

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

SEDE, HUIXTLA

TESIS

LA PROFESIONALIZACIÓN DE LAS VENTAS COMO
MEDIO PARA DESARROLLAR DE LA VETERINARIA
LA PRADERA S.A.DE C.V. EN ACAPETAHUA, CHIAPAS.

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LIC. EN COMERCIALIZACIÓN

PRESENTA

EMILIO MUNDO GÓMEZ

ASESOR

Mtro. JUAN MARCOS PLIEGO CITALAN



Huixtla, Chiapas

Agosto de 2013

Dedicatorias

A Dios por ser la luz en mi camino, por acompañarme en cada paso que doy, por ayudarme a cumplir cada una de las metas que me propongo, entre éstas la culminación de esta tesis, al igual que la Virgen de Guadalupe..

A mis Padres que son las bases principales en cada uno de mis proyectos entre estos la culminación y presentación de esta tesis, gracias CONSUELO GOMEZ CRUZ (mamá) por esforzarte en todo momento para que pueda culminar mis estudios, dedicando cada momento de tu vida para que no me falte nada.

A mi abuelo, EMILIO GOMEZ por ser quien eres y estar a mi lado en los momentos malos y bueno compartiendo cada parte de mi vida, por ser como un padre para mí; es decir, dedicando momentos de tu vida en conjunto con mi madre para que sea la persona que soy hoy, gracias los amo con todo corazón..

A mis hermanos por ser esas personas que son, por ayudarme, por apoyarme y confiar en mí en todo momento los quiero mucho son muy importante en mi vida, los adoro, son lo máximo, gracias MARCOS A. PEREZ Y SALOMON ORANTES gracias los quiero mucho..!!

De forma muy especial a todas esas personas que desde el inicio de mi carrera han estado a mi lado, a aquellas que fueron apareciendo en mi vida como gotas y se volvieron un gran sustento, enseñanza y ejemplo de que cuando una meta en compartida es más satisfactoria el logro.

A los profesores y la Unicach en Sede Huixtla por ser pilar fundamental en la elaboración de este proyecto, por la dedicación y colaboración cuando la necesitaba, Muchas gracias.

Agradecimiento

A Dios y a la Virgen De Guadalupe quienes fueron la luz en mi camino y poder lograr todos mis sueños gracias por estar a mi lado en cada paso que doy dándome mucha salud y fuerzas para seguir adelante, Siempre estaré agradecido.

A mi madre CONSUELO GOMEZ, también a mi abuelo EMILIO GÓMEZ y mis hermanos MARCOS Y SALOMON muchas Gracias por ayudarme en la finalización y presentación de esta tesis, les estaré agradecido siempre muchísimas gracias los amo.

A mis amigos de la universidad y todos los demás que con su apoyo han sido participe de algún modo en el cumplimiento de este sueño; gracias a todos por estar presente cuando los necesitaba, por acompañarme en todo momento, es por ello que estaré siempre agradecido, se les quiere mucho, Que Dios me los bendiga siempre.

A los profesores de la universidad por su dedicación para hacer de nosotros unos profesionales gracias a todos los extrañare todo la vida..

Al personal de la veterinaria la pradera Muchas Gracias por la colaboración prestada y permitirme realizar este proyecto en su empresa, a ustedes muchas gracias.

Índice

Planteamiento del problema

Justificación

Objetivo general

Objetivo específico

Alcances

Limitaciones

Hipótesis

CAPITULO I	1
1.1 DEFINICIÓN DE SERVICIO	1
1.1.1 <i>Servicios Prestados</i>	2
1.2 DEFINICIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE	3
1.2.1 <i>Algunas frases comunes para el servicio al cliente:</i>	4
1.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS	4
1.3.1 <i>Pasos Para Tratar al Cliente</i>	5
1.4 EXPECTATIVAS CON RESPECTO AL CLIENTE.....	6
1.4.1 <i>El cliente y sus expectativas del servicio</i>	7
1.4.2 <i>Tipos de expectativas de servicio.</i>	7
1.4.3 <i>Los clientes tienen diferentes zonas de tolerancia:</i>	8
1.4.4 <i>Fuentes de expectativas del servicio adecuado:</i>	9
1.4.5 <i>Factores situacionales:</i>	10
1.5 MERCADO DE SERVICIO	10
1.6 COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIO.....	11
CAPITULO II	12
2.1 DEFINICIÓN DE CLIENTE	12
2.1.2 <i>Clasificación de los clientes</i>	13
2.2 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	14
2.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	14
2.4 VALOR AGREGADO AL CLIENTE.....	15
2.5 CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS	16
2.5.1 <i>Cliente Interno</i>	17

2.5.2 <i>Cliente Externo</i>	18
2.6 ANÁLISIS CRÍTICO DEL CLIENTE A LA EMPRESA.....	19
2.7 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS AL CLIENTE	21
2.7.1 <i>Calidad</i>	22
2.7.2 <i>Gestión de la Calidad</i>	22
CAPITULO III.....	23
3.1 DEFINICIÓN DEL VENDEDOR.....	23
3.2 OBJETIVO DE VENTA.....	23
3.3 PROCESO DE VENTAS.....	24
3.4 CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL	25
3.5 ASESORIA TECNICA.....	26
CAPITULO IV.....	28
4.1 ESTRATEGIAS DE VENTAS	28
4.1.1 <i>Mejorar la calidad del producto</i>	28
4.1.2 <i>Mejorar el servicio al cliente</i>	29
4.1.3 <i>Reducir los precios</i>	29
4.1.4 <i>Mejorar el producto</i>	29
4.1.5 <i>Aumentar la variedad de productos</i>	29
4.1.6 <i>Aumentar los servicios ofrecidos</i>	30
4.1.7 <i>Aumentar la publicidad</i>	30
4.1.8 <i>Aumentar los canales de ventas</i>	30
4.2 TIPOS DE VENTAS.....	30
4.3 OBJETIVO DE VENTA	31
4.4 PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIA	32
4.5 ESTRATEGIA DE MERCADO	33
4.5.1 <i>Clases de Mercado</i>	34
4.5.2 <i>Tipos de Mercado Estratégico</i>	34
4.6 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	35
CAPITULO V.....	37
5.1 SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE	37
5.2 ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE	38
5.3 ELEMENTOS E IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE	40
5.4 EVALUACIÓN DE PERSONAL	41
5.4.1 <i>Ventajas de la evaluación del personal</i>	41
5.5 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	42
5.5.1 <i>Estrategias de Posicionamiento</i>	42
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	44
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	44
TIPO DE MUESTREO.....	45
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	47

ENCUESTA.....	48
TABULACIÓN Y ANÁLISIS.....	50
RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
PROPUESTA DE PROYECTO	62
RECOMENDACIONES.....	71
CONCLUSIÓN	72
BIBLIOGRAFÍA	73
ANEXOS	75

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Si bien es cierto, que las empresas cuentan con un procedimiento manual que indica los lineamientos para la atención al cliente, muchas veces estos parámetros no cubren las expectativas exigentes de los clientes. Esto debido a que los tiempos de respuesta de ventas son de manera tardía y no cumplen con las especificaciones de los clientes, quienes desean que su solicitud sea atendida lo antes posible y con el seguimiento necesario para garantizar su completa satisfacción.

En la VETERINARIA “LA PRADERA S.A DE C.V.” no se ha profesionalizado en ventas al personal que atiende y no cuenta con un servicio de atención al cliente. Y con ello no poder brindarles una asesoría técnica del producto que el vendedor está ofreciendo al consumidor en la compra del producto y así pueda fluir la venta y calidad del productos con eficacia y seguridad al consumidor, y así poder concretar y estimular la venta de los productos con resultados de impacto inmediato en la agricultura y la ganadería y así pueda fluir la información y los objetivos establecidos como la mejora continua del mercado meta y transformar a la empresa como una de las ventajas más competitivas y exitosas del municipio donde se llevara a la problemática.

JUSTIFICACIÓN

El área de Servicio al Cliente se ha convertido y es utilizada por los competidores para diferenciarse y sobresalir de las demás; esto con el propósito de desarrollar nuevas estrategias de ventas, con el fin de que el cliente obtenga la satisfacción de sus necesidades con el producto o servicio que la empresa brinda y sobre todo conseguir la fidelidad de él mismo. Por esta razón es importante el servicio al Cliente como pieza fundamental para un crecimiento de mejora continua de ventas para la empresa VETERINARIA “LA PRADERA” S.A DE C.V. también debe ser el enlace ideal entre Ventas y Distribución de los productos, que a lo largo de la relación comercial con el cliente se reflejará en el incremento de sus productos del consumidor y por ende el aumento significativo en los pedidos que es el fin primordial de la empresa.

Mantener el impacto social del servicio al cliente de cómo garantizarle la calidad de nuestros productos, servicios, y condiciones abajo los objetivos de una asesoría técnica que se prestara a la creación de una nueva cultura orientada hacia la satisfacción del consumidor y también para la empresa. Y con ello tener una económica garantizada para desarrollar ventas competitivas y tener diferentes propósitos en las actividades con el fin de que el cliente, obtenga el producto o servicio en el momento y lugar con los mejores precios y con la certeza de que le brindara una inversión financiera favorable tanto al consumidor como la empresa. Y poder mantener el proceso como una herramienta fundamental para el servicio al cliente y poder diferenciarse para fortalecerse antes las demás empresas y sobresalir con una competitividad confiable y con una posicionamiento del mercado local.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar nuevas estrategias de ventas y servicio al cliente mediante la capacitación del personal de la empresa VETERINARIA “LA PRADERA” S.A. DE C.V. Ubicada en el Municipio de Acapetahua, Chiapas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Orientación profesional al personal de ventas y poder brindar un buen servicio al mercado meta.
- Desarrollar estrategias de servicio al cliente.
- Satisfacer las necesidades de los clientes mediante asesoría técnica en su compra.
- Aumentar el número de clientes satisfechos.
- Crear o reforzar la imagen de la empresa.

HIPOTESIS

La profesionalización de las ventas para mejorar el servicio y la atención de los clientes de la empresa Veterinaria La Pradera S.A. de C.V. del Municipio de Acapetahua, Chiapas.

ALCANCES

El proyecto únicamente es aplicable para la empresa Veterinaria La Pradera.

El proyecto que se propone realizar, se llevara a cabo en el municipio de Acapetahua y está diseñada únicamente para la empresa en estudio de investigación.

Este proyecto solo abarcará el área administrativa y servicio a clientes para veterinaria la pradera.

LIMITANTES

- El factor limitante de este proyecto es la falta de capacitación del personal en Veterinaria La Pradera.
- Que no cuente con los recursos económicos para capacitar al personal de esta empresa.
- El proyecto será válido en el periodo de tiempo en el que se realice con los datos proporcionados por la empresa en ese momento debido a que se puede haber cambios en las finanzas o en el mercado meta.
- La decisión de la implementación del proyecto desarrollado queda a discreción de la empresa.

CAPITULO I

1.1 Definición de Servicio

Es todo aquello que todavía posee una fuerte conexión con el sirviente y el servilismo, donde sus términos que no son del gusto de la mayoría de las personas, es por eso que varias empresas han rechazado dicho contexto y lo han sustituido con el nombre (atención), para que la frase completa sea atención al cliente. A su vez, hay otras expresiones que se utilizan para evitar la palabra servicio, como lo es satisfacción al cliente.

Nos define al servicio como (Kotler Philip) 1996 “El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico. Como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo y son un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicio”¹.

La confiabilidad de los productos es indispensable, a un buen producto le sigue un buen servicio, así debe ser aunque en ocasiones a un buen producto le falta un buen servicio. La seguridad de que este producto es elaborado con las características para satisfacer la necesidad del cliente es necesaria para crear credibilidad en lo que su empresa está haciendo y que lo realiza de la manera correcta para servir al cliente con la mejor calidad funcional para alcanzar la calidad en forma total al brindar el servicio.

Para ofrecer un servicio con excelencia se requiere de un espíritu de servicio, entendiendo como tal: la actitud mental y disposición de colaborar, ayudar, asistir, por encima de los estándares normales de acción y aun fuera de las áreas convencionales de trabajo. En la mayoría de las agencias los directores de cuentas se ocupan de la planificación estratégica, hoy, debido a la importancia que se da a la marca como elemento principal de diferenciación y por tanto de competitividad, esta función recae en el planner, una figura nueva existente sólo en las grandes agencias. Podemos decir que se trata de un especialista en la conducta de los públicos y en el desarrollo de marcas. No es que este trabajo no se hiciera anteriormente, pero muchos anunciantes y agencias son ahora más conscientes de que cualquier acción que realice la

¹ Kotler pipil. servicio al cliente.pg258 .1996

empresa de cara a los consumidores debe potenciar la marca, es decir, el posicionamiento (el lugar que ocupa en la mente del consumidor) y la creencia que se tiene sobre ella. Crear una figura específica con este cometido exclusivo es una forma de asegurar los resultados.²

El planner tiene las funciones de:

- Profundizar en el conocimiento sobre el producto, el consumidor, el mercado y la competencia,
- Diseñar la estrategia de comunicación y orienta a los departamentos de cuentas y creatividad para la elaboración de los planes que se presentarán al cliente.

Si existe el planner, el departamento de servicio al cliente se centra en el trabajo de gestión y coordinación, así como en la búsqueda de nuevos clientes.

1.1.1 Servicios Prestados

Usualmente se constituye como una unidad dentro de la empresa, dependiente del departamento de ventas o marketing, con el objeto de resolver los problemas o dudas que tienen los clientes con respecto al producto comprado o al servicio contratado: preguntas de uso del producto, reclamos y garantías, artículos defectuosos, cambios o devoluciones, promociones y ventas especiales, resolución de conflictos, servicio técnico y mantenimiento, fidelización de clientes, por nombrar algunos.

Existen instalaciones especializadas en atender los requerimientos de los clientes por teléfono (centros de llamadas). La evolución de la tecnología ha permitido otras formas de interacción como el correo electrónico o el chat (a esos centros se les llama centros de contacto).

En el caso de los centros de llamado, los números suelen ser una línea gratuita o alguna línea de tarificación especial. Nos encontramos en la era del servicio, por tanto, el servicio al cliente es una de las dimensiones primordiales de la actual economía.

- Por lo tanto las funciones del departamento de servicio al cliente son:
- Crear y mantener la relación con cada cliente y entenderlos.

² http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente

- Coordinar los equipos internos y externos que participan en la elaboración de la campaña.
- Hacer presentaciones de.
- Generar nuevos negocios.

1.2 Definición de servicio al cliente

El concepto de servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing, para determinar cuáles son las exigencias que el cliente demanda se deben realizar una encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Debe tratar de comprarse con los competidores más cercanos, así detectar verdaderas oportunidades para adelantarse y ser los mejores. Por lo tanto, si ya se conoce que servicio requiere los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desea; para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos: encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias y sistema de quejas y reclamos.

“Al hablar de servicio al cliente, estamos hablando de una condición indispensable para lograr que se alcancen las metas y objetivos propuestos. Para llevar a cabo esta condición, el servicio al cliente necesita de personas creativas, serviciales y aptas para prestar este servicio. La actitud de servicio es la que va a determinar la calidad de la atención al cliente, dar valor agregado a lo que se hace diariamente para lograr satisfacer al cliente de la mejor manera posible, que haga que se cree en el cliente un deseo por volver a ser atendido de la misma manera o mejor, para su beneficio personal.”³

³ MORONTA, M. y PEREIRA, L. (2004). “Diseño de Estrategias de Servicio”

1.2.1 Algunas frases comunes para el servicio al cliente:

- Lo primero son los clientes
- El cliente es el rey
- El cliente siempre tiene la razón

Cada empresa tiene una orientación fundamental que constituye la razón principal de su existencia, en virtud de la cual se deriva sus políticas, procedimientos y actividades que a su vez, determinan el tipo de conocimiento y actitudes de sus empleados a todos los niveles.

Las empresas que están orientadas al servicio al cliente son las que mas probabilidad de éxito tiene en el futuro.

Menciona, en el servicio al cliente 1983(Malcolm Peel) “que hay diferentes significados de servicio al cliente, puesto que no existe un acuerdo total sobre lo que se debe entender por ello el cliente es la persona que acostumbra a comprar a otra (o) en una misma tienda que nos atrae necesidades, deseos y expectativas.”⁴

La supervivencia dentro de la industria es bastante problemática a no ser que la satisfacción del cliente sea el motor central de todas sus ideas y actividades.

