

100--

PE-ECI-172
066

B. Upana - I - 15,316 - 2010

**Factores que influyen en la atención al cliente en la
venta de productos de la empresa PROIMAGEN**
Práctica Empresarial Dirigida - PED-

Sonia Leticia Orellana Archila (Estudiante)

M. Sc. Gabriela Corado de Morales (Asesora)

Licda. Ingrid de Núñez (Revisora)

Guatemala, julio de 2010



Autoridades de la Universidad Panamericana

Ing. M.A. Abel Antonio Girón Arévalo
Rector

M. Sc., Alba Rodríguez de González
Vicerrectora Académica

Lic. Mynor Herrera Lemus
Vicerrector Administrativo

M. Sc., Alba Rodríguez de González
Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

Lic. César Augusto Custodio Cobar
Decano

Licda. Ana Rosa Arroyo de Ochoa
Coordinadora

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

**Licda. Ana Rosa Arroyo de Ochoa
Examinadora**

**Licda. Marisol Arroyo Carrillo
Examinadora**

**Dr. Luis Roberto García Leiva
Examinador**

**Licda. Gabriela Corado
Asesora**

**Licda. Ingrid de Núñez
Revisora**



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduria ante todo, adquiere sabiduria"

REF.:C.C.E.E.0028-2010-ACA-

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 02 DE JULIO DEL 2010

De acuerdo al dictamen rendido por M. Sc. Gabriela Corado , tutora y licenciada Ingrid de Núñez, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada “ FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA VENTA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA PROIMAGEN ”. Presentada por la estudiante Sonia Leticia Orellana Archila, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 00109, de fecha 16 de junio del 2010; 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.

Tutor: M. Sc. Gabriela Corado
Título: "Factores que influyen en la atención al cliente en la venta de productos de la empresa PROIMAGEN"
E-mail: gcoradoupana@gmail.com

Guatemala, 08 de mayo del 2010

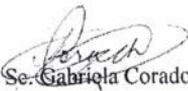
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En relación a la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **"Factores que influyen en la atención al cliente en la venta de productos de la empresa PROIMAGEN"**, realizado por Sonia Leticia Orellana Archila, carné número 909221, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; he procedido a la tutoría de la misma observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial, con la nota de **noventa y cuatro (94)** puntos de cien (100).

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


M. Sc. Gabriela Corado de Morales

Guatemala,
28 de mayo de 2010

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente:

Respetables Señores:

Por este medio me permito notificarles que la alumna *Sonia Leticia Orellana Archila*, ha completado su trabajo de Práctica Empresarial Dirigida –PED- que tiene por título “Factores que influyen en la atención al cliente en la venta de productos de la empresa PROIMAGEN”.

Por lo anterior, emito el presente dictamen en mi calidad de revisora.



Ingrid de Núñez
Administradora de Empresas
Colegiado No. 10652



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 266.2010

La infrascrita Directora de Registro y Control Académico de la Universidad Panamericana, hace constar que la estudiante ORELLANA ARCHILA, SONIA LETICIA con número de carné 0909221, aprobó con 91 puntos el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico –ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas y Mercadotecnia, en la Facultad de Ciencias Económicas, a los dieciséis días del mes de junio del año dos mil diez. _____

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

Atentamente,


Arq. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico




Vo.Bo. Licda. Alba de González
Vicerrectora Académica



Maritza R.
cc Archivo.

DEDICATORIA

A DIOS:

Por guiarme y darme la fuerza en todo el trayecto de mi vida. Me da la oportunidad de alcanzar mi sueño, brindándome la paciencia, valentía para saber esperar el momento oportuno.

A MIS PADRES:

Juan José Orellana B. Y Lidia Archila V.

Seres especiales para mí, por el amor, enseñanza, sabios consejos y todo lo que me brindaron cuando estaban en esta tierra. Que sea honra para ellos.

A MIS ABUELITOS:

Marcos Orellana C. y Luparia Beltetón

Cruz Archila y Juana Véliz

Por su amor y enseñanzas transmitidos en su estancia en esta vida.

A MIS HIJOS:

Adanilin Leticia, David Josué y Jairo Adán

Son mi motivación para superarme cada día, y que sea ejemplo para ellos. No se deben dar por vencidos aunque las situaciones se tornen difíciles. ¡Ánimo Siempre!!!

A MI HERMANOS:

Héctor, Julita, Ana, Carlitos, Celinda y Angélica

Por su amor manifestado como hermanos. Mi admiración y agradecimiento para cada uno.

A MIS SOBRINOS (AS):

Que este triunfo obtenido, les ayude en sus vidas.

A MIS TIOS, PRIMOS Y CUÑADO (AS):

A cada uno por nombre por su cariño manifestado.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Señor te agradezco por la vida que me has dado, la sabiduría para poner en práctica los conocimientos, así aprovechar cada segundo, cada minuto de mi vida. Gracias Señor por ser mi pronto auxilio, por darle aliento a mi alma cuando he sentido desfallecer. Gracias Padre por estar siempre conmigo.

A UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Por permitirme culminar mi carrera profesional con una actualización efectiva a través de los catedráticos positivos y proactivos que forman parte de ella.

A MIS CATEDRÁTICOS:

A todos los que me impartieron sus conocimientos en el trayecto de mi carrera, cada uno fue especial.

A MIS HIJOS:

Por su amor, gracias por la paciencia, ayuda, comprensión que me dieron cuando tenía que estudiar, por ser especiales conmigo. Dios los bendiga por siempre. Los amo a cada uno, los bendigo como profesionales de bien y de éxito.

A PERSONAS ESPECIALES:

Walter Castellanos, Ana del Pilar Barrios, Miguel Ortiz y Elva Estrada por su cariño, consejos, enseñanzas y ayuda. Muchísimas gracias por todo. Bendiciones de Dios.

