

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**“Propuesta para mejorar el servicio de atención al cliente
en una empresa de publicidad”
(Práctica Empresarial Dirigida - PED-)**

Jessica Ileana Morales Fernández

Guatemala, Diciembre 2013

**“Propuesta para mejorar el servicio de atención al cliente
en una empresa de publicidad”
(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)**

Jessica Ileana Morales Fernández (Estudiante)

Licenciado Federico Robles de la Roca (Asesor)

Licenciada Marisol Arroyo Carrillo (Revisora)

Guatemala, Diciembre 2013

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Herrera Lemus

Rector

M. Sc. Alba Rodríguez de González

Vicerrectora Académica y Secretaria General

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M. Sc. Ana Rosa Arroyo de Ochoa

Coordinadora

**Tribunal que practicó el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

Licenciado Ariel De León

Examinador

Licenciado Francisco Prado

Examinador

Licenciada Olga Alicia Torres

Examinadora

Licenciado Federico Robles de la Roca

Asesor

Licenciada Marisol Arroyo Carrillo

Revisora

REF.:C.C.E.E.0086-2013-ACA-

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 29 DE OCTUBRE DEL 2013

De acuerdo al dictamen rendido por licenciado Federico Robles de la Roca, tutor y licenciada Marisol Arroyo Carrillo, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -PED- titulada "PROPUESTA PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD". Presentada por la estudiante Jessica Ileana Morales Fernández, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.842, de fecha 21 de septiembre del 2,013; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.




Lic. César Augusto Custodio Cobar

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.



Guatemala, 11 de junio del 2013

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En virtud de que la Práctica Empresarial Dirigida –PED- con el tema **“Propuesta para mejorar el servicio de atención al cliente en una empresa de publicidad”**, presentado por la estudiante: **Jessica Ileana Morales Fernández**, previo a optar al grado Académico de **“Licenciado en Administración de Empresas”** cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable con una puntuación de **80/ 100 puntos** para que continúe con el proceso correspondiente.



Lic. Federico Robles de la Roca
Tutor

Licda. Marisol Arroyo Carrillo
Administradora de Empresas
Colegiado Activo No. 10,728

Guatemala, 14 de agosto de 2013

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados señores

En virtud de que la Práctica Empresarial Dirigida –PED- con el tema **“PROPUESTA PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD”**, presentado por el estudiante: **JESSICA ILEANA MORALES FERNÁNDEZ**, previo a optar al grado Académico de **“LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”** cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable para que continúe con el proceso correspondiente.

Atentamente,



Licenciada Marisol Arroyo Carrillo
Revisor



REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 1196.2013

La infrascrita Secretaria General Dra. Alba de González y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante **MORALES FERNÁNDEZ, JESSICA ILEANA** con número de carné 1124121, aprobó con 80 puntos el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día veintiuno de septiembre del año dos mil trece.

Para los usos que la interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los cinco días del mes de noviembre del año dos mil trece.

Atentamente,


M.Sc. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico


Vo.Bo. Dra. Alba de González
Secretaria General



Laura B.
cc. Archivo

Agradecimientos

A Dios:

Por sus bendiciones y sabiduría a mi vida.

A mi hijo:

Santiago. Por ser el motor de mi vida, la razón de este éxito. Te amo Kuchi.

A mi familia:

Por el apoyo y amor incondicional. Gracias por todo. Los amo.

Padres: Martín Morales, América de Morales

Abuelos: Martín Morales, María Petrona de Morales (Q.E.P.D.), Oscar Fernández,

Ventura de Fernández (Q.E.P.D.)

Hermanas: Claudia Morales, Silvia Morales, Carolina Morales

Cuñados: (Joni Tussing, Deber Quintero y Guillermo Mota)

Sobrinos: (Vanina Quintero, Jeremie Quintero)

Tíos y Primos

A personas especiales:

Cristhian B. Cruz, por tu apoyo, por tu cariño y por compartir conmigo cada momento especial.

Karina Larios por el gran apoyo, por sus cuidados y cariño para mi vida y la de Santiago.

Dana Cifuentes, por tu cariño y amistad sincera.

LOS QUIERO MUCHO!!

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
1.1 Antecedentes de la organización	1
Capítulo 2	
2.1 Marco teórico	6
2.2 Importancia de la administración para lograr la satisfacción al cliente a través del buen servicio	17
2.3 La mercadotecnia como herramienta clave para la satisfacción del cliente	31
2.4 La psicología utilizada para evaluar el comportamiento humano en las actividades laborales	37
2.5 La economía como elemento primordial en la satisfacción al cliente	40
2.6 La sociología como mecanismo para determinar la satisfacción al cliente	42
Capítulo 3	
3.1 Planteamiento del problema	45
3.2 Objetivos de la investigación	47
3.3 Alcances y límites de la investigación	48
3.4 Metodología aplicada en la práctica	48
Capítulo 4	
4.1 Presentación de resultados	51
Capítulo 5	
5.1 Análisis e interpretación de resultados	58
Conclusiones	60
Propuesta	61
Bibliografía	77
Anexos	78

Resumen

En la actualidad la capacitación al personal para mejorar la atención del servicio al cliente es fundamental para lograr el éxito de las empresas; este resultado se debe al cumplimiento y desempeño de las personas.

Esta investigación se realizó con el propósito de proponer estrategias para mejorar la atención del servicio al cliente enfocado a una empresa de publicidad, que es el tema de investigación de la Práctica Empresarial Dirigida – PED.

En el capítulo 1, se describe la reseña histórica, los valores de la empresa, la misión y visión, los objetivos principales, el análisis FODA y el organigrama de las áreas funcionales que están involucradas en el tema de estudio.

En el marco teórico se desarrollan los temas de servicio al cliente y publicidad que es la base técnica para la estructura del programa de capacitación propuesto.

En el capítulo 3 se detalla el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación generales y específicos, alcances y límites, metodología aplicada en la práctica, los sujetos de investigación y los instrumentos a utilizar para recabar la información a evaluar.

En el capítulo 4 se procedió a realizar el trabajo de campo y la presentación de resultados, en el capítulo 5 se detalla el análisis e interpretación de resultados.

Seguidamente se da a conocer la propuesta. Se detalla un cuadro de etapas de la capacitación, un programa de capacitación dirigido al personal del área de servicio al cliente, un presupuesto del programa de capacitación, guía de instrucciones, contenido del programa de capacitación, boletas de evaluación, evaluación del contenido del curso, evaluación del capacitador y dos modelos de los cuestionarios que se utilizarán para recaudar la información necesaria.

Se detallan las conclusiones, la propuesta, las referencias bibliográficas y por último los anexos.

Introducción

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

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

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

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

En el primer capítulo se aborda una breve historia de la compañía, la misión, visión, objetivos, valores, FODA y puntos principales de la empresa. En el capítulo dos se manejan los significados de servicio y satisfacción del cliente, conceptos de calidad desde diferentes puntos de vista de varios autores.

Por último en el capítulo tres se maneja de forma práctica el caso de evaluación del servicio de atención a clientes en una empresa de publicidad, en donde se refleja la preocupación que tiene la empresa por mejorar la atención del servicio a clientes brindándole un alto grado de dedicación.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes de la organización

Historia

La empresa Publicity, S.A., se constituyó en agosto del año 2,000. Desde su origen, se detectaron las oportunidades en el mercado, enfocándose principalmente en una nueva tendencia dirigida a desarrollar estrategias.

Fue así como se empezó a colaborar con diferentes empresas de prestigio. Actualmente Publicity, S.A. es proveedora de las más originales ideas y novedosos medios de comunicación en todo el país y a nivel Centro América. Lo que empezó hace 13 años como una pequeña compañía con tres colaboradores, se ve ahora como una organización exitosa.

En la actualidad trabaja con más de 500 personas a su cargo para dar el mejor servicio en promociones, activaciones y campañas publicitarias; y así con el tiempo y la experiencia constituirse como una de las mejores agencias.

Valores

- **Integridad:** Estamos comprometidos a hacer lo que es correcto, honesto y justo.
- **Calidad:** Nos dedicamos a producir consistentemente resultados que cumplen y exceden las expectativas de nuestros clientes.
- **Respeto:** Valoramos a las marcas y sus productos a tal grado que nos considerarnos parte de los equipos de las empresas con las que trabajamos. Tratamos a las personas involucrados en nuestro negocio con dignidad y consideración.
- **Envolvimiento en la comunidad:** Somos ciudadanos responsables en acciones que mejoren nuestro entorno.

Misión y Visión

Nuestro principal compromiso es con el cliente, nuestro principal motivo es la creatividad, nuestro fin las ideas y nuestra razón de ser la publicidad.

Misión

Proporcionar estrategias efectivas e integrales de publicidad y marketing que sumen valor y generen construcción de marca, a través de grandes impactos emocionales al consumidor; creando así, experiencias vivenciales que permitan alcanzar fidelidad y lealtad hacia las marcas, contribuyendo con el desarrollo y crecimiento comercial de nuestros clientes.

Visión

Ser una de las principales agencias de publicidad que se distinga por la calidad en los procesos de ejecución y estrategias publicitarias.

Filosofía

Realizar cada una de nuestras actividades con el mayor profesionalismo, ética e innovación, siguiendo siempre nuestros valores y recordando en todo momento que nuestra prioridad es el cliente.

Objetivos de la Institución

- Experiencia

Poder ofrecer experiencia la empresa Publicity, S.A. lleva 13 años trabajando en proyectos y estrategias de comunicación para diversas empresas y sus diferentes canales de venta. En 13 años la empresa ha acertado muchas veces, otras muchas se ha equivocado, pero indudablemente se ha aprendido y se ofrece ese aprendizaje.

- Enfocados a ventas

Ser una agencia de publicidad orientada a incrementar las ventas y posicionamiento de los clientes; capaz de adaptar un plan estratégico de múltiples canales y modelos de venta para satisfacer las necesidades individuales.

- Equipo de trabajo

Tener uno de los equipos de trabajo con más experiencia y más completo, especializados en estrategia y publicidad con enorme talento, que cubre todas las áreas de cada proyecto que se realiza, desde la estrategia al desarrollo y la perfecta ejecución.

- Larga relación de negocios

Poder ofrecer una relación larga de negocios; crear relación a largo plazo con los clientes. Ser una agencia creativa, estable y fiel con la que se pueda confiar, crear, soñar, desarrollar, crecer y ejecutar todos los proyectos.

- Actividad

Ser proactivos, estar en constante contacto con la sociedad y saber aprovechar las oportunidades, estar al día de las últimas tendencias y ejecutarlas, así como emplear las nuevas tendencias y tecnologías de una manera inteligente y efectiva y presentar proyectos que vayan dirigidos al crecimiento de la compañía para la que se está trabajando.

- Combinación perfecta

Ofrecer una combinación perfecta: ser especialistas en los medios digitales y estrategias de publicidad. Maximizar el presupuesto invertido haciendo de esta combinación una FORTALEZA que estratégicamente apoye a mejorar los resultados de las campañas y hacer de ellas verdaderas experiencias de marca, tanto en la calle, como en la WEB.

- Valores

Ofrecer los valores de la empresa, como personas, como empresa y como seres humanos.

- Agencia independiente

Poder ofrecer una visión clara, estratégica, honesta y no condicionada. Ser una agencia independiente, sin obligaciones ni condicionantes. Tomar decisiones en el momento que lo requieren los clientes.

- Compromiso

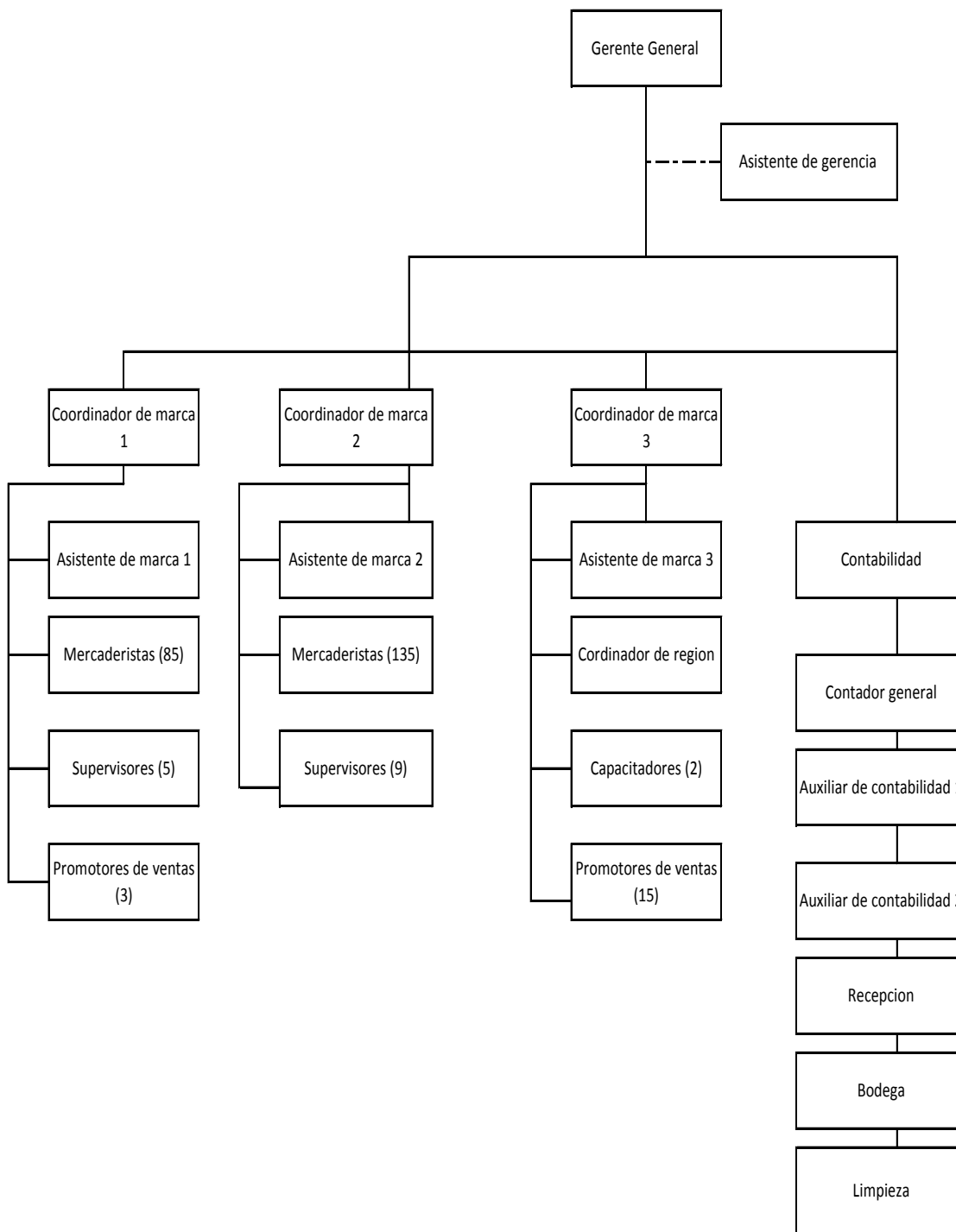
Poder ofrecer compromiso en toda la extensión de esta palabra. Saber lo importante que es para los clientes cumplir los objetivos. Trabajar fuertemente para lograrlos.