1.3 Características de los servicios

Un servicio no se puede conducir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal, si se prestó inadecuadamente un servicio, no se puede revocar, no se puede repetir, entonces las reparaciones son el único medio recursivo para la satisfacción del cliente. La presentación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado: comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio. Los clientes constituyen el elemento vital e impulsador de las empresas, ya que hacia ellas va dirigido el producto o servicio final, por ello desde pequeñas y mediante empresas

⁴ Malcolm peel. Servicio al cliente. Pg373. 1983

hasta las más importantes corporaciones, el tratamiento efectivo al cliente ha sido y es una de las herramientas principales para la captación y mantenimiento de su clientela.

Tema servicio al cliente (Frances Gaither) “quien define y refiere al servicio al cliente como todas las actividades que unen a una organización con sus clientes y dicha expectativa se van a definir como las actitudes que dicho cliente asuma con respecto a una compañía”⁵.

Por lo tanto, un producto o servicio ofrecido por una empresa posee diversos elementos indispensables que independientemente y colectivamente influyen de manera directa en la satisfacción del cliente, convirtiendo la responsabilidad del mismo en universal para todos los elementos que la conforman, por consiguiente la atención al cliente comprende todas las actividades que la empresa o sus empleados desarrollan o efectúan, para satisfacerlos, implicando algo más que oír sus quejas, cambiar un servicio y sonreír ante ellos.

1.3.1 Pasos Para Tratar al Cliente

1.- Que servicios se ofrecerán

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

2.- Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos. Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

3.-Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

⁵ Francés gaither. Servicio de administración. Pg212.

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

Elementos Del Servicio Al Cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

1.4 Expectativas con respecto al cliente

Debido a la importancia de las expectativas generadas, se dan factores que pueden influenciar la decisión y la opinión del cliente hacia un servicio. Esto puede ser: intrínseco y extrínseco.

Factores intrínsecos: este tipo de factores son los que influyen en la respuesta del empleado hacia el cliente, y hacia los demás, y dichos factores se pueden ir mejorando mediante entrenamiento para así satisfacer al cliente de la mejor manera posible.

Según en su libro curso práctico de mercadotecnia de servicio al cliente (Leroy M. Buckner) se dan cuatro factores que influyen en el cliente⁶:

- Eficiencia: se puede catalogar de eficiente a una empresa, si proporciona al cliente respuestas, información relacionada, sin demoras.

⁶ Leroy M. Bucker. Cursos practico de mercadotecnia. Pg389.

- **Confianza:** este factor va relacionado con la actitud de la persona que presta el servicio, es decir, la que se encarga de resolver dudas y proporcionar información.
- **Interés personal:** si el cliente capta que a su problema se le presta especial atención, esto puede generar una buena relación.
- **Confiabilidad:** se es confiable cuando se cumple los cometidos que el cliente busca.

Factores extrínsecos: estos factores son ajenos a la respuesta dada por el empleado de la empresa.⁷

- **Influencia de los medios:** los medios de comunicación son una parte importante ya que por medios de ellos es que se puede expresar visualmente lo que la empresa ofrece, y así dar una influencia de manera positiva.

1.4.1 El cliente y sus expectativas del servicio

Las expectativas del cliente, es, lo que esperan los clientes de su proveedor que sería lo siguiente:

- La mejor calidad del producto o del servicio.
- Al menor coste.
- Acompañado de un buen servicio.
- Entregado a tiempo.

·Que sea flexible para atender las especiales o urgentes necesidades del cliente. La insatisfacción del cliente existente es en buena parte desconocida y siempre superior a la estimada, lo que dificulta su gestión eficaz.

1.4.2 Tipos de expectativas de servicio.

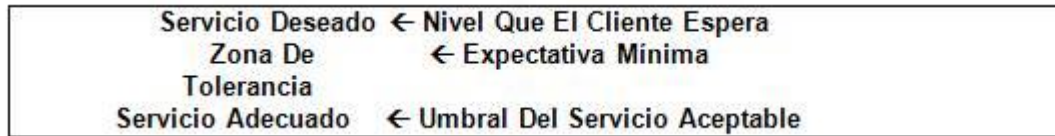
Las expectativas hay que comprenderlas, medirlas y administrarlas ya los clientes sostiene distintos tipos de expectativas de servicio

Servicio esperado:

Conocemos dos niveles de expectativas.

⁷ http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/guias/RM_069_6.pdf

- 1. Nivel de expectativa.: servicio deseado que es el nivel de servicio que el cliente espera Recibir. Es una combinación entre "lo que puede ser" y lo que se considera que "debe ser".
 - 2. Nivel de expectativa: servicio adecuado que es el umbral del servicio aceptable.
- Zona de tolerancia.: es decir, representa "la expectativa mínimo tolerable



Los servicios son heterogéneos en el sentido de que su ejecución puede variar de un proveedor a otro, e incluso entre un mismo empleado.

El grado en que los clientes reconocen y aceptan esta variación se le denomina "zona de tolerancia".

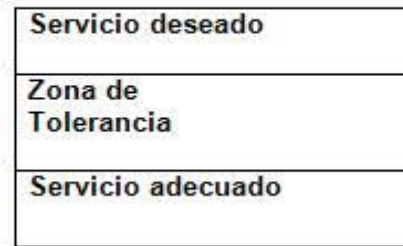
Cuando el servicio se sitúa por debajo del servicio adecuado - el nivel mínimo aceptable el cliente está muy insatisfecho, mientras que si se sitúa por encima del servicio deseado, el cliente se sentirá muy satisfecho.

1.4.3 Los clientes tienen diferentes zonas de tolerancia:

Distintos clientes tienen diferentes zonas de tolerancia. Unos la tienen más estrecha y tienen tendencia a estar insatisfechos, mientras que otros la tienen más amplia y tienen tendencia a estar más satisfechos.

1. Las zonas de tolerancia varían de acuerdo con las dimensiones del servicio:
Las zonas de tolerancia también varían de acuerdo con los diferentes atributos del servicio. Así, cuando más importante es un factor menor es la tolerancia frente a ese factor (El Precio).
2. Factores que influyen las expectativas del cliente en relación con el servicio:
Veamos las múltiples influencias que afectan las expectativas del cliente, ya que las expectativas juegan un importante papel al evaluar los servicios.
3. Fuentes de expectativas del servicio deseado:

**Necesidades personales:
(Físicas, sociales,
Psicológicas y funcionales)→**



Son los estados o condiciones esenciales para el bienestar físico o fisiológico del servicio, son factores fundamentales que configuran el nivel del servicio deseado.

4. Intensificaciones permanentes del servicio:

Son factores individuales y estables que incrementa la sensibilidad del cliente Ante el servicio. Uno de estos factores más importantes suele denominarse:

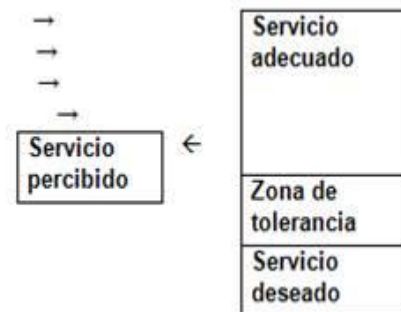
5. Expectativas derivadas del servicio: se presentan cuando las expectativas del cliente son dirigidas por otras personas. Otro factor importante es:

6. La filosofía personal del servicio:

Es la actitud genérica que subyace en los clientes acerca del significado del Servicio y la conducta apropiada de los proveedores del servicio.

1.4.4 Fuentes de expectativas del servicio adecuado:

Intensificadas transitorias del servicio
Percepción de las alternativas del servicio
Auto percepción del papel que se juega en el servicio
Factores situacionales



• Intensificadores transitorios del servicio:

Son factores individuales temporales y de corto plazo que provocan que el Cliente sea más consciente de la necesidad del servicio (una avería del coche, nos hace buscar un servicio mecánico)

- Percepción de las alternativas del servicio:
Puede elegir entre otros proveedores y hacérselo él (cortar el césped)
- Auto percepción del papel del cliente en el servicio:
Las percepciones de los clientes acerca del grado de influencia que ejercen sobre el nivel de servicio que reciben. Las zonas de tolerancia de los clientes pueden expandirse cuando sienten que ellos no cumplen con sus papeles.

1.4.5 Factores situacionales:

Se definen como las condiciones en las que se presta y que el cliente observa que va mas allá del control del proveedor del servicio, es decir, los clientes admiten que la disminución de la calidad del servicio no se debe a errores de la empresa que presta el servicio

Factores que influyen el servicio deseado y el percibido:

- ❖ Promesas explícitas del servicio: Son las afirmaciones acerca del servicio que una organización hace a sus Clientes.
- ❖ Promesas implícitas del servicio: Son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser explícitas.
- ❖ Comunicación boca- oreja: Se concibe como una fuente de información imparcial por lo que goza de gran credibilidad
- ❖ .Experiencia pasada: Supone que ya se cuenta con una exposición anterior. Las expectativas suelen ser más realistas debido al conocimiento adquirido

1.5 Mercado de Servicio

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada.

En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo.

Los mercados pueden clasificarse principalmente en base a las características de los compradores y en base a la naturaleza de los productos. Es el lugar donde compradores y vendedores pueden reunirse frente a frente para intercambiar bienes y servicios por un valor monetario con el fin de obtener beneficios mutuos que garantice principalmente la satisfacción en el cliente.

1.6 Comercialización de Servicio

Es un puente entre la producción y el consumo y abarca todas aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos y servicios a manos de los consumidores. En otras palabras, no la consideran como la realización material de las funciones de producción y diseño, si no como un proceso que influye sobre estas actividades y las guía mediante su intervención en la toma de decisiones. La comercialización es conjunto de actividades que se ocupan de reconocer las necesidades del consumidor; desarrollar productos y servicios para satisfacer sus gustos y apetencias, y de crear y luego de expandir la demanda de tales productos y servicios.

Es la ejecución de las actividades que tratan de cumplir los objetivos de la organización percibiendo las necesidades del cliente mediante la aceleración de movimientos de bienes y servicios en el que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, planificación de producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transporte y almacenamiento de bienes y servicio.⁸

⁸ <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%20Ing.pdf?sequence=1>

CAPITULO II

2.1 Definición de cliente

La razón de existir de toda empresa es satisfacer la necesidad del cliente, una empresa no tendría razón de ser si no tuviera como objetivo satisfacer la necesidad psicológica, fisiológica y de protección de los clientes. Cada persona tiene diversas necesidades, algunas personas buscan satisfacer sus necesidades con diferentes tipos de productos o servicios en mayor o menor grado, aun así una empresa existe para atender esas necesidades, cualquier empresa que sea, pública o privada, grande, pequeña o mediana, siempre ofrece un producto que satisface la necesidad de los consumidores. Una empresa no existiría sin cliente que asista frecuentemente a adquirir sus productos a ella. Por esta razón es indispensable que consideren como su activo principal al cliente; ambas partes complementan su existencia, tanto el cliente satisface su necesidad a través de la empresa como esta a su vez genera sus utilidades prestando un servicio.

Administración de servicios (Meyer Harris) 2001. “El prestar un mal servicio al cliente, puede traer consecuencias negativas sobre las percepciones de los clientes, se pierde la confianza y no crea fidelidad, en cambio, una atención rápida y sin errores, puede causar una grata impresión y ocasionar que el cliente se vuelve fiel al servicio”⁹⁹.

Todas las empresas tienen diferentes clientes. Es decir con diferentes características. Sin embargo estos pueden ser agrupados por características y generar un ambiente propicio para los clientes. Los empresarios de esta ciudad pueden mejorar la calidad en el servicio cuidando los aspectos tangibles de la empresa, esto se logra observando a que segmento de mercado se va dirigir la empresa y enfocar sus recursos a mejorar los aspectos físicos para influir en la decisión de compra. La empresa debe considerar los factores que influyen en la compra y las motivaciones que hacen que el cliente la realice, con la finalidad de detectar los aspectos que se pueden mejorar para elevar la calidad en el cliente.

⁹⁹ Meyer Harris. Administración de servicio. Pg356 2001

2.1.2 Clasificación de los clientes

Al tratar con los clientes, todo esfuerzo individual es importante. Los clientes pierden la confianza en las compañías cuando reciben una entrega retrasada o equivocada, una carta mecanografiada con falta de ortografía, un trabajo descuidado o un error en la facturación. Un empleado que no devuelve la llamada telefónica, que transmite información tardíamente o que se niega a dar seguimiento respondiendo a las preguntas de un cliente pone en riesgo la relación entre el cliente y la compañía. También se pueden considerar algunas consecuencias que se derivan de estadísticas de donde los clientes que dejan de comprarle a una empresa lo hacen porque consideran sus demandas o necesidades no son tomadas en cuenta, es ahí donde la información fluye sobre las quejas a la empresa. Como empleado debes recibir a cada cliente con una actitud positiva y de ayuda, y sobre todo, debes brindarle el mejor servicio.

Después debes procurar hacer sentir al cliente que tu empresa realmente valora el hacer tratos con él. Debido a que un alto porcentaje de consumidores no reportan sus quejas, busca activamente la retroalimentación sobre la calidad de su servicio y asegúrate de realizar los ajustes necesarios.

El valor de la lealtad habla (reyes Adriana) Noviembre 2000

“Por las decisiones de compra puede existir 2 tipos de clientes diferentes por las decisiones de comprar y el uso de los productos, el corporativo son instituciones y entidades que negocian sobre la base de un consumo con fines productivos, finales son todos aquellos sujetos que negocian sobre la base de consumo final”¹⁰.

Un elemento importante es tratar bien a los clientes, desde el primer encuentro y en cada contacto posterior. Nunca se debe juzgar a los clientes por su vestimenta, apariencia o por su tono de voz. El comprador más melencólico puede resultar el mejor cliente de la empresa. Todos los contactos con el cliente, desde el primer hasta el último, deben verse como una forma de forjar y alimentar las relaciones. Como representante de servicio al cliente, funges como vínculo entre los clientes y tu empresa. Al representar a esta, muestras a los clientes como tus productos o servicios satisfacen sus necesidades y ofrecen soluciones rápidas y aceptables a

¹⁰ Reyes Adnana. El valor de la lealtad. Pg218. 2000

los problemas. Por otro lado, al representante a los clientes ante tu empresa, informas a la gerencia sobre las solicitudes, comentarios y reclamos de los clientes.

2.2 Percepción del cliente

La razón fundamental de una empresa se basa en las relaciones con sus clientes, de nada servirá todo el esfuerzo invertido en el desarrollo de un producto o servicio novedoso si nadie lo conoce o nadie lo necesita. Lo primero que una empresa u organización ha de realizar es saber a quién puede ofrecer sus productos o servicios, para ello se realizan estudios de nichos de mercado y segmentación, el principal objetivo es identificar y seleccionar el grupo de clientes al cual le propondremos nuestros productos, es decir le haremos nuestra propuesta de valor. Es una realidad que es más barato retener a nuestros clientes que conseguir nuevos clientes que replacen a los que se han perdido. La estrategia de retención de clientes desarrolla las acciones necesarias para fidelizar a nuestros clientes. Centros y establecimientos de atención al cliente, tarjetas y programas de puntos, descuentos y promociones a clientes, son entre otras acciones que podemos llevar a cabo para retener y fidelizar a nuestros clientes.

Servicio al consumidor (Kotler & Armstrong) 2003 “Es la actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada. El servicio en una empresa incluye la realización de un trabajo para el cliente, prestar atención a las necesidades del mismo, contestar sus preguntas y proporcionar el trato, cortesía y educación que él busca.”¹¹

La potencialidad de un cliente fiel y satisfecho es enorme, un cliente fiel a una marca está dispuesto a pagar un precio más elevado así como comunicar y promocionar gratuitamente (mediante el boca a boca, redes sociales...) nuestro producto o servicio generando nuevos clientes y nuevos ingresos.

2.3 Segmentación de mercado

Es una institución social que propicia el intercambio de bienes y servicios. Por lo tanto, hace referencia a la división del mercado en grupos uniformes más pequeños cuyos miembros comparten ciertas características y necesidades. Dichos grupos no se imponen de manera

¹¹¹¹ Kotler y Armstrong. Servicio al consumidor. Pg472.2003

arbitraria, sino que surge tras una investigación de mercado que permite reconocer a los diferentes segmentos. La lógica indica que cada segmento debe ser lo suficientemente amplio como para que resulte rentable; de lo contrario, un empresario no tendría motivos para dirigir estrategias de marketing a dicho grupo o invertir en innovación para el desarrollo de nuevos productos dirigidos al segmento. Es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, se define como aquella que trata de ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objeto de adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos. La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneos¹².

