 |
| CAPITULO I..... | 9 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 9 |
| 1.1 Problemas de Investigación..... | 10 |
| 1.1.1 Planteamiento del problema..... | 10 |
| 1.1.2. Formulación del problema..... | 14 |
| 1.1.3 Justificación del problema..... | 15 |
| 1.2 Delimitación de los objetivos..... | 19 |
| 1.2.1 Objetivo general..... | 19 |
| 1.2.2 Objetivo Especifico..... | 19 |
| 1.3 Formulación de hipótesis..... | 20 |
| 1.3.1 Emulación de hipótesis..... | 20 |
| 1.3.2 Delimitación de variables..... | 20 |
| 1.3.3 Operacionalización de las variables..... | 20 |
| CAPITULO 2..... | 22 |
| MARCO TEÓRICO | 22 |
| Servicio de calidad al cliente..... | 23 |
| 2.1 Antecedentes de la calidad..... | 23 |
| 2.2 Concepto de calidad..... | 25 |
| 2.2.1 Definición de la calidad..... | 25 |
| 2.3 Concepto de calidad de servicio | 27 |
| 2.4 Principios del Servicio | 28 |
| 2.5 Herramientas para medir la calidad..... | 31 |
| 2.6 La relación con el cliente..... | 48 |
| 2.7 Tipos de atención al cliente..... | 49 |
| 2.8 Trato con el cliente | 52 |
| 2.9 Factores en el servicio al cliente | 59 |
| 2.9.1 Amabilidad..... | 60 |

| | |
|--|------------|
| 2.9.2 Ambiente agradable..... | 60 |
| 2.9.3 Comodidad..... | 60 |
| 2.9.4 Trato personalizado | 61 |
| 2.9.5 Rapidez..... | 61 |
| 2.9.6 Higiene..... | 61 |
| 2.9.7 Seguridad..... | 61 |
| 2.10 Servicio Post Venta | 62 |
| 2.10.1 Promocionales..... | 62 |
| 2.10.2 Psicológicos | 62 |
| 2.10.3 De seguridad..... | 62 |
| 2.10.4 De mantenimiento | 63 |
| 2.11 Clientes..... | 64 |
| 2.11.1 Concepto de clientes | 64 |
| 2.11.2 Tipos de clientes | 64 |
| 2.11.3 Actitud del cliente | 69 |
| 2.12 Venta..... | 70 |
| 2.12.1 La venta y el vendedor profesional..... | 70 |
| 2.12.2 La venta como servicio | 71 |
| 2.12.3 La preventa | 73 |
| 2.12.4 La venta | 73 |
| 2.12.5 La postventa | 79 |
| 2.12.6 El cliente..... | 79 |
| 2.12.7 Funciones del vendedor..... | 81 |
| 2.12.8 Algunas sugerencias para vendedores..... | 83 |
| CAPÍTULO 3..... | 85 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 85 |
| 3.1 GRAFICAS..... | 86 |
| 3.2 LISTA DE HALLAZGOS..... | 103 |
| 3.3 REPORTE DE RESULTADOS | 105 |
| 3.4 RECOMENDACIONES..... | 107 |
| 3.5 ANEXO 1..... | 109 |
| CAPITULO 4..... | 110 |
| CONCLUSION y BIBLIOGRAFIA | 110 |

| | |
|---------------------------|------------|
| CONCLUSIONES | 111 |
| BIBILOGRAFIA..... | 113 |

INTRODUCCIÓN

Los tiempos que corren son ciertamente cada vez más difíciles para toda organización, debido al proceso de cambio acelerado y de competitividad global que vive en el mundo, donde la liberación de las economías y la libre competencia vienen a caracterizar el entorno de inexorable convivencia para el sector empresarial.

En este contexto las empresas tienen que continuar asumiendo el protagonismo que les corresponde para contribuir al crecimiento y desarrollo del país, logrando mayor eficiencia y brindando productos y servicio de calidad. Hoy más que nunca puede existir un amplísimo consenso respecto de la urgente necesidad de que las empresas funcionen bien competitivamente. Si a todo esto añadimos las duras condiciones de la competencia internacional y los mayores niveles de exigencia de los clientes y consumidores, quienes exigen mayor calidad de los productos, oportunidad en las entregas, precios razonables y excelencia en la atención: se configura un escenario plagado de requerimientos para la empresa.

La cruda realidad inicia en los años 80 y los efectos de la globalización en los años 90, están despertando bruscamente a todas las organizaciones y las obliga a buscar afanosamente nuevas estrategias para adaptarse con éxito a la creciente competencia.

Es precisamente en este entorno en el que la calidad total que proyecta vigorosamente y revolucionariamente como un nuevo sistema de gestión empresarial y factor de primer orden para la competitividad de las empresas, el concepto de la calidad, tradicionalmente relacionado con la calidad del producto, se identifica ahora como aplicable a toda la actividad empresarial y todo tipo de organización.

Entonces La calidad es un aspecto de nuestra actividad que día a día va permitiendo realizarnos mejor: como empleados, integrantes de grupos de trabajo y como individuos, sin importar el ámbito en el que nos desenvolvamos.

La calidad en el servicio a clientes se entiende como cumplir con los requisitos que tiene el cliente, ya que el satisfacerlos debe ser la parte fundamental de la filosofía de negocios y el enfoque central del plan estratégico de toda empresa, ya que el mejorar continuamente los productos y el servicio haciéndolos de calidad significa el elemento clave del éxito de las empresas.

En la actualidad las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles ya que sin ellos no existiría la empresa, y ya no solo se preocupan por la calidad de los productos o servicio que prestan, sino también por la atención que deben brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas.

Por lo anterior que se deba de prestar más interés en los aspectos de calidad en atención al cliente en todo tipo de empresas. Por la demanda que existe de calidad en la atención del servicio a clientes es que se aborda este tema para estudio, y la importancia de saber cómo evaluarlo.

CAPITULO..1

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problemas de Investigación

1.1.1 Planteamiento del problema

Al terminar la segunda Guerra Mundial, en Japón se inició un periodo de revolución industrial ya que esta nación se vio obligada a reconstruirse casi en su totalidad, lo que la llevo a convertirse en la potencia industrial, que al día de hoy compite con otro gigante comercial de nuestro siglo que son los Estados Unidos.¹

Retomando lo indicado en las primeras líneas, lo que le sucedió a Japón después de la guerra, se convirtió en una oportunidad, ya que favoreció el desarrollo tecnológico y la investigación, la segunda Guerra Mundial impulso el control de la calidad a los Estados Unidos de una forma extraordinaria, como respuesta a la necesidad de producir rápidamente.

La llegada de Japón, la calidad se inicia en 1946, cuando W.G. Magil y H.M Sarahson de la SCAP Civilian Communication Section, deciden instruir a la industria japonesa de las telecomunicaciones en control de calidad.

En 1947 Deming había estado en Japón como parte de una misión de observación económica, por lo que ya lo conocían los japoneses, lo que facilito su incorporación como instructor.

En 1959 W. Edwards Deming, un hombre dedicado al trabajo en la Bell System con George Edwards y Walter A. Shewhart, fue invitado ante los principales hombres de negocios del Japón, quienes estaban interesado en la reconstrucción de su país al término de la Segunda Guerra Mundial, entra en los mercados extranjeros y cambiando la reputación de Japón de producir artículos de calidad inferior. Deming los convenció de que la calidad japonesa podría convertirse en la mejor del mundo al instituirse los métodos que él proponía.

¹James R. Evans, William Lindsay. Administración y control de la calidad. Cuarta edición. Editorial Thomson. Año Mayo 2001. Pag. 5.

Los japoneses aprendieron las enseñanzas de Deming y la calidad japonesa, la productividad y su posición competitiva se mejoraron y se reforzaron, para ser lo que son hoy en día, la Calidad. Es por ello que cada año se otorga en Japón los muy deseados Premios Deming al individuo que muestre logros excelentes en teoría o en la aplicación del control de la calidad por estadísticas, la difusión de las técnicas de control de calidad por estadística, así como a su aplicación. Los japoneses han obtenido dichos premios incluyen Nissan, Toyota, Hitachi y Nippon Steel.

El congreso de la calidad de Japón en 1985, el presidente Matsushita lanzó su famoso desafío: “Nosotros vamos a ganar y el oriente industrial va a poder, ustedes no podrán evitarlo porque son portadores de una enfermedad mortal, sus empresas tayloristas”. En 1989, la Florida Power and Light Company fue la primera compañía extranjera en ganar el premio Deming.

Pero lo peor es que sus mentes también lo son y esto conlleva a que ustedes estén satisfechos de cómo hacer funcionar una empresa, distinguiendo de un lado a los que piensan y del otro los que no les importa... “Palabras de una empresa y dureza que conmocionaron al mundo empresarial del Occidente”

Frederick W. Taylor (1815-1915) es bien conocido por los estudios de la administración y hace referencia al presidente Matsushita en la cual desarrolló una variedad de métodos destinados a mejorar la eficacia de la producción, en lo que consideraban a los trabajadores poco más que máquinas capaces de pensar.²

Por otro lado, hablemos de Ishihara de Nissan Motor Co., la cual rompió muchos paradigmas, al decretar el primer paso en el proceso creativo debe ser, resistir la tentación de imitar.

Entonces surge una pregunta ¿Quiénes son estos japoneses? Y ¿Qué ha ocurrido en las empresas japonesas?

² Ibidem

En 1931, Walter A. Shewart (1911-1967), ha publicado unas series de escritos sobre la aplicación de las estadísticas de la calidad de los productos industriales, y saca a la luz un trabajo llamado “Economic Control of Quality of Manufactured Products”, que constituye la historia de la calidad mundial.

La calidad no es un concepto nuevo en los negocios modernos. En octubre de 1887, William Cooper Procter, nieto del fundador de Procter y Gamble dijo: Empleados la primera tarea que tenemos es producir mercancía de calidad, para que los consumidores compren y sigan comprando. Esto nos da entender que si lo hacemos de modo eficiente y económicamente, tendremos una utilidad, para compartir con ustedes. El señor Procter encara tres temas críticos para los administradores de organizaciones de manufactura y de servicio: La productividad, el costo y la calidad. La productividad (medida de la eficiencia que se define como la cantidad de un producto conseguida por unidad de insumos), el costo de las operaciones y la calidad de los bienes y servicios que satisfacen a los cliente contribuyen a la renta. De estos tres términos, la productividad, costo y calidad, es un factor más significativo para determinar el éxito o el fracaso a largo plazo de cualquier organización, que es la calidad.

Entonces cuando hablamos de calidad todos estamos con la pregunta ¿Qué es calidad? ¿Cómo podemos satisfacer a nuestros clientes y tener mejores resultados?

Cuando hablamos de calidad puede ser un concepto confuso, ya que las persona visualización la calidad con relación a diferentes criterios.

La calidad es un concepto que ha ido variando con los años y que existe una gran variedad de formas de concebirla en las empresas, a continuación se describen algunas de las definiciones de lo que es calidad que comúnmente son utilizadas en la actualidad:

- ✓ Satisfacer completamente las necesidades del clientes
- ✓ Cumplir con las expectativas del cliente y algunas más

- ✓ Despertar nuevas necesidades del cliente
- ✓ Lograr que los productos y servicios tenga ceros defectos
- ✓ Hacer las cosas bien y que salgan a la primera vez
- ✓ Diseñar, producir y entregar un producto de satisfacción total
- ✓ Producir un artículo o un servicio de acuerdo a las normas establecidas
- ✓ Dar respuesta inmediata a las solicitudes a los clientes
- ✓ Sonreír y darle la mejor atención al cliente
- ✓ Calidad no es un problema, es una solución al problema

Con lo anterior podemos ver y concluir que la calidad se define como un proceso de mejoramiento continuo, en donde todas las áreas de la empresa participan de una forma activa en el desarrollo de productos y servicios, con el objetivo de que el cliente se lleve una buena impresión y que satisfagan las necesidades, logrando así con ello mayor productividad

En la actualidad el Servicio a la calidad al cliente es un tema de gran controversia ya que no todas las empresas se enfocan a este aspecto dándoles la mayor importancia a otros que no la merecen, o si no, no son tan relevantes, esto ha ocasionado que el cliente se sienta insatisfecho. Es importante que las empresas tomen como punto de partida las necesidades de su mercado. Calidad en servicio al cliente significa una ventaja competitiva que la empresas deben de tener en cuenta a la hora de realizar su planeación estratégica por lo cual en la Papelería Atenaz tenemos que saber que tanto estamos dando al servicio al momento de atender a al cliente, para esto se debe analizar unos aspectos importantes, es decir, si el cliente está satisfecho con la atención y a si identificar si tiene aspectos irrelevantes.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cómo mejorar la satisfacción del cliente en la Papelería Atenaz?

1.1.3 Justificación del problema

¿Cómo mejorar la satisfacción del cliente de la papelería Atenas?

Hoy en día a nivel nacional se ha detectado que conforme pasan los años las empresas solo se preocupan por vender, sin pensar en los objetivos primordiales del cliente, los cual es dar un servicio de calidad al cliente. Las empresas creen que es la única que existe y que solamente pueden comprar en ese lugar, pero conforme pasan los años hasta la actualidad ha habido mucha competencia entre las mismas y forman la competencia, ocasionando bajas ventas y se vaya a la quiebra. Para ello se debe emplear la calidad al cliente con el objetivo de incrementar las ventas, tener a nuestros clientes asegurados, con el objetivo de la empresa que se ha mantenido durante varios años no empieza a tener problemas por no tener un buen trato a calidad al cliente, para esto se debe tomar en cuenta que la calidad al servicio al cliente es un factor importante ya que gracias a este punto, podemos estar a la vanguardia y ser una empresa reconocida por el trato al cliente.

Este trabajo de investigación es de útil importancia, ya que a través de este se determina las formas y medios para dar un mejor servicio a la calidad al cliente, resolver las bajas ventas de la empresa Papelería Atenaz

La calidad es el estándar para nuestro trabajo y para tener un mejor servicio a los clientes se debe cubrir sus necesidades. Además de ser el criterio con el cual el cliente califican el servicio, de tal manera que la empresa tiene un mejor reconocimiento por nuestros clientes y tenga un incremento de venta mucho mayor.

Entonces la calidad mide el grado de eficiencia evaluado por nuestros clientes, así como comprobar con calidad, la elaboración y desempeño dentro del área de servicio para la satisfacción de los clientes.

Cuando se habla de calidad al cliente es un mensaje de la posibilidad de perfección, una meta, una serie de requisitos para que la empresa tenga éxito. Para ello se debe hacer un esfuerzo y cumplir con lo que proponga uno y llevarlo a cabo, de tal manera que podamos satisfacer al cliente.

Es muy importante analizar cómo percibe el cliente la calidad y los medios que existen para satisfacer las necesidades del cliente, conocer las herramientas que facilitarán la relación cara a cara con el cliente, ya que cada cliente es diferente y debemos de hacerles frente a cualquier situación, resolver el problema de la mejor manera posible sin que el cliente se sienta ofendido y amenazado.

Debemos de pensar en el cliente como el centro permanente de nuestro trabajo. Tenemos que ir más allá de nuestra concepción anterior del servicio como una herramienta más para tener éxito en las ventas, e incorporar los mejores intereses del cliente, beneficiando así la empresa.

Uno de los objetivos a determinar es si los trabajadores de la empresa estén desempeñan un buen servicio a la calidad al cliente, para ello se debe ver si los trabajadores cuenta con un trato efectivo y calidad al cliente positiva de la empresa.

Con el transcurso del tiempo la empresa puede lograr buenas ventas y ser reconocido, ya que si no empleamos estos factores de la calidad al cliente, a la larga estará en graves problemas.

Una manera de solucionar es a través de ofrecer un trato de calidad al cliente, es decir cuando se tiene un cliente debemos de conservarlo para que regrese a comprar, para ello se debe atender al cliente de la mejor manera posible para que hable bien de la empresa y regrese de nuevo a comprar, y cuando es cliente nuevo debemos tratar al cliente de la mejor manera posible, hacerle sentir importante para ganarse al cliente y tener cada vez más e incrementar las ventas.

Otra solución para que un servicio de calidad a los clientes sea bueno y tenga una mejor aceptación con las siguientes:

- ✓ Debemos conocer cómo se ha de comunicar claramente al cliente las características y prestaciones de nuestros productos y servicios.
- ✓ Saber cómo buscar dentro de la propia empresa los recursos que se necesiten para llegar al cliente y satisfacer sus necesidades.
- ✓ Saber detectar aquellos errores que pueden hacer fracasar el servicio al cliente.
- ✓ Conocer herramientas prácticas para analizar cómo atender al cliente.

Mencionado lo anterior, se debe conocer estos puntos para solucionar el problema de la empresa, al momento de dar ya sea un servicio o venderle un producto al cliente. Todo esto nos lleva a que debemos emplear la calidad al cliente con el propósito de que cumplir con nuestras expectativas y tener un crecimiento mayor y seguir incrementando las ventas y que el cliente este satisfecho con el servicio que se le ha brindado.

Esto quiere decir que da como objetivo solucionar que la empresa cumpla con los estándares de la calidad del servicio de la calidad al cliente, con el propósito de que tenga un mejor desempeño. Es un mejoramiento infinito, vivirlos días tras día, y conforme pasan los días y los años mejorar nuestro servicio de la calidad al cliente. La calidad es un mejoramiento continuo, tiene como finalidad cumplir y cubrir las necesidades reales del cliente, esto nos conlleva a que debe cumplirle hasta las más mínima petición y quedar bien con el cliente, si se tiene algún fallo tratar de resolver el problema con el propósito de que el cliente no se vaya con una decepción y una insatisfacción por no poder resolver el problema, generar un crecimiento y una satisfacción al otorgar un trabajo de excelencia y buena calidad, y cada vez se debe seguir mejorando más nuestro servicio y cubrir todas sus necesidades, cada vez los clientes se vuelve más exigentes, y por esto se debe cumplir con las expectativas del cliente y dar un buen servicio de la mejor manera posible.

La solución a todo esto es que cuando veamos a un cliente, se debe de pensar que nosotros somos el cliente, es decir se debe poner en el lugar del cliente; te gustaría que te trataran mal y que no te atiendan de la manera correcta cuando vayas a comprar algún artículo, y lo que tu esperas es que te traten bien; es aquí cuando se da cuenta uno y cambia la manera de pensar, aquí está la solución para que empresa tenga el éxito de ventas y tener a los clientes satisfechos.