- Liderazgo

Poder ofrecer liderazgo. Ser líderes del mercado de la publicidad en el país.

Figura No. 1

Organigrama actual de la empresa



Fuente: Empresa Publicity, S.A.

Análisis FODA

Fortalezas

Tener una buena estrategia creativa respaldada por buenas habilidades y conocimientos específicos de publicidad.

1. Tener buena condición financiera para desarrollar la mayor parte de los proyectos de la agencia.
2. Obtener reputación de servicio al cliente.
3. Los clientes y empresarios requieren de ideas innovadoras que hagan lucir sus eventos u organizaciones.
4. Conveniente ubicación de la empresa.

Oportunidades

1. Brindar servicio a importantes grupos de clientes que les permitan abrirse campo a otros mercados.
2. Constituir alianzas con empresas que puedan mejorar la capacidad competitiva.
3. Ofrecer productos innovadores y creativos.
4. Diversificar los servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes.
5. Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a la publicidad.

Debilidades

1. No existe una dirección estratégica clara, se ajusta a las necesidades del mercado.
2. Costos generales más elevados con relación a la competencia.
3. Habilidades de investigación y mercadotecnia inferiores a la de la competencia.
4. No se cuenta con el equipo de la más alta tecnología.
5. Carece de una propuesta para mejorar el servicio al cliente.

Amenazas

1. Inseguridad en el país.
2. Existe un número amplio de empresas que se dedican al mismo rubro.
3. La competencia directa.

Capítulo 2

2.1 Marco Teórico

En años recientes ha aumentado notablemente la cantidad de dinero que gastan los consumidores en servicios. En mil novecientos sesenta los empresarios elaboraban los productos para luego colocarlos en los puntos de venta, no se diseñaba planificación de servicio al cliente.

En mil novecientos setenta y cinco la cantidad gastada por los consumidores en servicios aumentó a cuatrocientos treinta y dos millones de dólares. El porcentaje de los ingresos que gastaban las personas por servicios, comparado con el gastado en los productos sigue aumentando.

El incremento del servicio al cliente, es el aumento de los ingresos, que hacen exigentes a los consumidores.

Las empresas han llegado a ser complejas y especializadas, que todas requieren servicios de asesorías financieras, investigación científica, planeación y desarrollo, ingeniería y publicidad.

Existen compañías que están capacitadas para fabricar productos que satisfagan la demanda en el mercado.

Actualmente se concentran en proporcionar servicios que permita alcanzar satisfacciones adicionales a las empresas y a los consumidores.

El éxito de la empresa se debe fundamentalmente de la demanda de los clientes. Si la compañía no satisface las necesidades y deseos de los clientes tendrá la existencia muy corta. Los esfuerzos deben ser orientados hacia el cliente, porque es el verdadero impulsor de todas las actividades de la institución.

La empresa puede alcanzar eficiencia, eficacia y productividad si siguen la serie de pasos sistemáticos y si ponen como prioridad la satisfacción del cliente.

Los aspectos para lograr la atención al cliente son:

- a. Motivación para el trabajo.
- b. Sabiduría Práctica (prudencia).
- c. Cultura empresarial.
- d. La reputación o buena imagen.
- e. Generación de confianza.

La motivación trabajo, depende del grado de satisfacción del trabajador, con el clima laboral, además de estar condicionada por la calidad humana de directivos y compañeros. Puede deteriorarse con la habladuría de compañeros y colaboradores. Los efectos negativos conocidos son: murmuraciones, críticas negativas, propagación de rumores falsos o pocos fundados, calumnias, desprecios, etc.

Cuando se habla de sabiduría práctica, se hace referencia a la prudencia en la toma de decisiones empresariales, acompañada de madurez de carácter, iniciativa y sentido de responsabilidad ante los acontecimientos y situaciones que se presentan. En los servicios es deseable que todos los que trabajan sean directivos y ello requiere de todas las cualidades mencionadas.

También es conocida la importancia de la reputación para la captación de clientes. Es importante que exista la profunda convicción de que: "la reputación de lealtad y honradez en los negocios es el principal activo empresarial, que los trabajadores deben fomentar con el máximo cuidado". Se debe saber que cuando la empresa no cumple las promesas y pagos, no dando la calidad ofrecida del producto aparecen quejas, existe mala reputación y caen las ventas.

Para generar confianza a los clientes se necesitan requisitos como: un trato prolongado; el testimonio favorable del tercero que ya se conoce; tener actuaciones éticas continuadas y la constante competencia profesional.

Antecedentes de la publicidad

Eguizábal, Raúl (2008). “La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.”

Medios de comunicación

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir espacios en un contrato de compra-venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en la cadena durante un horario previamente fijado por la agencia, este contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

Agencias de publicidad

Las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios (diseño gráfico, boutiques creativas, productoras, etc.) son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales, el más importante es el brief, que contiene las ideas previas para desarrollar el producto publicitario. El brief es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en sí y además, puede contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha; mayoritariamente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

Notoriedad de marca

Klein, Naomi (2003). “La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores incluso sin publicidad, se dice que se tiene notoriedad de marca. La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico y pierde la protección de la marca registrada.”

En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajes cortos u otros medios sin haberlos solicitado y por lo general en cantidades masivas. No obstante, internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino al contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Historia

Publicidades antiguas

Russel, Lane&king (2005). “La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeyauna gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.”

En Roma surgen dos nuevos medios: el “álbum”, y el “libellus”. El Álbum consistía en una superficie blanca sobre la que se escribía; ya fueran pergaminos, papiros, o paredes blanqueadas. Cualquier superficie blanca serviría para dar a conocer mercancías, anunciar espectáculos, anunciar ventas de esclavos y comunicar decisiones políticas. El Libellus, considerado el antecesor del cartel, era de menor tamaño que el Álbum. Una vez se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared.

La imprenta

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Johannes Gutenberg, quien se ocupó de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Nuremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

La publicidad moderna

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la revolución industrial. Aparecieron los agentes de publicidad; el primero conocido fue Volney B. Palmer, quien en 1841 inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo considerable éxito. En España en 1872, el pionero de la publicidad Rafael Roldós, fundó en Barcelona la primera agencia del país, que todavía en la actualidad sigue en activo.

A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

Objetivos

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado.

En primer lugar, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio. Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios *above the line*, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos con el producto.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio). Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una propuesta única de venta (USP, del inglés *Unique Selling Proposition*) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutivos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias.

Principios de publicidad

Aunque existen una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA.

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

Según esta regla, estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

Medios publicitarios

Los medios, actividades o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios, comúnmente se dividían en ATL o "Above the line" y BTL o "Below the line".

Sin embargo, estos términos resultan inefectivos en la actualidad debido a la heterogeneidad de las actividades y modelos de agencia.

"Above the line" (ATL) se refería a aquellos medios y actividades cuya inversión se contaba para determinar la comisión, y por eso quedaban "arriba de la línea" sumatoria de "la cuenta". Después de calcular comisiones, quedaban las actividades "Below the line" (BTL) que se refieren a todas aquellas consideradas "aparte" de la cuenta para calcular la comisión.

Actualmente la diferenciación de estos dos términos resulta impráctica debido a que medios masivos tradicionales como la TV y la radio han dejado de pagar comisión a las agencias (salvo por las agencias de medios), como también medios masivos digitales, como el WWW o la TV online puede causar comisiones. La discreción a este respecto depende más bien de los acuerdos con cada agencia y medio y menos del tipo o categorización de los medios y actividades por lo que hoy resulta imposible definir qué es ATL y qué es BTL de manera categórica.

Above the line; medios convencionales

- **Anuncios en televisión:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.
- **Anuncios en radio:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- **Anuncios en prensa:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Below the line; medios alternativos

- **Product placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- **Anuncios en exteriores:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante.
- **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- **Publicidad online o anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas.

Through the line (TTL a través de la línea medios asimilados o híbridos)

Conjunto de herramientas donde los medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña. Al tener en cuenta la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad.

¿Por qué existe la publicidad?

La respuesta más evidente de la publicidad es que es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios.

La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.

La publicidad existe porque:

- Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales.
- Informa a la gente acerca de sus derechos u obligaciones como ciudadano.

En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

Con el fin de poder desempeñar dichas tareas, la publicidad toma muchas formas y establece metas y objetivos diversos. La publicidad representa la principal herramienta de comunicación de diversas compañías.

Servicios públicos

La publicidad, en su forma no comercial, es una herramienta educativa de gran envergadura capaz de alcanzar y de motivar a gran cantidad de público. La publicidad justifica su existencia cuando se utiliza para el interés público; es una herramienta de demasiado gran alcance para utilizarla solamente para los propósitos comerciales.

Publicidad de servicio público, publicidad no comercial, publicidad de interés público, mercadotecnia de causa y mercadotecnia social son diferentes términos o aspectos del uso de técnicas sofisticadas de publicidad y de comunicaciones de marketing (asociadas generalmente a empresa comercial) al servicio de asuntos de interés y de iniciativas no comerciales. La publicidad de servicio público alcanzó su auge durante la I y II Guerra mundial bajo la dirección de varias agencias estatales de Estados Unidos.

La agencia de la publicidad

Existen diversos medios de la publicidad. Los medios obtenían buena parte de esa publicidad por medio de una agencia, que surgió con hombres que vendían espacio publicitario a comisión para periódicos fuera de la ciudad. Posteriormente, también se dedicaron a planear, preparar y colocar los anuncios y ofrecían más servicios. La historia de la agencia de publicidad está enraizada en el crecimiento de la industria y la publicidad estadounidense.

La publicidad tiene varias funciones

Predisponer a una persona para que compre un producto, que cambie de parecer o hasta propiciar un menor consumo.

Contribuir a que se elija un candidato, recaudar fondos, brindar apoyo a una causa, etc.

Mercadotecnia de bienes y servicios.

La comunicación publicitaria por lo general se valora en tres niveles:

Recepción: Llegar a la audiencia correcta para surtir un efecto.

Comprensión: La manera en que el público capta el mensaje.

Impresión: El impacto que la publicidad deja en el público.

Tipos de publicidad

1. **Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
2. **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:** Se divide en:
 - Publicidad por fabricantes
 - Publicidad por intermediarios
 - Publicidad hecha por una organización no lucrativa
 - Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.

3. Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

4. Publicidad en cooperativa: Se divide en:

- Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

5. Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en:

- Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.

6. Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en:

- Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.

7. Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en:

- Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.
- Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
- Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

8. Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en:

- Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- Publicidad a fabricantes: Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

9. Publicidad social: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

10. Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

2.2 Importancia de la Administración para lograr la satisfacción del cliente a través del buen servicio

La administración es la base de toda estructura empresarial. Por medio de ella se pueden trazar metas y objetivos, para alcanzar beneficios en toda actividad. Permite mejorar los aspectos que pudieran afectar el rendimiento de la organización.

Las definiciones frecuentes de la necesidad: Philip Kotler. (2006). "Las necesidades humanas son estados de carencia. Éstas incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia al grupo; y las necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal"; Según Henry A. Murray (*Teoría de Henry A. Murray. 2008/06*) "una necesidad es el constructor que representa una fuerza en el cerebro que organiza el entendimiento, la percepción y conducta, de tal forma que cambia la situación insatisfactoria por la satisfactoria lo que aumenta la satisfacción en el ser humano".

“Modelo de jerarquía de necesidades de Maslow”:

Según *Keith Davis / John W. Newstrom. (2005)*

- a). Necesidades fisiológicas
- b). Necesidades de seguridad física y emocional
- c). Necesidades de pertenencia y sociales
- d). Necesidades de autoestima y estatus
- e). Necesidades de realización personal y satisfacción

La perspectiva de Maslow indica que las personas tendrán motivos para satisfacer todas las necesidades que le resulten predominantes o poderosas. Se hace imprescindible comprender también lo que significa el término satisfacción, (del latín *satis* = bastante + *facere* = hacer). Las empresas especialmente las de servicio, pueden brindar el tipo de satisfactores que vayan a colmar las expectativas de los clientes, satisfaciendo los intereses o factores que pueden carecer con la competencia e incluso con la misma organización, en la que es posible descubrir las necesidades y entregar los satisfactores.

Satisfacción del cliente

Walker Boyd Mullins Larréché. (2006)

La satisfacción del cliente, es una fuerza vital motriz de la participación de mercado y utilidades futuras de la empresa. Conforme los productos y servicios se asemejan más en un ya altamente competitivo lugar de mercado, la capacidad de satisfacer al cliente mediante diversas actividades (de las cuales el producto es sólo una) se volverá un factor aún más determinante de éxito. Es por esto que las medidas relativas a las preferencias y satisfacción del cliente son esenciales como una temprana advertencia de problemas y oportunidades.

Una empresa de múltiples productos necesitará mediadas de satisfacción del cliente para cada uno de sus diferentes productos, aun si son vendidos al mismo cliente. Éste, en especial, sería el caso si los criterios de elección variaran mucho entre productos, sobre todo en términos de las expectativas concernientes al servicio (entrega, reparaciones y disponibilidad de piezas de repuesto). Asimismo, la empresa necesita crear sus propias medidas de satisfacción con sus diversos intermediarios (miembros de canal) y proveedores mayores (agencias de publicidad).

Desarrollar una medida significativa de satisfacción del cliente requiere la fusión de dos clases de medidas. La primera tiene que ver con la comprensión y medición de los criterios utilizados por los clientes para evaluar la calidad de la relación de la empresa con ellos. Conocer los atributos de producto o servicio que constituyen los criterios de elección del cliente, así como la importancia relativa de cada criterio, debe facilitar esta tarea. Estos criterios se formaron en el proceso por el cuál la compañía identifica el mercado objetivo para sus entradas de producto al mercado. Una vez identificados estos atributos, sirven de base para crear medidas de expectativa.

El segundo tipo de medición se ocupa de que tan bien está satisfaciendo la empresa las expectativas del cliente en un atributo individual así como en conjunto.

2.2.1 Administración de las relaciones con los clientes y el proceso de investigación concepto de Administración de las relaciones con los clientes

Hair, Bush, Ortinau. (2006). “La administración de las relaciones con los clientes, es la actividad consistente en implantar una estrategia de marketing por relaciones. Es un proceso para recolectar datos del mercado con la finalidad de aprender más sobre las necesidades y conductas de los clientes y entregarles tanto valor agregado como satisfactores.” Estos datos, junto con la tecnología de información, se aprovechan para establecer relaciones más sólidas con los clientes.