Planeación estratégica creativa (Martínez Villegas Fabián) México 1999 “Siempre que tienes 2 o más clientes, existe un mercado que puede segmentarse, es decir, dividirse subgrupo de clientes que tienen un comportamiento homogéneo en cuanto a sus motivos de compra. El propósito de una segmentación es identificar grupos de clientes dentro de un mercado total, de manera que una organización concentre sus esfuerzos para satisfacer las necesidades de aquellos clientes definidos como su mercado específico. Al segmentar al mercado se pretende conocer los objetivos y características de los subgrupos identificados, a fin de determinar si la organización debe o no, ofrecer productos diferenciados”¹³.

2.4 Valor Agregado al Cliente

Valor agregado o valor añadido es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación.

También podemos decir que es un bien o servicio adicional que no le cueste valor económico a la empresa como es, buena presentación, amabilidad y buen trato, una medida exacta, solucionar quejas y problemas de servicio y buen ambiente para de esta manera crear un servicio satisfactorio.

Martinez Villegas Fabian. Planeacion Estrategica. Pg222. 1999

2.5 Clientes Internos y Externos

Los clientes externos, aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, se suelen identificar con bastante facilidad. En cambio, reconocer a los clientes internos es una tarea más difícil. Los clientes internos son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo.

En la mayoría de las empresas no se tiene en cuenta la opinión del cliente interno, de sus trabajadores, y para que este sistema se implante de manera eficaz hay que tener en cuenta a todos los empleados y verlos como un aspecto muy importante a la hora de realizar este tipo de gestión. Pero los clientes internos no son sólo los trabajadores. No hay que olvidarse de otro de los aspectos más importantes dentro del ciclo de producción como son los proveedores. Antes de detectar problemas en el producto, es mejor disminuir tanto como sea posible la probabilidad de que éstos ocurran. Para ello es necesario controlar a los proveedores.

Muchos de los problemas que aparecen en el proceso de producción provienen de los proveedores. Controlándolos se actuará de manera pro-activa, anticipándonos al problema antes de que aparezca. Esto puede suponer un gran ahorro. Se debe en toda empresa / institución identificar quienes son los clientes de la empresa, tanto los internos como los externos.¹⁴

TABLA DE CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS		
Diferencias	Clientes Internos	Clientes Externos
Las necesidades que satisfacen	Buscan satisfacer necesidades de afiliación, seguridad, autoestima, autorrealización, poder, seguridad monetaria.	Buscan satisfacer una necesidad mayoritaria y fácilmente identificada, alimentación, transportación, sed, recreación, etc...
Las formas en que retribuyen sus necesidades	Retribuyen la satisfacción de una necesidad mediante el propio esfuerzo físico y mental. Recibe menos dinero que el equivalente al esfuerzo realizado.	Retribuyen la satisfacción de una necesidad mediante el dinero. Paga mas que el costo del producto recibido
El poder de elección del cliente	Los proveedores de trabajo resultan escasos, por lo que los clientes internos están dispuestos a cualquier cosa por conseguir un trabajo donde satisfacer sus necesidades.	Cuando se siente insatisfecho con su proveedor, lo puede abandonar y buscar otro(hoy en día no existe un único proveedor de un producto o un servicio, y las diferencias entre los proveedores son cada vez menores)
Duración del proceso de satisfacción de las necesidades (Duración del ciclo de servicio)	Es un poco mas larga, en este caso generalmente interactúa casi todos los días, como mínimo 8 horas de las 24 del día, rara vez son satisfechas sus necesidades de forma inmediata, sino durante el transcurso del tiempo.	La duración de ciclo de servicio resulta relativamente mas corta, de forma esporádica. Esto hace que se vea obligado a realizar una valoración de la calidad del producto o servicio recibido en función de la relación entre lo que obtuvo y lo que esperaba obtener.

Fuente: Elaboración propia

¹⁴ http://www.emagister.com/que-es-planificacion-estrategica-definicion-tipos-estrategias_h

2.5.1 Cliente Interno

El cliente interno es todo aquel personal que de forma directa o indirecta es parte de las labores de producción y/o prestación de nuestros productos o servicios. Estos clientes internos pueden ser operarios, administrativos, gerencia media, proveedores de materia prima etc., y son en gran medida los responsables de la calidad que como organización ofrecemos a los clientes externos. Cuando un proveedor nos entrega mercancía en mal estado, cuando un operario se salta una etapa dentro de un proceso, cuando un colaborador de atención al cliente es déspota, cuando un administrativo no sabe manejar una queja o bien un gerente de ventas no motiva a su personal ese eslabón dentro de la cadena golpea de manera negativa a toda la organización.

Cuando hablamos de calidad en el Servicio enfocado al cliente interno podemos percibir que existen factores que influyen en el mismo.

- El sentido de pertenencia que desarrolla nuestro cliente interno es fundamental. Si desde la integración de nuestro colaborador al equipo de trabajo éste comparte los valores de la empresa, se compromete con la visión y la misión, nuestro cliente interno asimilará la importancia de su rol dentro de la empresa en el logro final de objetivos.
- Establecimiento de compromiso debe estar ligado a una formación adecuada, a políticas de empoderamiento, a la retroalimentación, y a la revisión de los principios de nuestra organización y el plan estratégico de nuestra empresa siempre presente y visible para nuestro colaborador.
- La recompensa. El que dentro de nuestra organización existan planes de carrera para nuestros colaboradores; es decir, que ellos perciban la posibilidad de crecer y desarrollarse dentro de nuestra empresa así como los esquemas de recompensa (asensos, empleado del mes, bonos de productividad, premio a la constancia o buen servicio) influyen de manera significativa en el comportamiento de nuestros clientes internos. Nuestro talento humano es precisamente “humano” y necesita de estímulos que generen una motivación interna.
- Una adecuada Ergonomía y Tecnología dentro de nuestra organización son fundamentales para nuestro cliente interno. Así como para un cliente externo nuestras instalaciones limpias, un ambiente agradable, equipos de vanguardia son importantes; para nuestros

colaboradores lo son aún más. El hecho de que puedan tener acceso a plataformas de información sobre su trabajo y políticas de nuestra empresa; que su uniforme o vestimenta sea cómoda, que su lugar de trabajo este en óptimas condiciones físicas se visualiza por parte de nuestro cliente interno como un beneficio que su organización le está otorgando.

- El reclutamiento es pieza fundamental ya que atraer a nuestras empresas las personas idóneas de acuerdo a un perfil elaborado concienzudamente, que empate con nuestra cultura organizacional es trascendente para tener dentro de nuestra organización a los clientes internos idóneos.¹⁵

2.5.2 Cliente Externo

Los clientes externos son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor. No olvides que los niños y adolescentes generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún.

- La sociedad en general que puede ser local, nacional o internacional dependiendo de la proyección de la empresa.
- La empresa privada que como nosotros tiene necesidades que satisfacer, proveedores y clientes potenciales.
- Los medios de comunicación de la localidad que talvez no hemos contratado y no se encuentra en nuestros planes, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar.
- Los organismos gubernamentales que consumen de acuerdo a políticas y presupuestos establecidos, que emplean gran cantidad de personas que son consumidores y que su recomendación puede generar ganancias a futuro.

Los organismos de la sociedad civil que se encuentran enfocados en actividades no lucrativas de ayuda comunitaria y similar, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar. No por ser instituciones con presupuestos limitados los

¹⁵ <http://www.capacitacion-ccem.com/2012/08/el-cliente-interno-eslabon-importante-en-la-cadena-de-calidad-y-servicio/>

descartes como clientes, seguramente sacrificaras un poco de ganancias en el momento pero a la larga la recomendación de estas instituciones te traerá grandes beneficios.

Ahora bien, si los dejamos solos es posible que no consuman las cantidades de productos y servicios necesarios o requeridos para la empresa, por lo que debemos trabajar para que si se de este consumo.

El proceso de la venta es un intercambio de un producto/servicio por un valor, entre dos partes. Nuestra parte deberá estar enfocada a la completa satisfacción de la otra, no al gane de un valor. Esto es, nuestra gente, empleado, vendedor, representante tiene que tener como principal objetivo satisfacer al cliente, solucionarle su problema, en ningún momento perseguir solamente la paga del producto o servicio. Debe estar motivado para la venta, no para el cobro.¹⁶

2.6 Análisis Crítico del Cliente a la Empresa

Existen varios aspectos que se reflejan en la calidad del servicio por ejemplo la reducida información de la gama de productos que ofrece la industria y algunos otros que sin duda son importantes sin embargo cabe recalcar que estos serían la raíz de muchos otros.

Entre los aspectos que provocan el mal servicio al cliente es por no desarrollar estrategias de servicio competitivo, por lo cual requiere capacitarse para cambiar su actitud y mejorar su entorno permanentemente para una renovación en su servicio, de esta manera se pueda mejorar sus ventas. Es por ello que dentro de la empresa se hace notorio la falta de un programa de servicio al cliente, mediante este programa mantendremos un flujo constante de información entre el medio ambiente, los clientes y dentro de la institución misma.

Deben ser innumerables las situaciones que se cuentan entre ventajosas para las empresas que prestan un adecuado servicio al cliente; no sólo porque les proporcionará mayor entrega a sus clientes trayendo consigo mayor estabilidad en el mercado, porque sin suda "El fin de cualquier negocio, según dice Theodore Levitt, es el de hacer y conservar clientes" sino; porque podemos advertir a manera de mención simplemente; que en el caso de atención de reclamos de los consumidores hacia la empresa, (parte trascendental en el servicio al cliente) las

¹⁶ <http://www.emagister.com/curso-incremento-ventas-motivacion-personal/conceptos-generales-clientes-internos-externos>

instituciones pueden evitar el daño que pueden originar los clientes descontentos, con el simple hecho de atender esas quejas, mediante estrategias adecuadas.

Una pérdida en las utilidades puede ser el resultado de un cliente que no se ha quejado, o cuya queja no ha sido bien tratada, porque aunque invisible el fenómeno, puede darse que el cliente no se queja del servicio, sino simplemente se aleja de él.

Si queremos acoplar la practicidad científica del servicio, con la creación de una estrategia racional y en virtud de establecer inicialmente un camino hacia ésta, el análisis crítico admite deducir primero una forma de "cómo" hacerlo, en base a los elementos considerados "racionales" del servicio al cliente. Utilizando éstos precisamente, podemos "rayar la cancha" con lo que tenemos, hacia la estrategia que queremos lograr.

Precisamente en este punto, el testimonio de cinco autores estudiosos del servicio, a través de su análisis crítico y contrastación oportuna, nos sirve en la identificación de estos elementos (racionales o científicos) dentro el servicio al cliente; para que con ello, podamos establecer la posición teórica en cuanto a las herramientas más significativas, en el desarrollo de la Estrategia del Servicio al Cliente, para la entidad objeto de estudio.

Peel y Lovelock, especialmente; han encaminado sus investigaciones hacia todo tipo de contacto o comunicación interpersonal entre las organizaciones y sus clientes, especialmente en las actitudes sociales solícitas como las sonrisas en el personal o el ofrecimiento de ayuda al cliente, el arte de hablar y escuchar, el respeto y otras; quienes se irán convirtiendo junto con el correo, la infraestructura y el uso del teléfono en herramientas del servicio, de acuerdo con la organización que los adopte. Se puede o debe mejor contemplar estos elementos para la aplicación del modelo y en los cuales incidimos para la formulación de la estrategia.

Por estas y muchas otras razones obvias debemos comprometernos en lograr la satisfacción del cliente, esto es posible con personas de calidad personal y profesional que respondan las exigencias de una cultura de calidad y excelencia en el servicio al cliente. Ya que el servicio es fuente de deleite y satisfacción, que todos podemos valer más cuando nos servimos unos de otros y lo hacemos con gusto. Para esto es necesario desarrollar la personalidad e incentivar la buena imagen del personal que realiza esta actividad. Destacar y prevalecer en la vida cotidiana la importancia en la calidad del servicio al cliente para incrementar sus ventas.¹⁷

¹⁷ : <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente2.shtml#ixzz2bUmSelLy>

2.7 Definición de Categorías al Cliente

El proceso de perfilamiento de riesgo de nuestros clientes está diseñado para que sean ellos quienes elijan el nivel de riesgo que desean asumir, de acuerdo con la estrategia y objetivo de la inversión que desean realizar en la Firma. Dando cumplimiento a nuestro deber de asesoría, en el siguiente link, ponemos a su disposición toda la información que debe ser tenida en cuenta para realizar la clasificación del nivel de riesgo.

Los clientes se pueden categorizar o agrupar de acuerdo a los criterios que sean necesarios para la empresa. Esto facilita la búsqueda y permite obtener información más segmentada sobre los clientes.

En esta tabla de Categorías se crean los diferentes códigos de agrupaciones para asignar a los clientes.

Agregar: Esta opción le permite crear un nuevo registro en la tabla con los siguientes datos:

Código: Dato alfanumérico que identifica de manera única a la categoría.

Nombre: Descripción de la categoría.

Listar: Emite un reporte con todos los registros de la tabla.

Eliminar: Esta opción le permite eliminar una Categoría siempre y cuando no haya sido asignada a un cliente. Ejemplos:

A- Podemos categorizar los clientes por:

1. El tipo de Servicio
2. Tamaño de empresa
3. Nivel de facturación
4. Grado de relacionamiento
5. Antigüedad
6. Tipo de contrato comercial que exista, etc.

Si se desea visualizar en forma independiente las ventas realizadas a "distribuidores" y a "consumo final" se deben definir estas categorías y asignárselas a los clientes correspondientes.

2.7.1 Calidad

Calidad tiene muchas definiciones, pero la básica es aquella que dice que aquel producto o servicio que nosotros adquiramos satisfaga nuestras expectativas sobradamente. Es decir, que aquel servicio o producto funcione tal y como nosotros queramos y para realizar aquella tarea o servicio que nos tiene que realizar. Con todo y a pesar de esta definición el término "Calidad" siempre será entendido de diferente manera por cada uno de nosotros, ya que para unos la Calidad residirá en un producto y en otros en su servicio.

Es el conjunto de características de una entidad que le confieren, su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas desde un nivel de alta jerarquía hasta de una baja jerarquía, buscando siempre tener una mayor rentabilidad para la empresa y satisfacción para los clientes.

2.7.2 Gestión de la Calidad

Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente.

La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos.

El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente.

Es actualmente una alternativa empresarial indispensable para la supervivencia y la competitividad de la propia empresa en los mercados que actúa, buscando la optimización de recursos, la reducción de fallos y costes y la satisfacción propia y del cliente.¹⁸

¹⁸ : <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml#ixzz2bUjzx8ww>

CAPITULO III

3.1 Definición del vendedor

Para brindar un servicio es necesario que los empresarios y los que se encargan de las ventas estén convencidas de que el establecer buenas relaciones con el cliente se fundamentan en el buen servicio que se le brinde a este, pero no basta con ello, también es necesario que tengan un conocimiento previo y completo sobre la actividad y el producto que ofrece la empresa, en muchas ocasiones el personal que se contrata cumple con los requisitos de tener conocimiento pero tiene la habilidad de vender y eso los hace los candidatos idóneos para la empresa y convertirlo en forma de vivir para crear una respuesta diferente de las demás empresas. Si el vendedor es la parte fundamental en lo que se refiere a las relaciones con el cliente se debe empezar por definir con el vendedor.

Estructura científica de la venta (Llamas José maría) Limusa 1996 “vendedor es el profesionalista que ejerce la ciencia y el arte de la venta con dedicación exclusiva y permanente, interpretando las exigencias de los clientes, y aplicando su cultura general y sus conocimientos técnicos permanentemente renovados, a satisfacer las necesidades de los consumidores, a través del correcto empleo de los satisfactores, con fines de bien común”¹⁹.

El vendedor es la persona capacitada sobre las características del producto que ofrece su empresa, con la actitud de servir de la manera más atenta a los clientes durante el proceso de ventas y en cualquier momento que requiera su atención sobre algún producto o servicio.

3.2 Objetivo de venta

Esto puede variar según de orientación de la empresa pero primordialmente es satisfacer una necesidad, la del cliente, con el objetivo indirecto de obtener para la empresa una retribución económica a cambio del producto o servicio. La venta que se realiza en la mayoría de las empresas micro, pequeñas y mediana es venta personal, que consiste en realizar la venta a través de otra persona que indica las características y beneficios de manera personal al cliente. Para realizar un venta siempre se necesitara de personas, ya sea que atiendan la caja, que

¹⁹ Llamas José Maria. Estructura de la mercadotecnia de ventas. Luisa. Pg187.1996

despachen el producto, regalen muestras o expongan el producto, para cualquiera de las actividades que se relacionen con la venta, la persona que realiza la venta debe tener los conocimientos sobre el funcionamiento, contenido, beneficios, características, precio, ventajas, materiales sobre el producto. En la actualidad una proporción importante de las ventas personales requiere de personas altamente entrenadas que tienen que acudir cada día a brindar ayuda a sus clientes, la venta personal se está volviendo más profesional y complicada y está orientada con más fuerza hacia la consulta y asesoría de los clientes, debe estar familiarizados con la totalidad de las fuerzas de la empresa.