CONTENIDO

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1: Antecedentes	1
1.1 Información general de la empresa	1
1.2 Estructura organizacional	2
1.3 Análisis FODA	4
1.4 Flujograma de atención al cliente	7
1.5 Marco teórico	8
1.5.1 Importancia de la atención al cliente	8
1.5.2 Cliente	8
1.5.2.1 Clasificación de clientes	9
1.5.2.2 Tipos de clientes	9
1.5.2.3 Cliente, Comprador y Prospecto	11
1.5.2.4 Segmentación de mercado	12
1.5.3. Calidad de atención al cliente como ventaja competitiva	13
1.5.3.1 Factores relacionados con la calidad de atención al cliente	14
1.5.3.2 Los componentes de servicio al cliente	16
1.5.3.3 Los siete secretos de servicio al cliente	19
1.5.4 Definición de herramientas	22
1.5.4.1 Las Herramientas y su importancia	23
1.5.5 Conceptos básicos de marketing	24
1.5.6. ¿Qué es un mercado?	26
1.5.7 ¿Qué es intercambio?	26
1.6 Planteamiento del problema	26
1.6.1 Enunciado del problema	26
1.7 Objetivos de la investigación	27
1.7.1 General	27
1.7.2 Específicos	27
1.8 Alcances y límites	28

Capítulo 2: Metodología aplicada en la práctica	28
2.1 Tipo de investigación	28
2.2 Sujetos	28
2.3 Instrumentos	28
2.4 Diseño de la investigación	29
Capítulo 3: Resultados de la investigación	31
4. Discusión de los resultados	41
5. Conclusiones	42
6. Propuesta	43
6.1 Objetivo general	43
6.2 Objetivos específicos	43
6.3 La administración de las relaciones con los clientes (CRM, customer relationship managemet)	44
6.3.1 Crear la base de datos con los clientes de PROIMAGEN	44
6.3.2 Estrategias de promoción dirigidas a clientes leales	46
6.3.3 Establecer los procesos para dar seguimiento al servicio post venta	48
6.3.4 Implementar el puesto de atención al cliente y crear el manual de puesto	52
6.3.5 Ampliación de diversificación de productos	54
6.3.6 Estructura organizacional propuesta	54
6.3.7 Flujograma de atención al cliente	56
6.4 Cronograma de actividades	59
6.5 Presupuesto anual	60
Referencias	61
Anexos	

CONTENIDO DE ILUSTRACIONES

No.		
1	Estructura organizacional	3
2	Simbología utilizada para el procedimiento de atención al cliente	6
3	Puntos de vista en el servicio de atención al cliente	20
4	La rueda de la fortuna de la gestión del servicio	22
5	Evaluación del servicio del vendedor	31
6	Evaluación del servicio del vendedor	32
7	Servicio post venta	33
8	Atención al cliente	34
9	Evaluación del producto	35
10	Diversidad del producto	36
11	Atención a clientes	37
12	Servicio post venta	38
13	Causas de descontento de los clientes	39
14	Servicio al cliente, post venta, capacitaciones y trabajo en equipo	40
15	Registro de datos de los clientes por vendedor de PROIMAGEN	45
16	Estrategia de promoción de ventas (Descuentos)	46
17	Estrategia de promoción de ventas (Combo preferencial)	47
18	Estrategia de promoción de ventas (Presentación de Productos)	48
19	Procedimiento de evaluación de servicio post venta	49
20	Cuestionario de servicio post venta	50
21	Procedimiento para registrar reclamos de los clientes	51
22	Formato de reclamos	51
23	Estructura organizacional propuesta	55
24	Cronograma de actividades para la ejecución de la propuesta	59
25	Presupuesto anual para la implementación de la propuesta	60

RESUMEN

El servicio post venta y la atención al cliente hace que las empresas tengan la lealtad de los clientes e incrementen la productividad, hoy en día esto es una ventaja competitiva para las empresas.

A continuación en el Capítulo 1 se detallan los antecedentes de la empresa donde se indica que PROIMAGEN, es una entidad jurídica, establecida y organizada conforme a las leyes guatemaltecas, inscrita en el Registro Mercantil en el mes de Noviembre del 2008, presta sus servicios en el territorio nacional, principalmente en la ciudad capital de Guatemala y municipios cercanos. Como una herramienta para diagnosticar la situación actual de la empresa se realizó un FODA. En este capítulo también se describe un marco teórico que proporcionó las herramientas teóricas básicas para la realización de la investigación.

En el Capítulo 2 se define el tipo de investigación, la metodología utilizada es una investigación descriptiva y de campo. Los sujetos tomados en cuenta son los clientes externos, vendedores y gerente de ventas, los instrumentos, el cálculo de la muestra así mismo se presenta el diseño del trabajo de investigación.

En el Capítulo 3 se especifican los resultados de la investigación en forma gráfica. Se describen los hallazgos primordiales de los instrumentos de investigación respondidos por los sujetos, en el capítulo 4 la discusión de los resultados, en el 5 las conclusiones, por último en el capítulo 6 la propuesta, se centraliza en la herramienta de la administración de la relaciones con los clientes y ampliar el portafolio de ventas.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó con el fin de determinar: Factores que influyen en la atención al cliente en la venta de productos de la empresa PROIMAGEN, surgió en el mercado nacional, viendo la necesidad del buen vestir y la importancia de la imagen en las personas. Su eslogan “La Elegancia parte de ti” La misión empresarial es dedicarse a la comercialización de casimires y accesorios como corbatas y calcetines, es una entidad jurídica, establecida y organizada conforme a las leyes guatemaltecas, inscrita en el Registro Mercantil en el mes de Noviembre del 2008, presta sus servicios en el territorio nacional, principalmente en la ciudad capital de Guatemala y municipios cercanos.

En la actualidad deben enfrentarse retos y cambios constantes que exigen a las empresas acciones estratégicas que les permitan adecuarse a este entorno. A través de la referencia teórica se presentan conceptos sobre la Importancia de la atención al cliente, Calidad de atención al cliente como ventaja competitiva, Definición de herramientas así como su importancia. Los requerimientos varían de una empresa a otra, básicamente requieren de una estructura y organización interna que les permita desarrollarse con eficiencia y eficacia en el sector en el que prestan sus servicios. Se presenta el planteamiento del problema, la investigación se realizó para establecer: ¿Qué factores en la atención al cliente influyen en la venta de productos de la empresa PROIMAGEN? Indica el objetivo principal de esta investigación y menciona los objetivos específicos.

El proceso de investigación lleva a concluir la implementación de: La Administración de las relaciones con los clientes (CRM, customer relationship managemet). Para ello se seguirán los siguientes pasos: 1. Crear la base de datos con los clientes de PROIMAGEN. 2. Realizar estrategias de promoción dirigidas a clientes leales. 3. Establecer los procesos para dar seguimiento de servicio post venta. 4. Implementar el puesto de atención al cliente y crear el manual de puesto. 5. Incrementar la diversificación de los productos. 6. Estructura organizacional. 7. Flujograma de atención al cliente. 8. Cronograma de actividades con fechas establecidas. 9. Presupuesto anual sobre propuesta. De esta forma se contribuye en el mejoramiento del servicio post venta de la empresa.

Capítulo 1

Antecedentes

1.1 Información general de la empresa

PROIMAGEN, es una entidad jurídica, establecida y organizada conforme a las leyes guatemaltecas, inscrita en el Registro Mercantil en el mes de Noviembre del 2008, presta sus servicios en el territorio nacional, principalmente en la ciudad capital de Guatemala y municipios cercanos.