Todos estos factores nos hacen reflexionar acerca de la importancia de la calidad de servicio. Para que la empresa funciones bien y que mejore más la ventas, se debe tomar en cuenta estos puntos, y que la empresa se vaya con una imagen de calidad, mejor servicio al cliente, pero sobre todo que el cliente hable bien de la empresa y se haga una divulgación hacia las demás gente para tener una publicidad gratis, ya que los clientes difunden el chisme y se los transmite a las demás personas diciendo que la empresa en donde fue adquirir el productos o servicio le atendieron de la manera más atenta y le resolvieron sus dudas que haya tenido durante ese transcurso de la compra.

De esta forma, la empresa debe de estar siempre a la disposición del cliente ya que es nuestra herramienta para que la empresa siga en función permanentemente, tener éxito en el futuro.

1.2 Delimitación de los objetivos

1.2.1 Objetivo general

Determinar el grado de satisfacción del cliente de la Papelería Atenaz, para incrementar el nivel de ventas.

1.2.2 Objetivo Especifico

- ✓ Identificar el nivel de satisfacción del cliente de la Papelería Atenaz en términos de calidad
- ✓ Determinar las necesidades del cliente.
- ✓ Elaborar, diseñar y aplicar un instrumento de medición de la satisfacción del cliente
- ✓ Determinar los parámetros de la satisfacción de calidad en el servicio del cliente de la Papelería Atenaz.

1.3 Formulación de hipótesis

1.3.1 Emulación de hipótesis

La falta de calidad del servicio a la calidad al cliente de la Papelería Atenaz, ocasiona bajas ventas y como consecuencia reducción en la cartera de clientes.

1.3.2 Delimitación de variables

Variable Dependiente Ventas y Clientes

Variable Independiente Calidad del servicio

Unidades de Observación Papelería Atenaz

1.3.3 Operacionalización de las variables

| VARIABLES INDEPENDIENTE | INDICADOR FACTORES REFERENCIA |
|---------------------------------|---|
| Calidad del servicio al cliente | Calidad a la atención al clientes <ul style="list-style-type: none">✓ Antecedentes de la calidad✓ Concepto de calidad✓ Concepto de calidad de servicio✓ Herramientas para medir la calidad✓ La relación con el cliente.✓ Tipos de atención al cliente.✓ Trato con el cliente Factores en el servicio al cliente <ul style="list-style-type: none">✓ Amabilidad✓ Ambiente agradable✓ Comodidad✓ Trato personalizado✓ Rapidez en el servicio✓ Higiene✓ Seguridad Servicio Post Venta <ul style="list-style-type: none">✓ Promocionales |

| | |
|-----------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Psicológicos ✓ De seguridad ✓ De mantenimiento |
| VARIABLE DEPENDIENTE | INDICADOR |
| Clientes | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Concepto de cliente ✓ Tipos de clientes ✓ Actitudes del cliente |
| Ventas | <ul style="list-style-type: none"> ✓ La venta y el vendedor profesional ✓ La venta como servicio ✓ La preventa ✓ La venta ✓ La posventa ✓ El cliente ✓ Funciones del vendedor ✓ Algunas sugerencia para vendedores |

CAPITULO 2
MARCO TEÓRICO

Servicio de calidad al cliente

2.1 Antecedentes de la calidad

La calidad es un concepto que ha ido variando con los años y que existe una variedad de formas de concebirla en las empresas, a continuación se detallan algunos detallan alguna de las definiciones que comúnmente son utilizadas en la actualidad.

A continuación mencionaremos algunos autores que definen que es calidad:

Edward Deming: Para Deming la calidad es la adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente

Joseph Juran: Para Juran la calidad es la ausencia de deficiencias que puede presentarse, tales como retrasos en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, entonces él define que calidad es adecuarse al uso, es decir la calidad no es otra cosa más que una serie de cuestionamientos a una mejora continua.³

Kaoru Ishikawa: Para Ishikawa la calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, que sea útil y que satisfaga las necesidades para el consumidor.

Philip B. Crosby: Para Crosby define que la calidad es que tenga lo menos posible de errores, es decir cero defectos, hacer las cosas bien a la primera vez y cumplir con los requisitos del cliente.⁴

Rafael Picolo : Director General de Hewlett Packard define: “ la calidad”, no como un concepto aislado, ni que se logra de un día para otro, descansa en fuertes

³ Jesús Nicolau Medina, Mercedes Gozalbes Ballester. Juran y la planificación para la calidad. Ediciones Díaz de Santos. Año 1988. Pag. 9.

⁴ Johs Oaklang. Administración por la calidad total. Edición Thomson. Año 1990. Pag 45

valores que se presentan en el medio ambiente, así como en otros que se adquieren con esfuerzos y disciplina.

Daniel Inda: Director de Crosb y Asociados de México, define la calidad como: significa buscar cero defectos, hacer las cosas bien a la primera vez y cumplir con los requisitos del cliente. Es un equilibrio de elemento como son: Liderazgo, actualización de habilidades, sistema y un ambiente propicio para aplicarlos.

Harrington: El financiero, la define como: El proceso de mejora continua, que inicia cuando las personas saben lo que tiene que hacer y lo hacen correctamente, conocen su función y la desarrollan adecuadamente.

Dr. Mario Gutiérrez: Un artículo tiene calidad si cumple con las especificaciones establecidas.

Armando V. Feigenbaum: Las define como: El resultado total de las características del producto o servicio que en si satisface las esperanzad del cliente.

2.2 Concepto de calidad

La calidad es una cualidad y propiedad inherente de las cosas, que permite que éstas sean comparadas con otras de su misma especie. La definición de calidad nunca puede ser precisa, ya que se trata de una apreciación subjetiva.

Existen múltiples perspectivas desde donde definir a la calidad. Si nos referimos a un producto, la calidad es diferenciarse cualitativa y cuantitativamente respecto de algún atributo requerido. En cuanto al usuario, la calidad implica satisfacer sus necesidades y deseos. Esto quiere decir que la calidad de un producto depende de la forma en que este responda a las preferencias del cliente. También puede decirse que la calidad significa aportar valor al cliente, consumidor o usuario.

2.2.1 Definición de la calidad

La calidad puede ser un concepto confuso, ya que cada persona puede visualizar la calidad de diferentes maneras según los diferentes criterios. En un estudio se preguntó a los diferentes administradores de 86 empresas en E.U que definieran la calidad, y se produjeron docenas de respuestas que son: ⁵

- ✓ Perfección
- ✓ Consistencia
- ✓ Eliminación de desperdicio
- ✓ Rapidez de entrega
- ✓ Cumplimiento de políticas y procedimiento
- ✓ Proporcionar un producto bueno y utilizable
- ✓ Agradar o satisfacer a los clientes
- ✓ Servicio total al cliente

⁵Op. cit. Pag. 10

Por lo tanto es importante definir que la calidad en sí, es como lo percibe el cliente y debemos de ver que opinan ellos, así como los servicios que se le brinda a uno. Para ellos debemos de estar al pendiente de nuestros clientes, ya que es nuestro futuro para la empresa.

2.3 Concepto de calidad de servicio

Definición establecida en la Serie de normas ISO 9000

Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible⁶. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- ✓ Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil)
- ✓ Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos)
- ✓ •La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento)
- ✓ La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes). Características de los servicios

Las características que poseen los servicios, y que los distinguen de los productos son:

- ✓ **Intangibilidad:** Esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse probarse, sentirse oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc. incluso medir su calidad antes de la prestación.
- ✓ **Heterogeneidad:** (o Variabilidad) Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: Las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas, a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el

⁶Peréz Torres, Vanesa Carolina. Calidad total en la atención al cliente. Edición Ideas propias primera edición. Año 2006

mismo, incluso cambiando solo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

- ✓ **Inseparabilidad:** En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.
- ✓ **Percibilidad:** Los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento. Ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.
- ✓ **Ausencia de Propiedad:** Los compradores de servicios adquieren un derecho, (a recibir una prestación), uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.

2.4 Principios del Servicio

Para llevar a cabo un servicio son necesarias las bases fundamentales, es decir los principios del servicio los cuales pueden servir de guía para adiestrar o capacitar a los empleados encargados de esta vital actividad, así como proporcionar orientación de cómo mejorar. Estas bases son los Principios del Servicio, los cuales se dividen en Principios Básicos del Servicio y Principios del Servicio al Clientes, los cuales se detallan a continuación.

Principios Básicos del Servicio

Los principios Básicos del Servicio son la filosofía subyacente de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

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.
3. Dado el carácter transitorio, inmediatesta y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: Esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si sabe buscar.
4. Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: Es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
5. El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: Pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra las propias empresas, es pedir lo imposible.
6. Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): En el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servido. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos.

Principios del Servicio al Cliente

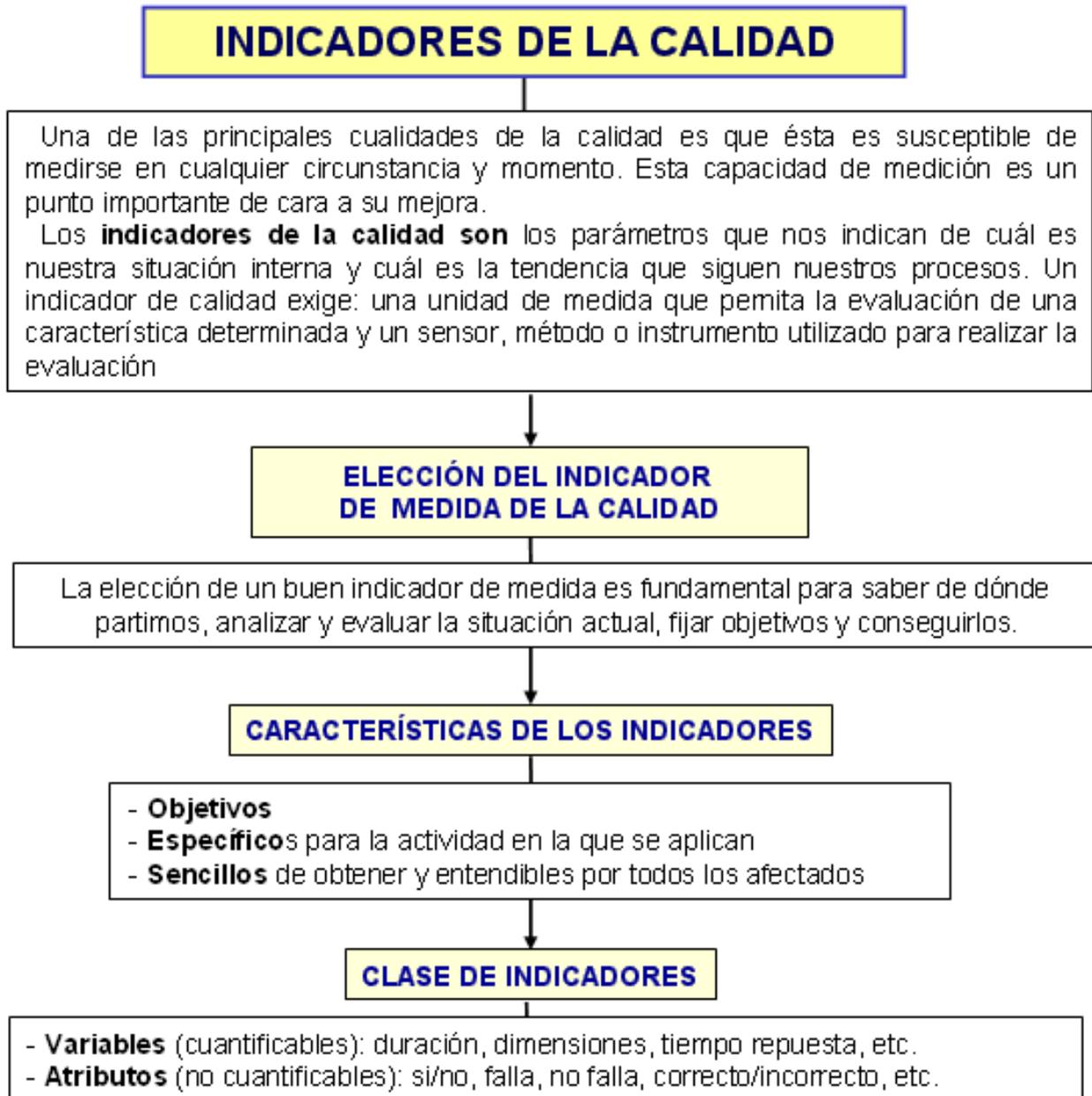
Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el Servicio al Cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del Servicio, EL CLIENTE.⁷

1. Haga de la calidad un hábito y un marco de referencia.
2. Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.

⁷ Londoños Mateus, María Claudia. Atención al cliente y gestión de reclamaciones. Edición Thomson. Año 2006. Pag. 125

3. Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor” y “Gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí le garantizan eso.
4. Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
5. Dar libertad de acción a todos los empleados que se tenga trato con sus clientes, es decir autoridad para atender sus quejas.
6. Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.
7. Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.
8. Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
9. Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).
10. Hacer como los japoneses. Es decir, investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.
11. Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que si les agrada.
12. Lo más importante no deje esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que esto sea

2.5 Herramientas para medir la calidad



HERRAMIENTAS BÁSICAS DE LA CALIDAD

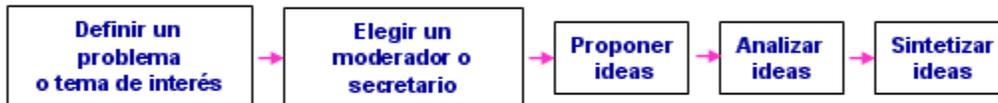
| Herramienta | Proceso de Mejora |
|------------------------------|---|
| Tormenta de ideas | Selección, identificación y observación del problema |
| Matriz de prioridades | |
| Encuesta | |
| Entrevista | |
| | |
| Hoja de recogida de datos | Análisis de las causas del problema (las 7 herramientas básicas) |
| Histograma | |
| Diagrama de Pareto | |
| Diagrama Causa/Efecto | |
| Diagrama de dispersión | |
| Gráficos de Control | |
| Análisis por Estratificación | |
| | |
| Diagrama de Flujo | Planificación de soluciones o acciones para resolución del problema |
| Diagrama de Gantt | |

OBJETIVOS

Identificar y aplicar las herramientas para la mejora continua de la calidad

TORMENTA DE IDEAS

La tormenta de ideas (Brainstorming) es una técnica de grupo para la generación de ideas nuevas y útiles, que permite, mediante reglas sencillas, aumentar las probabilidades de innovación y originalidad. Se utiliza para identificar problemas y sus posibles soluciones.



MATRIZ DE PRIORIDADES

Es una herramienta que se utiliza para ordenar según su importancia problemas no cuantificables. Se compara cada uno de los problemas a tratar con todos los demás, valorando y puntuando dicha comparación, según el esquema siguiente:

| VALORACIÓN | PUNTUACIÓN |
|----------------------|------------|
| Igual de importante | 0 |
| Algo más importante | 1 |
| Más importante | 2 |
| Mucho más importante | 3 |

| TABLA COMPARATIVA | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|
| Problema | A | B | C | D |
| A | - | | | |
| B | | - | | |
| C | | | - | |
| D | | | | - |

Tabla para cada uno de los miembros del grupo

| Problema | TOTAL | POSICIÓN |
|----------|-------|----------|
| A | | |
| B | | |
| C | | |
| D | | |

Tabla del total de todos los miembros del grupo

ENTREVISTA

Técnica que permite reunir información directamente con el involucrado en el proceso.

PROCEDIMIENTO

- 1º. Planificar la entrevista. Determinar que información se necesita recopilar.
- 2º. Elaborar una guía para la entrevista (introducción, preguntas relacionadas con el tema). Elaborar una prueba piloto.
- 3º. Seleccionar las personas que más conozcan sobre el tema.
- 4º. Programar la entrevista. Planear el tiempo necesario para realizar la entrevista.
5. Ubicar un lugar apropiado para realizar la entrevista sin interrupciones.
6. Invitar al entrevistado, informarle del objetivo, fecha y lugar donde se realizará la entrevista.
7. Realizar la entrevista (sea puntual, cordial y desarrolle la guía para la entrevista, luego resume y permítale al entrevistado hacer comentarios. Déle las gracias.)



HOJA DE RECOGIDAS DE DATOS

La recolección de datos debe efectuarse de manera cuidadosa y exacta, y para ello nada mejor que utilizar plantillas especialmente diseñadas para cada caso.

Los objetivos que se pretenden con el uso de las plantillas son:

- ▶ Facilitar las tareas de recogida de la información,
- ▶ Evitar la posibilidad de errores o malos entendidos,
- ▶ Permitir el análisis rápido de los datos.