Las personas que realizan la operación de ventas en cada empresa deben estar instruidas sobre el conocimiento pleno del producto para poder informar de una manera más completa a sus clientes.

Marketing Decisiones y Conceptos Básicos (Pride William) México 1998 “el satisfacer a los clientes debe ser el objetivo principal de la empresa, son pocos los negocios que pueden subsistir con las utilidades de los clientes de una sola venta. Para sobrevivir a largo plazo, la mayoría de los comerciantes dependen, hasta cierto grado de repetir las ventas, para lograr las ventas repetitivas, la empresa necesita mantener satisfechos a los clientes. A pesar de que esta responsabilidad corresponde a toda la empresa, gran parte de este trabajo recae sobre el personal de ventas”²⁰.

3.3 Proceso de ventas

Una forma de información a adecuadamente a los clientes sobre los productos y beneficios que parece la empresa, es capacidad sobre las actividades precisas que forman parte del proceso de venta, estas varían según los vendedores y diversas situaciones de venta. Como la presentación es el momento de crear en el cliente una imprescindible curiosidad. Las primeras palabras y los primeros segundos de la venta deben ir provocados para obtener la atención al cliente. La atención es crea en el cliente una actitud receptiva, que le permita atender, entender y asimilar los argumentos y explicaciones de la oferta. Otra de las cosas es la convicción esto consiste en la presentación de pruebas, hechos y demostraciones que corroboran las afirmaciones de la argumentación presentada, si el vendedor ase una afirmación, si presenta una argumentación y

²⁰ Pride William. Marketing decisiones y conceptos básicos.Pg481. Mexico1998

no demuestra porque, no da prueba de su veracidad y confiabilidad, despierta dudas y desconfianza en la mente del consumidor. De eso viene el deseo este maneja adecuadamente las motivaciones del cliente para actuar en consecuencia, mediante el empleo de los resortes y subresortes de ventas.

Proceso de ventas y promoción (Zeithaml y Bitner) “Son los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación.”²¹

la satisfacción del cliente es muy amplia ya que incluye desde la información que recibe antes de la venta acerca de la empresa, el trato e información recibida durante la venta y el servicio que se le brinde después de realizar la venta, todo los detalles que acontecen al realizar su compra generaran en forma total la satisfacción del cliente.

3.4 Características del personal

Como todos sabemos la productividad de una empresa depende fundamentalmente del desempeño de sus empleados, es muy importante determinar con precisión el tipo de persona que desea que labore de acuerdo con el giro de la empresa y cultura empresarial. Así mismo que desea que el personal a su cargo tenga para desempeñar adecuadamente su labor de venta y servicio al cliente.

para determinar las necesidades de personal de una empresa es necesario considerar una serie de aspectos que son importantes para un óptimo desempeño del trabajador en la empresa, por ejemplo: la presentación, el buen trato, la actitud, la voz, la facilidad de palabras, la edad, la escolaridad, la experiencia, entre otros aspectos. El desarrollo y crecimiento de una empresa se apoya cada vez más en el uso adecuado del potencial y capacidad de los recursos humanos con los que cuenta. Por esto es importante contar con el personal adecuado en el momento oportuno. Es necesario conocer con qué personal cuenta actualmente y cuáles son sus capacidades, habilidades, intereses y metas. Esto permitirá aprovechar creativamente en beneficio tanto de ellos como de la empresa. Favoreciendo una mayor sentido de identidad y colaboración interna.

²¹ Zeithaml y Britner. Proceso de ventas y Promoción.pg358.

El objetivo útil y la finalidad de la empatía es el establecer líneas de comunicación inteligente, poniéndose del lado del cliente mediante la comprensión de sus problemas y razonamientos, para establecer así una base lógica para la discusión. El vendedor con empatía tiene sentido de las reacciones del cliente y es capaz de captar los cambios mentales según se va produciendo, es una de las cualidades que el vendedor debe cultivar; nadie tiene empatía por naturaleza, aun cuando sí puede tener una espontánea simpatía.

La calidad del servicio (Muller Enrique) ed. 2000 “El enseñar estas características al personal le ayuda a brindar una mejor atención al cliente, no le garantiza la satisfacción total de su cliente que principalmente busca la satisfacción de la necesidad”²².

Las características del comportamiento son de mayor importancia, independientemente de donde vaya a trabajar la persona, pero esto es especialmente cierto en el mostrador. Claro ejemplo tenemos en los salones de belleza ahí la lealtad del cliente se gana, tanto por la personalidad del estilista y sus habilidades para ganarse al cliente, como por su capacidad de llevar a cabo un buen corte de pelo. Los clientes solo necesitan una agradable experiencia, que las personas que le atiendan sean amigables y eficientes, que al ser entregado el producto o servicio se encuentre en las mejores condiciones y que no exista ninguna sorpresa desagradable. Conforme aparecen los problemas, deben resolverse rápidamente, satisfacer al cliente y, por lo tanto, conservarlo. A los clientes hay que ganárselos con buenos productos y servicios.

3.5 Asesoría técnica

Es un trabajo de resolución de problemas especiales sobre determinado campo específico, cuya duración es fijada por la magnitud y dificultad del problema a resolver, puede ser de un mes, hasta años, puede ser fija o temporal.

Generalmente se cobra por hora, en empresas donde el problema es de control de calidad, procesos de producción, contaminación, creación de productos nuevos, investigación sobre nuevas sustancias. Divídalo en las dos palabras, asesoría: aconsejar, explicar.

Técnica: es dar apoyo científico, numérico, de conocimiento del tema en cualquier actividad que lo solicite.

²² Muller Enrique la calidad del servicio Pg278.2000

“los servicios técnicos, se entienden como la asesoría dada mediante contrato de prestación de servicios incorporales, para la utilización de conocimientos tecnológicos aplicados por medio del ejercicio de un arte o técnica, sin que implique la transferencia de conocimientos”²³.

Como se puede observar, en las definiciones de asistencia técnica y servicio técnico, la diferencia radica en **la** transferencia de conocimiento, pasemos a un ejemplo para diferenciar esos dos tipos de servicios: el sujeto (A) demanda servicio para la elaboración de una actividad, labor o trabajo, dos personas jurídicas ofrecen la prestación del servicio, la empresa (X) transfiere el conocimiento de cómo realizar la actividad, mientras que la otra empresa (Y) no transfiere conocimiento, es decir el primer prestador del servicio le enseña a realizar la actividad, labor o trabajo y el segundo simplemente la realiza, para concluir que (X) presta el servicio de asistencia técnica y (Y) presta el servicio técnico.

²³ <http://www.gerencie.com/diferencia-entre-asistencia-tecnica-y-servicio-tecnico.html>

CAPITULO IV

4.1 Estrategias de ventas

Esto nos refiere a la combinación de medios a emplear para alcanzar los objetivos, en presencia de incertidumbre. Esta la podemos definir en forma amplia y restringida, en forma amplia como la definición de los objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización y en forma restringida el plan de acción para alcanzar los objetivos en presencia de incertidumbre. La estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez establece la frecuencia coherente de las acciones a realizar. Establece como se van a lograr los objetivos estratégicos. Las estrategias pueden ser intentadas (planeadas) o las emergentes (no planeadas).

Estrategia de ventas (Erick de la Parra) 2001“La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto”²⁴

El objetivo básico de la estrategia consiste en lograr una ventaja competitiva. Esta no es más cualquier características de la organización que la diferencia directa dentro de su sector empresarial. Desde nuestra percepción la estrategia de ventas no sólo define las mediciones, va mucho más allá de eso. Una estrategia de ventas muchas veces puede ir complementada por una estrategia de mercadotecnia aunque no siempre, pero al final del día, ambas tienen que medirse en número de ventas para saber si cumplieron o no con su objetivo.

4.1.1 Mejorar la calidad del producto

La calidad de un producto es uno de los principales factores que determinan el nivel de ventas de una empresa; si nuestras ventas no son las esperadas, probablemente sea necesario mejorar

²⁴ Erick de la Parra. Estrategias de venta. Pg336. 2000

la calidad de nuestros productos, lo cual podría significar dotarlo de mejores insumos, hacerlos más durables, hacerlos más eficiente, etc.

4.1.2 Mejorar el servicio al cliente

Otro de los principales factores que determinan las ventas de una empresa es el servicio al cliente; no hay mejor forma de aumentar las ventas que mejorando éste, además de que no implica mayores costos; mejorar el servicio al cliente podría implicar tratar al cliente con mayor amabilidad, atenderlo con mayor rapidez, brindarle un trato personalizado, etc.

4.1.3 Reducir los precios

Una estrategia comúnmente utilizada para incrementar las ventas consiste en reducir los precios; sin embargo, debemos tener cuidado al utilizar esta estrategia ya que además de significar una reducción de nuestro margen de ganancia, podría significar la reducción de la calidad de nuestros productos (al procurar reducir los costos). Debemos utilizar esta estrategia sólo cuando no implique tener que reducir la calidad de nuestros productos, cuando nuestro público objetivo esté conformado por compradores sensibles a los precio, y cuando los competidores no puedan imitarla fácilmente.

4.1.4 Mejorar el producto

Otra forma de aumentar las ventas en una empresa consiste en mejorar el producto ofrecido; por ejemplo, a nuestro producto podemos agregarle nuevas características, nuevos atributos, nuevas mejoras, funciones, utilidades, etc.; o, simplemente, podemos cambiarle la presentación, cambiarle el diseño, el empaque, la etiqueta, los colores, etc.

4.1.5 Aumentar la variedad de productos

Otra estrategia para aumentar las ventas consiste en aumentar la variedad de los productos ofrecidos; para lo cual podemos aumentar los tipos o clases de productos que vendemos, o aumentar la variedad en un mismo tipo de producto, por ejemplo, al brindar mayores modelos o colores. Al aumentar la variedad de los productos aumentamos las ventas ya que apuntamos a nuevos públicos, o simplemente le ofrecemos a los consumidores más alternativas para

escoger, y así, obtenemos más posibilidades de que encuentren el producto que buscan o que les guste.

4.1.6 Aumentar los servicios ofrecidos

Así como podemos aumentar la variedad de productos, también podemos optar por brindar nuevos servicios que sean adicionales al producto; por ejemplo, podemos incluir el servicio de instalación, el servicio de mantenimiento, podemos otorgar nuevas garantías, implementar políticas de devoluciones, entregar gratuitamente el producto a domicilio, etc.

4.1.7 Aumentar la publicidad

Otra forma efectiva de aumentar las ventas consiste en aumentar la publicidad; para lo cual podemos publicitar en medios tales como radios, prensa escrita o Internet; podemos hacer uso de volantes, afiches, folletos o tarjetas; o podemos participar en ferias, eventos o actividades sociales. Al aumentar la publicidad aumentamos las ventas ya que nos hacemos conocidos entre los consumidores, y además los persuadimos a que adquieran nuestros productos o contraten nuestros servicios.

4.1.8 Aumentar los canales de ventas

Además de aumentar la publicidad también podemos aumentar los canales de ventas; por ejemplo, podemos abrir nuevos locales, contratar más vendedores, buscar nuevos distribuidores o intermediarios, o vender a través de otros medios, por ejemplo, a través de Internet. Al aumentar los canales de ventas aumentamos nuestras ventas ya que apuntamos a nuevos públicos y, a la vez, logramos una mayor exposición de nuestros productos.

4.2 Tipos de ventas

Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones, o personas que ofrecen algo (productos, servicios, u otros), en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realice esta cantidad, de lo bien que lo hagan y de cuando sea rentable les resulte hacerlo. Por ello, es impredecible que todas las personas que existen introducidos en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozca la respuesta a una pregunta básica fundamental.

Según (KOTLER Y KELLER), por regla general “se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de uno o más de las siguientes funciones: Ventas y Promociones, compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría”²⁵.

En ese sentido, resulta necesario conocer cuántas son los diferentes tipos de ventas, cuya diferencia radica en a quien se le vende y los usos o fines que estos le dan productos adquiridos estos dos tipos, tipos de ventas:

1º Venta minorista o al detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para uso personal no comercial. Un minorista o establecido a detalle es toda empresa cuyo volumen de venta produce, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecidos especializados, almacenes departamentales, súper mercados de conveniencia, establecimiento de descuento, minoristas de precios bajos, súper tiendas y tiendas catálogo.

4.3Objetivo de venta

Dirigir una empresa significa tomar decisiones que permitan encontrar y mantener el equilibrio adecuado entre los medios disponibles y/o de posible obtención, los límites impuestos por el mercado y los objetivos que se desean alcanzar. Los empresarios de hoy en día requieren una alta capacidad para enfrentarse a las complejidades de un ambiente turbulento y cambiante, para identificar las oportunidades y las prioridades, para definir los problemas apropiados y aislar sus causas, para movilizar los recursos de la organización y para iniciar las acciones requeridas. Son responsables de definir las misiones y propósitos de sus organizaciones. También son responsables de traducirlos en metas comprobables y ver que éstas son alcanzadas. Las metas globales de la organización, juegan un importante papel en el éxito de cualquier empresa. No solo proporcionan la base para la selección de los recursos, sino que guían la formulación de los planes de largo alcance y corto alcance, de las políticas y de los procedimientos. Estos objetivos generales deben ser perfectamente conocidos por el responsable de marketing para poder encajar sus propios objetivos dentro de aquéllos que son de un rango superior. El hecho de fijar objetivos, refleja una filosofía de toma de iniciativas, en lugar de permanecer a la espera de los acontecimientos.} : Estrategias de ventas (Calvin Klein)

²⁵ Kotler y kelle. Reglas generales del Marketing. Pg436.

"es el motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas estrategias"²⁶

También la empresa puede intentar atraerse a los clientes de la competencia. En este caso se pueden llevar a cabo acciones tales como, aumentar el número de marcas o intensificar el esfuerzo promocional de la empresa. Otro tipo de medidas relacionadas con disminuciones de precios pueden resultar a largo plazo perjudiciales para todas las empresas del sector.

4.4 Planificación de estrategia

Se conoce como la formulación, implantación y evaluación de las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa el logro de sus objetivos. La formulación de estrategias en una organización implica la creación de una misión y visión, la identificación de las oportunidades y amenazas externas, la determinación de las fortalezas y debilidades internas, establecimiento de objetivo y la formulación y elección de estrategias a seguir. La implantación incluye el desarrollo de una cultura que apoya las estrategias ya formuladas. La evaluación de estrategias comprende la revisión de las estrategias con el fin de conocer estas no funcionan adecuadamente para posteriormente tomar medidas correctiva, de tal manera de garantizar el buen funcionamiento y éxito en la empresa. Para posteriormente tomar medidas correctivas, de tal manera de garantizar el buen funcionamiento y éxito en la organización.

Estrategia de planificación, (García Fernández) 2002, "la planificación estratégica es una herramienta por excelencia de la gerencia estratégica, la cual constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el que lograr el objetivo al que se hace con la finalidad de concentrarse en solo, en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno"²⁷.

Las estrategias de planificación son seleccionadas y deben aprovechar de forma efectiva las fortalezas de una organización, tratando de vencer sus debilidades, sacando provecho de sus oportunidades externas claves y evitando las amenazas externas. Se requiere actividades muy importantes para el logro de las planificaciones de estrategias.

²⁶ Calvin Klein.Estrategias de ventas.Pg271.

²⁷ García Fernandez.Estrategias de planificación.Pg507.200

Las personas generalmente, tienen varios propósitos al mismo tiempo. La congruencia de los propósitos se refiere a cómo éstos se combinan con cualquier otro. ¿Es un propósito compatible con otro? ¿Encajan los dos para formar una estrategia unificada? La jerarquía se refiere a la introducción de un propósito dentro de otro. Existen propósitos a corto plazo, a medio plazo y a largo plazo. Los propósitos a corto plazo son bastante fáciles de obtener, situándose justo encima de nuestra posibilidad. En el otro extremo, los propósitos a largo plazo son muy difíciles, casi imposibles de obtener. La secuencia de propósitos se refiere a la utilización de un propósito como paso previo para alcanzar el siguiente. Se comienza obteniendo los de corto plazo, se sigue con los de medio y se termina con los de largo. La secuencia de propósitos puede crear una escalera de consecución.²⁸

Cuando se establece una compañía, los propósitos deben estar coordinados de modo que no generen conflicto. Los propósitos de una parte de la organización deben ser compatibles con los de otras áreas. Los individuos tendrán seguramente propósitos personales. Estos deben ser compatibles con los objetivos globales de la organización.