La empresa PROIMAGEN surgió en el mercado nacional, viendo la necesidad del buen vestir y la importancia de la imagen en las personas. Su eslogan "La Elegancia parte de ti" La misión empresarial es dedicarse a la comercialización de casimires de alta calidad procedentes de Inglaterra, España, Italia y Estados Unidos, así también tiene a la venta accesorios como corbatas y calcetines finos exclusivos de excelente calidad. Proporciona a través de subcontratación el servicio de confección con maestros sastres como un valor agregado a los clientes.

El segmento de mercado al que están dirigidos los productos es a nivel de hombres y mujeres profesionales, en un rango de edad entre 20 y 70 años. Los clientes son personas que ocupan puestos ejecutivos en organizaciones privadas y gubernamentales que se dedican a la práctica privada de sus profesiones como médicos, abogados, arquitectos, administradores, ingenieros, auditores etc., en general todas aquellas personas que gustan del buen vestir, utilizando prendas de alta calidad.

Actualmente PROIMAGEN posee una cartera de clientes satisfechos a quienes se les ofrece exclusividad y calidad en los casimires y accesorios, así como en los diseños que seleccionen para su confección, esto marca la diferencia con otras empresas que se dedican a la venta de casimires, otra característica es que brinda el servicio a domicilio, visitando al cliente en su oficina o residencia.

Es atendido personalmente sin que tenga que abandonar sus actividades diarias lo cual es de sumo beneficio para las personas profesionales que tienen sus días llenos de diversas actividades que les limitan la oportunidad de salir y buscar un casimir para la confección de un traje de vestir. La empresa cuenta con un equipo de profesionales en ventas, cada uno con amplia experiencia,

trabajando en conjunto con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y prestarles servicio personalizado, de calidad y servicio.

La ética profesional forma parte integral de la misión y es uno de los valores que también es practicado y puesto de manifiesto al cliente en cada una de las etapas de la venta. Aun cuando sea el primer contacto que se tiene con ellos, estos valores se trasladan y se evidencia en la atención. Los clientes realizan sus compras generalmente al contado, también se ofrece como opción de pago, cómodas cuotas que oscilan entre dos y cuatro dependiendo el volumen de compra y la estabilidad del cliente. El financiamiento corre a cuenta de PROIMAGEN por lo que es importante garantizar la recuperación del crédito. La relación que mantienen con cada uno de los clientes está basada en la confianza, la cual se ha construido a través del buen servicio.

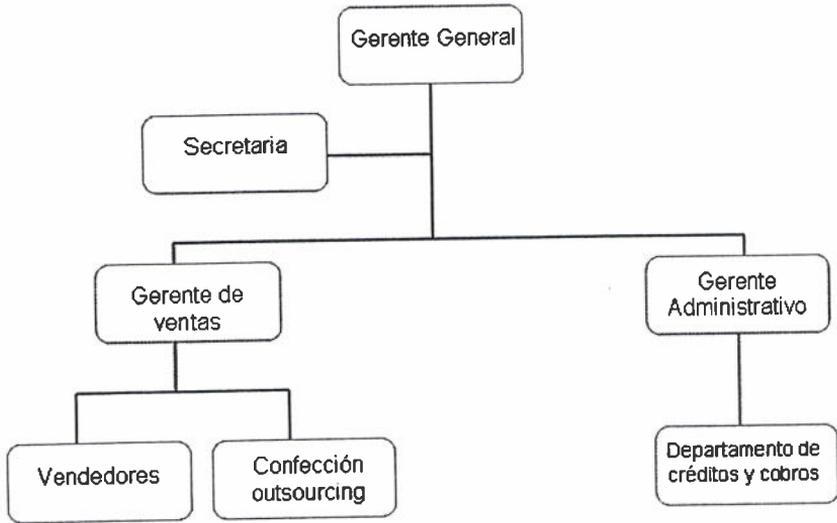
Los casimires tienen acabados intrínsecos, entendiéndose como acabado el tratamiento especial que reciben en el proceso de producción y estos son: 1) El acabado antipilling evita que al casimir se le forme bolitas. 2) apresto le da cuerpo. 3) permanente evita que permanezca arrugado. 4) decatizado evita el encogimiento. 5) perchado retiene el color. 6) encimaje Textil quita la estática. 7) la materia prima que se utiliza para elaborar los casimires es lana siendo esto el pelo de la oveja y alpaca es el pelo de cabra, este último tiene un brillo natural por la queratina que tiene el pelo. 8) todos los casimires son biotérmicos esto significa que se adaptan al medio ambiente por el tejido, éste cierra cuando el clima es frío y abre cuando el clima es caluroso, los hilos transversales que es trama pasan por encima de los hilos longitudinales que es urdimbre facilitando este proceso de adaptación.

1.2 Estructura organizacional actual

A continuación se presenta la estructura organizacional actual proporcionada por el Gerente General, la cual será actualizada con la presente investigación.

Ilustración No. 1

Figura No. 1: Estructura organizacional
PROIMAGEN



Fuente: Empresa PROIMAGEN.

1.3 Análisis FODA

Se realizó el análisis FODA para determinar los factores del ambiente interno y externo que afectan a la empresa.

Fortalezas:

- a) Atención personalizada.
- b) Cuenta con calidad de productos.
- c) Exclusividad en la materia prima (casimires) y producto terminado (trajes confeccionados).
- d) Alianzas con otras empresas.
- e) Diversidad de colecciones y colores.
- f) Habilidades para la distribución de los productos.
- g) Personal capacitado.

Oportunidades:

- a) El mercado meta está en crecimiento, cada año se incorporan nuevos profesionales graduados.
- b) Existencia de productos complementarios para atender el mercado.
- c) Los competidores en su mayoría no prestan el servicio en el lugar de trabajo o residencia.
- d) Creciente demanda por servicio a domicilio u oficina.
- e) Ingresar en el segmento de mercado productos adecuados.
- f) La competencia no ofrece el servicio de confección a domicilio.

Debilidades:

- a) Dificultad para concertar citas con los clientes o posibles clientes.
- b) Recursos financieros limitados.
- c) Falta de un departamento exclusivo para atención al cliente.
- d) Servicio post venta escaso.
- e) El servicio post venta solo lo realizan los vendedores.
- f) Falta de una persona especifica con quien los clientes puedan exponer sus inconformidades.
- g) Carencia de sistemas para evaluar la satisfacción del cliente.
- h) No se efectúa la publicidad pagada.
- i) Imagen débil en el mercado.
- j) No existen procesos para brindar un servicio de calidad.
- k) Baja en las ventas.

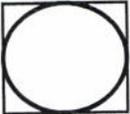
Amenazas:

- a) Ingreso de nuevos productos al mercado.
- b) Las necesidades y gustos de los clientes son cambiantes.
- c) La crisis financiera mundial, conlleva a la reducción de costos por parte de las personas que gustan del buen vestir, prescindiendo de productos de alta calidad.
- d) Contracción de la demanda.
- e) Abstencionismo de compra.
- f) Ofertas por parte de la competencia.