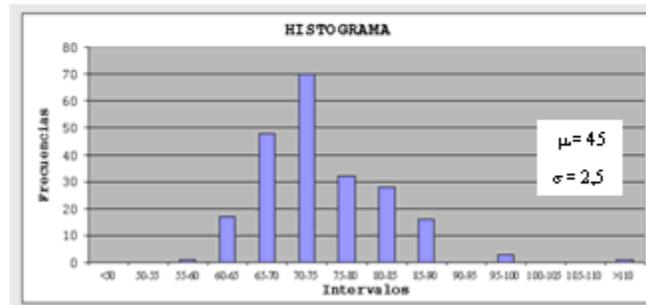
Las plantillas para la recogida de datos pueden tener distintas finalidades: controlar una variable de un proceso, llevar un control de productos defectuosos, estudiar la localización de defectos en un producto, estudiar las causas que originan los defectos o realizar la revisión global de un producto.

| Control de Aisladores | | | | | | | | |
|-----------------------|--|--|--|--|-----------|--|--|-------|
| Identificación | | | | | | | | |
| Tipo: | | | | | Fecha: | | | |
| Lote: | | | | | Línea: | | | |
| Hoja de ruta: | | | | | Operario: | | | |
| Total revisado: | | | | | | | | |
| Defectos: | | | | | | | | |
| Tipo | | | | | | | | Total |
| Soldadura | | | | | | | | |
| Poros | | | | | | | | |
| Deformado | | | | | | | | |
| Incompleto | | | | | | | | |
| Otros | | | | | | | | |
| Notas e incidencias: | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

Ejemplo

HISTOGRAMA

Un histograma es un resumen gráfico de la variación de un conjunto de datos. La naturaleza gráfica del histograma nos permite ver pautas que son difíciles de observar en una simple tabla numérica

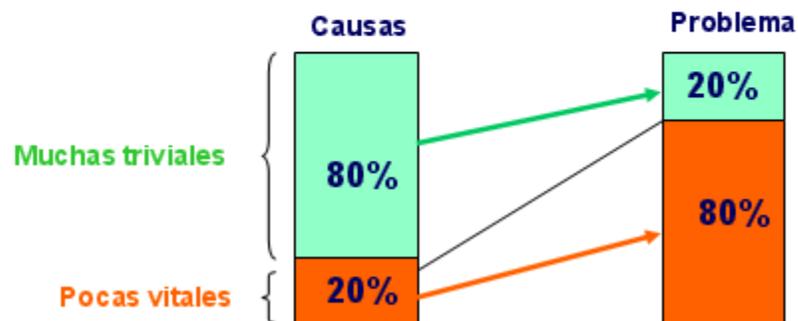


Ejemplo

DIAGRAMA DE PARETO

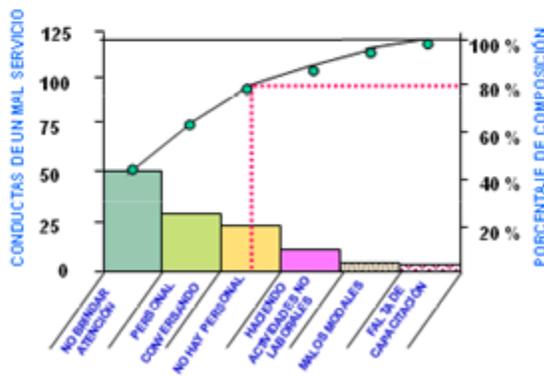
El principio afirma que en todo grupo de elementos o factores que contribuyen a un mismo efecto, unos pocos son responsables de la mayor parte de dicho efecto.

En Calidad se utiliza este principio para priorizar los problemas o las causas que los generan, a partir de una representación gráfica de los datos obtenidos. De acuerdo con este principio, si se tiene un problema con muchas causas, podemos decir que en torno al 20% de las causas resuelven el 80% del problema y el 80% de las causas solo resuelven el 20% del problema.



Procedimiento para elaborar el diagrama de Pareto:

- 1º. Decidir el problema a analizar.
- 2º. Diseñar una tabla para recoger y verificar los datos
- 3º. Elaborar una tabla de datos para el diagrama de Pareto con la lista de ítems, los totales individuales, los totales acumulados, la composición porcentual y los porcentajes acumulados.
- 4º. Jerarquizar los ítems por orden de cantidad llenando la tabla respectiva.
- 5º. Dibujar dos ejes verticales y un eje horizontal.
- 6º. Construye un gráfico de barras en base a las cantidades y porcentajes de cada ítem.
- 7º. Dibuja la curva acumulada. Para lo cual se marcan los valores acumulados en la parte superior, al lado derecho de los intervalos de cada ítem, y finalmente une los puntos con una línea continua.
8. Escribir cualquier información necesaria sobre el diagrama.



Para determinar las causas de mayor incidencia en un problema se traza una línea horizontal a partir del eje vertical derecho, desde el punto donde se indica el 80% hasta su intersección con la curva acumulada. De ese punto trazar una línea vertical hacia el eje horizontal. Los ítems comprendidos entre esta línea vertical y el eje izquierdo constituye las causas cuya eliminación resuelve el 80 % del problema.

Tabla de Pareto

| <u>Ti po</u> <u>de error</u> | <u>Número</u> <u>errores</u> | <u>% del</u> <u>total</u> | <u>% acum.</u> <u>total</u> |
|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| E | 44 | 30% | 30% |
| B | 39 | 27% | 57% |
| C | 35 | 24% | 81% |
| F | 12 | 8% | 89% |
| D | 8 | 6% | 95% |
| A | 3 | 2% | 97% |
| H | 3 | 2% | 99% |
| I | 2 | 1% | 100% |
| | 146 | 100% | |

Diagrama de Pareto

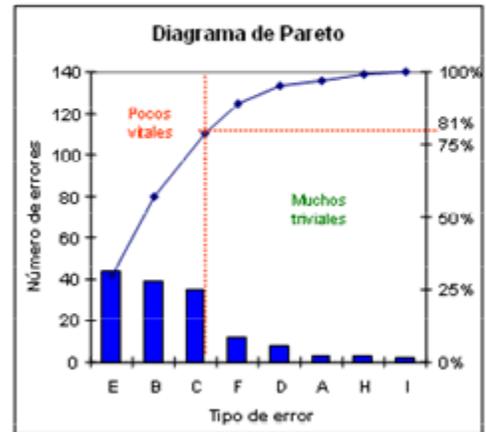
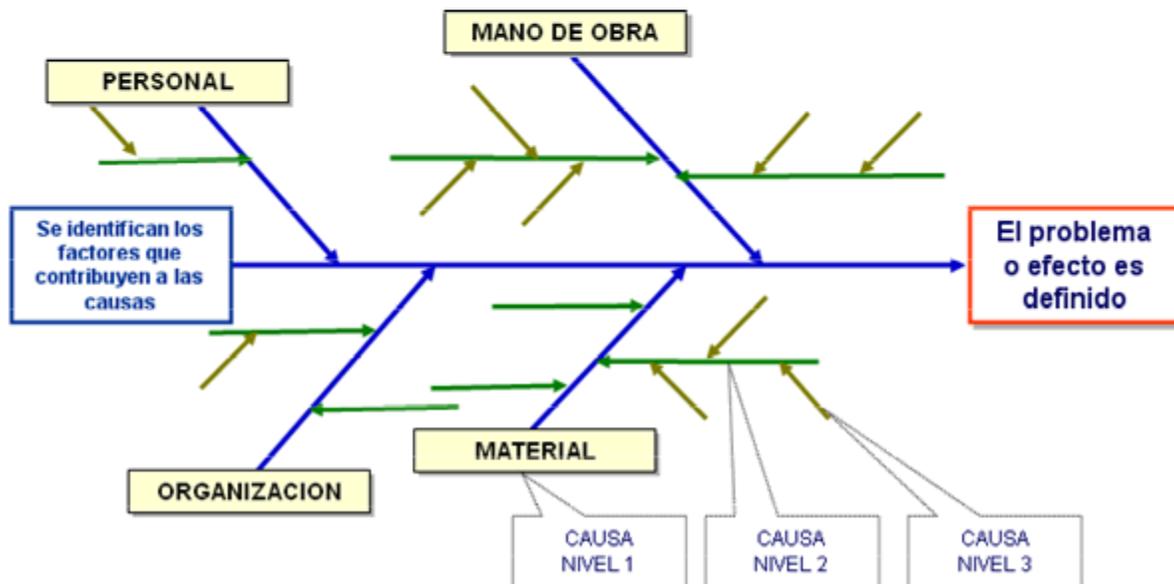


DIAGRAMA CAUSA EFECTO

El diagrama Causa-Efecto, o diagrama de Ishikawa, es una herramienta que ayuda a identificar, clasificar y poner de manifiesto posibles causas, tanto de problemas específicos como de características de calidad. Ilustra gráficamente las relaciones existentes entre un resultado dado (efectos) y los factores (causas) que influyen en ese resultado.

Cómo elaborar un diagrama de causa-efecto:

- 1º. Definir claramente el efecto o síntoma cuyas causas han de identificarse.
- 2º. Encuadrar el efecto a la derecha y dibujar una línea gruesa central apuntándole.
- 3º. Usar Brainstorming o un enfoque racional para identificar las posibles causas.
- 4º. Distribuir y unir las causas principales a la recta central mediante líneas.
- 5º. Añadir subcausas a las causas principales a lo largo de las líneas inclinadas.
- 6º. Descender de nivel hasta llegar a las causas raíz (fuente original del problema).



Ejemplo:

Se tiene una lámpara que no da luz. Hacer un diagrama de causa-efecto

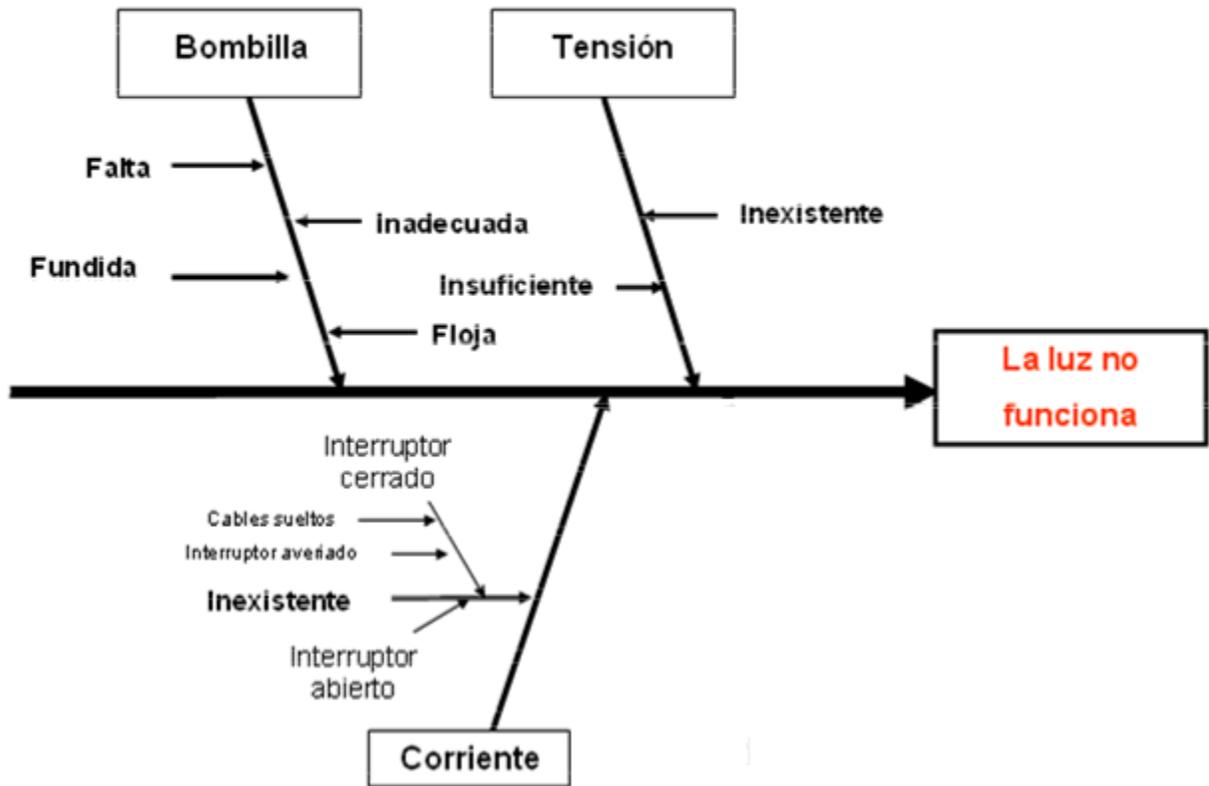
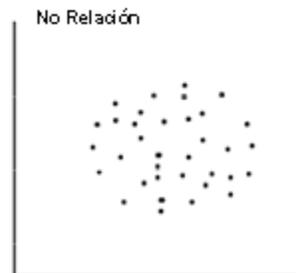
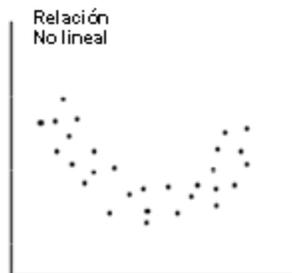
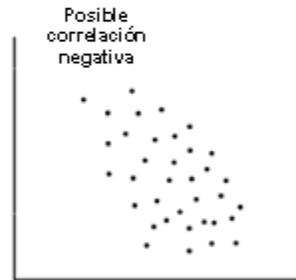


DIAGRAMA DE DISPERSIÓN

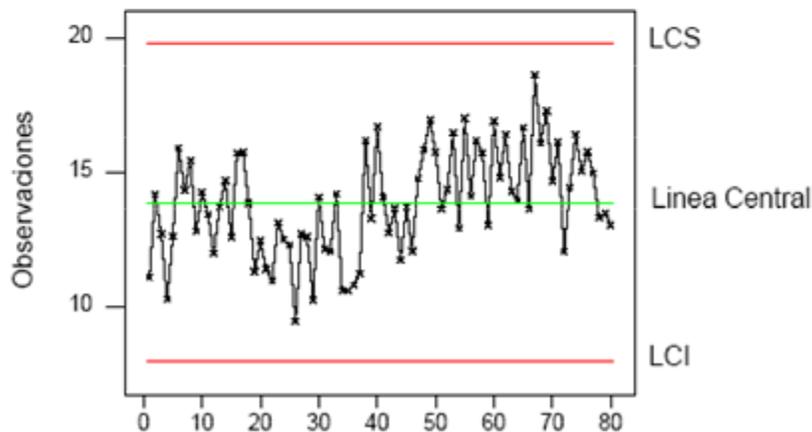
Se utiliza para verificar si dos variables se encuentran relacionadas, y en que medida. Su campo de aplicación es la verificación de las relaciones entre una causa y un efecto. Las pautas de correlación más comunes son correlación fuerte positiva (Y aumenta claramente con X), correlación fuerte negativa (Y disminuye claramente con X), correlación débil positiva (Y aumenta algo con X), correlación débil negativa (Y disminuye algo con X), correlación compleja (Y parece relacionarse con X pero no de un modo lineal) y correlación nula (no hay relación entre X e Y).



GRÁFICOS DE CONTROL

Un **gráfico de control** es una herramienta de calidad que consiste en un gráfico en el que se hace corresponder un punto a cada valor de un estadístico calculado a partir de muestra sucesivas extraídas de un proceso. Cada uno de estos puntos tiene por abscisa el número de muestra (o el día y hora de obtención) y por ordenada el valor del estadístico calculado con dicha muestra. El gráfico contiene también una línea central que representa el valor medio de la estadística representada cuando el proceso está bajo control estadístico y una o dos límites denominados límites de control superior (LCS) y límite de control inferior (LCI).

Los gráficos de control permiten determinar si la variabilidad de un proceso es constante (proceso bajo control) o presenta fluctuaciones considerables (proceso fuera de control). Es decir, permiten distinguir entre variabilidad aleatoria y no aleatoria.



(Se tratará con más detalle en el capítulo: Inspección de la Calidad)

ESTRATIFICACIÓN

La estratificación es la separación de datos en categorías o clases. Los datos observados en un grupo dado comparten unas características comunes que definen la categoría. La estratificación es la base para otras herramientas, como el Análisis de Pareto, y se utiliza conjuntamente con otras herramientas, como los Diagramas de dispersión.

Ejemplo:

Se tiene una lámpara que no da luz. Hacer un análisis por estratificación

Posibles causas:

1. La bombilla
 - 1.1. No existe
 - 1.2. Estropeada
 - 1.3. Floja
 - 1.4. Inadecuada
2. La tensión
 - 2.1. Inexistente
 - 2.2. Insuficiente
3. La corriente
 - 3.1. Inexistente
 - 3.1.1. Interruptor cerrado
 - 3.1.1.1. Cables sueltos
 - 3.1.1.2. Interruptor estropeado
 - 3.1.2. Interruptor abierto

DIAGRAMA DE FLUJO

Un diagrama de flujo es una representación gráfica de la secuencia de pasos a realizar para producir un cierto resultado, que puede ser un producto material, una información, un servicio o una combinación de los tres

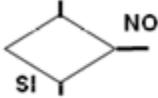
| Símbolos del Diagrama de Flujo | |
|--|---|
| SÍMBOLO | ACTIVIDAD |
| INICIO - FIN  | <ul style="list-style-type: none"> • Es un rectángulo redondeado con las palabras inicio o fin dentro del símbolo. Indica cuando comienza y termina un proceso. |
| ACTIVIDAD  | <ul style="list-style-type: none"> • Es un rectángulo dentro del cual se describe brevemente la actividad o proceso que indica. |
| DECISIÓN  | <ul style="list-style-type: none"> • Es un rombo con una pregunta dentro. A partir de éste, el proceso se ramifica de acuerdo a las respuestas posibles (generalmente son sí y no). Cada camino se señala de acuerdo con la respuesta. |
| FLECHA (FLUJO)  | <ul style="list-style-type: none"> • Líneas de flujo o fluido de dirección, son flechas que conectan pasos del proceso. La punta de la flecha indica la dirección del flujo del proceso. |
| CONECTOR  | <ul style="list-style-type: none"> • Se utiliza un círculo para indicar el fin o el principio de una página que conecta con otra. El número de la página que precede o procede se coloca dentro del círculo. |

DIAGRAMA DE GANTT

Herramienta de planificación de actividades que permite ver el desarrollo de una secuencia de acciones a lo largo del tiempo, a través de una representación gráfica, mediante barras horizontales, de un plan de trabajo o de un calendario de actividades.

| ACTIVIDAD | RESP. | DIAS | | | | | | | | | | | |
|-------------|------------------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Actividad A | J. Hdez. | | | | | | | | | | | | |
| Actividad B | A. Pérez. | | | | | | | | | | | | |
| Actividad C | B. Díaz | | | | | | | | | | | | |
| Actividad D | L. Hdez. | | | | | | | | | | | | |
| Actividad E | R. Luis | | | | | | | | | | | | |

2.6 La relación con el cliente

Relación con el cliente: la relación con el cliente, en realidad, para el vendedor exitoso comienza con la venta, por lo que a partir de este momento crean una relación permanente con el cliente. Los vendedores número uno entregan personalmente sus productos, o ellos mismos lo empacan en caso de ventas de mostrador, prestan la auditoría del servicio de posventa. En realidad, el objetivo de cada vendedor exitoso es crear su propia cartera de clientes, y lograr de los mismos una fidelidad a toda prueba.

Los diez consejos que nos dan para mejorar la relación con los clientes, y que explican en el artículo vinculado, son los siguientes:⁸

1. Mantener un claro contrato con el cliente.
2. Conoce mejor a tu cliente.
3. Haz más preguntas.
4. Estar preparado para decir que no.
5. Estar dispuesto a decir que sí.
6. Ser de los que resuelven problemas.
7. Mantén la distancia.
8. Mantente con tu enfoque.
9. Estar abierto a aprender.
10. Trabaja en ello.

Si tienes clientes, algunos de estos nos puede ayudar a mejorar.