Una buena estrategia debe:

- Ser capaz de alcanzar el objetivo deseado.
- Realizar una buena conexión entre el entorno y los recursos de una organización y competencia; debe ser factible y apropiada
- Ser capaz de proporcionar a la organización una ventaja competitiva; debería ser única y sostenible en el tiempo.
- Dinámica, flexible y capaz de adaptarse a las situaciones cambiantes.

4.5 Estrategia de Mercado

La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo inglés market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor. Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

²⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica

4.5.1 Clases de Mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas. Según el monto de la mercancía

Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien, estén en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado²⁹.

4.5 2 Tipos de Mercado Estratégico

Mercado mayorista

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

Mercado Minorista

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

Características de Mercado

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda.

Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías.

²⁹ <http://www.buenastareas.com/materias/tesis-sobre-calidad-de-servicio-y-atencion-al-cliente/0>

Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

La Situación Del Mercado

Debemos ser capaces de descubrir las oportunidades para nuevos negocios y no suponer que todo será igual para siempre. Si bien existen muchas maneras creativas para describir oportunidades, existen 4 métodos formales para identificar nuevos negocios:

Penetración en el mercado

Desarrollo del mercado

Desarrollo del producto

Diversificación

En la penetración del mercado buscamos quitarle clientes a la competencia mediante una mejor publicidad, mayor distribución, reducciones de precio, nuevos envases, etc.

En el desarrollo del mercado tratamos de captar nuevos clientes sin modificar el producto, por ejemplo locales en nuevas zonas, buscando nuevos clientes.

4.6 Formulación de estrategias

Puede definirse como el proceso conducente a la fijación de la misión de la organización, llevando a cabo una investigación con el objeto de establecer las debilidades y fortalezas internas, así como oportunidades y amenazas externas, realizando análisis que comparen factores internos y externos y fijando objetivos y estrategias para la organización.

Las estrategias seleccionadas deben aprovechar de forma efectiva las fortalezas de una organización, tratando de vencer sus debilidades, sacando provecho de sus oportunidades externas claves y evitando las amenazas externas. Se requieren tres actividades importantes para el logro de la formulación de estrategias: investigación, análisis y toma de decisiones.

La investigación debe ser llevada a cabo en dos frentes: interno y externo. La mayoría de las organizaciones se refieren a la actividad de recolección de datos como auditoría interna y externa. La investigación se necesita en el primer nivel como interno, con el objeto de identificar debilidades y fortalezas claves y en el segundo con el objeto de verificar o explorar el ambiente donde se desenvuelve la organización.

El análisis es la segunda actividad que se requiere en la formulación de una estrategia. La comparación de las debilidades y fortalezas internas de una organización con las oportunidades y amenazas externas es esencial para la formulación de una estrategia. La comparación o enfrentamiento significa realizar un parangón entre factores internos y externos con el objeto de formular estrategias factibles³⁰.

³⁰ <http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv.shtml>

CAPITULO V

5.1 Satisfacción de las necesidades del cliente

Introducción a la administración (Hernández y Rodríguez) 1998, “la necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos”³¹

Como bien nos explica la necesidad es un motivo natural por el que un individuo precise, asume, requiera o demande algo, debe de afirmar que los factores que motivan a la persona son grupales y culturales. Es donde se sostiene que hay varias tipos de factores que ya conocemos, como es la realización, afiliación y el poder que este es la herramienta fundamental en esta necesidad. El factor importante es el saber motivar el desarrollo económico por el cual se pueda identificar la influencia de los clientes.

Introducción a la administración (Abraham Maslow) teoría creada “una persona estará motivada, conforme trate de satisfacer sus necesidades “Una de las principales causas o motivos por la que una persona actual de una forma exigente es que sea respondida con el debido respeto que se merece y con ellos cumplirle su necesidad por el cual responde básicamente con la acción que la empresa le está brindando y así poder mejorar la comodidad del cliente y pueda estar satisfecho con el objetivo logrado; a su vez también el cliente necesita de dicha necesidad, también seguridad para cumplirle con fidelidad de sus necesidades con la empresa. Con esto podemos afirmar que una vez el cliente está satisfecho con dicha necesidad tiene la seguridad de que cuando el guste puede seguir cumpliendo con sus comprar en la empresa. El denominado “Enfoque al Cliente” que caracteriza desde hace algunos años a toda empresa simboliza una forma de gestión empresarial que tiene en el presente un amplio consenso: todos los esfuerzos de la empresa deben estar dirigidos a satisfacer al cliente

En este nuevo Boletín abordaremos como tema central la Gestión de Calidad de Servicios. Haremos especial énfasis en la importancia de: fijar estándares de calidad, definir los mecanismos de gestión para adecuar las características de los servicios a las expectativas de los clientes, todo en pos del impacto positivo que tiene aumentar los niveles de calidad en el logro

³¹ Abraham Maslow. Introducción a la Administración. Pg383.

de la satisfacción y fidelización de clientes. La empresa orientada hacia la plena satisfacción del cliente El creciente nivel de competencia entre empresas con sus servicios orientados ya no a “satisfacer” sino a “deleitar” a sus clientes, hace que los directivos de empresas y todo su personal en sus diferentes áreas tengan el convencimiento de la importancia estratégica que tiene optimizar al máximo la Calidad en la prestación de los servicios brindados a sus clientes para alcanzar el éxito en la gestión de la empresa.

5.2 Estrategia de servicio al cliente

(PEEL, SCHIFFMAN, GAITHER y LAMB) y la relación estructural de lo que tenemos (elementos del servicio al cliente) a lo queremos lograr, en esta afirmación se incluyen los siguientes eslabones y, cuya composición en realidad muy parecida a la de LOVELOCK, nos servirá de comparación y base para la formulación final de la Estrategia del Servicio al Cliente.

1. La cadena del servicio al cliente adoptada básicamente en este trabajo, y la cual queremos contrastar con el modelo debe partir desde la Gerencia los niveles más altos de decisión en el banco.
2. El liderazgo de la alta Gerencia es la base de la cadena.

La calidad, además de ser definida por los clientes externos de la empresa, tiene que tomar en cuenta la propia visión empresarial que parte del seno mismo de la organización. Por ello es importante que el clima interno fluya de manera satisfactoria para todos.

3. La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.

Cómo pueden ser motivados los empleados, sino es con una entera satisfacción de sus propias necesidades, por ello ciertos motivadores, además de su remuneración tienen que ser puestos en marcha para conseguir el compromiso del personal.

4. La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.

Si un empleado se halla perfectamente motivado como para elevar su responsabilidad y eficiencia, también es posible que ayude a elevar su propia productividad.

5. La lealtad de los empleados impulsa su productividad.

Quién sino el mismo empleado de la organización, puede brindarle mayor valor al servicio que presta a sus clientes, apoyándose en su responsabilidad, pulcritud y sobre todo en su propia motivación. Esta motivación será factible si el flujo de comunicación interna es dinámico y real dentro de la organización.

6. La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.

El cliente se encontrará realmente satisfecho si el servicio que recibe tiene calidad y si puede ser considerado por él como el mejor.

El valor del servicio como tal se verá incrementado si el personal de la entidad que lo provea, utiliza en sus actividades las herramientas adecuadas; estas son, como lo vimos: el contacto cara a cara, las relaciones con clientes difíciles; el contacto telefónico, el contacto por correo y las instalaciones.

7. El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.

Si un cliente se encuentra realmente satisfecho con las oportunidades o servicios que le ofrece una organización, destinados a satisfacer las necesidades básicas de mejor atención al usuario (y posible usuario) por supuesto, éstos volverán a buscarlos. LOVELOCK asegura que si por el contrario, existen clientes tan descontentos con el servicio hablan muy mal al respecto, cada vez que tienen oportunidad de hacerlo. Esto queda demostrado con la afirmación de PEEL ("cien quejas son mejor que un cumplido"³²)

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Respecto a lo que representa una estrategia; y teniendo una posición teórica respecto al camino o el cómo hacerlo con los elementos señalados, debemos estar conscientes ahora de lo que queremos lograr con el uso de estos elementos (herramientas). A través de aquello, se buscará respuesta a la hipótesis planteada y nuestra posición teórica firme.

³² Malcolm Peel. Herramientas de la Mercadotecnia. Pg579.

5.3 Elementos e importancia del servicio al cliente

Si queremos acoplar la practicidad científica del servicio, con la creación de una estrategia racional y en virtud de establecer inicialmente un camino hacia ésta, el análisis teórico admite deducir primero una forma de "cómo" hacerlo, en base a los elementos considerados "racionales" del servicio al cliente. Utilizando éstos precisamente, podemos "rayar la cancha" con lo que tenemos, hacia la estrategia que queremos lograr.

Precisamente en este punto, el testimonio de cinco autores estudiosos del servicio, a través de su análisis crítico y contrastación oportuna, nos sirve en la identificación de estos elementos (racionales o científicos) dentro el servicio al cliente; para que con ello, podamos establecer la posición teórica en cuanto a las herramientas más significativas, en el desarrollo de la Estrategia del Servicio al Cliente, para la entidad objeto de estudio.

Así, autores como Peel y Lovelock, especialmente; han encaminado sus investigaciones hacia todo tipo de contacto o comunicación interpersonal entre las organizaciones y sus clientes, especialmente en las actitudes sociales solícitas como las sonrisas en el personal o el ofrecimiento de ayuda al cliente, el arte de hablar y escuchar, el respeto y otras; quienes se irán convirtiendo junto con el correo, la infraestructura y el uso del teléfono en herramientas del servicio, de acuerdo con la organización que los adopte. Se puede – o debe mejor – contemplar estos elementos para la aplicación del modelo y en los cuales incidimos para la formulación de la estrategia.

Para que pase un persona de la etapa a comprador a cliente es necesario conocer cuáles son sus necesidades, preferencias y expectativas, pero eso es importante para las empresas conocer siempre que es lo que desea el cliente, que es lo que espera recibir por parte de la empresa, esto lo puede manejar mediante interacción con los clientes.

5.4 Evaluación de Personal

Es un diagnóstico interno que permite a las organizaciones saber en qué estado se encuentra el personal, la capacidad competitiva de la empresa y las relaciones que existen con los clientes, mediante los resultados obtenidos poder buscar estrategias que permitan actuar dentro de un mercado.

Por norma general, el departamento de recursos humanos desarrolla evaluaciones del desempeño para los empleados de todos los departamentos. Esta centralización obedece a la necesidad de dar uniformidad al procedimiento. Aunque el departamento de personal puede desarrollar enfoques diferentes para ejecutivos de alto nivel, profesionales, gerentes, supervisores, empleados y obreros, necesitan uniformidad dentro de cada categoría para obtener resultados utilizables. Aunque es el departamento de personal el que diseña el sistema de evaluación, en pocas ocasiones lleva a cabo la evaluación misma, que en la mayoría de los casos es tarea del supervisor del empleado.

5.4.1 Ventajas de la evaluación del personal

- Mejora el desempeño, mediante la retroalimentación.
- Políticas de compensación: puede ayudar a determinar quiénes merecen recibir aumentos.
- Decisiones de ubicación: las promociones, transferencias y separaciones se basan en el desempeño anterior o en el previsto.
- Necesidades de capacitación y desarrollo: el desempeño insuficiente puede indicar la necesidad de volver a capacitar, o un potencial no aprovechado.
- Planeación y desarrollo de la carrera profesional: guía las decisiones sobre posibilidades profesionales específicas.
- Imprecisión de la información: el desempeño insuficiente puede indicar errores en la información sobre el análisis de puesto, los planes de recursos humanos o cualquier otro aspecto del sistema de información del departamento de personal.
- Errores en el diseño del puesto: el desempeño insuficiente puede indicar errores en la concepción del puesto.

Desafíos externos: en ocasiones, el desempeño se ve influido por factores externos como la familia, salud, finanzas, etc., que pueden ser identificados en las evaluaciones.³³

5.5 Estrategias de Diferenciación

El objetivo de una estrategia genérica de diferenciación consiste en lograr una ventaja competitiva al crear un bien o servicio que sea percibido por los clientes como exclusivo de una manera importante. Sin embargo, los clientes pagan un precio superior porque consideran que las cualidades diferenciales del producto valen la pena y porque el producto recibe un precio que se ha determinado en el mercado. Para considera que la estrategia genérica de diferenciación consiste en la diferenciación del producto al crear algo que en el mercado sea percibido como único, que proporciona un aislamiento frente a las cinco fuerzas competitivas, por la lealtad de los clientes hacia la marca y a la menor sensibilidad al precio resultante. Considera que los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas como imagen, marca, tecnología, o características particulares como servicio al cliente, a través de cadena de distribuidores.

Son procedimientos que realiza una empresa para mantener y sorprender el logro de los objetivos planteados mediante una diferencia de producto o servicio, que ofrezca la empresa creando así algo que sea percibido en el mercado como único en cuanto a calidad del producto, características especiales del producto, servicio superior, valor agregado, prestigio, distinción, confiabilidad del producto, portafolio de productos, imagen, comunicación, información y trato hacia el cliente.³⁴

5.5.1 Estrategias de Posicionamiento

Consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

³³ Del libro: «Administración», Octava Edición, de Robbins Stephen y Coulter Mary, Pearson Educación, 2005.

³⁴ Del libro: «Mercadotecnia», Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Págs. 34 al 57

El posicionamiento comienza en un “producto”. Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Nuestra mente, como mecanismo de defensa ante el volumen de comunicaciones de hoy, revisa y desecha mucha de la información que hoy en día recibe. En efecto, la mente tiende a aceptar solo la nueva información que se relaciona con sus conocimientos y experiencias previas y filtra todo lo demás. En una situación como esta, es cuando el término cobra mayor relevancia: “Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor”.

Este tipo de estrategia permite ocupar un espacio en la mente de las personas ofreciendo productos que marquen la diferencia en cuanto a calidad, precio y trato que permita ocupar este espacio antes que la competencia.³⁵

³⁵ <http://www.slideshare.net/guest9450b0c/estrategias-para-servicio-al-cliente>

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Desarrollo de la investigación

Se comprende que la investigación descriptiva tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado, también es la descripción, registro, análisis e interpretación de las condiciones existentes en el momento, suelen implicar algún tipo de comparación o contraste y pueden intentar descubrir relaciones causa-efecto, presentes entre variables para describir las características y desarrollar un perfil de los usuarios fuertes (compradores frecuentes) de tiendas o negocios prestigiosos. Para esta investigación se trabajó sobre los hechos para la satisfacción de los clientes que no les gusta la atención y el servicio de las ventas en esta empresa y con ayuda de un análisis e interpretación de datos de manera adecuada, tales como el vendedor esté capacitado en las ventas (productos, asesoría técnica y principalmente una gran oferta de demanda en la empresa).

Tipo de Muestreo

Se utilizara el muestreo probabilístico aleatorio estratificado, debido a que la empresa no solo el objeto a estudiar si no también a los clientes más frecuentes que llegan a adquirir sus productos o servicios para saber con exactitud los resultados adquiridos por ellos, por lo tanto quedaría dividida en estrato o grupos y el muestreo se haría de tal manera que todos los empleados y clientes queden representados proporcionalmente y con ello se muestra que la población es finita ya que se estudiara tanto a la empresa como a los clientes de la empresa.

Ya que con esto se determinara la frecuencia de cada clientes del día que más compra sus productos y así poder encuestar y hacer una entrevista con relación a la empresa objetivo de estudio para que con ello la investigación será objetivo principal del muestreo probabilístico estratificado es incrementar la precisión sin aumentar el costo en Veterinaria La Pradera S.A. de C.V. del Municipio de Acapetahua.

Se tomó a dos clientes el día martes ya que es con más frecuencia llegan a comprar sus productos, luego se encuestó a una persona se encuestó el jueves ya que este es el día que con más frecuencia usa para comprar sus productos, los 3 clientes más se les entrevisto el día viernes ya que son sub distribuidores que llegan a adquirir los productos de la veterinaria y los 2 clientes se les encuestó y entrevisto el domingo porque es el día con que más frecuencia comprar en la empresa. Con ellos se da conocer en la muestra probabilística los clientes que con más frecuencia adquieren los servicios y productos de La Veterinaria La Pradera del Municipio de Acapetahua, Chiapas.

Los demás estudios de la muestra se elaboraron a los administrativos y personal que elabora en la veterinaria la pradera para ver la probabilidad de la investigación a llevar a cabo.

Se encuestó al administrador de la empresa ya que es el supervisor de la empresa, asimismo dar solución a problemas de rango mayor de los clientes y proveedores, porque su responsabilidad es cumplir con las normas y cuotas de ventas establecidas por la alta administración con el respaldo del dueño de la Veterinaria La Pradera MVZ. Aurelio A. Orantes Ovalles. También se encuestó al jefe del área de ventas, es el que tiene contacto personal con los clientes y proveedores que adquieren los productos y servicios, ya que les brinda la atención necesaria

para su necesidad deseada, esta es la razón por la cual es encuestado ya que es objetivo de estudio para darle seguimiento al muestreo que deseamos obtener mediante estas personas.