La administración de las relaciones con los clientes se basa fundamentalmente, en varios conceptos centrados en el mercado y el consumidor. Dichos conceptos son los siguientes:

- **Conocimiento de los clientes y el mercado:** Éste es el punto de partida de cualquier proceso de la administración de las relaciones con los clientes. La función de la investigación de mercado es recolectar de numerosas fuentes la información concerniente a los clientes.
- Los principales datos recolectados son demográficos, psicográficos, de compra y antecedentes de servicio, preferencias, quejas y cualquier otro intercambio de los clientes con la compañía. Estos datos pueden ser internos, mediante el trato de la compañía con los clientes, o externos y provenir de encuestas u otros métodos de recolección de información.
- **Integración de los datos:** Este concepto consiste en establecer un centro único que sea una fuente común en donde se viertan los datos. Éstos, que sirven para entender y pronosticar el comportamiento de los clientes, se ponen a la disposición de todas las áreas funcionales de la compañía para que quienquiera que trate con un cliente cuente con sus antecedentes.
- **Tecnología de información:** La función de la investigación de mercados es facilitar la integración de datos con medios tecnológicos. Éstos se ocupan de funciones tales como los reportes básicos de los clientes, la extracción de datos, los procedimientos de análisis estadísticos y la visualización de datos.
- **Trazar perfiles de los clientes:** Los datos recolectados e integrados sirven para trazar perfiles de los clientes. Estos perfiles se ponen al alcance de todas las áreas funcionales de la compañía a través de la tecnología de información apropiada.

Estos conceptos están incorporados en diversos resultados que se basan en los objetivos de planeación estratégica de la compañía (es decir, introducir productos nuevos, abrir nuevos segmentos de mercado, evaluar las campañas de publicidad). La meta general es proveer los datos y la tecnología necesarios para observar los cambios de los clientes mientras se establece y mantiene relaciones de largo plazo con ellos.

En la actualidad todos los negocios están enfocados en ofrecer productos y servicios de mayor calidad, debido a que se tiene conciencia de la importancia que tiene la satisfacción del cliente. En ocasiones se pasa por alto este principio por no perjudicar los ingresos de la empresa, sin saber que el prestigio de la misma es dañado con un cliente insatisfecho.

Los empleados que son los que generan la relación directa con los clientes, son fundamentales para realizar el trabajo de manera satisfactoria.

Es importante que el personal se encuentre capacitado sobre la atención al cliente, para ofrecerle información confiable y generar satisfacción.

Al hablar de la conformidad del cliente se comete el error de no empezar por ofrecer la satisfacción al empleado para que se sienta orgulloso, que se encuentre motivado por la empresa para poder transmitirlo a los clientes.

Se debe reconocer que el cliente es la prioridad de la empresa, se debe ir más allá de lo que el cliente quiere recibir para brindarle mayor satisfacción, para poder conquistar a los clientes. Es conveniente esforzarse para dar y provocar una sorpresa al cliente y que se sienta satisfecho del producto o servicio que está recibiendo.

2.2.2 Características de la Administración

La administración se basa en las siguientes características:

a. Universalidad

La administración se da en todo tipo de organizaciones.

b. Especificidad

El proceso administrativo es importante.

c. Unidad temporal

Se respetan los niveles de autoridad establecidos dentro de la organización.

d. Unidad Jerárquica

La administración es el medio para llegar al fin. La finalidad es práctica y se busca obtener resultados determinados.

e. Valor instrumental

La administración se adapta a las necesidades particulares de cada organización.

f. Flexibilidad

Los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias del grupo social en donde se aplican. La rigidez en la administración es inoperante.

g. Amplitud de Ejercicio

Se aplica en todos los niveles de una organización formal.

En la actualidad, el consumidor o cliente es el punto vital para la empresa; sin el cliente, no habría una razón de ser para los negocios. Conocer a fondo las más sofisticadas y especializadas necesidades del consumidor y encontrar la manera de satisfacerlas con estrategias adecuadas; en mercados cambiantes, es el asunto vital de la supervivencia y prosperidad de las organizaciones. La base de la mercadotecnia y la comunicación es el servicio al cliente.

El servicio al cliente debe surgir a partir de la visión de Mercadotecnia, mediante su comunicación con el mismo cliente, en principio catalogada como promoción, orientada a satisfacción de las necesidades del consumidor, con tal de satisfacer las necesidades propias de la empresa.

El servicio al cliente, identificado como una fuente de respuestas a las necesidades del mercado y las empresas; debe contemplar la estrategia dinámica.

2.2.3 Procedimientos a utilizar para mejorar la atención al cliente mediante el proceso administrativo

Las dos funciones primordiales de los gerentes de una entidad son las operaciones de planificación y control.

La planificación y control integral de utilidades comprende:

1. El desarrollo y aplicación de objetivos generales y de largo alcance para la empresa
2. La especificación de las metas de la empresa
3. Un plan de utilidades de largo alcance desarrollado en términos generales
4. Un plan de utilidades de corto plazo detallado por responsabilidades asignadas (divisiones, productos, proyectos)
5. Un sistema de informes periódicos de desempeño detallados por responsabilidades asignadas
6. Procedimientos de seguimiento

La eficacia con la que una entidad es administrada se reconoce generalmente como el factor individual más importante en su éxito a largo plazo. El logro de la empresa se mide en términos del logro de sus metas. La administración puede definirse como el proceso de fijar las metas de la entidad y de implementar las actividades para alcanzar esas metas mediante el empleo eficiente de los recursos humanos, materiales y el capital. El proceso administrativo es una serie de actividades independientes utilizadas por la administración de una organización para el desarrollo de las funciones de planificar, organizar, suministrar el personal y controlar.

La responsabilidad de la administración respecto a especificar y coordinar las metas y objetivos, es igual independiente del tipo de empresa de que se trate, ya sea de servicios, comercial, industrial, con fines de lucro o sin fines de lucro.

2.2.3.1 Las funciones de la Administración y el proceso administrativo

La planeación como herramienta para la satisfacción al cliente

De Welsch, Hilton & Gordon. (2000). “La administración de una empresa requiere el constante ejercicio de ciertas responsabilidades directivas. A tales responsabilidades a menudo se les denomina colectivamente como las funciones de la administración. Si bien varían sus designaciones, estas funciones son ampliamente reconocidas tanto por los eruditos académicos como por los gerentes profesionales.”

Planificación es el proceso de desarrollar objetivos empresariales y elegir un futuro curso de acción para lograrlos. Comprende:

- a) establecer los objetivos de la empresa
- b) desarrollar premisas acerca del medio ambiente en la cual han de cumplirse
- c) elegir un curso de acción para alcanzar los objetivos
- d) iniciar las actividades necesarias para traducir los planes en acciones
- e) replantear sobre la marcha para corregir deficiencias existentes.

Organizar es el proceso mediante el cual los empleados y sus labores se relacionan unos con los otros para cumplir los objetivos de la empresa. Consiste en dividir el trabajo entre grupos e individuos y coordinar las actividades individuales del grupo. Organizar implica también establecer autoridad directiva.

Suministrar el personal y administrar los recursos humanos es el proceso de asegurar que se recluten empleados competentes, se les desarrolle y se les recompense por lograr los objetivos de la empresa. La eficaz dotación de personal y la administración de los recursos humanos implica también el establecimiento de un ambiente de trabajo en el que los empleados se sientan satisfechos.

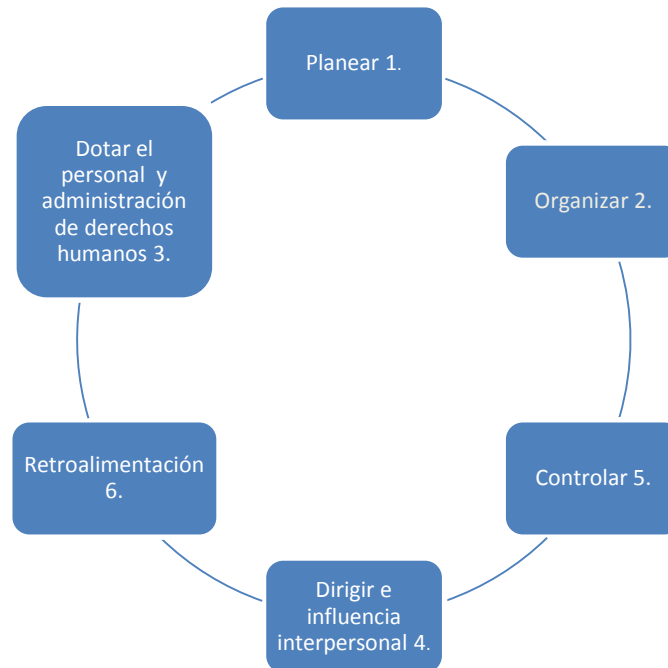
Guiar y la influencia interpersonal es el proceso de motivar a las personas (de igual nivel, superiores, subordinadas y no subordinadas) o grupos de personas para ayudar voluntaria y armónicamente en el logro de los objetivos de la empresa (designado también como dirigir o actuar).

Controlar es el proceso de asegurar el desempeño eficiente para alcanzar los objetivos de la empresa. Implica:

- a) establecer metas y normas
- b) comparar el desempeño medido contra las metas y normas establecidas
- c) reforzar los aciertos y corregir las fallas

Las seis funciones de la administración constituyen, el proceso administrativo pues son ejercidas en forma coincidente y continua al administrarse una empresa. El proceso administrativo se vale de enlaces y de la retroalimentación.

Figura No. 2
Proceso administrativo



Fuente: *De Welsch, Hilton & Gordon. (2000)*

La esencia de la planificación directiva

La planificación es la primera función de la administración y la misma se lleva a cabo de manera continua porque el transcurso del tiempo exige tanto la re planificación como el desarrollo de nuevos planes. Además, la retroalimentación continua a menudo requiere de acciones planificadas recientemente para:

- a) corregir las deficiencias observadas en el desempeño
- b) hacer frente a sucesos imprevistos de naturaleza desfavorable y
- c) aprovechar los nuevos adelantos.

La planeación directiva es un proceso que comprende las siguientes cinco fases:

- 1) establecer **objetivos y metas** empresariales
- 2) desarrollar **premisas** acerca del medio ambiente en el que opera la entidad
- 3) tomar **decisiones** respecto a los cursos de acción
- 4) emprender **acciones** que tiendan a activar los planes, y
- 5) evaluar la **retroalimentación del desempeño** para la re planificación

Pasos en el proceso de toma de decisiones:

- 1) **Reconocer un problema** Existe un problema, necesita hacerse una elección, o hay un obstáculo para alcanzar una meta empresarial.
- 2) **Identificar alternativas** Se hace un esfuerzo sistemático por identificar las opciones disponibles. Por lo general, existe un número limitado de alternativas, restringidas, además, por el tiempo y los recursos monetarios.
- 3) **Especificar las fuentes de incertidumbre** Se efectúa un análisis cuidadoso de los posibles sucesos que pueden ocurrir. Hasta donde es posible, quizá existan probabilidades o posibilidades asociadas con estos sucesos.
- 4) **Escoger un criterio** Se elige el criterio conforme al cual se evaluarán las alternativas. Pueden escogerse criterios tales como la utilidad, el margen global de contribución, la tasa de rendimiento o el valor actual neto.
- 5) **Considerar preferencias de riesgo** Se toma en consideración el punto hasta el cual la dirección está dispuesta a elegir una alternativa riesgosa. De manera equivalente, la dirección considera la proporción entre el riesgo y el rendimiento. ¿Qué mayor rendimiento es necesario que brinde una alternativa riesgosa para que pueda justificar su riesgo inherente?
- 6) **Evaluar alternativas** A la luz del menú de opciones en el paso 2, las fuentes de incertidumbre identificadas en el paso 3, el criterio establecido en el paso 4 y las preferencias del riesgo precisadas en el paso 5 determinan el resultado final asociado con la alternativa.
- 7) **Elegir la mejor alternativa** La evaluación de alternativas en el paso 6, junto con una cuidadosa consideración de los objetivos y las metas de la empresa, tiene como resultado la elección de una alternativa.
- 8) **Implantar el curso de acción seleccionado** Se implantan las acciones aprobadas para iniciar la alternativa escogida. Ninguna decisión eficaz será posible a menos que se lleven a cabo acciones eficaces que la hagan realidad.

La toma de decisiones **para la dirección** básicamente implica;

1. Manipular las variables controlables pertinentes y
2. Aprovechar la ventaja de las variables no controlables pertinentes que puedan influir en el éxito operacional a largo plazo.

Las variables pueden ser clasificadas bajo tres categorías: a) externas (PIB, competencia, población etc.) o internas (Métodos de venta, publicidad, estructura de costos etc.), b) de acuerdo al tiempo (corto plazo, mediano plazo, largo plazo), y c) controlables o no controlables. Conforme al análisis de estas variables se plantean las estrategias convenientes para el futuro de la empresa.

Las variables no controlables deben ser proyectadas y planificadas para lograr el pleno provecho de sus consecuencias favorables previstas y manipular las consecuencias desfavorables.

Organizar

Organizar es una de las bases del proceso administrativo. La actividad de organizar depende de los planes de la empresa. Consiste en:

- a) la subdivisión de una empresa en unidades de trabajo manejables (es decir, divisiones y departamentos),
- b) la asignación o delegación de responsabilidades administrativas y,
- c) la definición del lugar de las decisiones.

La estructura organizacional generalmente se presenta en organigramas. Casi todas las compañías necesitan unidades o departamentos tanto de línea como de asesoría (“staff”). Los gerentes de línea contribuyen directamente al logro de los objetivos y metas principales de la organización. Por lo tanto, se encuentran en la “cadena de mando”.

Las unidades de “staff” pueden ser:

- a) de asesoría únicamente
- b) de asesoría principalmente, pero con autoridad funcional dentro de su área de pericia
- c) de consultoría y
- d) requeridas para ciertas aprobaciones seleccionadas de línea y de “staff”.

Las estructuras organizacionales deben estar soportadas con la descripción de puesto para el gerente de cada unidad organizacional. Los datos básicos que debe contener una descripción de puestos son:

- Título del puesto o de la unidad (área o departamento)
- A quien debe reportar
- Requisitos especiales para poder ocupar el puesto (estudios requeridos, experiencia en área laboral etc.)
- Responsabilidad de supervisión. Puestos o unidades que le reportan y por los cuáles es responsable (flujo de autoridad)
- Resumen del puesto., indicando las actividades básicas a desarrollar
- Deberes. Analizando cada una de las operaciones y funciones por las que se es responsable.

Es importante una estructura organizacional bien definida porque asigna autoridad y responsabilidades de desempeño en forma sistemática. Existen factores internos y factores externos que influyen en la estructura organizacional.