Fuente: Elaboración propia.

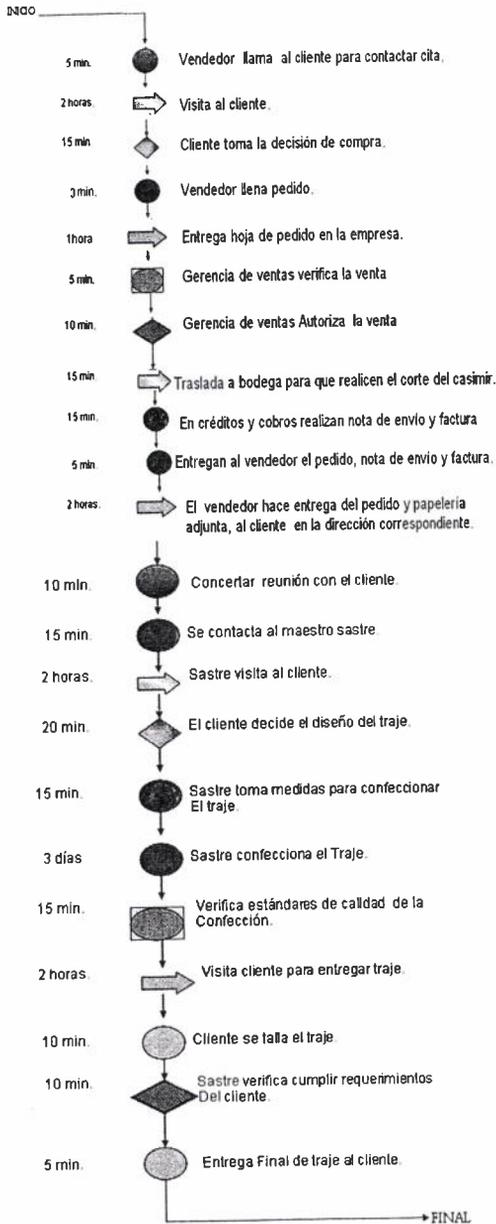
Ilustración No. 2

Figura No. 2: Simbología utilizada para el procedimiento de atención al cliente en la empresa PROIMAGEN

Símbolo	Representa
	Operaciones: Fases del proceso, método o procedimiento
	Inspección y medición: Representa el hecho de verificar la naturaleza, calidad y cantidad de los insumos y productos
	Operación e inspección: Indica la verificación o supervisión durante las fases del proceso, método o procedimiento de sus componentes.
	Transportación: Indica el movimiento de personas, material o equipo
	Demora: Indica el retraso en el desarrollo del proceso, método o procedimiento
	Decisión: Representa el hecho de efectuar una elección o decidir una alternativa específica de acción.
	Entrada de Bienes: Productos o material que ingresan al proceso.
	Almacenamiento: Depósito y/o resguardo de información o productos.

Fuente: Franklin, E. (2001). Organización de empresas. México: Editorial Mc Graw Hill.

1.4 Flujograma de atención al cliente



1.5 Marco Teórico

1.5.1 Importancia de la Atención al Cliente

En la actualidad por la competencia que existe, es fundamental en todas las organizaciones el servicio o atención que se le brinde al cliente. Para mantener a un cliente por largo tiempo es primordial y determinante que se brinde una atención excelente con eficiencia y eficacia para lograr los objetivos de la organización y sobrepasar los requerimientos de los clientes. El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para entablar una buena relación con sus clientes.

Servicio al cliente: Conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing, para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. (www.gestipolis.com).

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por en forma escrita la actuación de la empresa. Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario. (www.monografias.com).

1.5.2 Cliente

En la comercialización cliente es quien adquiere un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otra forma de llevar a cabo el pago del mismo, es decir persona que adquiere un bien satisfactor ya sea tangible o intangible.

Como señalan Stanton, et al. "cliente es el individuo u organización que toma una decisión de compra" (2,000).

"Cliente es: "Persona que está bajo la protección o tutela de otra. Respecto del que ejerce una profesión, persona que utiliza sus servicios". (Sopena, 1980).

Zepeda, et al (1999) Dice otra forma de contestar quién es el cliente? Es cuestionándose ¿Quién se beneficia con mi trabajo? La respuesta a ello arrojaría información clara tanto en el caso de clientes internos como externos aun cuando no exista una declaración de satisfacción, una vez identificado quién es el cliente, conviene trabajar en conocerlo a fondo. Cuanta mas y de mejor calidad sea la información que tengamos sobre él y sus expectativas en relación con nuestros productos servicios, más sencillo será orientar nuestras acciones para satisfacerlo.

1.5.2.1 Clasificación de los clientes

“Clientes externos: Son las personas que no pertenecen a la empresa y que adquieren sus bienes y servicios, se les atiende personalmente o por teléfono cuando compran productos o servicios. Son clientes en sentido tradicional de la palabra, sin ellos no habría ventas, negocios, salarios, etc. En pocas palabras no tendría sentido la existencia de la organización porque son ellos la razón y la base de cumplir los objetivos empresariales.

Clientes internos: Lo constituyen las personas que trabajan dentro de la empresa y cuentan con el personal de la misma para obtener los servicios, los productos y la información que necesitan para realizar su trabajo. No son clientes en el sentido tradicional, pero requieren de la misma cuidadosa atención que se les da a los clientes externos”. (Leland. 2001).

Zepeda, et al (1999) dice al respecto: En principio, existe un acuerdo universal de que hay dos clases de clientes: Los Internos a la institución misma y los externos. Se entiende por clientes internos a todas aquellas personas o departamentos de la misma organización que utilizan nuestros productos, información o servicios, como un insumo para generar los suyos propios. Por su parte, los clientes Externos son las personas o instituciones que, sin ser parte de la organización que los provee, usan nuestros servicios o productos o información, sin importar si los emplean como insumos para continuar su transformación o si son los destinatarios finales de los mismos.

1.5.2.2 Tipos de clientes

Conocer estos tipos de clientes nos permite conocer, como tratar a cada cliente porque cada uno es diferente, por lo tanto la forma de atenderlo debe ser diferente, de esta manera se va a tener un cliente bien atendido y satisfecho.

Según Zepeda Herrera, Fernando. (1999) existen diferentes tipos de clientes tales como los que se detallan a continuación:

1) Cliente Volcánico: Es impulsivo, no disimula su enojo, y lo manifiesta, quizá, con gritos o incluso frases agresivas.