Como se puede ver la investigación objetivo de estudio para veterinaria La Pradera se llevó a cabo de encuestas que fueron diez preguntas cerradas y dos abiertas donde en ellos se habló de cómo es la atención y el servicio del jefe del área de ventas y de la administración de la misma. Aunque al principio los clientes más frecuentes no querían responder las encuestas ya que pensaban en lo mal que les sería contestar.

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La empresa VETERINARIA LA PRADERA S.A. DE C.V. DEL PROPIETARIO M.V.Z. AURELIO A. ORANTES OVALLES DE MUNICIPIO DE ACAPETAHUA, CHIAPAS. Empezó sus actividades en el año de 1999, con una línea de productos de manera que nada más se enfocaba a la salud animal y a la agricultura, es decir era un negocio pequeño y sencillo pero como se vio la demanda que tenía y a base de las necesidades del cliente decidió implementar nuevas líneas de productos y también dedicarse a la distribución de alimento purina, es como unió las marcas de todos los productos que manejaría, tanto para la ganadería y la agricultura.

Hoy en día esta empresa ha sido reconocida como la mejor veterinaria del municipio de acapetahua, Chiapas. Ya que cumple con las normas y satisfacciones de brindarle un buen servicio para la necesidad tanto de ganadería y la agricultura en general, se aprovecharan estos puntos de estrategias para impactar en el gusto del cliente, ya que ofrecemos una gran gama de productos en ofertas y son de resultado eficaz.

Ahora en día ya cuenta con una sucursal en el municipio de Acacoyagua, Chiapas. Esto lo posiciona como una empresa responsable y eficaz en sus productos y servicios con los que cuenta esta empresa hacia el consumidor general. Ya que cuenta con un personal altamente responsable y moderno para la necesidad del cliente. Para saber la profesionalización de las ventas como medio para desarrollar en VETERINARIA LA PRADERA S.A. DE C.V. Ya que con estas respuesta podemos analizar el área de ventas y de servicio al cliente.

ENCUESTA

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA VETERINARIA LA PRADERA S.A. DE C.V. PARA LA PROFESIONALIZACION DE LAS VENTAS COMO MEDIO DE DESARROLLO.

1.- El servicio y la atención que te brinda la empresa es:

Excelente Bueno Regular Malo

2.- El interés que te demuestra la empresa por satisfacer tu necesidad como cliente es confiable:

Excelente Bueno Regular Malo

3.- ¿Cómo consideras el trato y cortesía del vendedor en esta empresa?

Excelente Bueno Regular Malo

4.- La disponibilidad del vendedor a tu necesidad como cliente es:

Excelente Bueno Regular Malo

5.- Las marcas de productos que comercializan en esta empresa son garantizadas para su necesidad:

Excelente Bueno Regular Malo

6.- Por la forma que recibes la información del producto del vendedor es correcta para tu necesidad?

 Sí No

7.- Respecto al producto o servicio que necesitas lo encuentras en la empresa:

 Sí No

8.- ¿De qué manera contactas nuestros servicios y productos de la empresa?

 Radio Volantes Periódico

9.- ¿Cree usted que si la empresa aplicaría promociones y descuentos periódicos de sus productos incrementaría las ventas?

Sí

No

10.- El proceso de ventas de los productos de la empresa es eficiente:

Sí

No

11.- ¿Cómo consideras el orden de nuestros productos y la limpieza en la empresa?

R=

12.- ¿Que nos recomendarías para mejorar las ventas y el servicio de nuestros productos en la empresa?

R=

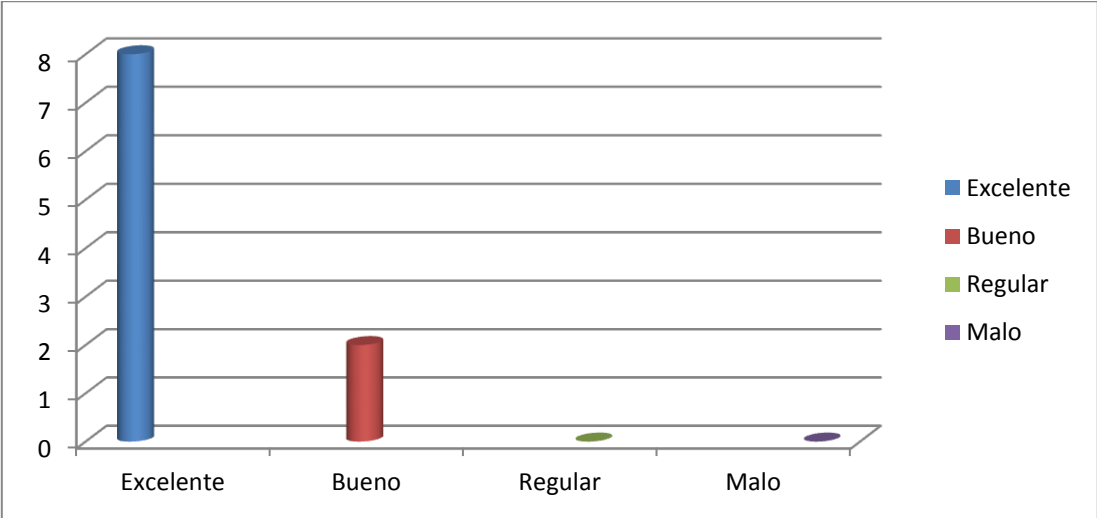
GRACIAS POR TU RESPUESTA ☺..

TABULACIÓN Y ANÁLISIS

Encuesta aplicada a los clientes distinguidos y colaboradores de la empresa VETERINARIA LA PRADERA S.A. DE C.V. EN ACAPETAHUA, CHIAPAS.

1.- El servicio y la atención que te brinda la empresa es:

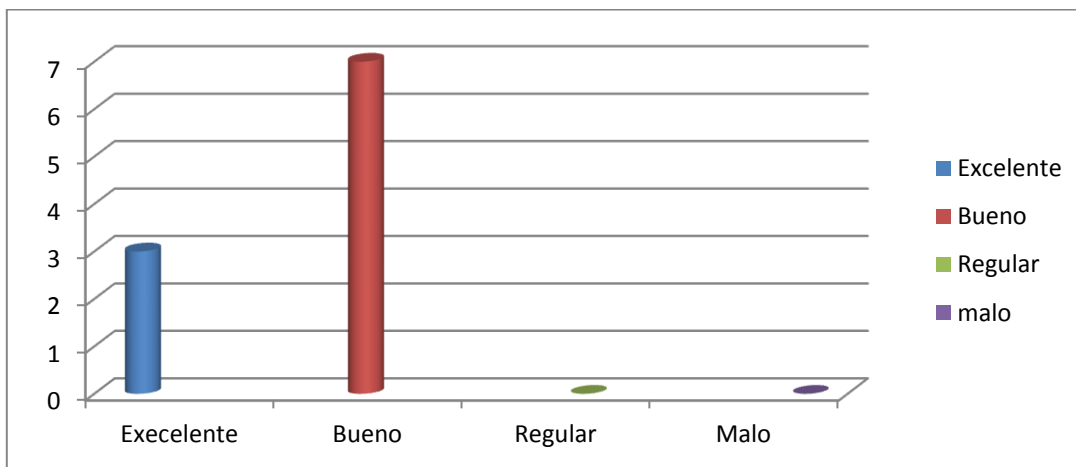
Pregunta	Respuestas	Procentaje
Excelente	8	80%
Bueno	2	20%
Regular	0	0
Malo	0	0
Total	10	100%



De las 10 encuestas aplicadas a los cliente de la empresa el 80% nos dicen que el servicio y atención brindada a su necesidad es excelente, mientras que el 20 % nos dice que se necesita mayor empeño a sus necesidades para mejorar los flujos del proceso de ventas que requieren para que el servicio y la atención sea adecuada para el cliente.

2.- El interés que te demuestra la empresa por satisfacer tu necesidad como cliente es confiable:

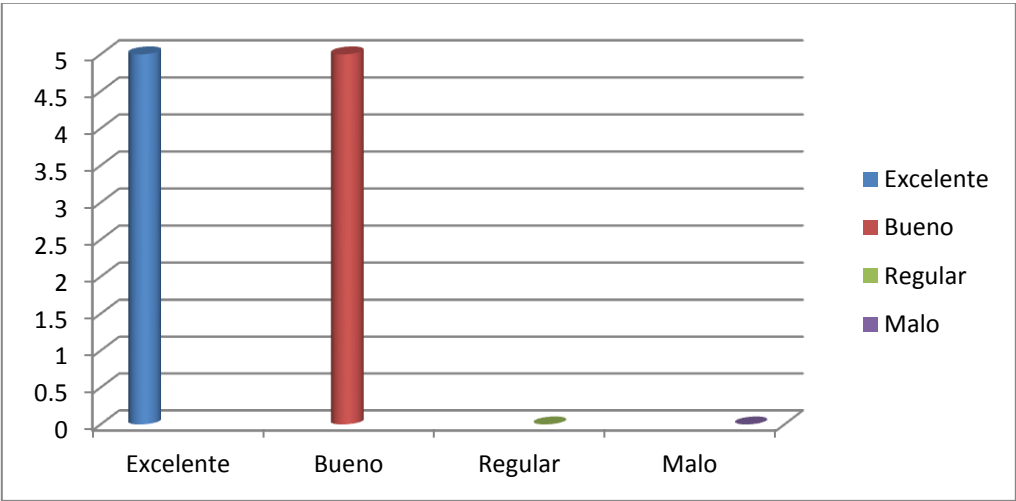
Pregunta	Respuestas	Procentaje
Excelente	3	30%
Bueno	7	70%
Regular	0	0
Malo	0	0
Total	10	100%



El 30% de los clientes encuestados dieron su punto de vista que es excelente el interés que nos demuestra la empresa para la satisfacción de sus necesidades como forma de confiabilidad de los productos y atención de las ventas; mientras que el 70% menciona que es bueno el interés pero se necesita recibir un tipo de complementar en la capacidad de realizar cualquier interés de la empresa.

3.- Como consideras el trato y cortesía del vendedor en esta empresa para usted:

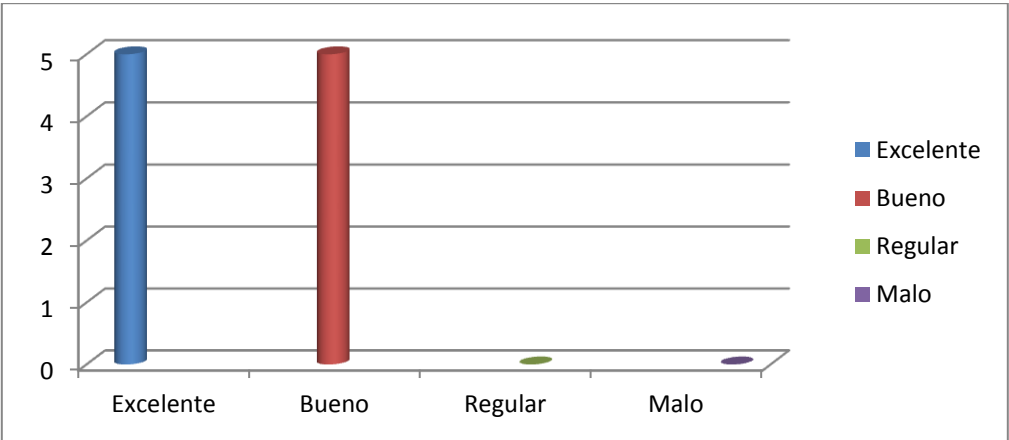
Pregunta	Respuestas	Procentaje
Excelente	5	50%
Bueno	5	50%
Regular	0	0
Malo	0	0
Total	10	100%



Según los encuestados nos dan a entender que el 50 % es excelente ya que se considera el trato y la cortesía del vendedor a su necesidad, por lo que el área de ventas desea mejorar sus habilidades para que existan factores que indique la evaluación del trato; mientras que el otro 50% nos dice que es bueno la cortesía y el trato en la empresa pero que con estrategias de ventas se podría llevar a cabo mayores factores de ventas y mejoras para el cliente y la empresa que en puntos clave seria de factibilidad para el personal que los atiende.

4.- La disponibilidad del vendedor a tu necesidad como cliente es:

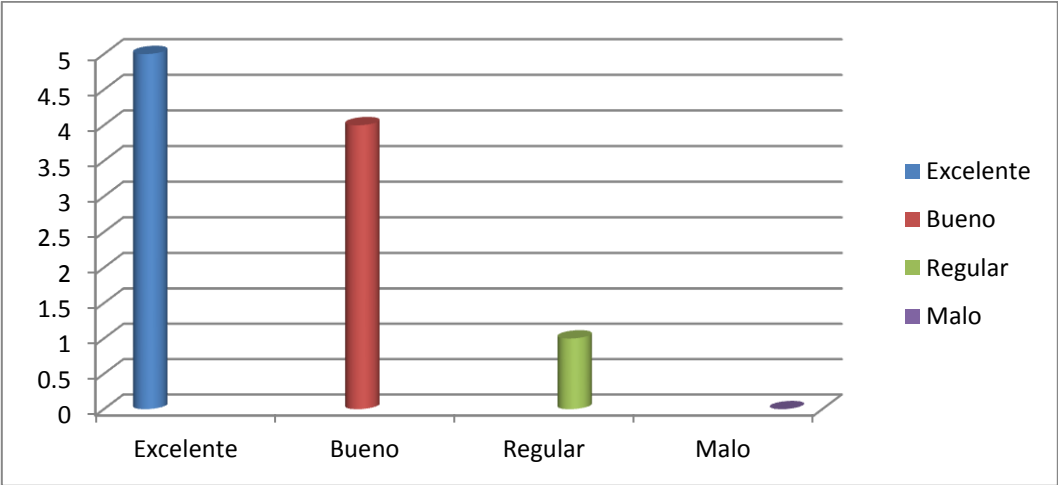
Pregunta 1	Respuestas	Procentaje
Excelente	5	50%
Bueno	5	50%
Regular	0	0
Malo	0	0
Total	10	100%



Aquí nos menciona el 50% de las encuestados excelente la disponibilidad del vendedor para su necesidad como cliente, pero sería más factible que el vendedor se vea en la plena necesidad de convencer al cliente para la venta de los productos que están plena necesidad de ser brindados para él y así asegurarse de una iniciativa de colaboración de la empresa; mientras que el otro 50% está de acuerdo con las disponibilidad de la empresa en ser brindadas las necesidades que el cliente desea con respecto a su compra.

5.- Las marcas de productos que comercializan en esta empresa son garantizadas para su necesidad:

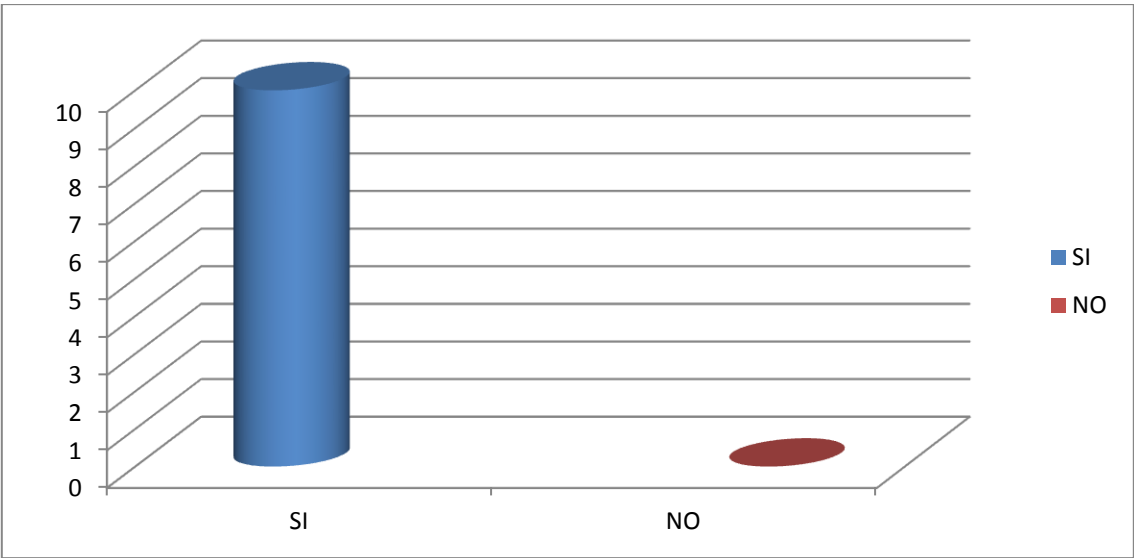
Pregunta	Respuestas	Procentaje
Excelente	5	50%
Bueno	4	40%
Regular	1	10%
Malo	0	0
Total	10	100%



El 50% nos dice excelentemente son garantizadas las marcas que ofrece la empresa a la necesidad del cliente y mientras el 40% menciona que es bueno la comercialización de las marcas que si son reconocidas en la empresa y en el medio de los clientes, pero mientras el 10% regularmente confía en las marcas que ofrece y vende la empresa para la necesidad de los clientes ya no está de acuerdo en algunas marcas que maneja la empresa y requiere mayor información ya que no las conoce todavía tales marcas.