Factores internos

- 1) Enfoque conceptual adoptado - toma de decisiones centralizadas contra toma de decisiones descentralizada, con mayor delegación de autoridad.
- 2) Espacio de control (el número de empleados que reportan a un supervisor)
- 3) Diversidad de productos y clase de operación
- 4) Tamaño de la organización
- 5) Características de los empleados (profesionistas, empleados de oficina, trabajadores)

Factores externos

- 6) Tecnología (cómo se transfieren los insumos a las salidas de producción)
- 7) Características del mercado (estabilidad, extensión, tipos de clientes)
- 8) Dependencia del medio ambiente (competencia, restricciones legales, reglamentación, proveedores y efectos del extranjero)

La estructura de organización es fundamental para la planificación y el control de utilidades porque tanto la planificación como el control se relacionan directamente con la distribución de autoridad y responsabilidad dentro de toda la empresa. La distribución se formaliza comúnmente en la estructura de la organización.

La Esencia del control administrativo

Controlar puede definirse como un proceso de medir y evaluar el desempeño (o resultados reales) de cada componente organizacional de una empresa, efectuar la acción correctiva, cuando sea necesaria, para asegurar el cumplimiento eficiente de los objetivos, metas, políticas y normas de la empresa, las cuales son establecidas en la planeación.

El control se ejerce a través de la evaluación personal, los informes periódicos de desempeño (o de resultados reales, como también se les denomina) e informes especiales.

Un proceso de control corriente, cuyo propósito sea ayudar a vigilar las actividades periódicas de un negocio y de cada centro de responsabilidad, consta de las siguientes fases:

1. Comparar el desempeño (resultados reales) con las metas y normas planificadas.
2. Preparar un informe de desempeño que muestre los resultados reales, los resultados planificados y cualquier diferencia entre ambos.
3. Analizar las variaciones y las operaciones relacionadas para determinar las causas subyacentes de las variaciones.
4. Desarrollar cursos de acción opcionales para corregir cualesquier deficiencia y aprender de los éxitos.
5. Hacer una selección (acción correctiva) del menú de alternativas y ponerla en práctica.
6. Hacer el seguimiento necesario para evaluar la efectividad de la corrección; continuar con la alimentación adelantada para efectos de re planificación.

El control eficaz exige la **alimentación adelantada**. En otras palabras, se supone que los objetivos, los planes, las políticas y las normas se han desarrollado y comunicado a aquellos gerentes que tienen las correspondientes responsabilidades de desempeño. Por lo tanto, el control debe necesariamente apoyarse en el concepto de la **retroalimentación**, el cual exige mediciones del desempeño y dispara la acción correctiva prevista para asegurar el logro de los objetivos. Cuando los planes se hacen operacionales, debe ejercerse el control para medir el avance. En algunos casos, el control tiene también como resultado la modificación de los planes y metas anteriores o la formulación de nuevos planes, cambios en la operación y reasignación de la gente. Deben desarrollarse métodos de control para las características particulares de la operación y la estructura de organización. Un importante aspecto de control que a menudo se pasa por alto es su relación con el momento de la acción.

La comparación de los resultados reales con las metas y normas planificadas constituye una **medición de la efectividad del control** durante un período pasado especificado, el cual constituye la base para una eficaz retroalimentación. Los hechos que se muestran en un informe de desempeño no pueden ya cambiarse; sin embargo, la medición histórica puede conducir a un mejoramiento del control en el futuro. El concepto importante aquí es que los objetivos, las políticas y las normas cumplen dos necesidades básicas en el proceso global de control, a saber:

1. La alimentación adelantada - que constituye una base para el control en el momento de la acción
2. La retroalimentación - que representa una base para la medición de la eficacia del control posteriormente a la acción. Además la retroalimentación sirve para la re planificación.

2.2.4 Cultura

El control comprende tres etapas:

- a. Establecimiento de normas: Sin ellas no es posible hacer la comparación.
- b. Operación de controles: Es la función propia de los técnicos especialistas.
- c. Interpretación de resultados: Es la función que vuelve a constituir el medio de planeación.

Las empresas deben mantener el estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente. Queda comprobado que más del veinte por ciento de las personas que dejan de comprar algún producto o servicio, renuncian a la decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores.

Elementos del control:

- a. Determinación de las necesidades del cliente
- b. Tiempos de servicio
- c. Encuestas
- d. Evaluación de servicio de calidad
- e. Análisis de recompensas y motivación

2.2.4.1 Administración de las relaciones con los clientes y el proceso de investigación de mercado

Hair, Bush, Ortinau. (2001). “El objetivo fundamental del marketing es que la compañía planee y ejecute la fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios e ideas, con el fin de realizar intercambios que satisfagan a la empresa y a sus clientes.” Por lo general, la creación de este intercambio es responsabilidad de los administradores de marketing de la empresa, que estimulan el proceso siguiendo varios criterios para la toma de decisiones. En concreto, se centran en que los bienes y servicios correctos

- Lleguen a las personas correctas
- En el lugar y el momento correctos
- Con el precio correcto
- A través de la combinación correcta de técnicas de promoción.

En última instancia, adherirse a estos criterios lleva al éxito en el esfuerzo de marketing; sin embargo, el común denominador de los criterios es la incertidumbre. Ésta radica en el hecho de que el comportamiento del consumidor es impredecible.

Para reducir dicha incertidumbre, los administradores de marketing deben contar con información exacta, pertinente y oportuna. La investigación de mercado es el mecanismo para generar tal información.

En la actualidad, las empresas exitosas, grandes y pequeñas, siguen una estrategia comercial llamada marketing por relaciones. De acuerdo con esta estrategia, las compañías establecen relaciones a largo plazo con los clientes ofreciéndoles valor y satisfacción. La compañía gana ventas repetidas, aumentos en las ventas, participación en el mercado y utilidades.

El éxito de cualquier estrategia de marketing por relaciones depende del conocimiento del mercado, buenos programas de capacitación, así como de facultar a los empleados y organizarlos en equipos de trabajo:

- **Conocimiento del mercado.** Para que una organización se centre en el establecimiento de relaciones con los clientes debe conocer toda la información pertinente respecto a ellos. Esto significa que la compañía debe estar obsesionada por comprender las necesidades y deseos de los clientes y aprovechar esta información para satisfacerlos.
- **Buenos programas de capacitación.** La obtención de la excelencia en las relaciones comienza con los empleados. Por tanto, es crucial (y no sólo en la sección de investigación de mercados, sino en toda la compañía) que los actos de los trabajadores estén orientados al mercado.
- **Facultar a los empleados y organizarlos en equipos de trabajo.** Muchas compañías exitosas incitan a sus empleados para que sean más proactivos al resolver los problemas de los clientes. La solución de los problemas en el sitio en que ocurren se llama facultamiento.

Además, las organizaciones forman ahora equipos multifuncionales dedicados a idear y proporcionar soluciones a los clientes.

El facultamiento y los equipos de trabajo facilitan el establecimiento de relaciones con los clientes. Estas dos dimensiones, junto con la capacitación y el conocimiento del mercado, forman un catalizador para echar a andar la estrategia de marketing por relaciones que se conoce como administración de las relaciones con los clientes.

2.3 La Mercadotecnia como herramienta clave para la satisfacción del cliente

La mercadotecnia, en la atención al cliente permite conocer lo que piensa el consumidor sobre el determinado producto o servicio.

La mercadotecnia permite que el cliente conozca el producto a través de la publicidad, con el fin de atraer al mayor número de compradores.

2.3.1 Concepto de Mercadotecnia

Definiciones de Mercadotecnia: Según Carl McDaniel. (2003). “Es la filosofía de negocios que se fundamenta en la orientación al consumidor, a las metas y a los sistemas”.

Según Philip Kotler (2001) “El proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”.

Figura No. 3
Proceso de mercadotecnia



Fuente: Philip Kotler (2001)

2.3.2 Elementos de la Mercadotecnia

a. Necesidades

Es el estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades complejas. Incluye necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad.

b. Deseos

Formas que adoptan las necesidades humanas determinadas por la cultura y la personalidad del individuo. Si los deseos vienen acompañados por la capacidad de adquisición concreta se convierte en demanda.

En función de los recursos y deseos, las personas demandan productos con beneficios que le aporten valor y satisfacción.

c. Demanda

Son deseos humanos que vienen determinados por la capacidad adquisitiva concreta. Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen el mejor a cambio de dinero. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto que les produce satisfacción.

2.3.3 Valor y satisfacción

Pearson Prentice Hall.(2000)

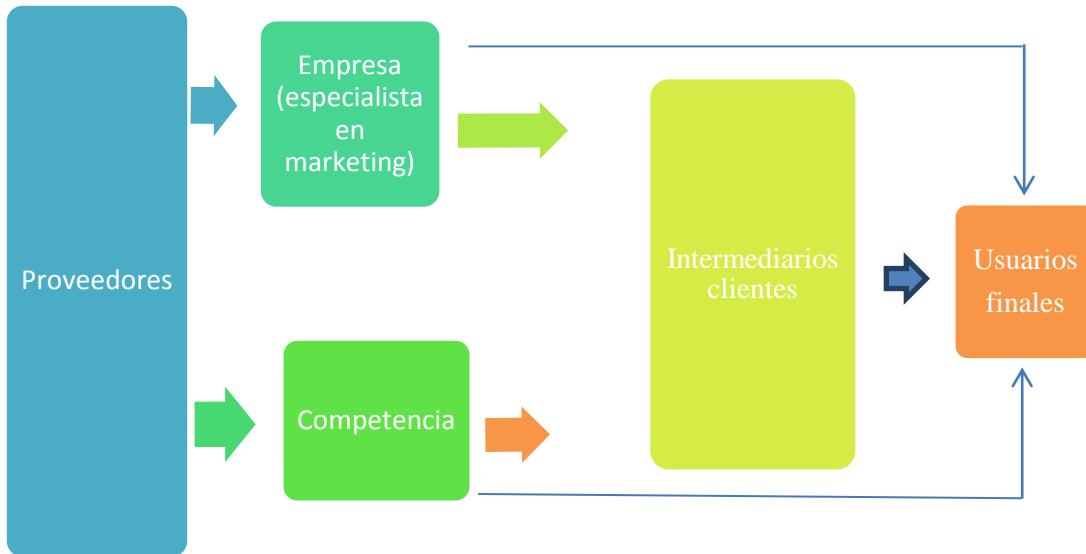
Normalmente, los consumidores encuentran una amplia selección para satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo escogen entre tantas ofertas de marketing? Los consumidores toman estas decisiones en base a sus percepciones sobre el valor y sobre la satisfacción que le ofrecen los diversos productos y servicios.

El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el costo de obtención de ese producto. Los consumidores se forman una serie de expectativas acerca del valor de las diversas ofertas de marketing y compran en consecuencia. ¿Cómo se forman los consumidores estas expectativas? Éstas se basan en experiencias de compra pasadas, en opiniones de amigos, y en la información y las promesas del vendedor y de la competencia.

El nivel de satisfacción del cliente tras una compra depende de la medida en que los resultados del producto cumplan las expectativas del consumidor. La satisfacción del cliente ejerce una influencia primordial en el comportamiento de compra futuro. Los clientes satisfechos volverán a comprar y contarán a otros sus experiencias positivas. Los clientes insatisfechos cambiarán a la competencia y menospreciarán el producto delante de otros.

Los vendedores deben ser cautos a la hora de crear expectativas en los consumidores. Si las expectativas son demasiado bajas, satisfarán a los que compren pero no atraerán a compradores suficientes. Si las expectativas son demasiado altas, los compradores quedarán decepcionados. El valor para el cliente de satisfacción son pilares fundamentales para el desarrollo y la gestión de las relaciones con el cliente.

Figura No. 4
Valor y satisfacción



Fuente: (Pearson Prentice Hall. 2001)

2.3.3.1 Ofertas de la Mercadotecnia

Pearson Prentice Hall. (2001)

a. Producto

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. El producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de mercado para la adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer la necesidad o deseo.

b. Intercambio

Es el acto de obtener de alguien el objeto deseado, ofreciendo algo a cambio. Utiliza las ventajas como forma de satisfacer las necesidades.

c. Transacción

Es el intercambio de valores entre dos partes. El vendedor intenta provocar la respuesta a la oferta de marketing. La respuesta podría no limitarse simplemente a comprar productos o servicios.

d. Mercados

Es el conjunto de compradores reales y potenciales del producto o servicio. Los compradores comparten la necesidad o deseo particular que pueden satisfacerse mediante la relación de intercambio.

El tamaño del mercado depende del número de personas que comparten la necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestos a entregar recursos para obtener lo que desean.

2.3.3.2 Mecanismos a utilizar para mantener satisfechos a los clientes

Construir relaciones duraderas con los clientes consiste en crear el valor superior para los mismos y la mayor satisfacción. Los clientes satisfechos tienen posibilidades de convertirse en clientes fieles, que son los que tienen posibilidades de proporcionar a la empresa la mayor cuota en el mercado.

2.3.3.3 La satisfacción de los clientes

La satisfacción de los clientes depende de los resultados obtenidos con el producto en relación con las expectativas del comprador. Si los resultados del producto superan los deseos del cliente quedará satisfecho.

Las empresas con excelente marketing hacen posible mantener a los clientes satisfechos. La clave consiste en que los deseos de los consumidores ayuden a obtener resultados positivos.

Los clientes satisfechos producen beneficios para la empresa, hablan positivamente de la empresa y de los productos y se mantienen fieles.

2.3.4 Gestión de relaciones con el cliente

Pearson Prentice Hall. (2001). “La gestión de relaciones con el cliente se define hoy como el proceso global de construcción y conservación de relaciones rentables con los clientes, mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción. Así, las empresas modernas van más allá del diseño de estrategias para atraer a nuevos clientes y realizar transacciones con ellos.” Éstas emplean la gestión de relaciones con el cliente para conservar a los clientes que tienen y desarrollar relaciones rentables y duraderas con ellos.

Esta nueva postura entiende el marketing como la ciencia y el arte de captar, conservar y aumentar la cartera de clientes rentables.

2.3.4.1 Captar clientes, conservarlos y desarrollar su valor

La clave para construir relaciones duraderas con los clientes consiste en crear un valor superior para éstos y una mayor satisfacción. Los clientes satisfechos tienen más posibilidades de convertirse en clientes fieles y los clientes fieles tienen más posibilidades de proporcionar a la empresa una mayor cuota en el mercado.

2.3.4.2 Los pilares de la creación de relaciones: valor para el cliente y su satisfacción

Atraer y conservar clientes puede ser una tarea ardua. Normalmente, los consumidores se enfrentan a una desconcertante selección de productos y servicios entre los que escoger. Si una empresa quiere atraer y conservar clientes tiene que buscar de forma constante nuevas formas de ofrecer a sus clientes y satisfacción.