Cómo tratarlo: Es preciso tratar con paciencia a una persona enojada y que siente que tiene la razón. Convendrá prestar oído a sus reclamaciones, sin enfrentarlo con ofensas. El cliente enojado requiere desahogarse y después recibir respuestas directas, claras y amistosas. Quiere oír que sus proveedores se comprometen a algo y, sobre todo, lo cumplen. Desea oír también que él tiene la razón y que sus motivos de enojo son totalmente válidos y han sido comprendidos.

2) Cliente Afirmativo: Es el cliente que no contradice, dice que sí a todo, o por lo menos no niega nuestros argumentos, pero no nos compra al momento del cierre de la venta.

Cómo tratarlo: No conviene acosarlo porque se cierra más en sí mismo; hay que demostrarle respeto por su intimidad y por su deseo de no externar sus verdaderas razones; para el proveedor inexperto los afirmativos son clientes casi perdidos.

Hay que hablarles poco, pero dejando claro el deseo de darles el mejor servicio; esto hace, a veces, que su actitud sea más abierta.

3) Cliente Bromista: Es aquel cuya actitud carece de formalidad y enfrenta al vendedor mediante chistes o frases humorísticas; usa la ironía o la broma para evitar la compra.

Cómo tratarlo: Se le debe tratar con el mismo desenfado con que él nos trata. La imagen de un proveedor alegre y entusiasta, pero respetuoso y formal, le perturba, dando un peso muy fuerte a los argumentos que éste pueda esgrimir.

4) El cliente tipo Hablador: Simplemente, no se calla. Habla y habla sin que sea posible interrumpirlo.

Cómo tratarlo: Al momento de conocerlo se le debe escuchar un rato poco a poco debemos orientarlo hacia los temas que nos interesan a nosotros, pero hay que ubicarlo constantemente. Conforme se repiten nuestras visitas, gradualmente hablará menos, aunque existirán ocasiones en que se acerque nuevamente a platicarnos de cualquier cosa.

5) El cliente orgulloso: Hay que alabarlo, pues le gusta el elogio de la gente, en cualquier aspecto.

Cómo tratarlo: Hay que alabarle y usar la argumentación para hacerle ver que él y nosotros tenemos el mismo punto de vista, que nos interesan las mismas cosas y que criticamos las mismas deficiencias. Hay que verlo como si se tratara de un frondoso árbol bajo el cual tratamos de cobijarnos y, desde ahí, manejar nuestros argumentos de venta.

6) El Cliente Silencioso: No habla, sólo hasta el final y generalmente es para decir “no”.

Cómo tratarlo: Nunca se le debe abordar abiertamente. No conviene forzarle a romper su silencio, sino buscar argumentos que, mediante rodeos, vayan despertando su interés. Todo esto enmarcado en el debido respeto y en una actitud amigable comprensiva.

A cada cliente se le puede proporcionar una atención, tomando en consideración que tipo de cliente es, de una manera personalizada y efectiva. Hacer que el cliente se sienta bien, no presionado, sino al contrario, tome la decisión tranquilo y con satisfacción que lo que está adquiriendo vale la pena.

1.5.2.3 Cliente, comprador y prospecto

Cliente: Como vimos anteriormente es la persona que adquiere un producto o servicio, una y otra vez, por medio de una transacción financiera a través de los medios y formas de pago que existe. (Dinero en efectivo, cheques, tarjetas de crédito o crédito que otorga la empresa). Comprador: Es la persona quien adquiere el producto o servicio una vez y ya no vuelve a comprar, las organizaciones quieren lograr tener clientes y no solo compradores. Aquí es donde se debe analizar el por qué ya no volvió a comprar pueden ser factores internos o externos de la empresa, recordando que los internos se pueden cambiar o mejorar si fuese necesario, mientras los externos no.

Se concibe al consumidor como la persona que intenta satisfacer sus necesidades y deseos a través de una relación de intercambio con las organizaciones que le proveen productos; por lo tanto para satisfacerlo se debe comprender su comportamiento y respuesta ante distintas influencias y situaciones. (www.wikipedia.com). Prospecto: Son aquellas personas que forman parte del mercado objetivo, es decir del segmento de mercado al que está dirigido el producto o servicio, pero que todavía no son clientes ni compradores. Deben trabajarse para atraerlos como clientes.

Luego de conocer estas diferencias veamos lo que es la segmentación del cliente.

1.5.2.4 Segmentación de mercado

Es dividir un mercado general a mercados específicos de acuerdo a características especiales como nivel socio-económico, gustos y preferencias etc., allí nace el mercado meta o mercado objetivo es precisamente a quien está dirigido determinado producto o servicio. Puedan lograr de esta manera el objetivo de llegar al cliente adecuado, cumplir y sobrepasar las expectativas en cuanto a sus necesidades.

Kotler Philip, en su libro Marketing Dice segmentación del mercado es: Dividir un mercado en grupos mas pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

Selección de mercados: Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresará.

Posicionamiento en el mercado: Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores.

En la segmentación se identifican quienes son los clientes que formarán parte del mercado objetivo, así también las necesidades, para poder cumplir los requerimientos.

O.C: Ferrell, et al (2006) Define la segmentación de mercados como el proceso de dividir el mercado total en grupos o segmentos más pequeños, relativamente homogéneos que comparten necesidades, deseos o características similares. Cuando un mercadólogo selecciona uno o más mercados meta, identifica uno o más segmentos de individuos, negocios o instituciones hacia los que se dirigen los esfuerzos de la empresa.

Se entiende por mercado objetivo el segmento del mercado al que está dirigido un producto, generalmente se define en términos de edad género o variables socioeconómicas. La estrategia de definir un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere prestar servicio. Entre las decisiones que hay que tomar figuran las siguientes: cuántos segmentos establecemos cómo objetivo, cuántos productos vamos a ofrecerles, qué productos vamos a ofrecer en cada segmento.

1.5.3 Calidad de atención al cliente como ventaja competitiva

La calidad es un tema trascendental al realizar en las actividades que el ser humano desarrolle en el transcurso de la vida, hacer las cosas con calidad implica llevarlas a cabo con eficiencia y eficacia y mantener ese nivel de calidad adecuado es lo que conlleva al éxito. Como vimos anteriormente atención al cliente es brindar al cliente un servicio cumpliendo sus requerimientos y dándoles más de lo que ellos esperan, tanto al cliente interno como externo.