6.- Por la forma que recibes la información del producto del vendedor es correcta para tu necesidad?

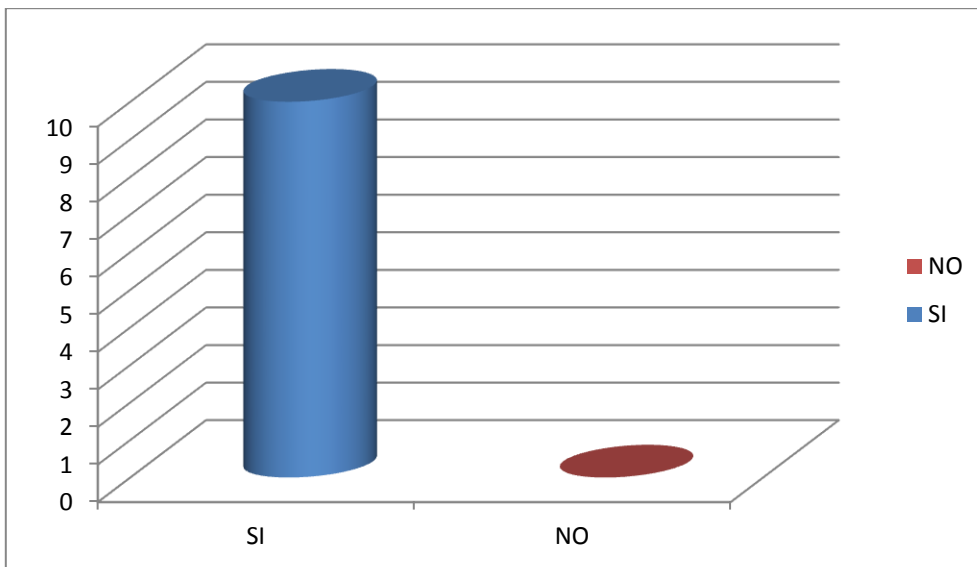
Pregunta	Respuestas	Procentaje
Si	10	100%
No	0	0
Total	10	100%



Por las formas que se recibe la información de los productos y tanto del vendedor como de la empresa el 100% si están de acuerdo en la información bien brindada del vendedor y garantizar el prestigio de la empresa a la hora de venderle el producto y recibir las indicaciones y manera de cómo aplicar el producto en donde se fue a llevar a cabo y con ellos quedar satisfecho con ayuda brindada al cliente en cuanto a la necesidad.

7.- Respecto al producto o servicio que necesitas lo encuentras en la empresa:

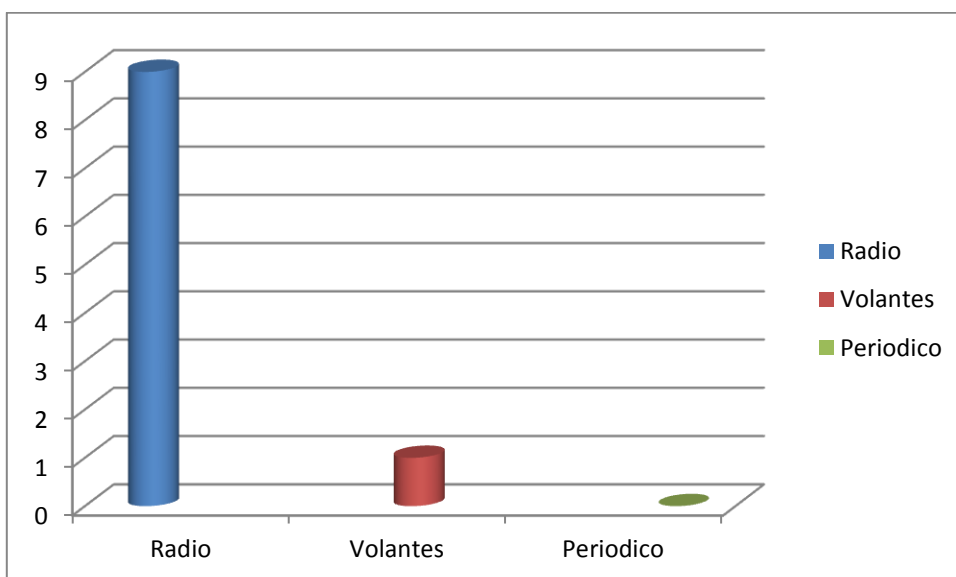
Pregunta	Respuestas	Procentaje
Si	10	100%
No	0	0
Total	10	100%



En esta pregunta el 100% de los clientes mencionan que si cuenta con esa capacidad para vender y ofrecerles cualquier tipo de servicio y atención necesaria con respecto al producto que necesitan se encuentra en la empresa, ya que en algunos casos nos vemos en la forzosas necesidad de manifestarnos que no se da a fasto el personal ya que con la atención y garantía de los productos y atenciones la empresa es el objetivo de los clientes.

8.- De qué manera contactas nuestros servicios y productos de la empresa?

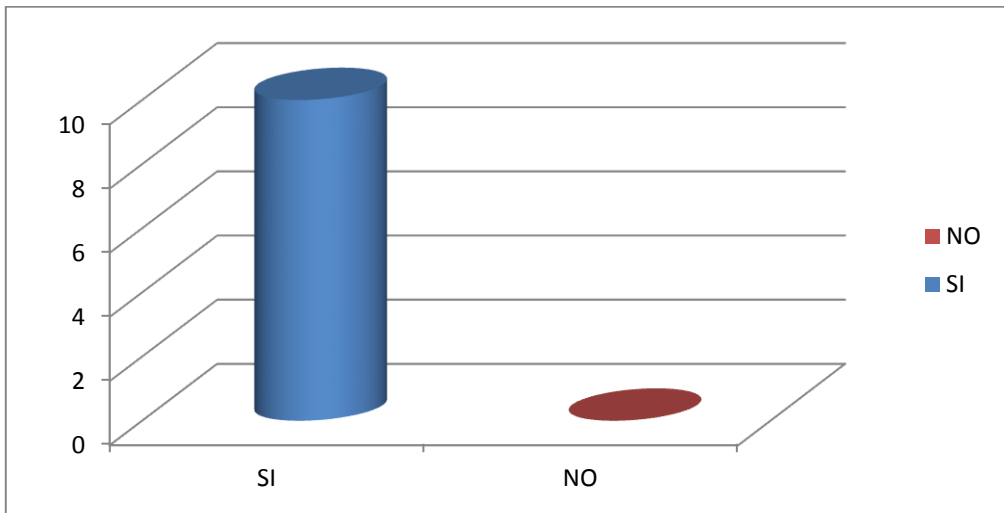
Pregunta 1	Respuestas	Procentaje
Radio	9	90%
Volante	1	10%
Periodico	0	0
Total	10	100%



De acuerdo a la pregunta aplicada a los clientes un 90% reconocen a la empresa mediante la radio ya que es un programa enfocado a los ganaderos, agricultores, ingenieros agrónomos, médicos veterinarios y clientes que necesiten de nuestros productos y servicios, con la mayor garantía y responsabilidad que respaldan a la empresa.

9.- Cree usted que si la empresa aplicaría promociones y descuentos periódicos de sus productos incrementaría las ventas:

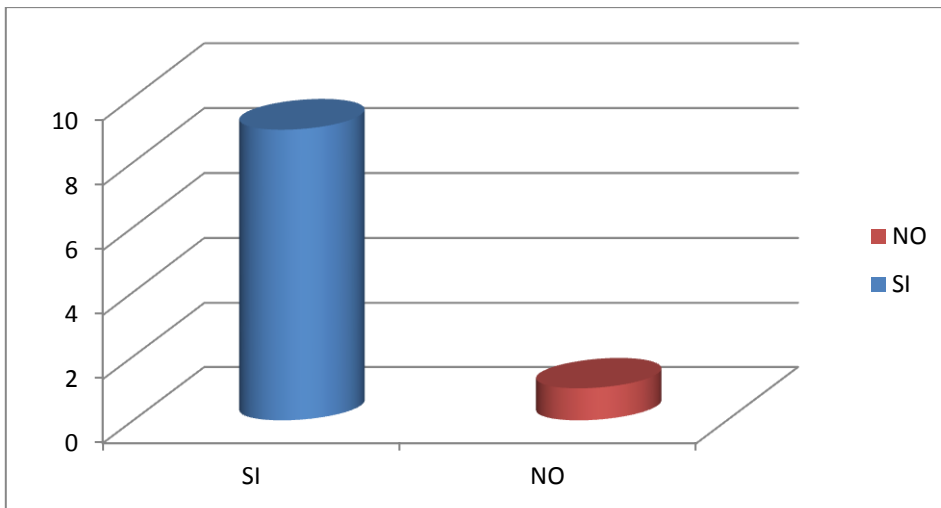
Pregunta 1	Respuestas	Procentaje
Si	10	100%
No	0	0
Total	10	100%



En esta encuesta el 100% de los clientes dicen que se creen en al empresa ya que manejas promociones, eventos de campo donde demuestran la función del producto oh servicio ofrecerles a ellos, es con ellos son altamente capacitados para atender y vender los mejores productos de marcas registradas.

10.- el proceso de ventas de los productos de la empresa es eficiente:

Pregunta 1	Respuestas	Procentaje
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%



El 90% de los clientes indican que si aplica la empresa el proceso de venta para su mayor garantía y factibilidad de sus compras en al empresa, mientras que el 10% de los clientes no están de acuerdo con el proceso de venta de los productos de la empresa porque en ocasiones no cuentan con los productos necesarios por el cual los clientes acuden a la empresa por satisfacer sus necesidades como clientes.

Resultado de la investigación

Después de haber realizado las encuestas aplicadas de la investigación y análisis de la información obtenida se determinó que las expectativas de los clientes y empleados de la empresa en lo que respecta al servicio que presta el área de ventas es regular.

También hago referencia que el servicio y el área de ventas es un factor de apoyo para el desempeño de los servicios/productos básicos de cada empresa, la percepción del cliente la forma de evaluar el servicio es independiente si el cliente es interno o externo; el servicio debe ser confiable, seguro y debe llenar lo que desea recibir; asimismo se detectaron aspectos a mejorar, ya que los clientes indicaron que existen debilidades, las cuales deben ser atendidas prontamente para mejorar el servicio.

Entre las debilidades detectadas están:

- Tardanza a la hora de vender en el mostrador.
- Capacidad de asesoría técnica que brindara el empleado.
- Servicio en el área de venta mostrador y dentro de la empresa.
- Amabilidad en la atención servicio que le brindan a todo cliente o persona ajena.
- Atención personalizada.

Sin embargo, determinó que los aspectos antes mencionados son objeto de mejoras a través de las capacitaciones que reciben los colaboradores en la empresa, de esta manera motivan a mejorar el desempeño de las actividades cotidianas, ya que el servicio al cliente se ha convertido en una herramienta utilizada por las organizaciones para diferenciarse de los demás.

PROPUESTA

DEL

PROYECTO

Propuesta de Proyecto

LA PROFESIONALIZACIÓN DE LAS VENTAS COMO MEDIO PARA DESARROLLAR DE LA VETERINARIA LA PRADERA S.A. DE C.V. EN ACAPETAHUA, CHIAPAS.

La profesionalización es un aspecto que EN nuestro día a día va permitiéndonos realizarnos mejores como: empleados, integrantes de grupos de una empresa y como individuos, sin importar el ámbito en el que nos desenvolvamos. También es muy importante decir que el servicio al cliente y la atención se entiende como cumplir con los requisitos que tiene el cliente, ya que el satisfacerlo debe ser la parte fundamental de la filosofía del negocio y el enfoque central del plan estratégico de toda empresa, ya que el mejorar continuamente los productos y el servicio haciéndolos de objetivo significa el elemento clave del éxito de la empresa.

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

Por lo anterior que se deba de prestar más interés en los aspectos de la profesionalización de las ventas en atención y servicio al cliente en todo tipo de empresa.

Por la demanda que existe en la profesionalización de atención y servicio al cliente es que se aborda este tema para estudio, y la importancia de saber cómo evaluarlo ante cualquier situación por la cual pasara la empresa en determinado tiempo.

En el primer capítulo se abordaran los conceptos de servicio, atención al cliente, herramientas para fundamentales del personal de la empresa, estrategias de satisfacción y otros objetivos que la misma empresa nos prestara en la investigación dada.

Tomando como base la investigación de campo realizada a la empresa objeto de estudio y con el propósito optimizar el servicio al cliente y la satisfacción de los colaboradores, a continuación se presentan algunas estrategias que ayudarán al logro de los objetivos.

En la actualidad dado el alto nivel de competitividad los clientes se vuelven mucho más exigentes, éstos esperan que el personal que les atiende tenga un conocimiento profundo del servicio, que sea eficiente y confiable, ya que si un servicio no posee las facilidades de un producto tangible, se deben considerar más características en el trato al cliente. Por tal razón es necesario mantener al personal en constante capacitación.

La imagen que presta la empresa es la razón primordial por la cual el cliente toma la decisión de utilizar cualquier veterinaria para que les preste la atención, calidad y servicio que ellos quieren.

Tanto el servicio como la atención que el cliente recibe son calificados por los mismos clientes como buena, ya que ambas obtienen un promedio fundamental y se les considera como aceptable en la profesionalización de la empresa.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN CONCEPTUALIZADA Y ESTRUCTURADA PARA LA EMPRESA VETERINARIA LA PRADERA S.A. DE C.V.

La capacitación para los trabajadores administrativos de la empresa VETERINARIA LA PRADERA S.A DE C.V., representa una acción tendiente a proporcionar, desarrollar y/o perfeccionar sus actitudes, habilidades y destrezas con el propósito de hacerlos capaces de incidir en los procesos de transformación e innovación tecnológica y creativa para la profesionalización, así como mejorar sus condiciones de vida.

Es el documento que emite cada empresa del grupo de forma semestral detectando los cursos internos y externos necesarios para realizar su operación, emitiendo una fecha sugerida para llevar acabo la capacitación, sin ser esto obligatorio, ya que la fecha puede ser movida, siempre y cuando sea autorizada por el Gerente de la empresa. El programa de capacitación es de forma individual.

El Plan de Capacitación y Adiestramiento para el Personal Administrativo de la empresa Veterinaria La Pradera S.A de C.V. del municipio de acapetahua, Chiapas. Se integrará por cuatro programas y, a su vez, cada uno de ellos considerará los subprogramas siguientes:

I ACTUALIZACIÓN Y ADIESTRAMIENTO

Actualización

Es el proceso de enseñanza-aprendizaje orientado a dotar al participante de conocimientos, aptitudes, habilidades y destrezas sobre nuevas tecnologías, maquinarias, herramientas y procesos de organización en el trabajo que exige su desempeño actual y futuro.

Adiestramiento

Es el proceso de enseñanza-aprendizaje orientado a perfeccionar y especializar los conocimientos del participante, desarrollarle habilidades, destrezas y modificarle actitudes para que alcance los objetivos de su puesto, que mejore los procesos de trabajo y su desempeño laboral.

Eficacia

Extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados.

Las características de los cursos son:

Con duración preferentemente de 20 horas que de manera ágil, permitan al trabajador perfeccionar sus conocimientos, conforme a las modalidades acordadas por la empresa. Los de carácter general, se impartirán de acuerdo a las funciones del puesto, a las innovaciones en los procesos de trabajo o la incorporación de nuevas tecnologías; estas últimas deberán atenderse de manera oportuna y expedita.

Los de carácter específico, se impartirán atendiendo a las necesidades y particularidades de las funciones del puesto, considerando la naturaleza de la Entidad o Dependencia y el área de adscripción del trabajador. Únicamente los trabajadores de la categoría o puesto en cuestión pueden participar en este tipo de cursos. La empresa, en los casos que se requiera, determinará las acciones pertinentes y oportunas tendientes a satisfacer los requerimientos de cursos especiales o específicos.