Valor para el cliente. Un consumidor compra productos de la empresa que ofrece el mayor valor percibido (evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing respecto a las de la competencia). Normalmente, los clientes no evalúan los valores y los costos del producto de forma objetiva y precisa, sino que se mueven por el valor percibido.

Satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente depende de los resultados obtenidos con un producto en relación con las expectativas del comprador. Si los resultados del producto cumplen sólo parte de las expectativas del cliente, éste quedará insatisfecho. Si los resultados coinciden con las expectativas, el cliente quedará satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente quedará altamente satisfecho o maravillado. Las empresas con un marketing sobresaliente hacen lo imposible por mantener a sus clientes satisfechos. Éstos volverán a comprar y contarán a otros sus buenas experiencias con el producto. La clave es que las expectativas de los consumidores se correspondan con los resultados de la empresa.

Una empresa siempre puede aumentar la satisfacción de sus clientes reduciendo los precios o aumentando sus servicios, pero esto podría conducir a beneficios inferiores. Por lo tanto, el objetivo del marketing es generar valor para el cliente pero de una forma rentable. El especialista en marketing tiene que generar más valor y más satisfacción para el cliente pero no tirar la casa por la ventana.

2.3.4.3 Relación entre satisfacción del cliente y fidelidad

Pearson Prentice Hall. (2001). “Los clientes satisfechos producen diversos beneficios para la empresa. En primer lugar, son menos sensibles respecto al precio. Además, hablan positivamente de la empresa y de sus productos y se mantienen fieles durante periodos más largos.” Sin embargo, la relación entre satisfacción del cliente y fidelidad varía considerablemente entre sectores y situaciones competitivas.

2.4 La Psicología utilizada para evaluar el comportamiento humano en las actividades laborales

A través de la psicología se puede observar la conducta que tiene el empleado ante el cliente. Permite determinar si la persona es apta para atender al público específico.

2.4.1 Concepto de Psicología

“La psicología organizacional es la disciplina científica social en la que el objeto de estudio es el comportamiento humano en el ámbito de las organizaciones empresariales y sociales. La psicología organizacional comprende la aplicación de los conocimientos y prácticas psicológicas al terreno organizacional para entender científicamente el comportamiento del hombre que trabaja y utiliza el potencial humano con mayor eficiencia en armonía con la filosofía de promoción humana”.

2.4.2 Concepto del comportamiento organizacional

Davis / John W. Newstrom (2000). “Es el estudio y aplicación de los conocimientos acerca de la forma en que las personas como individuos y en grupo, actúan en las organizaciones”.

2.4.3 Características de la Psicología

- a. Es una ciencia que estudia al ser humano
- b. Abarca estudios desde la biología hasta la filosofía
- c. Contribuye a evaluar el comportamiento de la persona

2.4.4 Modelos de comportamiento organizacional

Los modelos de comportamiento organizacional constituyen el sistema de creencias que predomina en los pensamientos de los administradores y afecta sus acciones en cada organización.

Existen cinco modelos de comportamiento organizacional:

a. Autocrático

La orientación administrativa es de autoridad oficial y formal. Los administradores creen saber que es lo mejor y consideran que es obligación de los trabajadores acatar órdenes. Suponen que es necesario dirigir, persuadir y obligar a la gente para lograr su rendimiento.

b. De custodia

El enfoque de custodia lleva a que el empleado dependa de la organización. En vez de depender de su feje. La dependencia hacia la empresa se añade a la dependencia personal respecto del jefe. El resultado tiende a ser que los empleados rinden más.

c. De Apoyo

El modelo de apoyo depende del liderazgo, no del poder o del dinero. Mediante el liderazgo, los administradores crean el ambiente de ayuda que favorece el crecimiento de los empleados y permite que alcancen los intereses de la organización al mismo tiempo que los logros de los que son capaces. El líder supone que los trabajadores no son por naturaleza pasivos y resistentes a las necesidades de la organización, sino que se han hecho así por el ambiente de apoyo inadecuado en el trabajo.

d. Colegiado

El modelo colegiado se ha utilizado tradicionalmente menos en las líneas de montaje, ya que el ambiente laboral rígido en ellas dificulta el desarrollo. Existe la relación de contingencia, en que el modelo tiende a ser útil con el trabajo que aún no se ha programado. La administración se orienta al trabajo de equipo.

e.Sistémico

Los administradores deben mostrar preocupación y comprensión, ser sensibles a las necesidades de la fuerza laboral diversa, con requerimientos laborales y necesidades personales y familiares complejas. La función del administrador se convierte en facilitar los logros del empleado. Brinda al empleado la oportunidad de satisfacer las necesidades del trabajo, además de comprender la perspectiva de la empresa, por lo que puede generar pasión y compromiso con los objetivos de la organización.

Los modelos de apoyo, colegiado y sistémico son compatibles con las necesidades de los empleados contemporáneos y por ende, generarán resultados. Se requiere que los administrados analicen el modelo que utilizan.

2.4.5 Conducta que debe tener el empleado para brindar buen servicio

Las actitudes se reflejan en acciones; el comportamiento de las personas produce el impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo la cortesía con que el personal maneja las preguntas y problemas, la manera en que se ofrece o amplía la información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

2.4.6 Aspectos a considerar para el éxito o fracaso en las ventas

Las características de la personalidad del empleado determinan la aptitud para alcanzar el éxito en ventas y en cualquier actividad que requiera de relaciones humanas.

Entre los factores de la personalidad que pueden impedir el logro de objetivos altos y ambiciosos se mencionan:

a. Soberbia

Es el enemigo del vendedor en las diversas manifestaciones. La actitud de mirar por los hombros al resto, la altanería de considerarse mejor que los demás. La imposibilidad de esforzarse más por creer que ya hizo todo lo que pudo.

La persona con alto grado de soberbia no puede tener éxito, es inferior. Necesita del reconocimiento de los demás y cuándo lo recibe se siente mal, se desanima, baja los brazos y deja de tener resultados en las ventas.

b. Pesimismo

La persona pesimista no alcanza objetivos. Antes de empezar ya sabe que fracasará. No se va a esforzar porque no vale la pena. Abandona al cliente ante la primera objeción porque piensa que no le va a comprar y no encuentra las condiciones propicias para los negocios.

c. Negatividad

La persona se queja de la situación del país, de los políticos, de los competidores, de los compañeros de trabajo, los clientes y los diferentes productos de la empresa. Es importante que el cliente se sienta a gusto, que deposite confianza en la empresa, que perciba en el vendedor verdadero interés. Si el vendedor no logra venderse a sí mismo, no podrá vender el producto.

2.5 La Economía como elemento primordial en la satisfacción al cliente

Es la herramienta esencial en las actividades comerciales que persiguen el lucro o beneficio, a través de los productos expuestos a los consumidores.

Si la empresa mantiene el servicio adecuado, permitirá la afluencia de clientes, porque cuentan con atención que ayudará a que la empresa incremente las utilidades.

2.5.1 Concepto de Economía

Samuelson, Nordhaus (2003). “Es el estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos”.

La teoría económica dice que una economía produce eficientemente cuando no puede mejorar el bienestar económico de ninguna persona sin empeorar el de alguna otra. La esencia de la teoría económica es reconocer la realidad de la escasez y averiguar entonces cómo debe organizarse la sociedad de tal manera que utilice los recursos del modo más eficiente. Es ahí donde la teoría económica hace su excepcional aportación.

2.5.2 Los tres problemas de organización económica

- **¿Qué bienes se producen y en qué cantidades?** Una sociedad debe decidir qué cantidad producirá de cada uno de los numerosos bienes y servicios posibles y cuándo los producirá.
- **¿Cómo se producen los bienes?** Una sociedad debe decidir quién los producirá, con qué recursos y qué técnicas de producción utilizará.
- **¿Para quién se producen los bienes?**

2.5.3 Economía positiva y Economía normativa

La economía positiva describe los hechos de una economía. Responde preguntas que se resuelven por medio del análisis y de la evidencia empírica.

La economía normativa son las que no tienen una respuesta verdadera o falsa ya que en ellas no intervienen los hechos sino la ética y los valores. No pueden resolverse mediante un mero análisis económico sino únicamente por medio de debates y de decisiones de carácter político.

2.5.2 Características de la Economía

Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. (2001).

Las características de la Economía son:

- a. Demanda
- b. Oferta
- c. Curva de demanda

2.5.3 Oferta y demanda

La demanda es la cantidad que los compradores desean comprar a cada precio. Siendo todo constante, a menor precio, mayor cantidad demandada. Las curvas de demanda tienen pendiente negativa.

La oferta es la cantidad de un bien que los vendedores desean vender a cada precio. Siendo todo lo demás constante, a mayor precio, mayor cantidad. Las curvas de oferta tienen pendiente positiva.

En el momento de realizar una compra en el mercado, se da el fenómeno que cuándo hay abundancia del producto, el precio tiende a bajar y por el contrario, cuándo hay escasez del producto, sin satisfacer las necesidades de los posibles consumidores, el precio tiende a aumentar.

2.5.4 Cómo fijar el precio

El precio es el elemento flexible, se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y de los compromisos. Los compradores y los vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio del bien de forma que se producirá el intercambio de cantidades determinadas por la cantidad de dinero determinada.

Errores comunes de cómo fijar el precio:

- a. La fijación de los precios está orientada a los costos
- b. Los precios no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado
- c. El precio se fija con independencia del resto de la mezcla de marketing y no como el elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento en el mercado
- c. El precio no es variado para los diferentes artículos, segmentos de mercado y ocasiones de compra.

2.6 La Sociología como mecanismo para determinar la satisfacción al cliente

La sociología tiene la idea de que los seres humanos no actúan en base a propias decisiones individuales, actúan de acuerdo con influencias culturales e históricas.

Si el cliente recibe atención no adecuada, sentirá rechazo hacia la empresa y hará que usuarios dejen de comprar determinado producto.

La sociología se encarga de estudiar a la organización, las relaciones y las instituciones sociales dentro de la sociedad, a través del desarrollo histórico.

2.6.1 Concepto de Sociología

José S. Méndez. Fidel Monroy. Santiago Zorrilla. Donald Light. Suzanne Keller. Craig Calhoun. Francisco de la Torre. José M. García. Bernard Phillips. Paul B. Horton. Chester L. Hunt. Mariano Amaya. (2003).

“Es el estudio científico de la conducta humana, modelada y repartida”. “Es el estudio científico de la sociedad o de las relaciones humanas”.

Las instituciones culturales de la sociedad, están relacionadas íntimamente unos con otros, puesto que no se puede comprender la institución familiar sin tener en cuenta al mismo tiempo el conocimiento correspondiente de otras instituciones como la económica, la política y la educativa.

Marcel Mauss dice: “El principio y el fin de la sociología es comprender el conjunto entero y su comportamiento total”.

2.6.1.1 Objeto de la Sociología

José S. Méndez. Fidel Monroy. Santiago Zorrilla. Donald Light. Suzanne Keller. Craig Calhoun. Francisco de la Torre. José M. García. Bernard Phillips. Paul B. Horton. Chester L. Hunt. Mariano Amaya. (2003).

La sociología se dedica al estudio científico de todos los fenómenos sociales. Éstos pueden ser:

- Estructuras sociales o elementos constitutivos de las sociedades y sus funciones
- Circunstancias de acuerdo con las cuales han evolucionado algunas instituciones
- Confrontación de resultantes de postulados de ciencias sociales particulares
- Correspondencias entre estructuras de las sociedades y las estructuras mentales de quienes las integran
- Factores que influyen en los cambios en las estructuras sociales y en otras relacionadas

La sociología busca interpretar la regularidad y estabilidad del comportamiento humano y hace el estudio comparativo de esta clase de fenómenos, mediante la observación metódica, la descripción objetiva, el análisis cuidadoso y la explicación fundamentada que conduce a la comprobación cuantitativa de su calidad.

2.6.2 Características de la Sociología

- a. Tiene objeto de estudio - El hombre.
- b. Tiene campo de estudio - La sociedad.
- c. Tiene propios métodos y técnicas para comprobar los hechos sociales.
- d. Cumple con el sentido básico del que el vocablo “*Scientia*” expresa, saber objetivo y racional de la realidad.

Cumple las condiciones mínimas de empirismo, teoría, apertura y neutralidad ética que a toda ciencia se exigen.

2.6.3 Importancia de la Sociología en el servicio al cliente

Se considera que la Sociología debe cuestionar el sentido común, superar las opiniones personales y analizar los problemas de manera objetiva y crítica. La sociología debe permitir a las personas pasar de las explicaciones sensoriales inmediatas propias de la vida cotidiana a cuestionamientos sobre varios fenómenos sociales como: la pobreza, la delincuencia, el desarrollo, subdesarrollo, huelgas, entre otros. Fenómenos sobre los cuales las personas tengan opinión personal e intuitiva.

A través de la Sociología se conoce y se comprenden ideas, actitudes y enfoques; permite reconocer la naturaleza de las fuerzas sociales que influyen en el comportamiento y en el de los demás.

Sociología es estudiar la imaginación sociológica, es decir la capacidad de pensar, distanciándose de las rutinas familiares propias de la vida cotidiana, para poder verlas como si fueran algo nuevo.

Capítulo 3

3.1 Planteamiento del problema

La calidad en el servicio poco a poco toma una gran importancia en todos los negocios, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor. Antes, la oferta era un poco más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, productos y progresos técnicos, llegaron al cliente una impresionante gama de productos y marcas de prestigio. A finales del siglo pasado, la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas ya que antes no era tan importante la formalización de la atención al cliente. No se tenía totalmente considerada la calidad en obtener y satisfacer en su totalidad al cliente por encima de sus expectativas.

El comprador duda más en la compra de su producto o servicio debido a la gran oferta de productos y servicios. La competencia ha alcanzado un nivel técnico tan alto que el cliente ya no se enfoca tanto en la calidad del producto ya que casi todas las marcas la garantizan, sino que en lo que la rodea. Se dirige hacia la marca que le propone valorarlo más como individuo y la que va estar más al pendiente de sus actitudes, emociones y necesidades. Así vemos que la calidad del servicio se ha vuelto y es utilizada en las organizaciones como una herramienta de diferenciación esencial en términos de estrategia de marketing.

En la actualidad, muchas empresas saben que no se está brindando la calidad en el servicio; esto es reflejo de los directivos o dueños, ya que suelen caer en el conformismo o el miedo a invertir en algo que no sea un bien tangible.

La calidad en el servicio al cliente puede ser de gran utilidad para las empresas quienes aún no creen en el valor de este concepto. Los empleados siempre serán un factor clave para el éxito de la empresa. Al interactuar empleado-cliente y la necesidad del cliente no se satisface, automáticamente la competencia toma más fuerza.