Para Kotler & Amstrom (2003) calidad es la totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas

Calidad es herramienta básica, que puede ser utilizada para comparar un producto o servicio de la misma especie, es un conjunto de propiedades de un objeto que le otorgan capacidad para satisfacer necesidades que se ven a simple vista y las que no se ven que son intrínsecas. La calidad de un producto o servicio es el concepto que se tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

O.C. Ferrell, Michael D. Hartline, dice: La calidad es un término relativo que se refiere al grado de superioridad de los bienes o servicios de una empresa. Decimos que la calidad es relativa porque sólo se puede juzgar al compararla con aquella de los productos competitivos o con una norma de excelencia interna. Este autor también escribe sobre la satisfacción versus calidad versus valor. ¿En qué se diferencia la satisfacción del cliente de la calidad y el valor? La respuesta no es muy obvia porque la definición de cada término se superpone con los otros. Por lo regular la satisfacción del cliente se define como el grado en el que el producto cubre o supera las expectativas del cliente acerca de un producto. La dificultad para separar la satisfacción de la calidad y el valor comprende la palabra expectativas.

Cualquier cliente con el que se trata tiene diferentes necesidades, la cuestión está en determinar cuales son los requerimientos del cliente puede necesitar servicio rápido y eficiente, otros puede necesitar producto o ayuda, es decir una asesoría. Sea cual fuese la necesidad ellos esperan tratar con individuos que tengan una actitud positiva y que los traten con cortesía y respeto, otra situación es tener empatía, ponerse en los zapatos del cliente.

La motivación sincera les muestra a los clientes que son valiosos. Alcanzar las expectativas del cliente también incluye pensar positivamente sobre el trabajo. Hacer el esfuerzo por hacer su trabajo con calidad, a través de la mejora continua en el desempeño.

Los clientes internos (colaboradores de la organización) son importantes para poder ofrecer un servicio de calidad, como equipo de trabajo contribuyen para el éxito general de las operaciones. Cada uno necesita del otro para desempeñarse con calidad en las actividades y desarrollar las atribuciones, mostrar orgullo en el trabajo esto comunica calidad a los clientes. Ser profesional al tratar con los clientes crea sentimientos de lealtad y de seguridad.

Según Kotler Philip, (2003), La clave para conseguir y conservar clientes es entender sus necesidades y proceso de compra mejor que los competidores y proporcionar mayor valor, En la medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene Ventaja Competitiva. Sin embargo, no es posible cimentar posiciones sólidas sobre promesas huecas. Si una empresa posiciona su producto como el que ofrece la mejor calidad y servicio, deberá entregar la calidad y servicio que prometió.

Ventaja competitiva: Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los consumidores mayor valor, ya sea mediante precios más bajos mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos.

La calidad con que se atiende al cliente, puede marcar la distinción de la competencia, es por ello que recalcar sobre este tema es de mucha importancia y fundamental.

La ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. Es decir ofrece algo diferente que la competencia no ofrece.

1.5.3.1 Factores relacionados con la calidad de atención al cliente

Para conseguir una buena calidad en el producto o servicio hay que tener en cuenta tres aspectos importantes (dimensiones básicas de la calidad): 1. Dimensión técnica: engloba los aspectos científicos y tecnológicos que afectan al producto o servicio. 2. Dimensión humana: cuida las buenas relaciones entre clientes y empresas. 3. Dimensión económica: intenta minimizar costos tanto para el cliente como para la empresa.

Otros factores relacionados con la calidad son:

- Cantidad justa y deseada de producto que hay que fabricar y que se ofrece.
- Rapidez de distribución de productos o de atención al cliente.
- Precio exacto (según la oferta y la demanda del producto).
- La calidad de un producto no se va a determinar solamente por parámetros puramente objetivos sino incluyendo las opiniones de un cliente que usa determinado producto o servicio.

El aseguramiento de la calidad, se puede definir como el esfuerzo total para plantear, organizar, dirigir y controlar la calidad en un sistema de producción con el objetivo de dar al cliente productos con la calidad adecuada. Es simplemente asegurar que la calidad sea lo que debe ser. (www.wikipedia.com).

Según Juran, J.M. La calidad consiste en no tener deficiencias.

Otro de los factores que se relacionan con la calidad de atención al cliente, es percibir las necesidades, esto significa darse cuenta de lo que los clientes quieren a través de saber escuchar al cliente y hacer preguntas congruentes a la conversación. Escuchar y no oír solamente al cliente. Escuchar significa poner atención, mostrar interés a lo que está expresando, es una cortesía y muestra respeto.

Para escuchar bien se debe:

- Enfocarse en el cliente.
- No hacer supuestos.
- Mantener una actitud positiva.
- Utilizar señales al escuchar.
- Mantener posición correcta del cuerpo (no cruzar los brazos, si se está sentado no cruzar las piernas, estas posiciones proyectan que no se está abierto al dialogo.).

Cuando el cliente pregunte si se cuenta con algún servicio, debe contestarse con la misma pregunta. Ejemplo: El cliente pregunta ¿usted trae el producto sábado? el asesor responde: ¿Necesita usted que se lo entreguen sábado? Estas son situaciones relacionadas con la atención al cliente, de esta manera se proyecta el interés que se tiene de trabajar en equipo para poder

atenderlo de forma personalizada y exclusiva, no simplemente decirle que él es importante para la empresa, sino mostrarlo con hechos, para dar credibilidad.

La comunicación verbal y la no verbal se complementan, se debe hablar placenteramente para transmitir una actitud positiva. La comunicación no verbal es la que mas se evidencia a través del lenguaje corporal, una buena presentación, postura adecuada, una sonrisa, contacto visual, atenciones, elogiar sinceramente. Comunicarse positivamente refuerza las percepciones del cliente y deja impresiones duraderas de servicio de calidad y satisfacción al cliente.

1.5.3.2 Los componentes del servicio al cliente

La importancia de la calidad en el servicio se puede entender por las siguientes razones:

- Crecimiento de la industria del servicio.
- Crecimiento de la competencia.
- Mejor conocimiento de los clientes.
- Calidad de servicio hacia el cliente, quedando satisfecho según su perspectiva.

El servicio de atención al cliente

Para poder realizar una adecuada atención al cliente se debe:

- Identificar quienes son los clientes.
- Agruparlos en distintos tipos.
- Identificar las necesidades de los clientes, así como saber dónde y cómo lo quieren los clientes además del aumento en cuanto a la productividad, es esencial para toda empresa.

El nivel de servicio se puede expresar por:

- El nivel de servicio ofrecido.
- El nivel de servicio proporcionado
- El nivel de servicio percibido por el cliente.

La empresa persigue cumplir con lo que ofrece al cliente, que no existan diferencias entre el nivel de servicio ofrecido y el nivel de servicio percibido, en ninguno de los componentes del servicio.