⁸ Calvo Verdú Miguel. Atención al cliente. Edición Mad Primera edición. Año 2008. Pag 87

2.7 Tipos de atención al cliente

El trato con el cliente

El cliente discutidor: Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa. Algunos consejos que sirven de ayuda para tratar este tipo de clientes:⁹

- ✓ Solicitarle su opinión.
- ✓ Hablar suavemente pero firme.
- ✓ Concentrar la conversación en el punto en que se está de acuerdo.
- ✓ Contar hasta diez o más.....

El cliente enojado: Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse". Esto lo enojará más. Algunas formas de manejar la situación son:

- ✓ Ver más allá del enojo
- ✓ No ponerse a la defensiva
- ✓ No involucrarse en las emociones
- ✓ No provocar situaciones más irritantes
- ✓ Calmar el enojo
- ✓ No hay que prometer lo que no se puede cumplir
- ✓ Analizar a fondo el problema
- ✓ Hay que ser solidario
- ✓ Negociar una solución

El cliente conversador: Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia de su vida. No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.

⁹Victor Manuel Quijano Portilla. Calidad en el servicio. Edición Primera edición. Año 2003. Pag 111

El cliente ofensivo: El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse "irónico" o "ponerlos en vereda". ¡NO LO HAGA!. Lo mejor es ser amables, excepcionalmente amables. Esto los descoloca y hacer bajar el nivel de confrontación.

El cliente infeliz: Entran en un negocio y hacen esta afirmación: "Estoy seguro que no tienen lo que busco". Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en general. No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.

El que siempre se queja: No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc. etc. Hay que asumir que es parte de su personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.

El cliente exigente: Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control. Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.

El cliente coqueteador: Las insinuaciones, comentarios en doble sentido con implicancias sexuales, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Se debe mantener una actitud calma, ubicada y de tipo profesional en todo momento. Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.

El que no habla y el indeciso: Hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada. Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión.

La excelencia

La buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad con los propios. Ello se logra poniendo en práctica éstos y otros conceptos cuya aplicación

debe superar las expectativas pautadas, logrando sorprender al cliente por darle más de lo que esperaba, en síntesis, estaremos logrando la excelencia.

Calidad: "Es dar al cliente lo que se prometió".¹⁰

¹⁰ Op. cit. Pag 115

2.8 Trato con el cliente

“A cada cliente un trato especial”

✓ *El contable inspector:*

En primer lugar no hay que perder la calma porque es un cliente que siempre estará disconforme con lo que se le ofrece.

No tenemos que entrar en el juego de criticar lo que a nosotros tampoco nos parece bien ya que representamos a la empresa y tampoco personal que la crítica es a título personal.

El humor sería una buena forma de aplacar las inquietudes del cliente ya que sigue el refrán de “Perro ladrador...”

✓ *El supersónico:*

Antes que nada tenemos que organizar el establecimiento de forma que en ningún momento este cliente tenga que esperar mucho o que haya otros que se les atiende después aun estando antes. Para ello debemos echar mano de compañeros.

Demostrarle que somos eficaces y en el caso de hacer preguntas hacerlo de forma clara pero ágil.

Tener a mano todo lo básico que podría necesitar o si damos un viaje hacia una zona que no esté de cara al público coger todo lo que pide de una vez o lo que creemos podría ser útil.

Evitar parecer agobiados o poner malas caras si se queja o pide mayor rapidez y contestar que con amabilidad y explicar que hace todo lo que puede.

✓ *El caprichoso:*

Obviamente con este tipo de clientes hay que tener mucha experiencia o imaginación ya que en efecto pueden pedir cosas o tipos de servicios poco comunes o incluso desconocidos para nosotros.

Tenemos que atenderle con calma, escuchando bien lo que pide e intentando no emitir opiniones personales claras que demuestren que no podemos satisfacer sus deseos.

Siempre consultar con algún compañero experimentado o con el superior en el caso de que no podamos satisfacer correctamente el servicio o solo para asegurarse de que no es posible (en muchos casos los propios compañeros pueden resolver el problema porque ya lo han vivido antes)

Sugerir si es necesario algo que sea parecido o hacerlo ver como nuevo y especial que sepamos podemos cumplir (a veces el cliente podría aceptar), pero procurar no ser insistentes y hacerlo de modo alternativo.

✓ *El negativo:*

Este cliente puede jugar con nuestra paciencia ya que es demasiado exasperante. Debemos procurar tener calma y responder con firmeza pero de forma amable. La leve sonrisa puede apagar un poco su negatividad.

No debemos discutir ni tampoco someter el cliente con rotundidad (*“el cliente siempre lleva la razón”*)

Debemos mostrarle el lado positivo del servicio sin ser presuntuosos o justificando cosas que el cliente no tiene por qué tener en cuenta.

✓ *El tímido:*

Este cliente también jugará con nuestra paciencia ya que habrá que hablar mucho con él haciendo muchas preguntas, comentarios y pidiéndole poco a poco que sea él el que hable.

No debemos abrumarle con mucha habladuría ya que se sentirá cohibido.

La mejor forma de saber lo que piensa es mirarlo con cierto disimulo ya que gesticula mucho y cuando dice las cosas solo las dice una vez y espera no tener que repetirlo (en este caso nuestros sentidos tienen que estar alerta)

Debemos mostrarnos de total confianza y procurar no dejarnos arrastrar por su silencio.

✓ *El especial:*

Podría ser parecido al caprichoso con la diferencia que a este cliente le gusta lo que pide porque lo tiene muy claro y muy pensado.

Debemos mostrar amabilidad y que tenemos a su disposición lo que pide además de lo que pueda ser parecido o igual a simple vista para que sea él mismo el que decida, no nosotros.

Por mucho que nos parezcan dos cosas iguales el cliente siempre las verá distinta o menos atractiva una de las dos.

✓ *El rollista:*

Este cliente jugará con nuestro tiempo y hará que pongamos en práctica las formas más cortés de deshacernos de las personas.

Debemos ser en todo momento amables y muy pacientes. Jamás debemos gesticular que no nos interesa o mostrar aburrimiento.

En el caso de que no se vaya por sí mismo debemos amablemente decirle que debemos seguir con el trabajo y atendiendo clientes. La forma de despedida tiene

que ser agradable y con una frase que evite continuar la conversación de forma subliminal (“*dele recuerdos a su esposa*”, “*espero verle mañana por aquí*”...) ya que nos podrá contar que su esposa está enferma, que mañana tiene trabajo...

✓ *El alborotador:*

Con este cliente hay una dificultad añadida. Según el modo en el que tratemos al mismo puede influir en el resto de clientes de nuestro establecimiento.

No debemos ser groseros o perder la calma ya que daría una mala imagen hacia los demás clientes y es lo que el alborotador desea.

Debemos ser firmes y hablar en un tono calmado y nunca alto ya que no podemos montar una escena como en el teatro. Si podemos apartarlo del centro de atención nos será más fácil tratarlo.

Nunca dejar que los demás clientes intervengan en el trato con el cliente, o si lo hace intentar tomar nosotros la iniciativa.

La discreción es la mejor forma de salir airosos de esta situación.

✓ *El amistoso:*

Es un cliente que nos gusta mayoritariamente ya que estamos de buen humor y no estamos presionados por el servicio impecable.

Que sea amistoso no quiere decir que:

1.- podamos dejar de darle el mejor servicio como a los demás. Éste se merece eso e incluso más.

2.- confundamos la amabilidad con la amistad, ya que hay que guardar siempre el respeto y las buenas maneras con los clientes.

✓ *El chasqueador de dedos:*

Es un cliente que a veces es de lo más impertinente. Sus señas no son siempre claras y cree que solo estamos a su entera disposición.

Hay que guardar la calma y acercarnos siempre cuando haga señas para corroborar lo que nos pide.

De esta manera sabemos que tenemos que estar muy pendientes de él ya que casi todo lo pedirá por señas y pretenderá que lo miremos en todo momento para atenderle lo antes posible.

✓ *El ligón:*

Se suele dar en clientes masculinos, por tanto son las féminas las que han de tratar en la mayoría de los casos a estos clientes.

No debemos nunca mostrar una postura que pueda ser malinterpretada por el cliente ya que le dará pie a seguir insistiendo creyendo ser correspondido.

Hay que ser amable pero quirúrgico, es decir, serio a ser posible pero con educación y amabilidad.

A veces el humor puede ser un buen método para deshacerse del cliente o para que cese sus intentos. Pero nunca debemos prestarle más atención de la precisa y procurar no pararnos delante y mirarle fijamente.

✓ *El súper despistado:*

Este cliente suele ser algo desastroso en todo lo relacionado con la información e incluso a la hora de pedir o evaluar los servicios.

Nuestro objetivo en este caso es aclararle todas las dudas sobre nuestro establecimiento y de manera pausada y repetida destacar lo que queremos resaltar de nuestro producto o servicio.

Suele ser algo influenciable por lo que podemos tener a un cliente muy bueno potencialmente hablando si le solucionamos o disminuimos sus despistes.

✓ *El exigente:*

Sin duda el más difícil cliente que nos vamos a encontrar ya que conoce muy bien lo que es el servicio y pondrá a prueba todas nuestras habilidades y destrezas.

Debemos prestar mucha atención a lo que pide y dice y seguro nos hará poner en práctica toda la TEORIA de nuestros viejos libros de atención al cliente. Es la mejor manera de evaluación del nuestro servicio ya que exigirá la mejor atención y un servicio perfecto y sin falta alguna.

• *El tranquilo:*

Debemos ser pacientes con él ya que no nos pedirá nada hasta que no deje pasar a todos y cada uno de los clientes que vayan detrás suya para tener tiempo suficiente.

Puede ser que esté junto a nosotros sin mediar palabra por lo que no se molestará si hacemos trabajos auxiliares mientras nos reclama. Debemos estar atentos a él para que se dé cuenta de que estamos a su disposición cuando lo necesite.

✓ *El descontento:*

Al igual que el negativo todo nuestro servicio le será disconforme por lo que no se marchará hasta que le solucionemos todos los problemas. O si se marcha lo hará “*cortando cabezas*” así que debemos mantener la calma y prestar mucha atención a sus problemas apuntándolo para que quede constancia y él vea que estamos teniéndolos en cuenta.

Puede ser una forma de calmarlo llamar a otro compañero o a algún superior de forma discreta para que no monte un número.

Suele calmarse si nos mostramos amables, serviciales y algo sumisos.

✓ *El indeciso:*

Desesperante y a veces insultante, con este tipo de clientes hay que ser pacientes y muy serviciales.

La mejor forma de actuar con ellos es tomar la iniciativa para que se decida por lo que nosotros mismos recomendamos. También se le puede dejar tiempo y avisarle de que volveremos en seguida mientras atendemos a otro cliente rápidamente.

En el caso en el que decida no aceptar el servicio una vez realizado solo podemos asentir y asegurarnos que está completamente decidido. A veces la mejor forma de solucionar el problema es dejarlo correr.

✓ *Los niños:*

Son probablemente los que se salgan de toda la teoría ya que cada niño es un mundo. Normalmente deberíamos hablar directamente con los padres e informarles de que hay más clientes que pueden ser molestados por sus hijos y que procure tenerlos controlados.

También debemos ser amables con los niños y hacerles mucho caso y hablar con ellos de forma amena y divertida. Podemos a su vez darles algo para distraerse o enseñarles cosas de su interés para mantenerlos alejados del centro de la clientela (su escenario favorito para actuar)

Si los padres se desentienden de los niños debemos colocarlos nosotros mismos o pedir que algún compañero se haga cargo de ellos en la medida de lo posible.

Muchas veces tratarlos de forma especial, al igual que a un adulto, es la mejor forma de entretenerlos.

2.9 Factores en el servicio al cliente

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez mayores y más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes.

Ellos ya no sólo buscan buenos precios y productos de calidad, sino también, un buen servicio o atención al cliente, es decir, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención, etc.

Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, pero además recibe un buen servicio o atención, queda satisfecho, y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprarnos y, además, que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

Pero si un cliente resulta insatisfecho y además recibe un mal servicio o atención, no sólo dejará de visitarnos, sino que muy probablemente hablará mal de nosotros y contará la experiencia negativa que tuvo (dependiendo de su estado de indignación) a un número promedio de entre 9 a 20 personas.

Por tanto, hoy en día es fundamental brindar un buen servicio o atención al cliente.

Siempre debemos evitar que el cliente reciba un mal servicio o sea mal atendido y, de ese modo, evitar que deje de visitarnos y que probablemente hable mal de nosotros.

Y más bien brindarle un excelente servicio al cliente y, de ese modo, lograr su “fidelización” (convertirlo en nuestro cliente frecuente) y que probablemente nos recomiende con otros consumidores.

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la entrada del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria.

Para lo cual es necesario capacitar y entrenar a todo nuestro personal en el buen servicio al cliente, no sólo a aquél personal que tenga contacto frecuente con el cliente, sino a todos nuestros trabajadores, desde el encargado de la seguridad, pasando por la recepcionista, hasta el gerente general.

Factores en el servicio al cliente

Veamos los factores que intervienen en el servicio al cliente y en los cuales deberíamos trabajar para poder brindar un buen servicio o atención al cliente:

2.9.1 Amabilidad

Se debe mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes, y bajo cualquier circunstancia. Ésta debe estar presente en todos los trabajadores del negocio, desde el encargado de la puerta hasta el dueño del negocio. Siempre se debe saludar, mostrar una sonrisa sincera, ser cortés, atento, servicial, y siempre dar las gracias.

2.9.2 Ambiente agradable

Un ambiente agradable es un ambiente en donde el cliente se sienta a gusto. Puede ser generado por empleados que muestren un trato agradable o cordial con el cliente, por una buena decoración, por una buena disposición de los elementos del local, por una buena disposición de la iluminación, etc.

2.9.3 Comodidad

El cliente debe contar con todas las comodidades posibles. Para ello el local del negocio debe contar con un espacio lo suficientemente amplio como para que el cliente se sienta a gusto. Se debe contar con sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde el cliente puede dejar guardadas sus pertenencias, etc.

2.9.4 Trato personalizado

Brindar un trato personalizado consiste procurarle al cliente un trato personal. Para ello es posible ofrecerle promociones u ofertas exclusivas, brindarle un producto o servicio que satisfaga sus necesidades particulares, o darle mayor autoridad a un trabajador para que él mismo sea capaz de hacer concesiones, atender un reclamo o queja, y solucionar el problema de un cliente, y, de ese modo, evitar que el cliente tenga que estar siendo remitido a otros trabajadores, y que tenga que explicar su problema a todo el mundo.

2.9.5 Rapidez

No se le debe hacer esperar de más al cliente, y más bien atenderlo con la mayor rapidez posible. Una forma de lograr ello es creando procesos simples y eficientes, por ejemplo, haciendo uso de programas informáticos que permitan recibir con mayor rapidez los pedidos del cliente.

2.9.6 Higiene

No sólo se debe contar con un local que cumpla con todas las normas de higiene establecidas, sino también, hacer que todos los empleados estén bien presentados, bien aseados, y con el uniforme o la vestimenta limpia.

2.9.7 Seguridad

El local debe contar con todas las medidas de seguridad posibles, no solo para que puedan ser usadas en caso de alguna emergencia, sino también, para que el cliente esté consciente de ellas y se sienta seguro. Se debe contar con suficiente personal de seguridad, marcar las zonas de seguridad, señalizar las vías de escape, contar con botiquines médicos, etc.

2.10 Servicio Post Venta

El servicio al cliente no sólo debe brindarse durante el proceso de venta, sino también, una vez que la venta se haya concretado.

Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar y que nos recomiende con otros consumidores, brindar un buen servicio de post venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente.

Y, de ese modo, poder, por ejemplo, conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto, estar al tanto de sus nuevas necesidades o preferencias, hacerle saber de nuestras nuevas ofertas o promociones, etc.

Los servicios de post venta pueden ser:

2.10.1 Promocionales

Son los servicios de post venta que están relacionados a la promoción de ventas, por ejemplo, cuando otorgamos ofertas o descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes, o cuando los hacemos participar en concursos o sorteos

2.10.2 Psicológicos

Son los que están ligados con la motivación del cliente, por ejemplo, cuando le enviamos algún obsequio, cuando le enviamos una carta o tarjeta de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad, cuando lo llamamos para preguntarle si recibió el producto a tiempo y en las condiciones pactadas, o cuando lo llamamos para preguntarle cómo le fue en su primera semana de uso.

2.10.3 De seguridad

Son los servicios de post venta que brindan protección por la compra del producto, por ejemplo, cuando le otorgamos garantías al cliente por su compra, o cuando contamos con una política de devoluciones que le permita al cliente hacer devoluciones de productos en caso de insatisfacción.

2.10.4 De mantenimiento

Son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte, por ejemplo, cuando brindamos el servicio de instalación y capacitación sobre el uso del producto, o cuando programamos visitas de seguimiento para asegurarnos de que el cliente le esté dando un buen uso al producto, y que no tenga ningún problema al respecto.

2.11 Clientes

2.11.1 Concepto de clientes

Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra.

Para los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediante una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etcétera). Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecho o insatisfecho, y según si son potenciales. El vendedor o encargado de marketing debe asegurarse de tomar en cuenta tanto las necesidades como las expectativas de cada cliente.

2.11.2 Tipos de clientes

En segundo lugar, cada uno de éstos dos tipos de clientes (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación (la cual, permite una mayor personalización):

Clasificación de los Clientes Actuales:

Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

1. Clientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

2. Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

- ✓ **Clientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.
- ✓ **Clientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.
- ✓ **Clientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

3. Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras: Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

- ✓ **Clientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.
- ✓ **Clientes con Promedio Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.
- ✓ **Clientes con Bajo Volumen de Compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

4. Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos: Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- ✓ **Clientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores [2]. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción,

se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

- ✓ **Clientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.
- ✓ **Clientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

5. **Clientes Influyentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de —influencia— en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

- ✓ **Clientes Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.

Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

- ✓ **Cientes de Regular Influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.

Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

- ✓ **Cientes de Influencia a Nivel Familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención.

Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

2.11.3 Actitud del cliente

Algunas de las actitudes de los clientes son:¹¹

Escepticismo: El cliente se interesa por un beneficio en particular, pero no está seguro de que su producto pueda ofrecerlo

Aceptación: El cliente está de acuerdo con sus beneficios y no tiene una actitud negativa hacia el producto

Indiferencia: El cliente muestra falta de interés por su producto porque no ve la necesidad de los beneficios del mismo o porque usa la competencia y está satisfecho

Objeción: El cliente muestra oposición hacia el producto

¹¹ Victor Manuel Quijano Portilla. Mida la eficazmente la satisfacción del clientes. Edición primera edición. Año 2004. Pag. 89

2.12 Venta

2.12.1 La venta y el vendedor profesional

La venta como toda actividad ha pasado por un profundo proceso de transformación. El concepto de que el vendedor es un simple impulsor de los productos o servicios que vende, ya dejó de tener validez.

El vendedor se ha convertido en un profesional que debe estar preparado para resolver problemas de sus clientes, vinculando íntimamente su empresa con el mercado.

Es necesario especificar previamente dos aspectos en relación al tema que se está desarrollando, "¿qué es la venta?" y "¿qué aptitudes debe reunir un vendedor profesional?":

1. Se puede afirmar que: "la venta es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente".

2. Un vendedor profesional, según los autores especializados y expertos, debe reunir condiciones fundamentales que incluyen las siguientes cualidades distintivas:
 - ✓ Debe estudiar permanentemente para mejorar su eficiencia.
 - ✓ La capacitación debe responder a un plan de entrenamiento coherente y organizado.
 - ✓ Admitir que el trabajo esforzado es el soporte fundamental de su actividad.
 - ✓ Asignar verdadero valor a sus servicios.
 - ✓ Mantener su integridad, independencia y dignidad.
 - ✓ Ajustarse a un código de ética establecido y aceptado.
 - ✓ Aspirar permanentemente a la perfección de su trabajo.

Otros factores a tener en cuenta son:

- ✓ Usar el tiempo en forma efectiva, asignando prioridades.
- ✓ Planificar y controlar sus resultados para mejorar el rendimiento.
- ✓ Persuadir continuamente a otras personas.
- ✓ Saber negociar condiciones adecuadas.

2.12.2 La venta como servicio

La venta es un proceso de negociación, cuyo objetivo principal es el cierre de la venta.

Un vendedor puede tener un bagaje importante de conocimientos teóricos pero la práctica es la que mide su efectividad.

La finalidad es vender un volumen adecuado de manera tal que produzca una ganancia suficiente para la empresa.

Para vender un bien o servicio, lo principal es **conocer en profundidad** lo que está ofreciendo.

Algunos de los aspectos esenciales que un vendedor debe dominar en relación al producto que vende, se detalla a continuación:

Usos del producto

- ✓ Primarios y secundarios.
- ✓ Adaptación.
- ✓ Versatilidad.

Desempeño del producto

- ✓ Durabilidad.
- ✓ Resistencia al desgaste, a la rotura y a los agentes físicos y químicos.
- ✓ Persistencia del color.

- ✓ Indeformable.

Manipulación

- ✓ Cómo usarlo, trasladarlo, aplicarlo, prepararlo, exhibirlo, etc.

Cómo está conformado

- ✓ Peso, tamaño.
- ✓ Terminación, textura.
- ✓ Elaborado a mano o a máquina.
- ✓ Condiciones para producirlo.
- ✓ Embalaje

Cuidados del producto

- ✓ Limpieza, manipulación, almacenamiento, medio ambiente, protección, etc.

Antecedentes del producto

- ✓ Evolución del producto y de los usos, singularidad, prestigio.

Aspectos estéticos

- ✓ Estilo, belleza, distinción.

Servicios que acompañan al producto

- ✓ Garantía, entrega, transporte, seguro, crédito, etc.

El conocimiento del producto debe estar dirigido a solucionar problemas del cliente. Y debe responder positivamente a la pregunta: ¿Qué hace el producto en beneficio de mi cliente?

Otra cualidad del vendedor profesional es conocer a la competencia. Es primordial comparar los productos y la política de ventas que tienen las otras empresas con las propias, para tener en claro hacia dónde dirigir los esfuerzos.

2.12.3 La preventa

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente. Es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.

2.12.4 La venta

Los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista.

Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca nuestra propuesta. Las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas. Comenzar el diálogo quejándose del mal tiempo, de la situación económica o de una enfermedad, produce un efecto negativo.

En cambio, felicitarlo por algo destacado de su local de ventas, por ejemplo: la iluminación, la cartelera, el mobiliario, etc. o transmitirle una información interesante, produce una impresión positiva y logra captar la atención.

Lo que hay que evitar es que la conversación se desvíe por otros carriles. Hay que crear las condiciones para exponer los argumentos de venta. En este sentido, una buena táctica es despertar la curiosidad y el interés del cliente. Una forma de lograrlo es enunciando algún beneficio importante del producto que se va a ofrecer. Porque las personas no compran un producto en sí mismo, sino también las ventajas y/o beneficios que le brinda. Si uno vende maletines de cuero de alta calidad, los mismos no sólo sirven para llevar determinados elementos, sino también tienen un valor adicional muy importante, que es el prestigio y la

categoría. Y la habilidad del vendedor reside en descubrir esas ventajas adicionales como argumento de venta.

El cliente muchas veces se resiste a la compra, aun queriendo tener el producto. Una forma de interesarlo es mostrarle las desventajas por **no** adquirir el producto o servicio. Por ejemplo: puede perder descuentos o bonificaciones especiales que se otorgan en ese momento; si es un producto relativamente nuevo la competencia puede adelantarse en comprarlo y tiene posibilidad de captar nuevos clientes antes que él.

El inicio de una venta no tiene que implicar una conversación muy extensa. Recordar que lo breve y bueno, es dos veces bueno. Hay que ser claro y específico.

En ningún momento el cliente debe percibir que el interés del vendedor está en la comisión o ganancia que va a cobrar. Él sabe que se trabaja para ganar, pero no hay necesidad de demostrarlo.

Para convencer al cliente es fundamental ser sincero en la demostración de las cualidades del producto o servicio. Por ello es imprescindible conocer lo que se ofrece en profundidad y dialogar amablemente. No debe ser un monólogo, limitando la opinión del cliente.

El vendedor debe conducir la conversación, rebatir **las objeciones** con argumentos creíbles y despertar del deseo del cliente por tener el producto.

Las objeciones más comunes son:

- ✓ Al producto.
- ✓ Al precio.
- ✓ A la necesidad.
- ✓ Al servicio.
- ✓ A la compañía o al vendedor.

Se deberán tratar las objeciones, no como ofensas, sino como indicios de compra. Se deberán responder inmediatamente. Para rebatir hay que saber escuchar, averiguar el motivo de la objeción e informar al cliente de los detalles que él desconoce y que dieron lugar a la objeción.

Si la objeción es el precio: se acepta esa circunstancia, pero también se puede señalar que la calidad del producto es mejor que el de la competencia.

Una fórmula que puede ser útil para rebatir objeciones, consiste en anotar en una agenda lo siguiente:

- ✓ Todas las bondades del producto o servicio que vende. Sus cualidades. Lo que más interesa destacar y comunicar.
- ✓ Detallar en orden de importancia las objeciones que se le pueden formular al producto o servicio, en base a la experiencia propia o de otros integrantes de la empresa.
- ✓ Anotar las técnicas y argumentos que se usaron o se podrían usar para rebatir en cada caso las objeciones. Verifique cuáles son las que dan mejores resultados y deseche las que no producen efecto.

Una vez superada las objeciones, comienza la etapa que consiste en despertar el deseo que impulsará al cliente a comprar. Para ello es necesario conocer la principal motivación o incentivo que anima al cliente a comprar.

El trabajo del vendedor no es el de un simple tomador de pedidos. La tarea fundamental, consiste en identificar y descubrir los motivos del cliente para traducirlos en deseos de compra.

La motivación constituye una de las razones fundamentales que impulsa la compra. Los especialistas en ventas señalan que las personas adquieren bienes o servicios por las siguientes razones, entre otras:

- ✓ Satisfacer una necesidad fisiológica (comida, bebida).
- ✓ Lograr una mejor salud.

- ✓ Belleza.
- ✓ Conseguir o ahorrar dinero.
- ✓ Obtener reconocimiento y aprobación social.
- ✓ Amistad.
- ✓ Lograr comodidad.
- ✓ Tener un romance.
- ✓ Satisfacer su curiosidad.
- ✓ Proteger a los seres queridos.
- ✓ Amor a la familia.
- ✓ Placer, diversión, esparcimiento.
- ✓ Disponer de más tiempo libre.
- ✓ Ser como los demás.
- ✓ Ser diferente a los demás.
- ✓ Obtener seguridad.
- ✓ Vivir una aventura.
- ✓ Satisfacer su deseo de crear.
- ✓ Miedo a perder.
- ✓ Etc.

La gente no compra cosas si no tiene motivos para hacerlo. Por otro lado, no todas las personas son iguales y reaccionan de la misma manera frente al mismo estímulo. Para poder concretar la venta es necesario conocer este marco de referencia y manejarlo con mucha solvencia.

El último paso es el **cierre de la venta**. Esta etapa es crucial en el proceso de la venta. Allí se definen las cualidades de un buen vendedor.

Para cerrar la venta, es necesario actuar con una mentalidad positiva, tener confianza, ser decidido y concentrar la atención sobre el cliente. El arte de vender es el arte de cerrar la venta.

Hay **indicios** por parte del cliente que sugieren el cierre, por ejemplo cuando pregunta: ¿Puedo pagarlo a plazos...?, ¿Tienen personas que se encargan de

instalarlo...?, ¿Cuánto tiempo de garantía tiene...?, ¿Si lo pago al contado efectivo, me hacen algún descuento...?, ¿Demoran mucho tiempo en enviármelo...?, etc.

Los vendedores necesitan saber cómo reconocer las señales de cierre del comprador, incluyendo los comportamientos físicos (es decir, el lenguaje corporal); las declaraciones o comentarios y las preguntas. Los vendedores pueden utilizar una de varias técnicas de cierre. Los más frecuentes son:

- ✓ **Directo:** El vendedor le pide al cliente que le compre. Esto depende del artículo. Por ejemplo, alguien que venda billetes de lotería, solicita que le adquieran un número.
- ✓ **Indirecto:** Se apela a la carencia de las ventajas. El vendedor induce al cliente y éste decide la compra del producto.
- ✓ **Alternativo:** El vendedor le ofrece al cliente una alternativa secundaria que tiene por efecto producir un "sí"; "¿Prefiere color azul o el verde?... ¿Contado o crédito?".
- ✓ **Previsible:** El vendedor da por descontado que el cliente ha decidido la adquisición, en función del interés que ha mostrado por algún diseño o tamaño y la conversación se traslada a las cantidades, transporte, facturación, fecha de entrega, etc.
- ✓ **Aludir a pérdidas:** En este caso indicar lo que perderá el comprador. Puede tener zona exclusiva, el flete es bonificado, la oferta es limitada, la próxima partida de productos puede demorar mucho por inconvenientes en la importación, etc.
- ✓ **Referido:** El vendedor trata de impulsar el final de la venta relatando un caso similar al del cliente. Comenta el caso de una situación muy parecida, con excelentes resultados.
- ✓ **Resumen:** El vendedor sintetiza y destaca los puntos que agradaron y causaron una buena impresión al cliente durante la conversación y puntualiza que solamente falta formalizar el pedido.

- ✓ **Estímulo:** El vendedor tiene preparada alguna atención especial, como descuentos, un exhibidor llamativo para los productos, u otro servicio adicional que entusiasme al cliente para provocar su decisión de compra.

Un problema básico que se presenta en muchos vendedores, es que no invitan al comprador a solicitar el pedido. Siguen todos los pasos previos a la perfección, pero, por alguna razón, no proponen el cierre de la venta.

No hay que dejar nunca "para mañana" el cierre. Es fundamental tratar por todos los medios que el cliente compre "hoy". Porque el comprador se "enfría", olvida las promesas de compra y muchos utilizan este artilugio para no comprar.

2.12.5 La postventa

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "servicio y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.

Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa. Nadie más interesado que el vendedor en atender los reclamos y problemas de su cliente. Esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos.

2.12.6 El cliente

Cuando un vendedor realiza la gestión de ventas debe saber que su interlocutor es la persona autorizada para comprar. Porque muchas veces ocurre que cuando se está por cerrar una venta, la persona que atiende al vendedor le dice que tiene que hablar con el señor "X", porque es el encargado de comprar y debe comenzar nuevamente con la gestión.

Es importante también conocer el carácter del cliente para conducir el proceso de venta.

Si el comprador es impulsivo e impaciente, la actitud del vendedor debe tener el mismo ritmo y tratar de señalar los puntos más importantes de los argumentos de venta. Por el contrario, si es lento, se lo debe tratar con calma, explicándole todos los detalles y pormenores de los artículos.

Frente a un cliente indeciso, que muestra inseguridad, hay que ayudarlo, proponerle alternativas y hacerle pensar que es él quién resuelve la compra.

Los positivos, son los mejores aliados de los vendedores. Conocen los productos y seguramente han tenido una gran experiencia en ventas. Hay que halagarlos y se sienten felices cuando creen que son ellos los que gestionan la venta.

El cliente comunicativo por lo general es muy cordial y atiende con humor. Hay que tener cuidado, porque siempre trata de desviar la conversación hacia otros temas y se pierde mucho tiempo. La habilidad del vendedor reside en encausar la conversación y dirigir la atención hacia su objetivo que es la venta.

Si el vendedor tiene que tratar con una persona silenciosa, que habla poco, hay que ser paciente y procurar que revele sus motivos o intenciones de compra.

El cliente que siempre trata de sacar alguna ventaja mayor a la que se le ofrece, hay que darle a entender que se lo trata y considera igual que a los demás.

Existen los clientes que nunca están conformes y viven quejándose. Son muy difíciles de manejar. Hay que estar dotado de una gran paciencia y tener siempre presente argumentos sólidos para rebatir las objeciones.

Sin duda que existen otros aspectos a tener en cuenta para resolver cuestiones vinculadas con el trato al cliente. Todas las personas son distintas en múltiples aspectos, como edad, raza, religión, sexo, etc. Conocer la mayor cantidad posible de las características de los clientes, permite resolver un sinnúmero de inconvenientes y crear las condiciones favorables para realizar la venta.

2.12.7 Funciones del vendedor

A continuación se resumen algunas de las tareas básicas que debe cumplir un vendedor:

- ✓ Investigar el área asignada
- ✓ Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.
- ✓ Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos.
- ✓ Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona.
- ✓ Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión.
- ✓ Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona.
- ✓ Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión.

Ventas y cobranzas

- ✓ Vender todos los productos que la empresa determine, en el orden de prioridades por ella establecidos.
- ✓ Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa.
- ✓ Respetar los circuitos o itinerarios previamente trazados en su zona.
- ✓ Visitar a todos los clientes (activos y/o potenciales) de acuerdo a la zona o cartera establecida.
- ✓ Cumplimentar los formularios y procedimientos para registrar las operaciones de venta.
- ✓ Realizar tareas para activar la cobranza en función de cumplir con las metas fijadas en los presupuestos mensuales.
- ✓ Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo.
- ✓ Concurrir a las reuniones de trabajo a que fuera convocado.

Promoción

- ✓ Colaborar en la distribución y/o colocación de material promocional en los locales.
- ✓ Asesorar técnica, comercial y promocionalmente a sus clientes.
- ✓ Crear oportunidades y facilitar la llegada del personal de promoción técnica al cliente.
- ✓ Actuar como vínculo activo entre la Empresa y sus clientes para gestionar y desarrollar nuevas propuestas de negocios de promoción.

Servicios

- ✓ Controlar la evolución del consumo de los clientes.
- ✓ Informar sobre eventuales novedades de productos y sus aplicaciones.
- ✓ Asesorar al cliente sobre la mejor forma de comprar y utilizar los productos.
- ✓ Comunicar al cliente las novedades sobre precios y condiciones.
- ✓ Mantener al cliente informado sobre cambios significativos dentro de la empresa.
- ✓ Realizar permanentemente tareas de Relaciones Públicas y manejo de invitaciones a eventos.
- ✓ Participación en todas las etapas vinculadas con Exposiciones y Congresos.

Control

- ✓ Llevar un control detallado de las operaciones de cada cliente.
- ✓ Analizar e informar a la empresa sobre cómo operan comercialmente sus clientes.
- ✓ Programar semanalmente las actividades de visitas a realizar diariamente.
- ✓ Informar diariamente a la Empresa los resultados de sus visitas.
- ✓ Elaborar informes periódicos sobre novedades de la competencia en su zona.
- ✓ Confeccionar informes sobre reclamos y novedades de sus clientes.

- ✓ Colaborar con la administración de la Empresa gestionando la documentación del cliente, necesaria para concretar el vínculo comercial.

Capacitación

- ✓ Concurrir puntualmente a reuniones, charlas o cursos de capacitación a los que fuera convocado por la Empresa.
- ✓ Promover las visitas de los Clientes a la Empresa cuando le fuera solicitado.
- ✓ Apoyar y capacitar al cliente con demostraciones de productos y servicios.
- ✓ Actuar como instructor de otros vendedores cuando la Empresa se lo solicite.

2.12.8 Algunas sugerencias para vendedores

- ✓ Cuidar el aspecto personal.
- ✓ Sea breve.
- ✓ No debe disculparse al comenzar una conversación de venta.
- ✓ No estar demasiado cerca del cliente.
- ✓ Tratar de sonreír siempre.
- ✓ No fumar.
- ✓ Hay que ser claro y preciso en la argumentación.
- ✓ No hay que parecer demasiado inteligente frente al cliente.
- ✓ No utilizar frases hechas.
- ✓ Asegurarse de presentar el producto ante la persona que corresponde dentro de la empresa y verificar la función que cumplen.

No se atraen clientes:

- ✓ Utilizando argumentos falsos o sin sentido.
- ✓ Exagerando o mintiendo.
- ✓ Ignorando sus necesidades.