Una persona satisfecha compartirá su satisfacción con una o más personas de sus familiares o conocidos, también conocida como publicidad de boca en boca. De lo contrario una persona desilusionada, por una marca o un producto puede traducir la posible pérdida de clientes potenciales. Es aquí donde aparece la importancia de la calidad en el servicio, porque la relación humana entre el empleado y el cliente – entre la empresa y el consumidor, es la única que pueda compensar una falla del producto.

Es por eso que un cliente bien compensado, atendido más allá de lo que esperaba, desarrolla una lealtad profunda a la marca que lo satisfaga y le trae nuevos clientes. Ahí está uno de los secretos del crecimiento de la empresa.

Actualmente el mercado no solo exige calidad en los productos, precios bajos o tecnología de punta, sino también la calidad en el servicio es un requisito para el éxito. Desafortunadamente solo algunos empresarios se están dando cuenta de su importancia observando como la competencia crece con una importante estabilidad en el mercado.

El contacto directo con el cliente es fundamental, la actitud es determinante y la eficiencia con las que se hagan las cosas son parte de un buen servicio. No es necesario regalarle algo al cliente, el simple trato humano crea la diferencia necesaria para exceder las expectativas y necesidades del cliente las cuales proveerán un plus, una lealtad a la marca y ese prestigio establecido desde la visión de la organización.

La capacitación, motivación e incentivos hacia el empleado juegan un rol de suma importancia que cumplirán con la calidad en el servicio al cliente, ya que los empleados forman parte de los activos más importantes dentro de una organización. Los empleados son la cara de la empresa ante los clientes, crean esa impresión la cual podrá ser determinante en la compra o decisión del consumidor.

Es importante reconocer actualmente el valor al cual están vinculadas las necesidades de los clientes, como podrían ser las características psicológicas, los factores externos como la economía los cuales podrían ser un obstáculo. Por consiguiente, la finalidad de este trabajo de tesis es confirmar que la importancia de la calidad en el servicio, y crear una ventaja competitiva en la vida laboral de cualquier empresa y negocio, así mismo proponer estrategias para mejorar el servicio de atención al cliente en una empresa de publicidad.

En la actualidad, en la empresa Publicity, S.A. se ha podido observar que debido a la falta de capacitación y el desconocimiento del buen servicio, no se está brindando una atención satisfactoria.

Los empleados de la empresa Publicity, S.A. no cuentan con un buen equipo técnico lo que provoca que la competencia se posicione en primer lugar.

Los asesores de publicidad no están suficientemente capacitados para brindar solución a todas las interrogantes que el cliente tiene.

Los precios de los servicios que la empresa brinda, son mucho más elevados que los de la competencia, lo que hace que el cliente busque precios más atractivos con mejor servicio.

La empresa no cuenta con una estrategia en sí; busca ajustarse a las necesidades del mercado.

Al tomar en cuenta el análisis FODA, de la empresa, se plantea la siguiente interrogante:

¿Qué estrategias ayudarían a mantener y mejorar los estándares de calidad y de servicio al cliente, son factibles de aplicar en una empresa dedicada a la publicidad?

3.2 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Maximizarla productividad de los recursos humanos con la implementación de nuevas técnicas y el desarrollo de habilidades en el trabajo con el fin de lograr la satisfacción del cliente.

Objetivos específicos

- a. Evaluar lo que más le gusta al cliente del servicio brindado por la empresa.
- b. Verificar lo que menos les gusta del servicio a los clientes frecuentes.
- c. Investigar sobre los intereses que tiene el cliente.
- d. Determinar que opinan los clientes del horario de atención.

3.3 Alcances y límites de la investigación

Alcances

La trascendencia de esta investigación radica en permitir al personal de la empresa, sobre la importancia de realizar estudios para evaluar y brindar servicios de calidad para mejorar la satisfacción del servicio al cliente. Se pretende permitir identificar el grado de satisfacción que tiene el cliente por el servicio que presta la organización.

Límites

El proceso de investigación se llevó a cabo en las oficinas administrativas en la zona trece de la ciudad capital de Guatemala, que es donde actualmente se encuentran los líderes de cada programa de la empresa.

Limitaciones

Falta de colaboración de algunos clientes, quienes manifestaron incomodidad a la encuesta que se les realizaba.

3.4 Metodología aplicada en la práctica

Se utilizó una investigación descriptiva y una encuesta elaborada específicamente para la realización del presente trabajo con preguntas abiertas y cerradas que busca brindar las mejores estrategias o propuestas para mejorar el servicio que se le ofrece al cliente.

3.4.1 Sujetos

Para la realización del siguiente estudio es necesario considerar el siguiente personal:

- Administrativo(15 personas)
- Coordinadores de Marca (15 personas)
- Supervisores(5 personas)

Las personas objeto de estudio para elaborar el proyecto de investigación fueron los clientes frecuentes que visitaron la empresa. Se realiza la fórmula de la muestra aleatoria con una muestra finita.

Muestreo aleatorio simple

Se tomó una muestra finita debido al tamaño de la población.

N= población

n= muestra

Z= nivel de confianza

p= éxito

q= fracaso

e= error

Fórmula finita:

$$Z^2 = 2$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$N = 49$$

$$e^2 = 0.09$$

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{2^2 (0.50) (0.50) (49)}{0.09^2 (49-1) + 2^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{49}{1.3888} = 35 \text{ personas}$$

$$1.3888$$

Por lo tanto se obtuvo una muestra de 35 personas para encuestar.

3.4.2 Instrumentos

- Para obtener la información necesaria será preciso el uso del cuestionario dirigido al personal administrativo de la empresa.
- Cuestionario dirigido a los clientes

3.4.3 Procedimiento

Cronograma de Actividades Generales																							
Año 2013																							
Tiempo en semanas de tres meses y 5 meses																							
Actividades	Tiempo	Febrero				Marzo				Abril				Mayo					Junio				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
Inicio del nombre de la PED	E																						
	R																						
Realización y entrega de cuestionarios.	E																						
	R																						
Realizar las correcciones correspondientes	E																						
	R																						
Analizar y tabulaciones de cuestionarios.	E																						
	R																						
Realizar capítulo 3 Resultados	E																						
	R																						
Analizar los resultados	E																						
	R																						
Realizar el capítulo 4	E																						
	R																						
Realizar las correcciones correspondientes	E																						
	R																						
Realizar el capítulo 6 propuesta	E																						
	R																						
Desarrollo de la propuesta	E																						
	R																						
Costo y responsables de la implementación	E																						
	R																						
Realizar las referencias bibliográficas	E																						
	R																						
Realizar las correcciones correspondientes	E																						
	R																						
Realizar y entrega las conclusiones	E																						
	R																						
Realización de la introducción y resumen	E																						
	R																						
Realizar las correcciones correspondientes	E																						
	R																						
Realizar anexos	E																						
	R																						
Realizar agradecimientos e Índice	E																						
	R																						
Realización las correcciones correspondientes	E																						
	R																						
Realizar las correcciones correspondientes	E																						
	R																						
Realizar las correcciones correspondientes	E																						
	R																						
Entrega final	E																						
	R																						
Realizar mi examen privado	E																						
	R																						
Realización las correcciones correspondientes	E																						
	R																						

Capítulo 4

4.1 Presentación de resultados

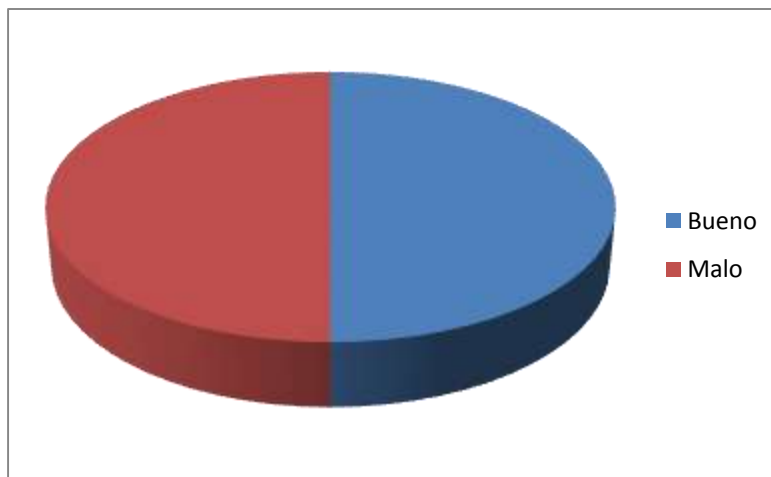
A continuación se presentan los resultados obtenidos luego de haber realizado el trabajo de campo para esta investigación.

Cuestionario I (Empleados de la empresa)

Se pasaron treinta y cinco (35) cuestionarios en donde se muestran la gráficas con los resultados y porcentajes de las preguntas realizadas.

Figura No. 5

Gráfica 1: En relación a la calidad y servicio de la empresa

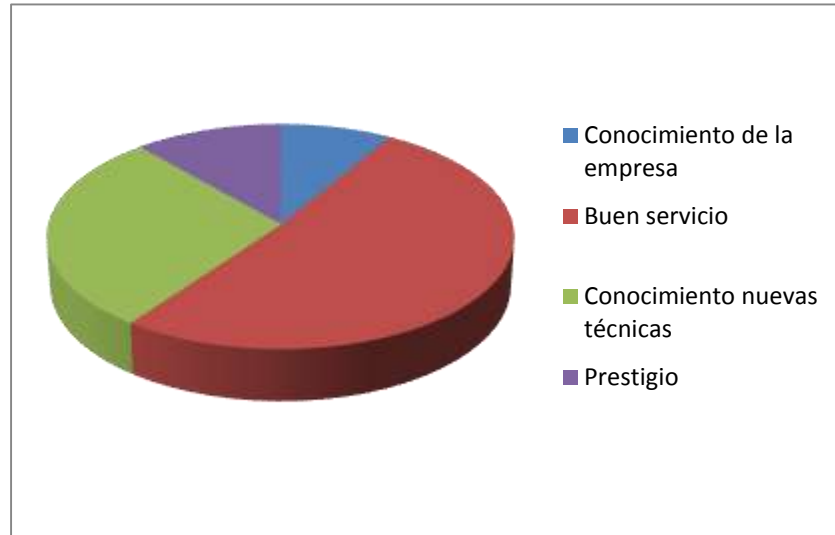


Fuente: Elaboración Propia

La gráfica demuestra que la mitad de los empleados indican que el servicio y amabilidad que la empresa brinda, es bueno.

Figura No. 6

Gráfica 2: Tipos de Capacitación

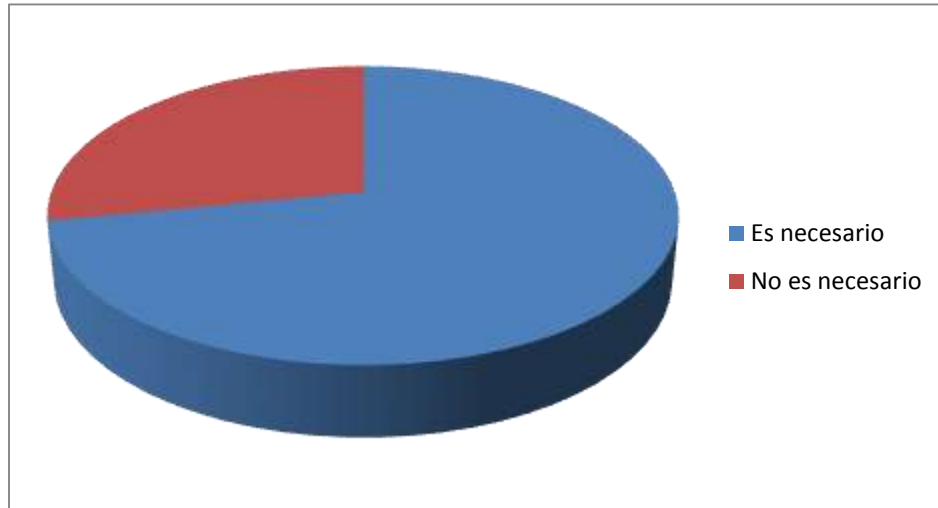


Fuente: Elaboración Propia

La gráfica demuestra que los empleados están de acuerdo en que la empresa les brinde un curso de capacitación cada cierto tiempo. Así mismo indican que el tipo de capacitación que necesitan con refuerzo es enfocado al servicio con el fin de buscar nuevas técnicas para mejorar la atención y aprobación del cliente.

Figura No. 7

Gráfica 3: El buen servicio como punto principal para retener al cliente

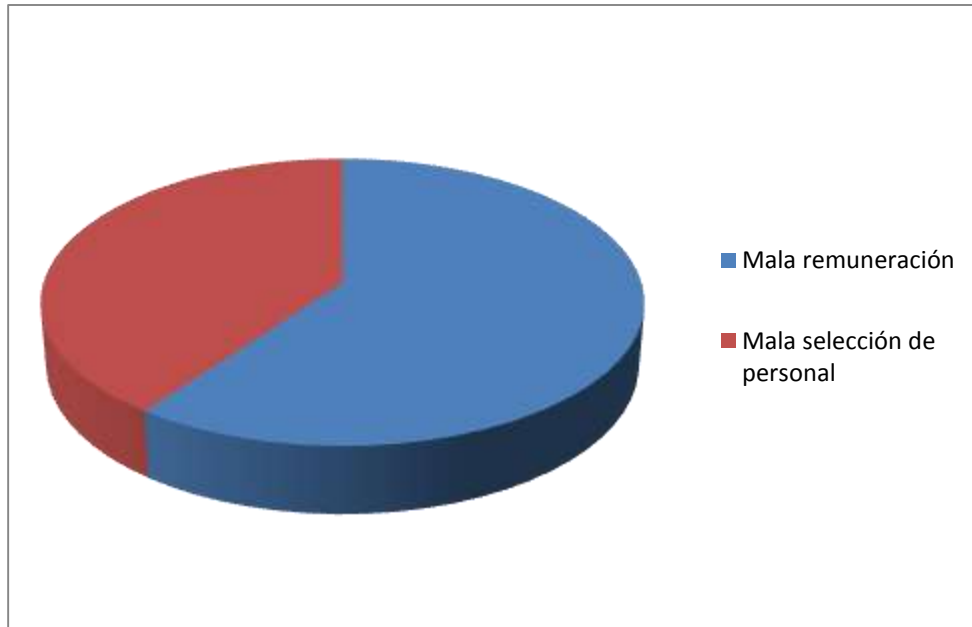


Fuente: Elaboración Propia

La gráfica refleja que los empleados saben que el buen servicio hacia el cliente es indispensable para la retención del mismo. Para lo que se propone una capacitación para mejora y asesoría de dichos servicios.