El servicio al cliente tiene como componentes:

- Calidad del producto
- Variedad de productos

- Características del producto
- Fiabilidad del producto
- Servicio personalizado
- Servicio de post-venta
- Costo
- Disponibilidad
- Rapidez
- Actitud

Estos tres niveles de servicio engloba en pocas palabras, cumplir lo que se dice, y no ofrecer lo que no se pueda cumplir, esto es trabajar con responsabilidad, dedicación, con esmero, pasión, amor y perseverancia además ser consistente. Proporcionar un servicio con valor agregado para los clientes es hacer cualquier cosa por ellos que no sea ordinaria. Mientras se realiza las responsabilidades comunes en su trabajo, hay que buscar oportunidades para agregar valor a la experiencia de servicio, es decir dar más de lo que el cliente espera.

El solucionar problemas es parte del servicio al cliente por ende es parte de los componentes del servicio al cliente. Al ofrecer un servicio de calidad, se enfrentan diferentes situaciones las cuales hay que afrontar y buscarles solución a través de estrategias y tácticas adecuadas; tanto en clientes internos como externos. Los clientes están insatisfechos con algunos aspectos del servicio, puede ser que se enojen, no hay que verlo como problema sino como oportunidad de ofrecer un servicio de calidad.

Cuando no se cumplen ni siquiera las expectativas de los clientes, ellos casi no se toman la molestia de hacerlo llegar a la empresa, sin embargo comentan con otros acerca del mal servicio recibido, la reputación de la empresa sufre. La publicidad de boca a boca en estos casos no surte efecto positivo. Se debe actuar ante el problema en vez de reaccionar a éste. Se debe ser proactivo ante cada circunstancia.

Actitudes que deben tenerse ante problemas que pueda suscitar como parte de servicio al cliente:

- No retar al cliente.
- No desviarse del problema específico.

- No participar en la búsqueda de culpables.
- No permitir que los sentimientos personales se interpongan en el camino.

Todo ello conlleva a cumplir y sobrepasar los requerimientos de los clientes tanto internos como externos, el nivel de servicio ofrecido, el proporcionado y el servicio percibido por el cliente. Estos componentes son fundamentales ponerlos en práctica para poder brindar un servicio de calidad.

Hair, J., Lamb, Ch. y McDaniel, C., Comentan que los clientes evalúan la calidad del servicio por medio de los siguientes cinco componentes:

- **Confiabilidad:**

La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Se sabe que este componente es uno de los más importantes para los clientes

- **Sensibilidad:**

La capacidad para brindar un servicio puntual. Como ejemplo sería devolver la llamada rápidamente al cliente.

- **Seguridad:**

El conocimiento y la cortesía de los empleados, así como la habilidad para transmitir seguridad. Los empleados que tratan a los clientes con respeto y les hacen sentir que es posible confiar en una promesa son un ejemplo de confianza.

- **Empatía:**

La atención personalizada y cuidadosa a los clientes. Las empresas cuyos empleados reconocen a los clientes, los llaman por su nombre y saben sus necesidades específicas de cada uno de ellos, ofrecen empatía, o dicho de otra forma sería: ponerse en los zapatos del cliente.

- **Tangibles:**

Los aspectos físicos del servicio, las partes tangibles de un servicio incluyen las instalaciones, herramientas y equipo usado para proporcionar el servicio y la apariencia del personal.

Otro aspecto del servicio es la presentación personal. La imagen del personal incide en la imagen de la empresa.

1.5.3.3 Los siete secretos de servicio al cliente

Es de mucha importancia conocer los secretos para poder brindar a los clientes un servicio excelente sobrepasando sus requerimientos.

Según Jacques Horovitz estos son:

Conocer a los clientes: Quiénes son los clientes, cuáles son sus necesidades, qué es lo que les interesa, qué es lo que les impulsa a comprar una vez y otra vez, qué es lo que les dejará completamente satisfecho.

Crear valor para los clientes:

El concepto de servicio: Los clientes reciben valor cuando los beneficios que obtienen de un producto o un servicio exceden al costo de adquirirlos o usarlos. El proceso de aportar valor a los clientes comienza por definir los beneficios que corresponden a las necesidades concretas de un segmento de mercado; identificar el costo que el cliente tendrá que pagar por aprovecharse del servicio; examinar la cadena del valor añadido para reducir los propios costos de la empresa y alcanzar una buena posición competitiva y resumir la proposición de valor en una promesa hecha al cliente que será cuantificada como estándares de excelencia en todos los encuentros entre la empresa y los clientes.

Medidas para mejorar las prestaciones:

“Si no lo puedes medir, no lo puedes gestionar”, dice un viejo dicho de la administración de empresas. Pero, sobre todo, es definir con precisión lo que se quiere medir y las razones que existen para medirlo ¿Cuál es el objetivo de una empresa?, mejorar lo que se está haciendo en la actualidad o evaluar las preferencias ideales de los clientes, con objeto de trazar un plan de futuro.

¿Está la empresa comparando sus prestaciones actuales con las que tenía en el pasado, o pretende aventajar a sus competidores comparando su servicio con el de ellos, o bien se está midiendo contra las grandes empresas multinacionales?, ¿Se busca un progreso en términos de cómo el cliente percibe la calidad de lo que ofrece? (calidad percibida), o se intenta medir el progreso en términos de lo que realmente se proporciona (calidad real)?, ¿Se está hablando de progreso para todos los clientes, solo para los clientes potenciales, solo para algunos de ellos o se pretende reducir el riesgo de perder clientes?.

En resumen hay que tener claro lo que se quiere medir, a continuación una ilustración de la calidad percibida y la calidad real.

Ilustración No. 3

Tabla No. 3: Puntos de vista en el servicio de atención al cliente

Dominio Punto de Vista	Valor para Los Clientes	Calidad
Calidad Real	Prestaciones necesarias para que los clientes perciban la diferencia.	Prestaciones reales de los productos y de los servicios.
Calidad Percibida	Nuevas dimensiones del valor deseado por los clientes.	La satisfacción actual de los clientes con las dimensiones de calidad que perciben como importantes.

Fuente: Horowitz, J. (2000). Los siete secretos de servicio al cliente. España: Editorial Prentice Hall.

Gestionar en provecho propio las quejas de los clientes: Lo primero que hay que hacer es estudiar cuántos clientes insatisfechos existen, cuántos reclamos se han recibido, cómo y cuándo se han realizado (canales, frecuencia, volumen, propósito, modo de expresión, tipo de respuesta). La segunda tarea consiste en evaluar, globalmente y por segmentos, el grado de satisfacción que los clientes reclaman. (Suponiendo que obtuvieron una respuesta). A continuación se debe examinar el sistema actual de gestión de las reclamaciones, la información que se obtiene de ellas y los costos para mejorar el sistema.

Fidelizar a los clientes: A veces no basta con satisfacer a los clientes para asegurar su vuelta. Existen muchas razones por las cuales los clientes nos cambia, entre estas se encuentran: algunos clientes se van porque no son constantes, otros porque cambian de dirección, estaba bien, pero no una maravilla o no me convenía, estaba bien, pero era demasiado caro; no valía la pena; tenía

curiosidad por ver la oferta de la competencia; todo el mundo compraba en otro lugar. Si se toma en cuenta los costos que tiene el atraer nuevos clientes.