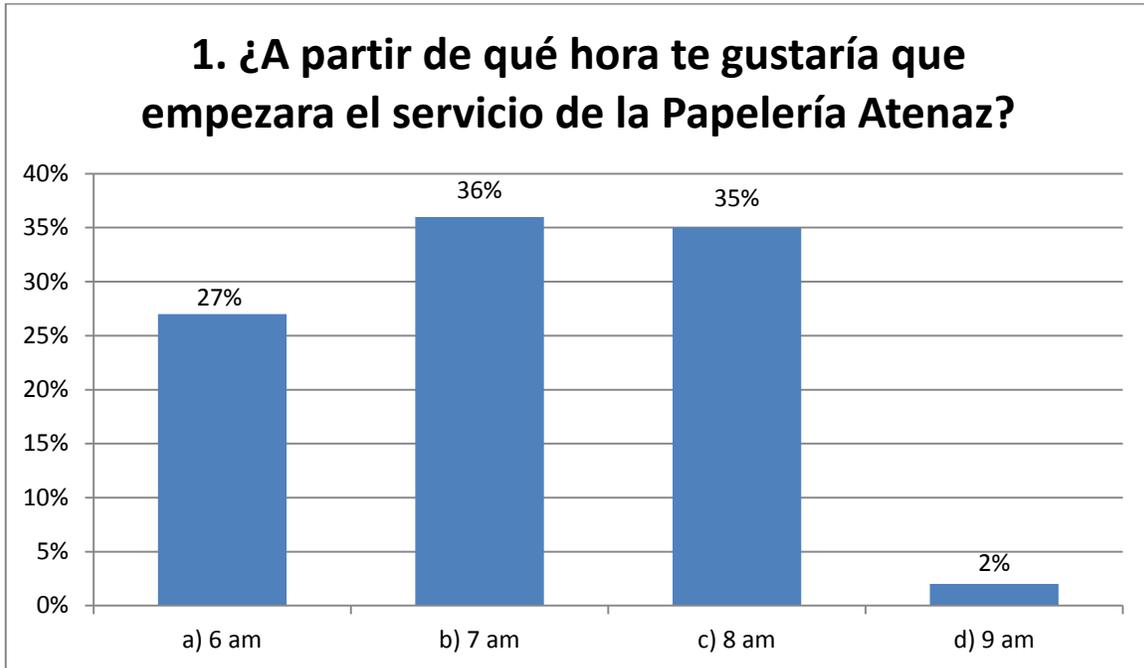
- ✓ Recurriendo a ciertas emociones que pueden traerle malos recuerdos al cliente.
- ✓ Presentando los beneficios y/o ventajas del producto sin convicción y falta de impacto.

El propósito fundamental de la tarea de un vendedor es ayudar a los compradores a resolver problemas, debe actuar como un asesor y vender soluciones.

CAPÍTULO 3

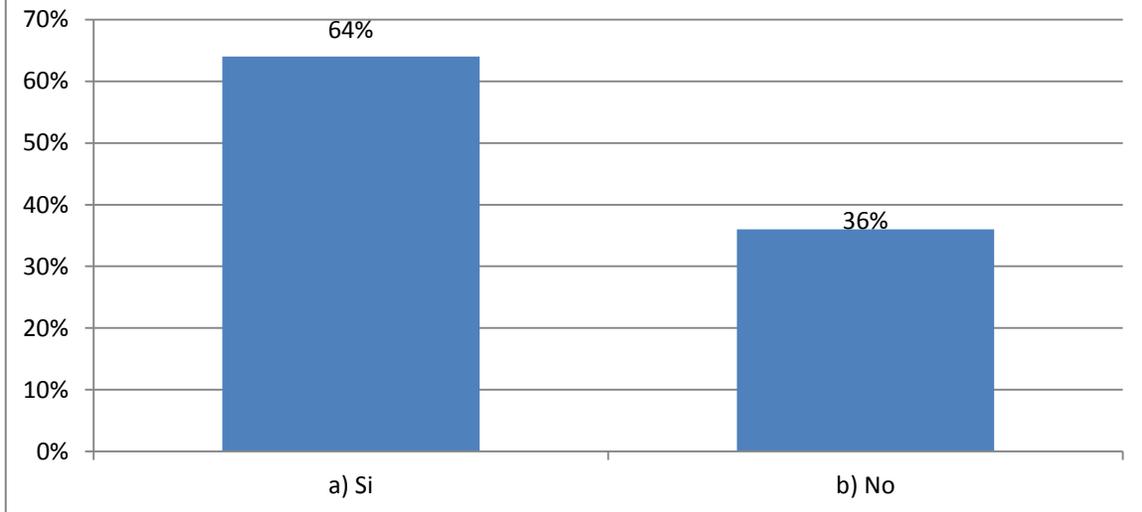
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 GRAFICAS



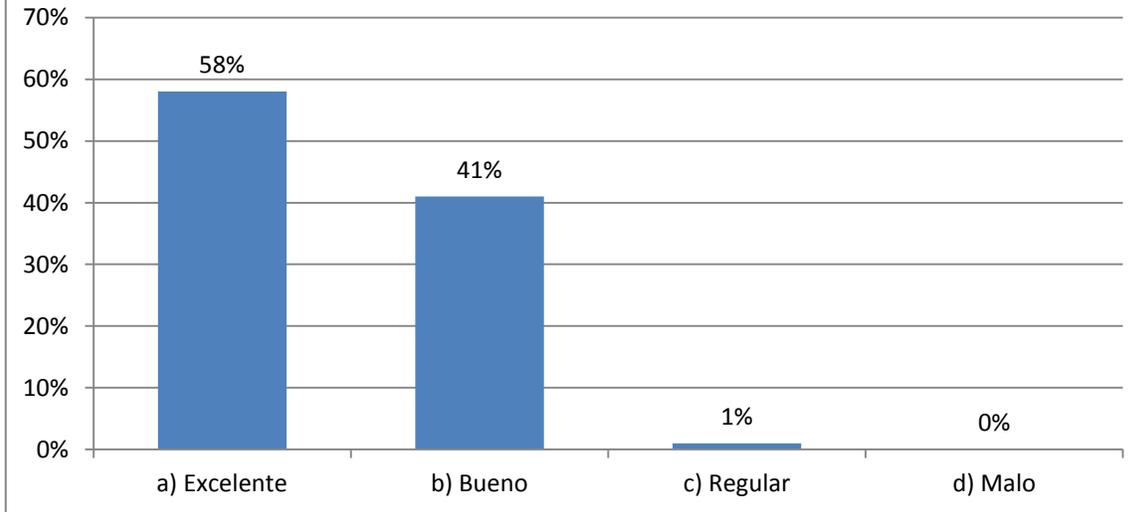
Se puede observar en la gráfica que el 36% de los clientes desearían que abrieran la Papelería Atenaz a las 7 am, el 35% a las a las 8 am, el 27% a las 6 am y el 2% a las 9 am. Por lo tanto para tener un mejor número de ventas, y mejores resultados; es necesario abrir más temprano, ya que la gran mayoría de las papelerías abren muy tarde y por lo tanto sería una gran ventaja si se abriera a las 7 am y así incrementar las ventas y el número de clientes.

2. ¿Le gustaría que se brindara el servicio los domingos?



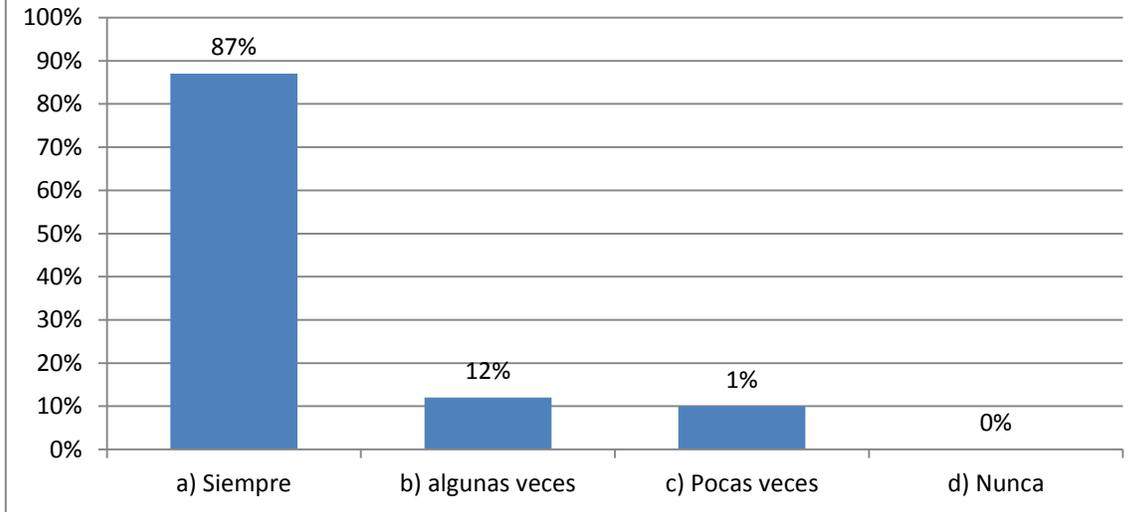
Se puede observar en la gráfica que el 64% de las personas dijeron que les gustaría que abrieran los domingos y el 36% dijeron que no. Por lo tanto es recomendable abrir los domingos ya que de esa forma aumentaría sus ventas, el número de cliente y la calidad del servicio, ya que será un plus más que se le dará al cliente y será la única Papelería abierta.

3. ¿Cómo evaluaría la atención y el servicio de la Papelería ?



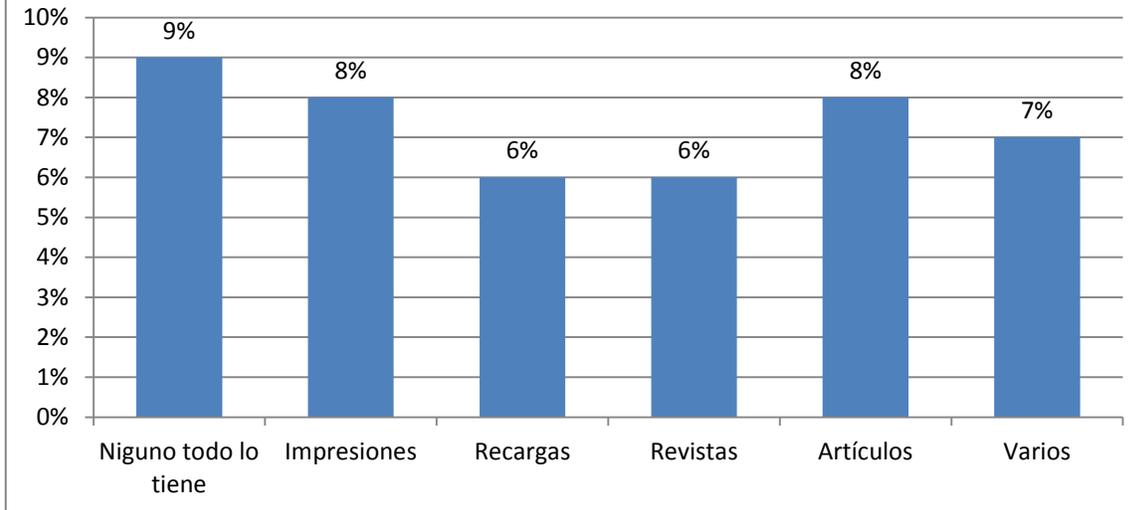
Se puede observar en la gráfica que los clientes evalúan a la Papelería Atenaz; que la atención y el servicio es excelente, ya que el 58% de las personas evalúan la atención y el servicio como excelente, el 41% dice que es bueno, el 1% que es regular y el 0% es malo. Por lo tanto la Papelería Atenaz tiene un servicio y la atención, por lo tanto la calidad en el servicio en los clientes es realmente excelente.

5. Al visitar la Papelería encuentra la mayoría de los productos que necesita?



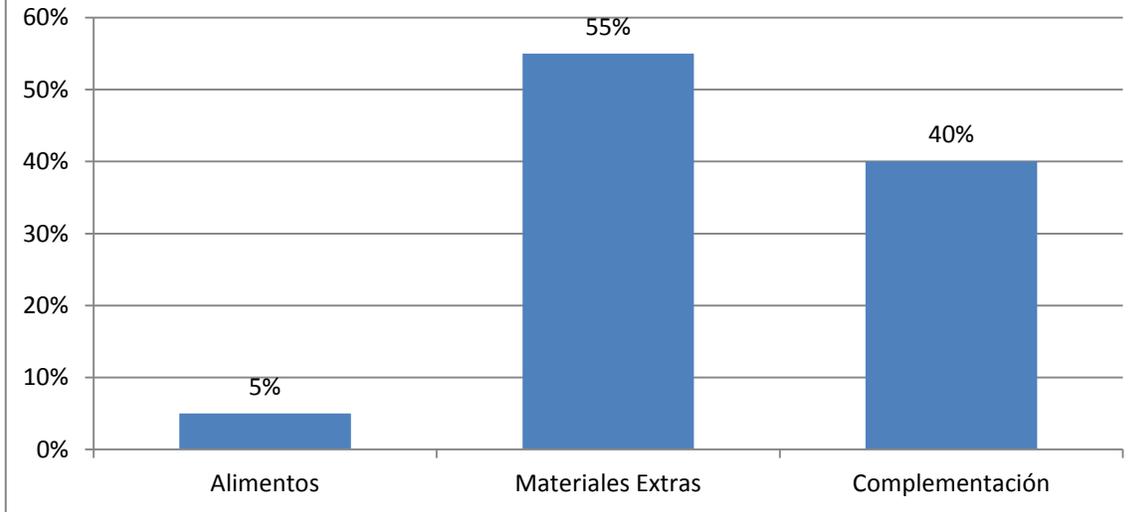
Se puede observar en la gráfica, que en la Papelería Atenaz los clientes encuentran la mayoría de los productos que necesitan, ya que el 87% de los clientes encuentran los productos que ellos necesitan, el 12% algunas veces, el 1% pocas veces y el 0% nunca. Esto nos indica que tiene una gran variedad de productos y que siempre cuenta con lo necesario para brindarles el producto deseado y estar satisfecho de haber encontrado dicho producto, así como satisfacer las necesidades del cliente.

6. Mencione que otro productos, le gustaría que ofrecieran



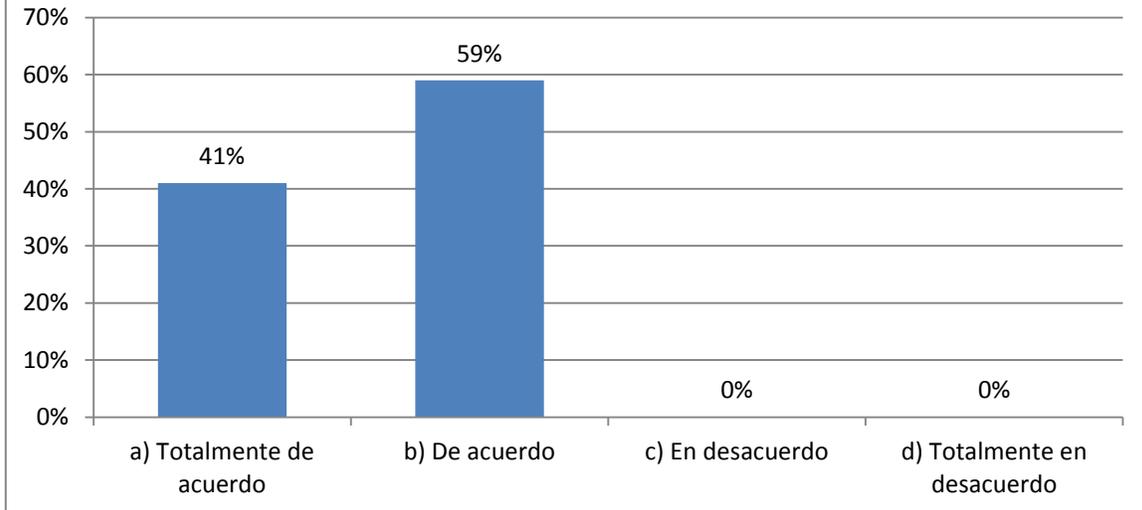
Se puede observar en la gráfica que los clientes le gustaría que ofrecieran otros tipos de productos como son: impresiones un 8%, las recargas y revistas un 6%, en los artículos con son moños para el cabello, copias a color, sabritas, maquetas un 8%. El 7% en varios tenemos listones, fomi de figuritas, ligas de plástico, pulseras, ropa, sandalias. Pero el 9% de las personas dicen que “Ninguno, todo lo tiene”, esto nos indica que la gran mayoría tiene, pero tenemos que tener en cuenta los productos mencionados para tener la gran mayoría de los productos y ofrecerlos a los clientes para que siga comprando en la Papelería Atenaz.

7. ¿Qué es lo que normalmente compra en la Papelería Atenaz?



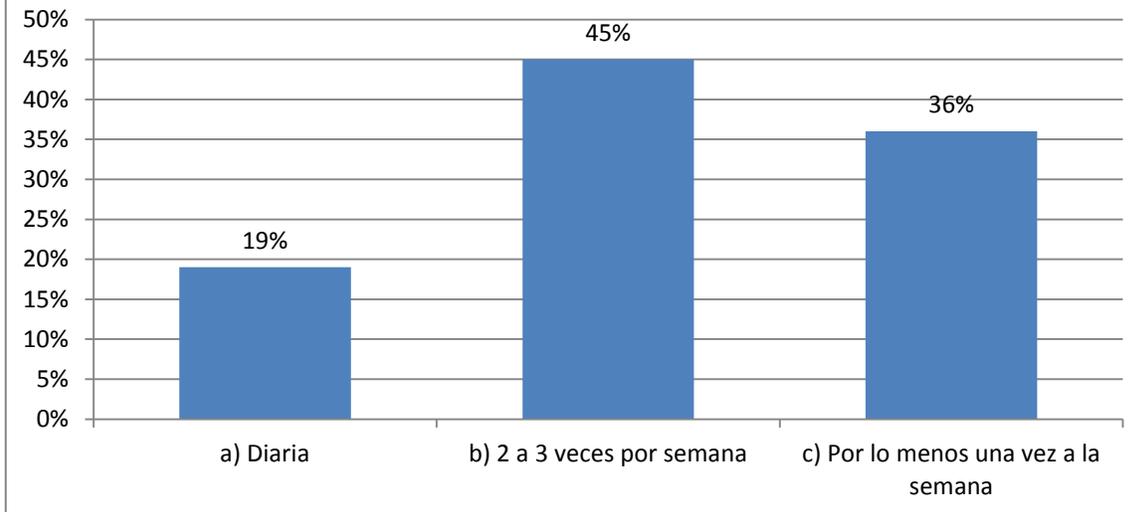
Se puede observar en la gráfica que lo que normalmente compran en la Papelería Atenaz son Materiales extras tiene un porcentaje de 55% que son lapiceros, lápiz, cuaderno, papel bond, laminas, hojas blancas, libreta, cartulina, colores, folders, borrador, corrector, sacapuntas, Resistol, papel américa, hoja de color, tijeras, marcadores, cascarón. El 40% son complementos que son enmichados, engargolados, listones, figuritas para maquetas, maquillaje, copias. El 5% son alimentos que son refrescos y dulces. Por lo tanto se puede observar que en Materiales extras y los complementos, es recomendable tener todo los productos ya que los clientes es lo que normalmente compran en la papelería y no quedarse sin material, por lo que se recomienda estar atento ante estos productos. Por otro lado está en alimentos con un porcentaje inferior al 5% de consumo, esto quiere decir que no es un producto tan indispensable sin embargo se debe tener el producto cuando el cliente lo necesite y como consecuencia de esto aumentamos la productividad en las venta y así satisfacer las necesidades de los clientes.