Figura No. 8

Gráfica 4: Causa principal de un mal servicio al cliente



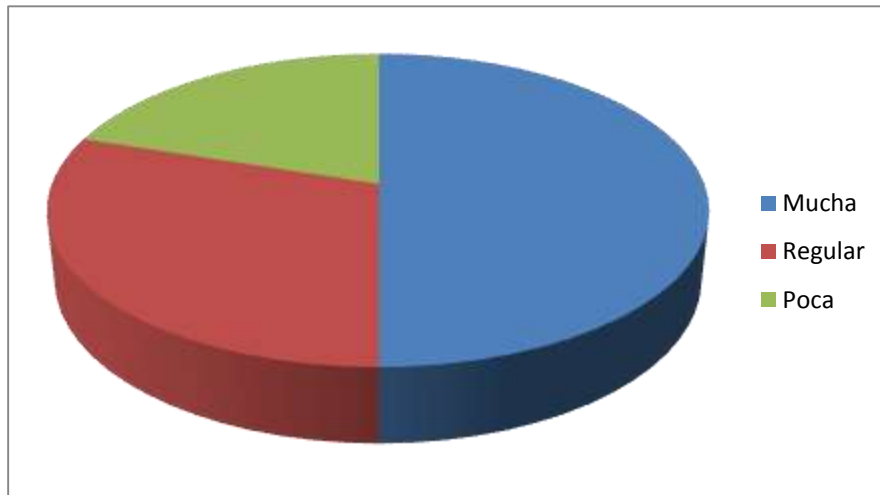
Fuente: Elaboración Propia

La gráfica refleja que la principal causa de un mal servicio al cliente es la mala remuneración por parte de la empresa, para lo que se recomienda una capacitación de motivación y atención al cliente.

Cuestionario II (Clientes de la empresa)

Figura No. 9

Gráfica 1: Frecuencia de uso de servicios de publicidad

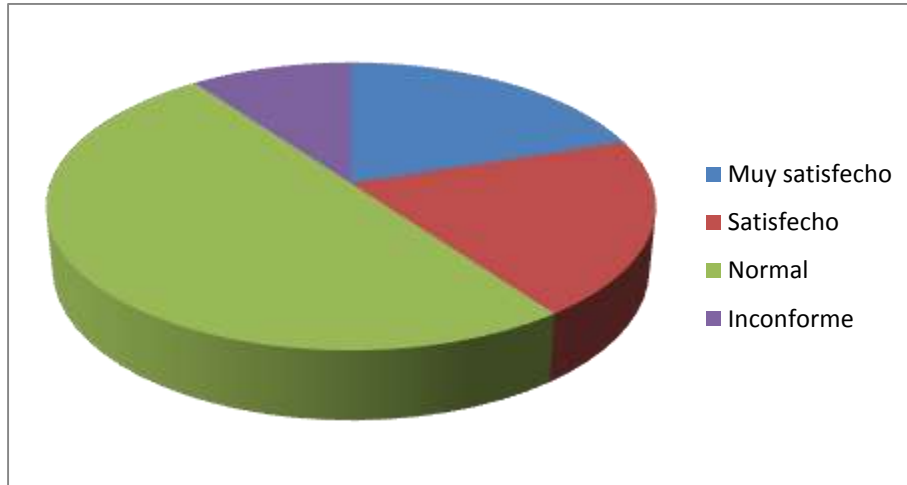


Fuente: Elaboración Propia

La gráfica indica que los clientes utilizan en un 50% los servicios de la empresa. Así mismo, indican que la atención brindada ha sido regular para lo que se recomienda una capacitación enfocada a la mejora del servicio al cliente.

Figura No. 10

Gráfica 2: Grado de satisfacción del cliente con la empresa

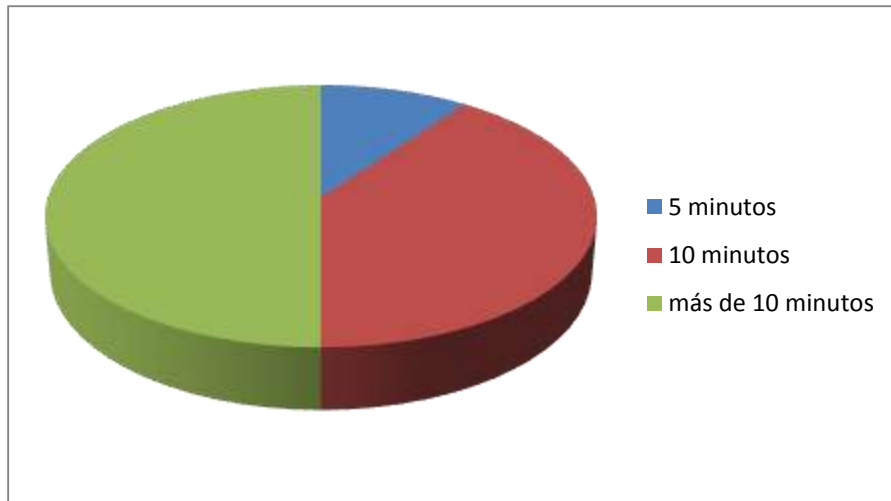


Fuente: Elaboración Propia

La gráfica indica que la mayoría de clientes están al grado normal de satisfacción con el servicio que la empresa les brinda. Para esto se recomienda que los colaboradores participen de ciertos cursos de atención al cliente.

Figura No. 11

Gráfica 3: Tiempo de espera para ser atendido por un asesor



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica refleja que los clientes indican que han esperado más de 10 minutos para que un asesor de la empresa les atienda. Para lo que se recomienda una capacitación en donde se pueda practicar el tiempo que se toma para atender a los clientes.

Capítulo 5

5.1 Análisis e interpretación de resultados

En la empresa Publicity, S.A. no existe un control en cuanto al tiempo y la calidad del servicio que se le presta al cliente. La razón de esta situación se debe a la falta de trabajo en equipo.

Las preguntas formuladas hacia los clientes y empleados de la empresa, tienen relación en su mayoría con la atención al cliente. Al analizar las respuestas sobre el servicio prestado hacia los clientes en general, se detecta la falta de compromiso que tienen los empleados para con los clientes.

Según Philip B. Crosby (2004). El modelo de Crosby da énfasis a la actitud hacia el cambio y está marcada por los lemas: “cero defectos”, “conforme a los requerimientos” y “la calidad es gratis”.

Las expectativas de los clientes se forman, no solamente por lo ocurrido en situaciones anteriores, sino también por las experiencias en situaciones anteriores, conocer lo que quiere el cliente, sus experiencias pasadas y sus experiencias recientes, ayudará de forma importante a comprender sus necesidades y deseos.

Para generar confianza a los clientes se necesitan requisitos como: un trato prolongado; el testimonio favorable del tercero que ya se conoce; tener actuaciones éticas continuadas y la constante competencia profesional.

Kaizen “significa mejoramiento continuo en la vida personal, social y de trabajo. Cuando se aplica al lugar de trabajo, KAIZEN significa un mejoramiento continuo que involucra a todos – gerentes y trabajadores por igual-. Lastimosamente en la empresa Publicity, S.A. no se trabaja en equipo, los gerentes no se involucran con el personal.

Las expectativas que los clientes tienen, no solo se debe a situaciones ocurridas anteriormente, sino también a las experiencias ocurridas.

Dichas expectativas determinan el nivel de servicio que el cliente tiene en mente a través de los precios.

En la actualidad, el consumidor o cliente es el punto vital para la empresa; sin el cliente, no habría una razón de ser para los negocios. Conocer a fondo las más sofisticadas y especializadas necesidades del consumidor y encontrar la manera de satisfacerlas con estrategias adecuadas; en mercados cambiantes, es el asunto vital de la supervivencia y prosperidad de las organizaciones. La base de la mercadotecnia y la comunicación es el servicio al cliente.

El 50% de los clientes y colaboradores encuestados, ven viable la posibilidad de capacitarlos cada cierto tiempo con el fin de lograr un mejor servicio y atención a los clientes.

El servicio al cliente debe surgir a partir de la visión de mercadotecnia, mediante su comunicación con el mismo cliente, en principio catalogada como promoción, orientada a satisfacción de las necesidades del consumidor, con tal de satisfacer las necesidades propias de la empresa.

El servicio al cliente, identificado como una fuente de respuestas a las necesidades del mercado y las empresas; debe contemplar la estrategia dinámica.

Conclusiones

1. Se concluye que lo que más le gusta al cliente es el ambiente, la disponibilidad con la que se trabaja, los resultados y cambios de mejora obtenidos, la higiene y presentación de la empresa.
2. Se determinó que lo que menos le gusta al cliente es la mala atención brindada de parte de la empresa, el tiempo de espera es demasiado, por lo que se debe mejorar la atención al cliente mediante cursos de capacitación y un manual de capacitación que ayude al operario a saber cuál es la forma en que se debe tratar al cliente.
3. Se estableció que los intereses más marcados de los clientes son la buena imagen, disponibilidad para trabajar, presentación, resultados e higiene adentro de la empresa.
4. Según los clientes, se determinó que los horarios de atención son disponibles y buenos. Dichos horarios son de lunes a jueves de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. y los viernes de 8:00 a 5:00 p.m.

Propuesta

Introducción

Se considera que la mejora continua como modelo integrado permite hacer de una forma sistemática actividades dirigidas hacia un objetivo común, a través de capacitaciones y motivaciones para los empleados, esto generará un mejor trabajo en equipo para dar un mejor servicio al cliente y éste se sienta cómodo.

A través de la aplicación de cualquiera de sus herramientas se entiende que como tal, permitirá a cualquier tipo de empresa de publicidad, ser el nexo que relaciona a sus clientes, agregando valor a sus bienes y servicios, buscando la satisfacción permanentemente de la cual se obtiene rentabilidad.

Desarrollo

Más adelante, se expone el plan que se llevará a cabo en la empresa de publicidad que consiste en implementar a través de un plan estratégico controles de calidad dentro de la propuesta, con esto se pretende insertar capacitaciones y motivaciones hacia el personal a fin de que exista armonía y un excelente clima organizacional.

Misión

Implementar estrategias administrativas que contribuyan a realizar eficientemente el servicio al cliente.

Visión

Ser orientación en el desarrollo de las actividades a través de estrategias, con el fin de lograr una capacitación académica cultural logrando una mejor calidad del servicio.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Hacer conocer a todos los participantes la importancia que tiene la capacitación para mejorar la calidad de servicio al cliente.

Objetivos específicos

- Desarrollar las actividades de la empresa dentro de los principios de calidad.
- Crear un ambiente en que cada uno de los integrantes de la empresa esté más consciente de la calidad y necesidad de mejorar el servicio.
- Lograr que el personal entienda claramente su trabajo y que se comprometa a hacerlo bien desde la primera vez.
- Elaborar la planificación de un modelo de sistema de Capacitación para el personal de la empresa (mercaderistas, promotores, supervisores) que impulse la asimilación de la calidad del servicio para mejorar el desempeño del personal.

Beneficios

- Los trabajadores aprenden y practican a la vez la calidad del servicio al cliente.
- Se desarrolla la capacidad de trabajar en grupo y tomar decisiones.
- El personal de la empresa se propone retos, consigue logros y reconocimientos de su trabajo.
- Se impulsa a los colaboradores a tener participación, mayor espontaneidad y responsabilidad para la elaboración de las tareas asignadas.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DIRIGIDO AL PERSONAL DEL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE

Misión

Desarrollar acciones de cambio organizacional que permitan el logro de la satisfacción al cliente, mediante la formación del personal por medio de una capacitación acorde a las necesidades y que den como resultado un incremento de conocimientos y habilidades.

Objetivos

1. Lograr la atención y satisfacción del cliente.
2. Exponer los conceptos de atención y servicio al cliente en forma sencilla y comprensible de acuerdo a la capacidad de cada empleado.
3. Desarrollar en el personal del área de atención al cliente el compromiso con la visión y misión de la empresa.

Políticas

1. La contratación de los capacitadores quedará a cargo del departamento de recursos humanos de la empresa.
2. Todos los participantes deberán de ser puntuales en el lugar de capacitación.
3. El empleado que será capacitado deberá brindar toda su colaboración para poder asimilar todos los conocimientos transmitidos por el instructor.
4. La gerencia general apoyará el curso de capacitación, proporcionando información de utilidad para el programa de capacitación
5. El horario para desarrollar el programa de capacitación será determinado por la gerencia y el coordinador de la unidad capacitadora.

**Presupuesto del programa de capacitación
En período Mensual**

		COSTO
INSTRUCTOR		Q.7,500.00

MATERIALES

CANTIDAD

10	Resmas de hojas tamaño carta	Q.750.00
150	Lapiceros	Q.300.00
150	Diplomas de participación	Q.2,000.00
300	Fotocopias del programa	Q.150.00

SALÓN

Instalaciones de la empresa		Q.0.00
Equipo Audiovisual		Q.0.00

REFRIGERIO

(Café, jugo, té, galletas, croasant) Según número de participantes		Q.5,250.00
--	--	------------

COSTO TOTAL		Q.15,950.00
--------------------	--	--------------------

El presupuesto anterior está fundamentado en la participación de ciento cincuenta empleados.

Guía de instrucciones

Orienta al capacitador sobre los puntos específicos que debe tratar en la presentación de la capacitación para satisfacer los objetivos anteriormente mencionados. Se especifican los temas y subtemas a tratar para satisfacer las necesidades identificadas. El programa de capacitación en atención al cliente se desarrollará en forma teórica y práctica con la activa participación del personal que pertenece al área de atención al cliente. Se complementan las actividades con dinámicas y se finalizarán con la evaluación del aprendizaje.

Requerimientos

1. Perfil del capacitador

El capacitador debe ser líder con capacidad de comunicación, debe contar con conocimientos de capacitación e inducción de personal. Es necesario que tenga presentación, valores éticos y morales, excelentes conocimientos de métodos de trabajo individual y grupal y conocimientos didácticos de alto nivel.

2. Requerimientos de participación y aprobación

Pertenecer a la organización como trabajador del área de servicio al cliente.

Para poder aprobar el programa de capacitación es necesario cumplir con las seis horas de asistencia y participación.

Recursos Necesarios:

- a. Recursos materiales
- b. Salón con capacidad para treinta personas
- c. Treinta y cinco sillas cómodas y confortables
- d. Equipo audiovisual
- e. Material didáctico

Contenido del programa de capacitación

TEMA: Conceptos básicos de servicio al cliente
Tiempo de duración: dos horas
Objetivo del aprendizaje: Mejorar considerablemente la atención que la empresa brinda al cliente.
Contenido: <ol style="list-style-type: none">1. Qué es la atención al cliente2. Qué es el cliente, su importancia y satisfacción3. Conocimientos de las debilidades y fortalezas de la empresa4. Identificar las relaciones existentes entre calidad de servicio, atención al cliente y satisfacción del mismo.5. Qué es la motivación6. Reclutamiento y selección de personal
Metodología de enseñanza: metodología a utilizar es magistral y práctica. La primera parte se desarrollará a través de una plática en la que se dará a conocer la importancia de la atención al cliente; y la segunda parte será la presentación de un video y se permitirá las opiniones de los participantes.
Material del participante: A cada uno de los participantes se le hará entrega del siguiente material: Copias con el contenido del curso, hojas en blanco para tomar notas, bolígrafo, boleta del instructor y del curso.
Apoyos audiovisuales: Se utilizará cañonera, una computadora portátil.