La inducción y el entrenamiento en el puesto

Una vez que se ha reclutado y seleccionado al colaborador deseado, es necesario orientarlo y capacitarlo; proporcionándole la información y los conocimientos necesarios para que tenga éxito en su nueva posición, aun cuando ya cuenten con experiencia en el puesto.

Cuando hablamos de capacitación y desarrollo profesional nos referimos a la educación que recibe una persona con el fin de estimular su efectividad en la posición que desempeña dentro de la compañía. Normalmente la capacitación tiene objetivos a corto o mediano plazo y busca desarrollar una capacidad específica, como por ejemplo: un curso de Excel. En contraste, el desarrollo profesional busca formar a mediano o largo plazo, líderes y ejecutivos con conocimientos y talentos específicos, por ejemplo: un posgrado en Finanzas. Para tomar las decisiones correctas en cuanto a que programas de capacitación requieren nuestros colaboradores, y con la finalidad de no convertir a la capacitación en un gasto sino en una inversión, debemos realizar previamente las siguientes actividades:

Políticas y Lineamientos

El proceso de detección de necesidades de capacitación debe hacerse de forma semestral por cada uno de los Gerente de las Empresas, pudiendo delegar esta responsabilidad a los responsables de áreas en cada una de las empresas a su cargo. Se debe utilizar la estrella de conocimientos para detectar las necesidades de capacitación de cada uno de los empleados que afectan la calidad del producto en cada una de las empresas del grupo.

Las necesidades de capacitación detectadas a través de la estrella de conocimientos, deben ser plasmadas en el programa de capacitación.

Es responsabilidad de cada uno de los Gerentes el informar al área de Recursos Humanos Corporativa la detección realizada y los programas de capacitación elaborados, el seguimiento y actualización de cada uno de los programas es responsabilidad de cada Gerente de las empresas del Grupo.

Por decisiones estratégicas las empresas pueden hacer uso de empresas externas para la administración del personal, siendo responsabilidad de dichas empresas el de seguir los lineamientos y políticas establecidas por el corporativo. El área de Recursos Humanos Corporativo audita el cumplimiento de las políticas y lineamientos establecidos en el presente procedimiento corporativo.

II. DESARROLLO HUMANO Y SUPERACIÓN PERSONAL

Este subprograma constituye un factor fundamental para la capacitación integral del trabajador, ya que a través de él se pretende modificar y mejorar las actitudes de los trabajadores, coadyuvando a la mejor realización de sus tareas cotidianas, así como a fortalecer sus relaciones laborales y familiares.

Está conformado por cursos y talleres cuyo propósito es estimular conductas, hábitos y actitudes en los trabajadores, que favorezcan su superación personal y laboral, así como su relación familiar y social en base a valores universales, considerando aspectos de motivación que tiendan a:

- ❖ Elevar su autoestima
- ❖ .Mejorar sus niveles de comunicación e interacción personal.
- ❖ Mejorar el entorno familiar de los trabajadores.
- ❖ Fortalecer los valores socio-culturales.
- ❖ Facilitar su integración en los diferentes ámbitos.
- ❖ Hacerlo partícipe de un proceso educativo cultural permanente.

Las características de los cursos son:

- ❖ Con una duración preferentemente de 20 horas con las diferentes temáticas de actualidad en esta área.
- ❖ Estos cursos se imparten fuera de la jornada laboral. Los trabajadores que deseen participar dentro de la misma deberán contar con la autorización respectiva.
- ❖ Se considera la participación del cónyuge e hijos, fortaleciendo así las relaciones familiares con temáticas que ayuden a dar respuesta a los problemas más recurrentes en nuestra sociedad.

III. TECNOLOGIA AVANZADA

Es el proceso de enseñanza-aprendizaje orientado a dotar al participante del conocimiento de nuevas tecnologías, desarrollándole aptitudes frente a los nuevos procedimientos de trabajo. Con ese propósito, se impartirán cursos permanentes para el uso de la computadora y aplicación de paqueterías, principalmente en la sistematización de procesos, así como en el diseño y aplicación de sistemas de control y reportes de información.

Las características de los cursos son:

Con una duración (preferentemente) de 20 y 30 horas en las temáticas de:

Introducción al cómputo y Windows, Word 1 Intermedio-Avanzado (avanzado), Excel

2 Intermedio-Avanzado (avanzado), PowerPoint, Outlook, Access Básico e Internet.

3 Programas de la administración en ventas.

4 Atenciones y servicios en ventas en el mercado

La comisión integrará los grupos considerando, en primer término, a los trabajadores que por las características de su puesto, utilicen la computadora para la realización de sus labores.

IV. IDENTIDAD INSTITUCIONAL

Los procesos de trabajo no sólo requieren administración en ventas y servicios al clientes y de equipos y tecnología de punta compatibles con el aprovechamiento del desempeño laboral, sino también de nuevas formas de gestión, organización y capacitación para el trabajo productivo, que además de propiciar el uso racional y eficiente de los recursos disponibles, estimulen la capacidad de innovación, el potencial creativo y la superación intelectual de los trabajadores y promuevan el fortalecimiento de su identidad empresarial.

Por lo tanto, este subprograma promoverá y fomentará la integración de la identidad de los trabajadores con la Institución, con sus valores y sus funciones sustantivas.

A continuación se relacionan los principales aspectos que los trabajadores deberán observar:

1 Conocer la misión de la empresa, sus objetivos y valores institucionales.

2 Reconocer la importancia de su labor en la empresa y en su Entidad o Dependencia de adscripción.

3 Reflexionar sobre el conocimiento de sus derechos y obligaciones.

4 Mantener fortalecido y claro su nivel de compromiso con la empresa.

Las características del curso son:

Tiene una duración de 20 horas.

Todos los trabajadores deberán participar, de acuerdo a la programación que determine la comisión, en la empresa de adscripción o en los cursos que se impartan en el programa central en la Subdirección de Capacitación y Desarrollo.

V. HIGIENE Y SEGURIDAD

La Comisión Mixta Permanente de Capacitación y Adiestramiento participará en la realización de aquellas acciones que ayuden a resolver, disminuir y/o prevenir riesgos de trabajo, con la impartición de cursos de capacitación y adiestramiento, en temáticas específicas que se encuentren dentro de su ámbito de competencia. Lo anterior basado en el reconocimiento que la Comisión Mixta Central Permanente de Seguridad e Higiene en el Trabajo hará en las entidades y dependencias tal como lo señala el Reglamento Federal de Seguridad, Higiene y Medio Ambiente de Trabajo, para prevenir eficazmente las enfermedades y los accidentes de trabajo.

FORMATO DEL TRABAJADOR

I. ACTIVIDADES FORMATIVAS QUE SE IMPARTIRA EN LA CAPACITACION DEL PERSONAL DE LA VETERINARIA LA PRADERA S.A DE C.V.

DATOS GENERALES DEL PERSONAL DE LA VETERINARIA

NOMBRE DEL TRABAJADOR:.....

PUESTO:.....

NOMBRE DE LA EMPRESA:.....

NOMBRE DE LA CAPACITACION:.....

Función principal del puesto de trabajo u ocupación donde se realizará la actividad.

--

Actividades/tareas principales que se desprenden de la función del puesto de trabajo u ocupación.

A)
B)
C)

COMPETENCIAS

Señala la información básica de los logros formativos que obtendrá el beneficiario en su modalidad.

Competencias específicas

Son las relacionadas con aspectos técnicos directamente relacionados a la ocupación en él.

COMPETENCIAS ESPECIFICAS	INDICADOR DE LOGROS

DURACIÓN

Inicio y término

FECHA DE INICIO:

FECHA DE TERMINO:

Recomendaciones

- Capacitar al personal en áreas correspondiente que son de vital importancia en el desempeño de sus funciones diarias como son: liderazgo, servicio al cliente, trabajo en equipo y sobretodo mucho empeño en la empresa.
- Mejorar los tiempos de resolución de quejas para poder satisfacer las necesidades del cliente.
- Entregar al empleado del área de Ventas un manual que le ayude a conocer a la empresa a través inducción y conocer las expectativas que se desean alcanzar.
- También entregarle un manual de ventas el cuál debe contener información importante para que el empleado pueda realizar sus actividades diarias sin tener ningún problema a la hora de estar con el cliente en dicha actividad.
- Actualizar espontáneamente al empleado de tecnologías para que agilicen los procesos de dicha empresa a la realizar su trabajo.
- Incentivar a los empleados con bonos u otros beneficios que aumenten la motivación y por ende el desempeño laboral de ellos.

Conclusión

Se efectuó un análisis interno a la veterinaria con el propósito de identificar las fortalezas y debilidades por las cuales se está llevando a cabo este proyecto cuyo propósito es cimentar el resultado que dicha empresa nos dará como pieza fundamental para este proyecto que se llevará a cabo y si es necesario planificar con actividades que lleven al empleado a brindar una mejor actitud al cliente, y con ello aprovechar los objetivos obtenidos para un buen funcionamiento de la empresa.

Se puede determinar que los servicios y atención que ofrece el área de ventas a los clientes finales es de manera general como regular, ya que la mayoría de los clientes coinciden en mejorar los aspectos tales como: amabilidad en la atención, atención personalizada y un servicio post venta eficaz.

Con esto nos lleva que a través de la investigación realizada se determinó que existe un plan de capacitaciones para el área de Ventas pero es necesario reforzarlas con temas como: ventas por teléfono, relaciones interpersonales, los productos y sus especificaciones.

La empresa cuenta con un plan de compensación y retribución adecuada de acuerdo a las actividades que cada empleado realiza, sin embargo es necesario motivarles por medio de algún reconocimiento especial (cartas de felicitación, bonos especiales etc.).

La empresa no cuenta con manuales de inducción y servicio al cliente para que los empleados puedan desempeñar las tareas asignadas en la misma.

Bibliografía

1. Francés Gaither. Servicio de administración 1991
2. Kotler Philip. Servicio al cliente 1996
3. Kotler y Armstrong. Servicio al consumidor 2003
4. Leoroy M. Buckner. Curso práctico de mercadotecnia 1999
5. Llamas José María. Estructura de la mercadotecnia de venta
6. Luisa William. Marketing de decisiones y conceptos básicos, México 1998
7. Malcolm M. Peel. Servicio al cliente 1983
8. Martínez Villegas Fabián. Planeación estratégica 1999
9. Meyer Harry. Administración de servicio 2001
10. Muller Enrique. La calidad del servicio 2000
11. Reyes Andana. El valor de la lealtad, Nomb.2000
12. Del libro: «Mercadotecnia», Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Págs. 34 al 57
- 13.
14. Del libro: «Administración», Octava Edición, de Robbins Stephen y Coulter Mary, Pearson Educación, 2005.
15. García, f. (1998). "Diseño y Simulación de un Modelo de Ventas
16. Naturaleza perecedera del servicio. (Zeithaml & Bitner 2007)
17. Calvin Klein. Estrategias de ventas1995
18. Erick de la Parra. Estrategia de venta 2000
19. García Fernández. Estrategias de planificación 2002
20. <http://www.gerencie.com/diferencia-entre-asistencia-tecnica-y-servicio-tecnico.html>
21. Kotler y Keller. Reglas generales del marketing
22. <http://www.emprendepyme.net/los-pasos-del-proceso-de-capacitacion.html>
23. ¹ <http://www.slideshare.net/guest9450b0c/estrategias-para-servicio-al-cliente>
24. <http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv2.shtml#elementos>

25. <http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv.shtml>
26. <http://www.buenastareas.com/materias/tesis-sobre-calidad-de-servicio-y-atencion-al-cliente/0>
27. http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica
28. <http://www.gerencie.com/diferencia-entre-asistencia-tecnica-y-servicio-tecnico.html>
29. http://www.emagister.com/que-es-planificacion-estrategica-definicion-tipos-estrategias_h
30. <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%20Ing.pdf?sequence=1>
31. http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/guias/RM_069_6.pdf

ANEXOS

MANUAL DE CAPACITACION DEL PERSONAL

CONTEXTO FORMATIVO DEL PERSONAL EN LA EMPRESA

INFRAESTRUCTURA Y MATERIAL	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	
HERRAMIENTAS	
PRODUCTOS	
UNIFORME PERSONAL	
SEGURIDAD PRIVADA	

MAPA DE RECORRIDO EN EMPRESA

Relación de áreas o departamentos donde rotará el/los beneficiarios, con la actividad formativa.

AREA O DEPARTAMENTO
1.
2.
3.
4.

OBJETIVO DE LA CAPACION AL PERSONAL DE LA EMPRESA

Señala la información básica pertinente del proceso que el beneficiario seguirá a través de la modalidad materia del Convenio.

Objetivos que debe lograr el beneficiario al término de su formación en la empresa tomar como referencia los objetivos planteados para cada modalidad.

OBJETIVOS

- a)
- b)
- c)

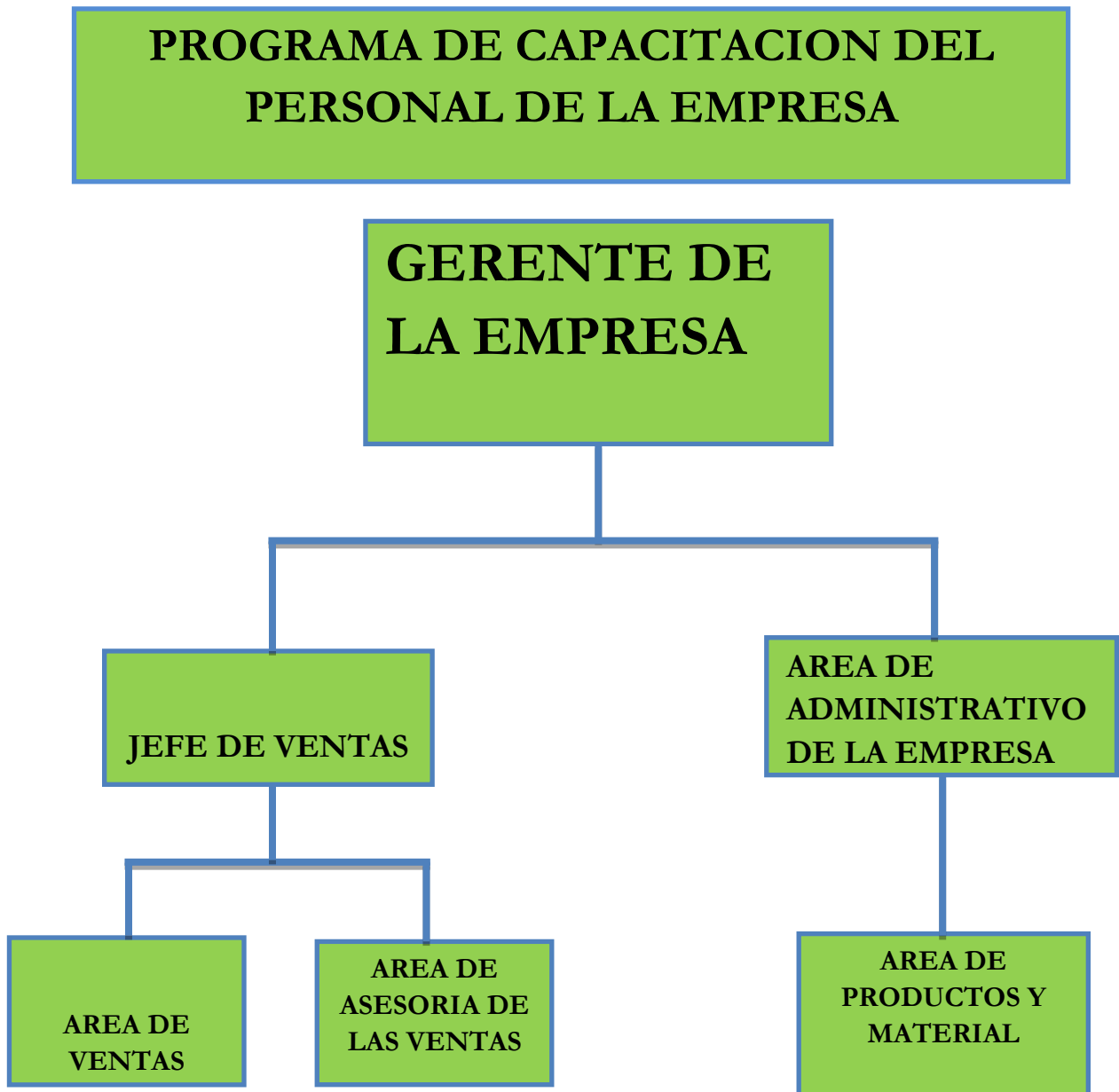
ANEXO II

PROGRAMAS DE CAPACITACION



ANEXO III

MAPA DE LA EMPRESA



ANEXO IV

PROGRAMA DE CAPACITACION