8. Considera usted que los precios que ofrece la Papelería Atenaz son justos y accesibles



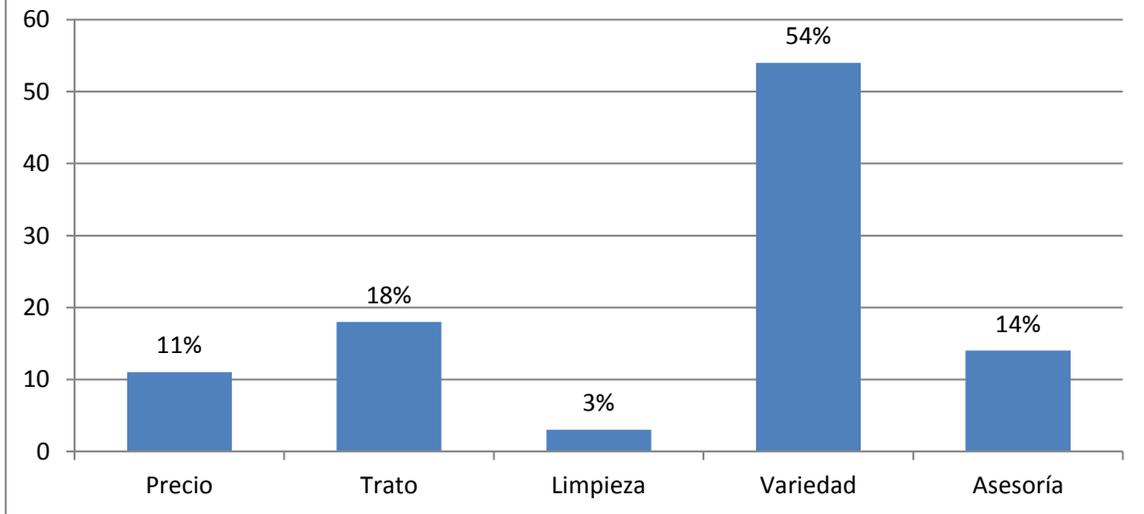
Se puede observar en la gráfica, que los precios que ofrece la Papelería Atenaz son algo justos y accesibles. Los clientes consideran que el 59% de los precios de la Papelería son realmente buenos pero no excelentes, pero que esto no significa que no se pueda comprar, al contrario nos indica que tiene precios razonables y pueden comprar dicho artículo sin ningún esfuerzo. El 41% dijeron totalmente de acuerdo en la cual es casi la mitad que dijeron que tiene precios realmente accesibles y que nos da entender que tiene una buena calidad en los productos en precios. Se puede ver que: “En desacuerdo” y “Totalmente desacuerdo” tiene el 0% lo cual quiere decir que los productos no son caros y que se puede comprar de una manera accesible. Por lo tanto la Papelería Atenaz tiene muy buenos precios y que no tendrán ningún problema con la demás competencia que se encuentre alrededor de ella.

9. Cual es su promedio de visita en la Papelería Atenaz



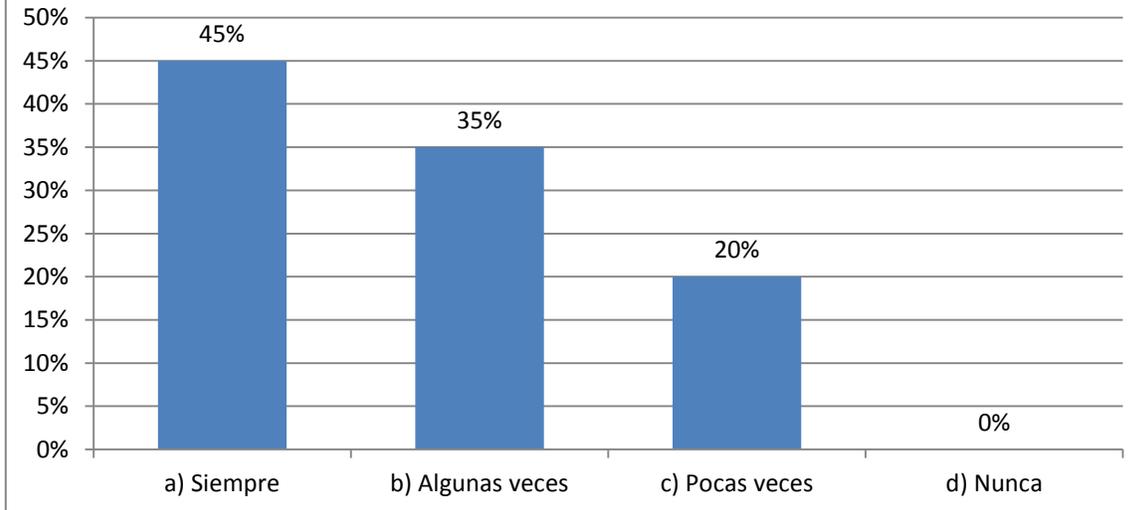
Se puede observar en la gráfica un promedio en la cual los clientes visitan la Papelería Atenaz es un promedio de 45% de 2 a 3 veces por semana, un 36% visitan la papelería por lo menos una vez a la semana y un 19% lo visitan diario. Esto nos indica que los clientes visitan la Papelería 2 a 3 veces por semana en la cual es muy bueno, se tiene que cuidar este porcentaje para así aumentar la clientela y como resultado mejorar el servicio para aumentar el número de clientes y tener satisfecho al cliente tanto del servicio y del producto para que regrese a comprar nuevamente.

10. Para usted, la calidad en el servicio al cliente depende de:



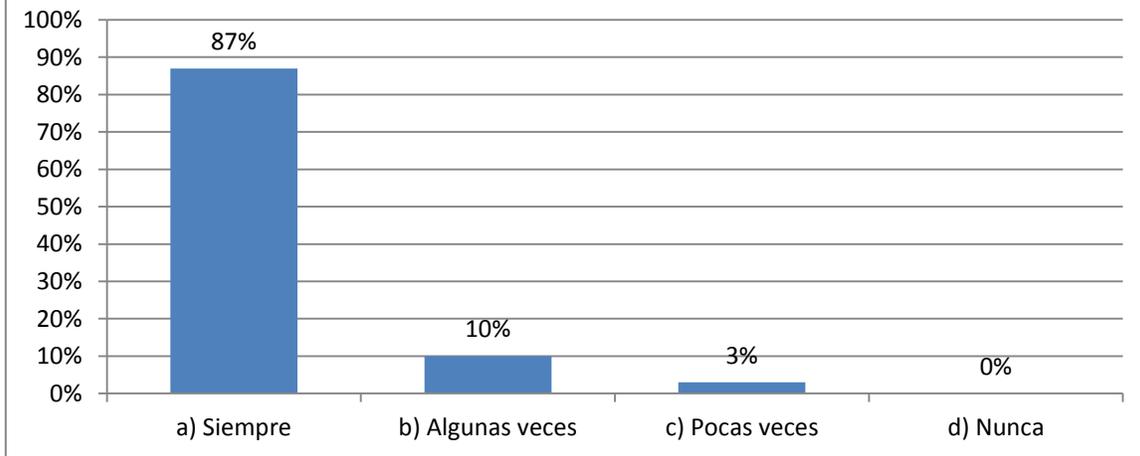
Se puede observar en la gráfica que la calidad en el servicio, los clientes nos da como resultado que el primer punto para la calidad del servicio es la variedad de productos con un 54%, el trato con un 18%, en asesoría un 14%, el precio en un 11% y un 3% en limpieza. Esto nos indica que la variedad de producto es un factor importante para mantener la calidad y el trato a la atención al cliente seguidamente con la asesoría en caso de que tenga alguna duda sobre el producto aclararle sus dudas del producto solicitado, tener también en cuenta el precio accesibles para mantener la calidad del servicio, todo esto englobado para tener un mejor desempeño en el servicio total a la calidad al cliente

11. ¿Cuándo viene a comprar en la Papelería Atenaz, hay artículos nuevos?



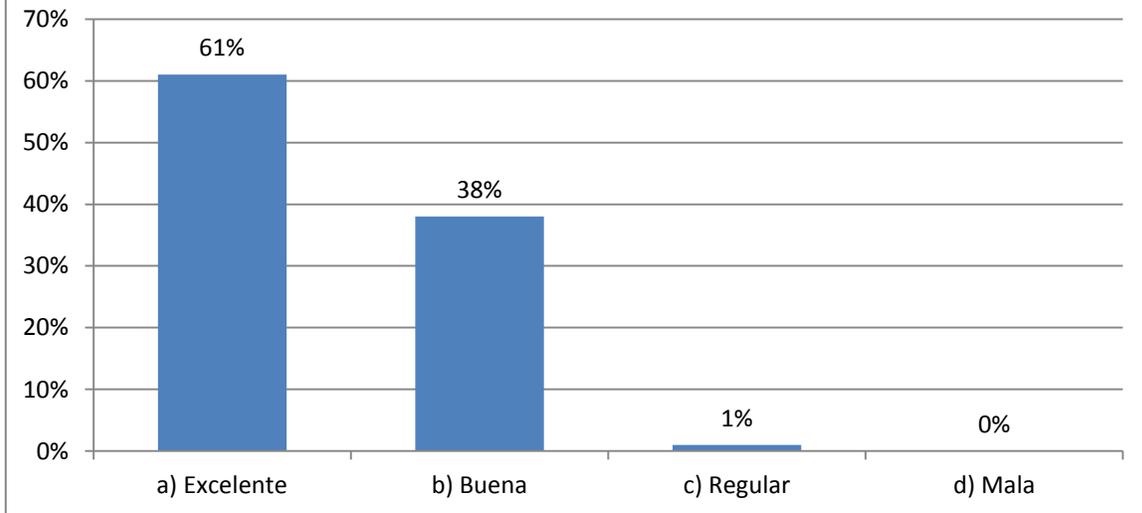
Se puede observar en la gráfica que siempre hay artículos nuevo, ya que nos arroja en con un porcentaje de 45% de los clientes nos dice que siempre hay artículos nuevos, el 35% dicen algunas veces, el 20% pocas veces, un 0% en nunca. Esto nos quiere decir que siempre cuando van a compra en la Papelería Atenaz, siempre hay producto nuevo y eso le gusta la gente, por lo tanto no debe descuidar este punto importante para mantener a los clientes, ya que esto los atrae y consiguen asi tener muchos más clientes y como consecuencia incrementar las ventas e incrementa los clientes. Se debe tener cuidado en este punto y tener siempre un producto nuevo cada semana para mantener al cliente siempre en la papelería y tener comentario positivos de la Papelería.

12. ¿Cuándo tiene alguna duda sobre el artículo que adquiere, se le proporciona información al respecto?



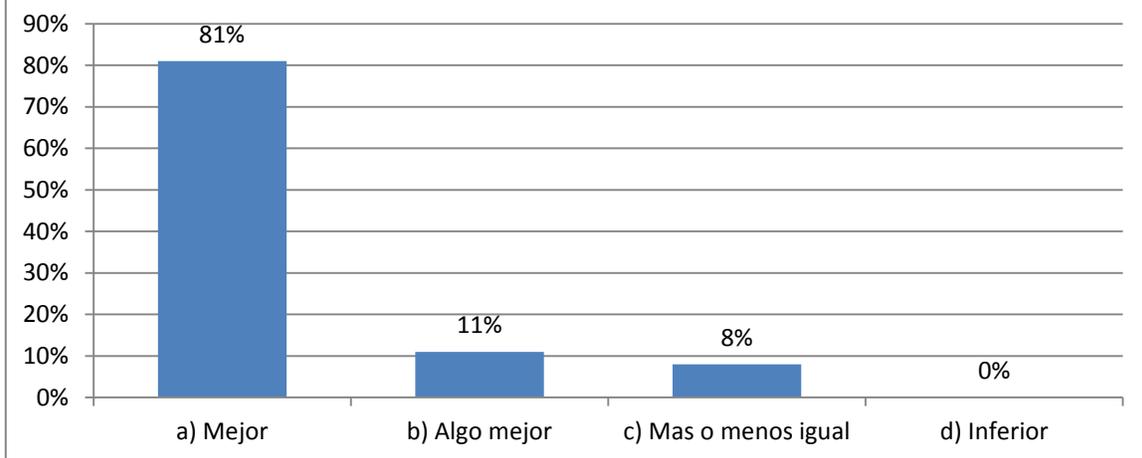
Se puede observar en la gráfica que en la papelería siempre proporcionan información necesaria respecto al artículo, ya que nos indica que siempre los clientes adquieren información necesaria con un 87%, el 10% dicen que algunas veces, el 3% pocas veces y 0% en nunca. Esto quiere decir que los clientes reciben información del producto, ya que en ocasiones los clientes tienen dudas sobre el producto y se les despeja la duda, la papelería cumple con este punto y tiene que tener en cuenta para que el cliente compre el producto que le va servir, sin necesidad de devolver el producto. Es por ello que se debe despejar las dudas para que el cliente se vaya con la mejor imagen y que se les brinde el servicio de una manera eficaz y con la mejor calidad posible.

13. En general, que le parece la calidad en el servicio que brinda la Papelería Atenaz



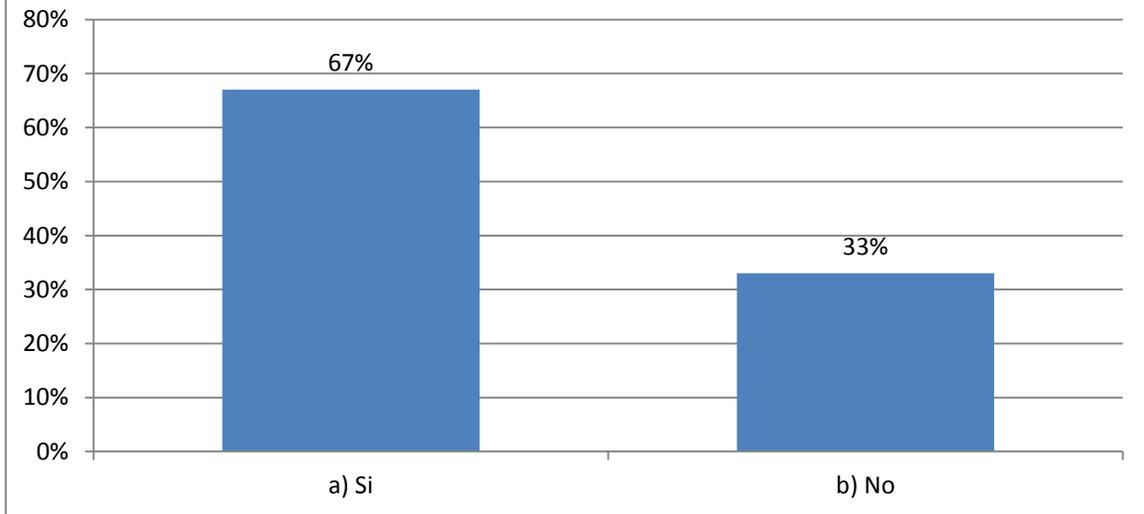
Se puede observar en la gráfica que la Papelería Atenaz brinda un servicio excelente, ya que los clientes nos indican que tiene un porcentaje de calidad de servicio con un 61%, el 38% en buena, 1% en regular y 0% en mala. Esto quiere decir que los clientes clasifican a la Papelería Atenaz que brinda un servicio de calidad hacia al cliente y por tal motivo se debe seguir mejorando la calidad para que los clientes hablen bien de la empresa y que sigan comprando en la Papelería.

14. En comparación con otras papelerías cercanas como considera nuestro servicio en general



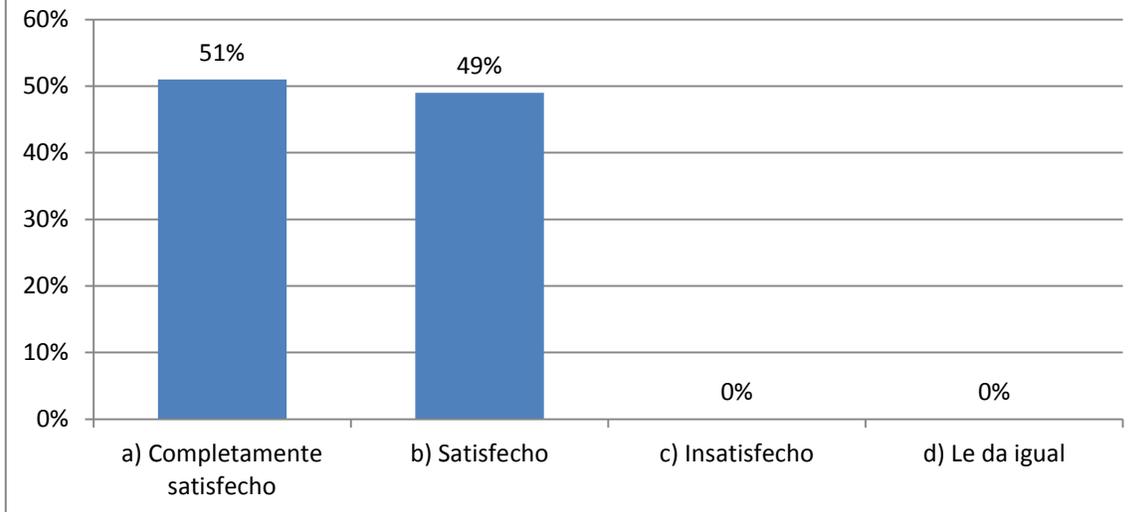
Se puede observar en la gráfica que la Papelería Atenaz ofrece un servicio mucho mejor que las demás papelerías más cercanas, ya que nos indica con un porcentaje de que es mejor el servicio con un 81%, el 11% algo mejor, el 8% más o menos igual y el 0% inferior. Por lo tanto los clientes definen que la Papelería brinda un mejor servicio de atención al cliente que las demás papelerías. Por lo tanto este es un punto muy importante para mantener a los clientes siempre y no tener bajas ventas.