TEMA: ¿Cómo recibir y saludar al cliente?
Tiempo de duración: dos horas
Objetivo del aprendizaje: Entender la importancia de recibir y saludar debidamente al cliente.
Contenido: <ol style="list-style-type: none"> 1. Aspectos a considerar para recibir y saludar al cliente 2. Conocer las palabras y acciones adecuadas para atender al cliente. 3. Aspectos a considerar para mantener al cliente satisfecho.
Metodología de enseñanza: Metodología a utilizar es magistral y práctica. La primera parte se desarrollará a través de la plática para que el empleado adquiera los conocimientos y la segunda parte será la presentación del video y se permitirá las opiniones de los participantes.
Material del participante: A cada participante se le hará entrega del siguiente material: Copias con el contenido del curso, hojas en blanco para tomar notas, bolígrafo, boleta del instructor y del curso.
Apoyos audiovisuales: Se utilizará cañonera, una computadora portátil.

TEMA: Desarrollo de habilidades personales
Tiempo de duración: dos horas
Objetivo del aprendizaje: Aplicar valores éticos que le permita al empleado tener mejor comunicación con el cliente.
Contenido: 1. La ética y valores morales 2. Desarrollo de habilidades de comunicación verbal 3. Desarrollo de habilidades sociales
Metodología de enseñanza: metodología a utilizar es magistral y práctica. La primera parte se desarrollará a través de la plática en la que se dará a conocer la importancia de la atención al cliente; y la segunda parte será la presentación del video y se permitirá las opiniones de los participantes.
Material del participante: A cada participante se le hará entrega del siguiente material: Copias con el contenido del curso, hojas en blanco para tomar notas, bolígrafo, boleta del instructor y del curso.
Apoyos audiovisuales: Se utilizará cañonera, una computadora portátil.

Trabajo en equipo

Objetivo

Brindar las herramientas necesarias para el manejo y análisis del grupo.

Presentar e introducir conceptos, ideas y experiencias sobre la creatividad, así como activar y potenciar la capacidad innovadora que cada individuo posee.

Justificación

Demostrar el beneficio que representa para el personal y la organización trabajar en equipo.

Participantes

Todos los integrantes de la empresa.

Responsable

Un facilitador o líder del grupo

PROGRAMA GENERAL DE CAPACITACIÓN

Propuesta de capacitación y motivación para el personal de trabajo

Actividad de Campo

- Generación de expectativas
- Actividad de integración
- Valores de la empresa
- 2 equipos de 7-8 personas cada uno
- Duración: 6 horas efectivas

Instrucciones:

1.Se solicita formar 2 equipos equitativamente
2.Trasladarles una invitación especial para motivarlos a participar y facilitar la instrucción de:

- a)Que deben llevar un color de playera que los identifique
- b)Que cuenten con un nombre de equipo relacionado con su trabajo y los valores de de la empresa.
- c)Que lleven una porra- canción que los motive en todo momento y puedan presentar en el momento que se les indique.

Propuesta:

“Fortalecimiento de Nuestro Equipo de Trabajo”

Objetivo General:

Mediante una actividad Motivacional, maximizar el logro de las metas y retos de alta calidad, manteniendo el reto como la acción positiva de hoy la cual será el destino del mañana, generando un ambiente productivo y agradable de trabajo, manteniendo una actitud y motivación de pro actividad mediante el intercambio de conocimientos fortaleciendo la interacción humana y adaptación al cambio mediante la actitud de ser parte de un Equipo de Trabajo de Excelencia.

Descripción de la actividad

- Bienvenida y presentación del equipo facilitador del evento.
- Compartir con el personal la visión, misión y valores de la empresa.
- Se realizarán diversas actividades de motivación y capacitación.
- Se realizarán actividades de campo asignadas a los equipos, al final de cada actividad se realiza una reflexión.
- Los retos serán asignados conforme logren pasar las metas.
- Cada actividad lleva su grito (porra) de batalla, manteniendo el entusiasmo y participación en todos.
- Ejemplo de actividades a realizar:

META 1



Todos unidos llegaremos a la meta

Deben integrarse en equipo manifestando la sinergia, identificando a su equipo de manera original.

META 2



El muro envenenado

Con la participación y coordinación deben tener el entusiasmo y la colaboración de todo el equipo para poder pasar del otro lado del muro sin tocarlo.

Generales:

Tiempo de actividad: 6 horas efectivas del desarrollo de la actividad. El horario que mejor convenga a la empresa.

Lugar: El asignado por la empresa. Debe contar con amplio espacio para realizar las actividades. El lugar y refrigerios quedan a cargo de la empresa.

Logística del evento: Previo al evento se hace importante el tener un acercamiento con la Gerencia General y/o de Recursos Humanos para definir los objetivos en común.

Se factura en concepto de honorarios profesionales un total de nueve mil quinientos (Q.9,500.00) por la actividad de campo.

Forma de pago: 50% de anticipo confirmada la actividad y 50% finalizada la actividad contra entrega de evidencias (informe) de la actividad.

Confianza en llenar las expectativas y lograr los objetivos que se propone con este programa, quedamos en espera de una respuesta favorable a la propuesta, agradeciéndoles su preferencia.

TEMA: Trabajo en Equipo
Tiempo de duración: tres horas / 6 días Responsable: Líder de grupo
Objetivo del aprendizaje: Motivar el trabajo en equipo, mantenimiento y reforzamiento de la calidad total, motivar al personal.
Contenido: <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción al trabajo en equipo 2. Concepto de trabajo en equipo 3. Etapas o roles de trabajo en equipo 4. Toma de decisiones 5. Dinámica 6. Patrones de motivación
Metodología de enseñanza: Metodología a utilizar es práctica. Se desarrollará a través de la plática en la que se dará a conocer la importancia del trabajo en equipo; y la segunda parte será a través de la práctica para conocer la opinión de los participantes.
Material del participante: A cada participante se le hará entrega del siguiente material: Copias con el contenido del curso, hojas en blanco para tomar notas, bolígrafo, boleta del instructor y del curso.
Apoyos audiovisuales: Se utilizará cañonera, una computadora portátil.

Boletas de evaluación

Evaluación del curso:

Fecha: _____

Curso de capacitación: _____

EVALUACIÓN DEL CURSO

Responda las siguientes preguntas marcando con una "X" la respuesta que considere correcta.

1. ¿Cómo considera la organización el desempeño del curso de capacitación?

Excelente

Bueno

Malo

2. ¿Considera que el curso está diseñado en función de su labor diaria?

Sí

No

3. ¿Qué horario prefiere para recibir los cursos de capacitación?

Matutino

Vespertino

4. ¿Le gustaría recibir otros cursos de capacitación?

Sí

No

¿Cuáles?

Observaciones:

Evaluación del capacitador

Fecha: _____ Curso de capacitación: _____

Nombre del capacitador: _____

EVALUACIÓN DEL CAPACITADOR

Responda las siguientes preguntas marcando con una "X" la respuesta que considere correcta.

1. ¿Considera que el capacitador domina los temas del curso?

Sí No

2. ¿Cómo considera que es la presentación del capacitador?

Excelente Buena Mala

3. ¿Cómo califica el desempeño del capacitador en su presentación?

Ameno Dinámico Aburrido

4. ¿El capacitador utilizó el equipo audiovisual con?

Mucho Dominio Poco Dominio Nada de dominio

5. ¿Le gustaría capacitarse nuevamente con el mismo capacitador?

Sí No

¿Por qué?

Observaciones:

Bibliografía

Libros

Con un autor:

Henry A. Murray. (2008). *Teoría de Henry A. Murray*.

Carl McDaniel.(2005). *Investigación de Mercados. Thomson. Sexta Edición.*

Samuelson, Nordhaus. (2003). Microeconomía. McGraw Hill. Decimoséptima Edición.

Con dos autores:

Philip Kotler.y Gary Armstrong (2004)*Marketing.Madrid – España. Pearson Prentice Hall.Décima Edición.*

Keith Davis y John W. Newstrom.(2003). Comportamiento humano en el trabajo. McGraw Hill. Undécima Edición.

Hair, Bush, y Ortinau. Investigación de Mercados (2005). En un ambiente de información cambiante. McGrawHill. Segunda Edición.

Eguizábal y Raúl (2008). Teoría general de la Publicidad. Madrid: Ediciones Cátedra.

Klein y Naomi (2003). El poder de las marcas. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Russel, Lane& King (2005). KleppnerPublicidad.México: Pearson Educación.16 edición.

PiloñaOrtiz y Gabriel Alfredo. (2004). Métodos y Técnicas de investigación profesional. México D.F. Edición Limusa.

Con tres o más autores:

José S. Méndez. Fidel Monroy. Santiago Zorrilla. Donald Light. Suzanne Keller. Craig Calhoun. Francisco de la Torre. José M. García. Bernard Phillips. Paul B. Horton. Chester L. Hunt. Mariano Amaya. (2003). Sociología de las organizaciones. McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo No. 1

Logo de la empresa



Anexo No. 2

Cronograma de Actividades Generales

Cronograma de Actividades Generales																							
<i>Año 2013</i>																							
<i>Tiempo en semanas de tres meses y 5 meses</i>																							
Actividades	Tiempo	Febrero				Marzo				Abril				Mayo					Junio				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
Inicio del nombre de la PED	E			■	■																		
	R		■	■	■																		
Realización y entrega de cuestionarios.	E				■																		
	R				■																		
Realizar las correcciones correspondientes	E					■																	
	R					■																	
Analizar y tabulaciones de cuestionarios.	E						■																
	R						■																
Realizar capítulo 3 Resultados	E				■	■																	
	R				■	■																	
Analizar los resultados	E						■																
	R						■																
Realizar el capítulo 4	E							■															
	R							■															
Realizar las correcciones correspondientes	E								■														
	R								■														
Realizar el capítulo 6 propuesta	E									■													
	R									■													
Desarrollo de la propuesta	E							■	■														
	R							■	■														
Costo y responsables de la implementación	E									■													
	R									■													
Realizar las referencias bibliográficas	E										■	■											
	R										■	■											
Realizar las correcciones correspondientes	E											■											
	R											■											
Realizar y entrega las conclusiones	E												■										
	R												■										
Realización de la introducción y resumen	E													■									
	R													■									
Realizar las correcciones correspondientes	E														■								
	R														■								
Realizar anexos	E															■							
	R															■							
Realizar agradecimientos e Índice	E																■						
	R																■						
Realización las correcciones correspondientes	E																	■					
	R																	■					
Realizar las correcciones correspondientes	E																		■				
	R																		■				
Realizar las correcciones correspondientes	E																				■		
	R																				■		
Entrega final	E																						
	R																						
Realizar mi examen privado	E																						
	R																						
Realización las correcciones correspondientes	E																					■	■
	R																					■	■

Anexo No. 3

CUESTIONARIO 1

DIRIGIDO A: (Empleados de la empresa)

El presente cuestionario tiene como objetivo brindar a la empresa la información necesaria acerca de la atención que se le está brindando al cliente.

Instrucciones

Responda las siguientes preguntas que a continuación se le presentan otorgando la respuesta que considere correcta.

1. ¿Cree usted que la empresa brinda un buen servicio al cliente?

Sí_____ No_____

2. ¿Cree usted que la empresa brinda amabilidad al cliente?

Sí_____ No_____

3. ¿Cree usted necesario que la empresa brinde cursos de capacitación para mejorar el servicio al cliente?

Sí_____ No_____

4. ¿Qué tipo de capacitación considera usted más necesaria?

Conocimiento de la empresa _____ Buen servicio _____

Conocimiento nuevas técnicas _____ Prestigio _____

5. ¿Cree usted tener la información o amplios conocimientos sobre los diferentes servicios que presta la empresa?

Sí_____ No_____

6. ¿Cree usted tener una buena relación al momento de comunicarse con el cliente?

Sí_____ No_____

7. ¿Considera usted que el buen servicio es uno de los puntos principales para retener al cliente?

Sí_____ No_____

8. ¿Considera usted que las instalaciones de la empresa son las más indicadas para realizar sus labores?

Sí_____ No_____

9. ¿Considera usted que el equipo de trabajo que actualmente se tiene es el más apropiado para realizar sus labores?

Sí_____ No_____

10.¿Cuál cree usted que es la causa principal de un mal servicio al cliente?

Mala remuneración_____ Mala selección de personal_____

11.¿Cree usted que la empresa presta atención a las quejas y reclamos que presentan los clientes?

Sí_____ No_____

12.¿Considera usted necesario cambiar algunas técnicas para mejorar la atención que se le brinda al cliente?

Sí_____ No_____

13.¿Cree usted estar preparado para atender y darle solución a las inquietudes del clientes?

Sí_____ No_____

14.¿Al momento de ofrecer un producto o servicio, ¿Cree usted tener el control sobre el cliente?

Sí_____ No_____

15.¿Cuál cree usted que es la razón principal para que la empresa obtenga un mayor número de clientes?

Conocimiento de la empresa _____ Buen servicio _____

Conocimiento nuevas técnicas _____ Prestigio _____

Muchas gracias por su colaboración!

Anexo No. 4

CUESTIONARIO 2

DIRIGIDO A: (Clientes de la empresa)

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar los resultados de la aplicación de una buena atención al cliente.

Instrucciones

Responda las siguientes preguntas que a continuación se le presentan otorgando la respuesta que considere correcta.

1. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de la empresa de publicidad?

Mucha Regular Poca

2. ¿Cómo ha sido la atención que se le ha prestado en nuestra empresa?

Muy buena Buena Regular Mala

3. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con la empresa?

Completamente satisfecho Satisfecho Normal
Insatisfecho

4. ¿Cuánto tiempo ha esperado para ser atendido por un asesor?

5 minutos 10 minutos Más

5. ¿Cuál es el tiempo máximo que esperaría para ser atendido?

15 minutos 20 minutos Más

6. ¿Recomendaría la empresa a un amigo?

Sí _____ No _____

7. ¿Considera que las instalaciones de la empresa son las adecuadas para el Servicio que se brinda?

Sí _____ No _____

8. ¿Por qué medio de comunicación logró contactar a la empresa?

Anuncio en vallas publicitarias por un amigo
Por otro medio

Muchas gracias por su colaboración!