15. Ha recomendado la Papelería Atenaz a otras personas



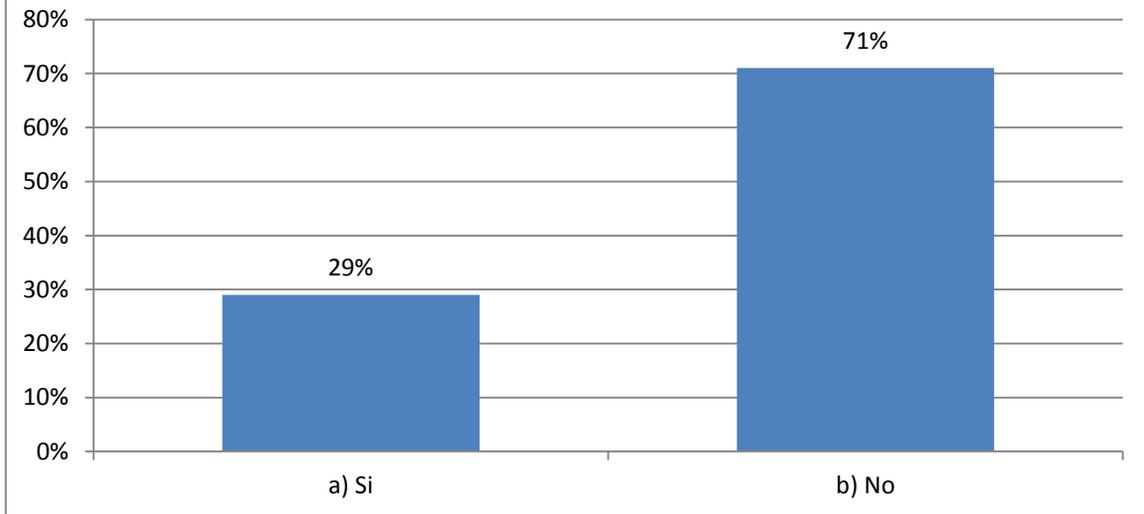
Se puede observar que los clientes han recomendado la Papelería Atenaz, ya que nos indica que recomiendan la papelería con un sí con un 67% y no el 33%. Por lo tanto los clientes recomiendan la papelería a otras personas y estos e muy importante para la empresa, ya que así con ello se consiguen más cliente y poder aumentar las ventas y cumplir con sus expectativas a futuro. Es un factor muy importante y no debemos de descuidar para que los clientes recomienden la Papelería.

16. Cual es su nivel de satisfacción en general con los productos y servicios que se ofrecen



Se puede observar que la Papelería Atenaz tiene un nivel de satisfacción en general en los productos y servicios, ya que los clientes nos arrojó que está completamente satisfechos con un 51% y con un 49% satisfecho por lo tanto están de la manos los porcentajes de “completamente satisfecho” y “satisfecho”, esto quiere decir que cumple con las expectativas de nivel de satisfacción y servicio con una calidad de manera eficiente, y con un 0% en “insatisfecho” y un 0% en “le da igual”. Por lo tanto la Papelería Atenaz tiene un nivel de desempeño realmente excelente en la satisfacción en los productos y servicio con el objetivo de que los clientes toman muy en cuenta este factor y se debe cuidar para tener la calidad posible y tener a los clientes satisfecho con el producto y del servicio con la mejor calidad.

17. Le gustaría que se ofreciera algún otro tipo de productos



Se puede observar en la gráfica que los clientes están satisfechos con los productos y que no es necesario ofrecer algún otro tipo de productos, ya que los clientes nos dicen que “NO” con un porcentaje de 71% y con un 29% que “SI”. Sin embargo hay que tomar en cuenta la palabra “SI” ya que nos indica que hace falta ciertos productos o servicios que son: Recargas, Impresiones e impresiones a color, maquetas y recargar para celular, es por ello que se recomienda tener estos servicio que nos solicita los clientes para así aumentar la productividad de nuestro servicio y mejorar nuestros productos para mantener a nuestros clientes satisfechos. Es por ello que se recomienda tomar estos puntos importantes para mejorar nuestro servicio. Sin embargo aunque se haya obtenido un porcentaje mayor en la palabra NO con 71%, no significa que este por el todo bien y que se debe mejorar cada día mas para seguir aumentando los clientes y aumentar la productividad.

18. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario sobre la calidad y servicio que se le proporciona?

En esta pregunta los clientes nos hace algunos comentarios de que la Papelería Atenaz, que tiene un buen trato al clientes, tiene buenos productos y los precios son muy accesibles, que tiene una gran variedad de productos, que son amables y muy atentos, y que siempre encuentran lo que necesitan, que la comunicación es buena, es muy agradable el trato y que la calidad de los producto son de buena calidad. Pero por otro lado un cliente nos hace una sugerencia que es: Que habrán los domingos, este punto se debe tomar en cuenta, ya que la gran mayoría de las papelerías no se encuentran abiertas. Por lo tanto la Papelería abriera los domingo tendría una excelente venta y mejorar su calidad de servicio por brindarle a los clientes un servicio solicitado, es por ello que se recomienda tomar este punto importante y llevarlo a cabo para tener satisfecho a los clientes de la mejor manera posible

3.2 LISTA DE HALLAZGOS

Positivos

- ✓ Los clientes encuentran todo lo que necesitan, por lo que contar con otros tipos de accesorios o complementos no es prioritario.
- ✓ Los clientes evalúan la atención y el servicio de forma excelente, sin embargo tiene que seguir cumpliendo con estas expectativas para no bajar la calidad de la atención y del servicio.
- ✓ Los clientes normalmente compran en la papelería materiales como son lapiceros, lápiz, cuadernos, borrador, laminas, hojas, cartulina etc, y al tenerlos en existencia se cumple con la satisfacción de los clientes
- ✓ La gran mayoría de los clientes consideran que los precios que ofrece la papelería son realmente accesibles y pueden adquirirlos con mayor facilidad.
- ✓ Los clientes visitan la Papelería Atenaz frecuentemente, casi a diario, lo que hace que haya ingresos constantes.
- ✓ Los clientes que visitan la Papelería definen el termino de calidad como “ el hecho que tenga gran variedad de productos”, por lo tanto hay que tener en cuenta que se tenga los artículos necesarios para satisfacer las necesidades
- ✓ Los clientes manifiestan que encuentran artículos nuevos frecuentemente, por lo tanto hay que mantener esta situación, por ejemplo colocando cada 2 o 3 meses un artículo nuevo.
- ✓ Otro punto es que los clientes opinan que cuando necesitan información o tienen duda acerca de algo, siempre se le da la información necesaria sobre dicho artículo.
- ✓ El servicio que da la Papelería Atenaz, los clientes dicen que la calidad en el servicio es excelente, por lo tanto si no cumple con estas expectativas los clientes no seguirán comprando en la Papelería y tendrá bajas ventas.
- ✓ Los clientes comentan que la Papelería Atenaz tiene mejor servicio, que otras Papelerías.

- ✓ La clientela ha recomendado sobre la Papelería Atenaz, ya que los clientes comentan ante otras personas que recomiendan la papelería y que puede comprar con confianza.
- ✓ El nivel general con los productos y servicio que ofrece la Papelería Atenaz, tiene un buen desempeño, ya que los clientes comentan que los productos y servicio quedan completamente satisfechos.
- ✓ El cliente está satisfecho con los productos que ofrece la Papelería, ya que comenta que no es necesario que tenga otro tipo de producto.

Negativos

- ✓ Los clientes necesitan que la Papelería abra un poco más temprano, ya que su horario abierto es a las 8 de la mañana, y los clientes exigen que abran a las 7 de la mañana.
- ✓ Los clientes desearían que abrieran los domingos y brindarle el servicio, ya que la papelería Atenaz abre de Lunes a Sábado.
- ✓ La papelería no cuenta con impresiones, recargas y algunos artículos.
- ✓ No cuentan con alimentos, sin embargo el consumo es mínimo, ya que solo hay consumo de galletas y refrescos.

3.3 REPORTE DE RESULTADOS

La calidad al cliente es lo que necesita tener la empresa para tener éxito en el futuro. Sin embargo se pudo constatar que en la empresa “Papelería Atenaz” arrojó más resultados positivos que negativos. La necesidad de los clientes está siendo satisfecha ya que encuentran el producto en el momento requerido, sin necesidad de ir a buscar a otro lado, este es sin lugar a duda el punto crítico y de mayor relevancia que tiene la empresa. Puesto que en términos mercadológicos, esta es una variable que interviene en el proceso de posicionamiento de una marca o producto, la oportunidad.

Asimismo el servicio es muy importante, ya que si se trata al cliente de la mejor manera posible y le brindamos un buen servicio este vuelve a regresar a comprar de nuevo y así ser recomendado ante las demás personas de cómo fue atendido. Es muy importante también darles información necesaria de lo que este comprando y si es conveniente que lo compre, informar para que le vaya servir, si cumple con las expectativas de su necesidad. Todo esto refuerza el concepto de calidad, ya que al satisfacer la necesidad básica del cliente y exceder las expectativas, se cumple con el objetivo de calidad, lograr que los productos y servicio tenga cero defecto y que cumpla con lo establecido es decir dar un servicio mejor que los demás para mantener nuestro clientes siempre, tener productos nuevo con el objetivo de que vean los clientes que están al día. La calidad al cliente es cumplir con sus necesidades y satisfacerlos, de igual manera la atención al cliente cuenta mucho para lograr que los clientes queden satisfechos tanto del servicio y del producto que se le está ofreciendo. Entonces la calidad es: Tener en cuenta al cliente siempre, darle un buen servicio y brindarle el producto sin ninguna falla y que cumpla las necesidades, ya que si no hay clientes entonces la empresa se viene abajo, entonces se debe tomar en cuenta que sin los clientes la empresa no podría subsistir. Por lo tanto la empresa debe de estar atenta en la atención al cliente y tomarlo muy en cuenta, porque son la herramienta básica para que la empresa tenga mejores beneficios. Es por ello que la calidad debe de estar presente ante toda la empresa y brindárselo a nuestro cliente. La calidad se

define en: Que los clientes hable bien de la empresa y que cumplas sus necesidades y sus expectativas, dar un plus más para que sienta que se le toma en cuenta con el objetivo de darle un mejor servicio al cliente.

Se puede afirmar entonces las variables que representan y muestran el nivel de la calidad en el servicio al cliente que resultado de las encuestas y la técnica de observación.

Variables de mercado

- ✓ Variedad de productos
- ✓ Disponibilidad del producto

Variables de calidad

- ✓ Precio
- ✓ Trato al cliente

Así como también se da a conocer aquellos puntos que habrá que considerar, para cubrir las áreas de oportunidad detectadas.

- ✓ Ampliar el horario de servicio, a partir de las 7:00 am
- ✓ Contar con servicio de impresiones
- ✓ Servicio de recargas de telefonía celular

3.4 RECOMENDACIONES

Para cualquier organización, es vital, mantener contacto directo con los clientes, ya que ha quedado demostrado que las opiniones y comentarios que realizan, aportan sin lugar a duda a la empresa, información para tomar decisiones que contribuyan a elevar el servicio de calidad al cliente.

Por ello, una vez analizado los resultados, se ha determinado las siguientes propuestas, con la intención de mejorar las áreas que mostraron alguna desviación, así como también, propuestas enfocadas a eliminar o a reducir un impacto negativo hacia el cliente.

Cabe mencionar que estas están apegadas a las condiciones y recursos que la papelería Atenaz, tiene para que pueda realizarlas de manera eficiente.

- a) El horario de atención debe ser a partir de las 7:00 am, ya que la normalmente abren a las 8 am, por lo consiguiente deben de tomar en cuenta los clientes sus opiniones para que de este modo se dé cuenta de que se le toma en cuenta, por lo consiguiente se debe ampliar el horario de la papelería.
- b) Ofrecer el servicio de recargas telefónicas, revistas, copias a color, sabritas e impresiones tanto como blanco y negro, y a color. Esto es un factor importante ya que con esto puede aumentar más el número de clientes, que se tenga más visitas, y por lo consiguiente tenga mejor ganancias, ya que al momento que se le toma en cuenta al cliente, puede aumentar el interés, porque tome en cuenta su opinión, por lo consiguiente esto hace que tenga una satisfacción al cliente y por tal motivo la empresa tiende a tener un mejor ingreso, que tenga una mejor imagen, que este siempre en constante cambio para que así se vuelva mucho más rígida y tenga un mejor

desempeño y que perdure por más tiempo, y tenga las herramientas para poder competir con la competencia que se le haga enfrente.

Por lo tanto una de las recomendaciones que se le da es: Que tomar en cuenta los cambios novedosos de los productos de tal manera de que si ofrece productos nuevos, los clientes se dan cuenta de que están siempre actualizados de productos nuevos. Como así también escuchar las opiniones de los clientes para que se le ofrezca el producto o servicio y brindárselo de tal manera de que cuando regrese, vea que se le tomo en cuenta y a si con este tipo de detalle incrementar más clientela y por lo consiguiente incrementar las ventas, por lo tanto debe cumplir con las expectativas del cliente para que la papelería tenga una buena imagen y calidad de servicio.

Para llevar un mejor control de las opiniones de los clientes se ha diseñado un formato que permitirá registrar todas aquellas sugerencias y comentarios de los mismos, lo anterior haciendo uso de listas de verificación (**anexo 1**) e incluso un buzón de quejas y sugerencias, que estará en el mostrador principal.

Por lo consiguiente se debe tomar estas recomendaciones para que la empresa “Papelería Atenaz” tenga un mejor desempeño, de igual manera incrementar la ventas, así como también tomar en cuenta el servicio al cliente, ya que si se descuida este factor importante puede haber disminución de cliente y por lo consiguiente baje las ventas, por tal motivo no deben de descuidar EL SERVICIO AL CLIENTE, para que no tenga problemas a futuro.

3.5 ANEXO 1

NOMBRE:

FECHA:

HORA:

SUGERENCIAS:

OPINIONES:

QUEJAS:

CAPITULO 4

CONCLUSION y BIBLIOGRAFIA

CONCLUSIONES

Se puede decir que la teoría de la calidad es muy cierta, ya que si no se usa la calidad de la manera adecuadamente, podemos tener conflicto con los clientes, y por lo consiguiente se tiene bajas ventas e irse a la quiebra dicha empresa. Por lo tanto se tiene que emplear la calidad constantemente para que la empresa tenga mejores resultado al momento de la atención al cliente.

Para ello se debe complementar y tener bien definido en lo que es la calidad del servicio al cliente, por lo tanto una de los objetivos que se deben seguir son:

- ✓ La calidad en el servicio es satisfacer al cliente porque es la persona más importante de una empresa, por tal motivo subsisten las empresas.
- ✓ Ofrecer un servicio de calidad de la mejor manera posible, es decir hacer las cosas de la mejor manera, sin sentir peso alguno de realizar el trabajo. Mostrar siempre una actitud positiva y disposición de ayudar al cliente
- ✓ De igual manera, se debe mostrar una actitud positiva hacia al cliente, con el objetivo de mantener a la empresa y al mismo tiempo a los clientes.
- ✓ Otro factor es la actitud con los clientes internos como los compañeros, amigos y familia, para mantener una relación sana y de armonía
- ✓ Es importante mantener las emociones, ya que si no controlan las emociones, puede haber conflicto con jefe y al mismo tiempo conflictos a los clientes

Por lo tanto si la empresa no tiene la calidad adecuada, esto puede haber conflictos en la empresa y esto conlleva a tener bajas ventas y por lo consiguiente se va a la quiebra, es por ello que se debe emplear la calidad de servicio y darle una buena atención al cliente para mantenerlos, para que sean clientes constantemente, y por lo consiguiente mantenerlos que compren en la misma empresa por el buen trato que se le da y brindarles algo más, para que se sienta importante al realizar la compra y que tenga una expectativa que se le toma en cuenta su visita, por tal motivo el cliente siente que se le toma en cuenta y regresa a comprar a la empresa por el trato que se le da al cliente que es un buen servicio.

En conclusión, todo esto conlleva que la calidad del servicio es: Ofrecer un servicio de tal manera que te traten de la mejor manera posible, de tal manera que el cliente se sienta bien, y esto es la clave del éxito para mantener la empresa.

BIBLIOGRAFIA

1. James R. Evans, William Lindsay.
Administración y control de la calidad.
Cuarta edición. Editorial Thomson.
Año Mayo 2001.
Pag. 188
2. Jesús Nicolau Medina, Mercedes Gozalbes Ballester.
Juran y la planificación para la calidad.
Edición Díaz de Santos.
Año 1988.
Pag. 180
3. Johs Oaklang.
Administración por la calidad total.
Edición Thomson.
Año 1990.
Pag 188
4. Peréz Torres, Vanesa Carolina.
Calidad total en la atención al cliente.
Edición primera edición.
Año 2006
Pag. 104
5. Londoños Mateus, María Claudia.
Atención al cliente y gestión de reclamaciones.
Edición Thomson.
Año 2006.
Pag. 176

6. Calvo Verdú Miguel.

Atención al cliente.

Edición Mad Primera edición.

Año 2008.

Pag 160

7. Víctor Manuel Quijano Portilla.

Calidad en el servicio.

Edición Primera edición.

Año 2003.

Pag 148

8. Víctor Manuel Quijano Portilla.

Mida la eficazmente la satisfacción del clientes.

Edición primera edición.

Año 2004.

Pag. 140

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/aucalid.htm>

<http://www.mitecnologico.com/Main/EIConceptoDelServicioYSuCalidad>

<http://www.tuveras.com/calidad/herramientas/herramientas.html#comienzo>

<http://www.elblogsalmon.com/management/las-diez-formas-de-mejorar-la-relacion-con-el-cliente>

<http://www.elblogsalmon.com/management/las-diez-formas-de-mejorar-la-relacion-con-el-cliente>

<http://www.mailxmail.com/curso-atencion-cliente-tipos-clientes/trato-cliente-tipos-clientes>

<http://html.rincondelvago.com/trato-al-cliente.html>

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>