Es importante para una empresa mantener a los clientes, por lo que conviene investigar en detalle las causas del descontento de los clientes, para encontrar soluciones. Y mantener la fidelidad de los clientes.

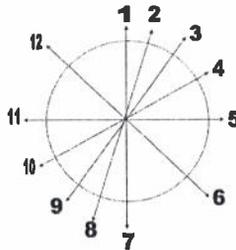
Los empleados realizan un gran servicio: La calidad de servicio que se presta por una empresa depende, al menos en parte, de la forma en que el personal interactúa con los clientes. El impacto de una buena gestión del personal puede ser tremendo; su influencia se extiende, además de los encuentros interactivos, a los otros tipos de encuentros. Unos empleados satisfechos harán que los encuentros transaccionales sean fluidos y que su esfuerzo sea útil. De hecho existe una gran relación entre la motivación y la productividad en las áreas de servicio.

La rueda de la fortuna de la gestión del servicio: Cuando fracasan los esfuerzos para mejorar el servicio al cliente, suele deberse, básicamente, por una razón: no están completamente integrados en los procesos normales de la gestión de la empresa. A menos que se integre el servicio no estará presente en la lista de acciones prioritarias establecidas para la empresa como un todo.

Para usar una metáfora visual, una estrategia de satisfacción de la clientela puede ser imaginada como un conjunto de doce elementos interrelacionados, como radios que soportan una rueda que empuja hacia delante la estrategia de servicio. Ninguno de estos elementos es independiente, para conseguir el éxito, es necesario el enfoque sistemático, constante y equilibrado de todos los elementos.

Ilustración No. 4

Figura No. 4: La rueda de la fortuna de la gestión del servicio



Fuente: Horovitz, J. (2000). Los siete secretos de servicio al cliente. España: Editorial Prentice Hall.

1. Conocer a los clientes
2. Conocer los riesgos
3. Definir objetivos extendidos y centrados
4. Establecer un modo de pensar
5. Involucrar
6. Comunicar
7. Obtener éxitos rápidos
8. Organizarse para los clientes
9. Medir
10. Ligar los incentivos a la atención al cliente
11. Planificar
12. Seguimiento y control

1.5.4 Definición de herramientas

Es un mecanismo que se utiliza como instrumentos que coadyuvan para lograr un fin, en este caso un objetivo organizacional, son determinantes porque sin ellas no es posible realizar las actividades establecidas con eficiencia y eficacia son un complemento para cumplir con la misión y visión empresarial.

Una herramienta es un objeto elaborado con el fin de facilitar la realización de una tarea mecánica que requiere de una aplicación correcta de energía. (es.wikipedia.org.).

Objeto o aparato, normalmente artificial, que se emplea para facilitar o posibilitar un trabajo, ampliando las capacidades naturales del cuerpo humano. (es.wiktionary.org/wiki/herramienta).

Podemos mencionar como ejemplo el marketing es una herramienta de apoyo a las acciones de venta de la empresa, que se basa en el trabajo sobre el producto, el mercado, el precio, la publicidad y promoción, colocación estratégica en los puntos de venta y distribución.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Los envíos por e-mail, los cuales sí requieren permiso explícito del destinatario, y tienen más posibilidades de eliminarse sin leerlo, es otra herramienta de servicio al cliente actualmente.

El servicio de teléfonos móviles es otra herramienta con la tecnología tan avanzada, en algunos casos pueden revisar su correo electrónico o simplemente comunicarse directamente con el cliente por este medio.

Por todo ello el faxing se configura actualmente como una herramienta eficaz para acciones de marketing directo, adaptada a las nuevas tecnologías y con usos específicos, como recomiendan en empresas especialistas en este tipo de envíos.

La palabra "faxing" se ha ido formando y popularizando en los últimos años al incrementarse la utilización del fax como herramienta de marketing directo, otras denominaciones son también: fax para marketing o fax-mailing. Faxing se interpreta como la acción de envío de faxes masivos, generalmente utilizado para comunicados, ofertas, publicidad, etc.

El fax continúa siendo uno de los elementos de comunicación empresarial más importante, no siendo sustituido aún por otros elementos tecnológicamente más avanzados. Empresas de todos los sectores y tamaños tienen uno o más faxes entre sus medios de comunicación. (www.monografias.com.).

1.5.4.1 Las Herramientas y su importancia

Las herramientas son importantes en todas las actividades tanto administrativas como mercadológicas y contribuyen para atender las necesidades básicas de un cliente estas pueden ser:

- Ser comprendido.
- Sentirse bienvenido.
- Sentirse importante.
- Sentir comodidad.
- Sentir confianza.
- Sentirse escuchado.
- Sentirse seguro
- Sentirse valioso.

Depende las herramientas que se utilicen se puede lograr la satisfacción del cliente de allí su importancia, tomando en cuenta que satisfacción del cliente según Philip, Kotler (2003): Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Una compañía siempre puede aumentar la satisfacción de los clientes al reducir sus precios o al aumentar sus servicios. Las herramientas son importantes para poder lograr los objetivos organizacionales.

1.5.5 Conceptos básicos de marketing

Según O.C. Ferrell, Michael D. Hartline. El marketing es muchas cosas diferentes. Muchas personas, sobre todo aquellas que no trabajan en marketing, lo consideran una función de los negocios. Desde este punto de vista, el marketing es paralelo a otras funciones de negocios como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad.

Como una función de negocios, el objetivo del marketing es conectar a la organización con sus clientes, otros individuos, sobre todo aquellos que ocupan puestos de marketing.

El marketing es un proceso de planeación y ejecución de la concepción, el establecimiento de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Un marketing tal vez sin la planeación adecuada. Sin importar que la empresa sea pequeña es importante que tengamos en claro qué pasos vamos a seguir para reforzar la venta de nuestro producto, y elaborar un plan de marketing sería el primero que deberíamos dar. Porque a veces pueden dar resultado nuestras acciones sin una planeación adecuada, pero en la mayoría de las ocasiones si navegamos sin rumbo nuestros esfuerzos se pueden traducir solamente en pérdida de

dinero, y frustración al no ver los resultados pensados. Un plan de marketing nos va a quitar la venda de los ojos y va a permitir que concentremos nuestro esfuerzo en acciones con un objetivo perfectamente establecido.

"Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales".

"Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios".

"Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio".

"Marketing es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio mas justo".

"Marketing no es el arte de vender lo que se ofrece, sino de conocer qué es lo que se debe vender" (www.ciberconta.urizar.es).

Según Philip, Kotler (2003) nos indica lo siguiente: Marketing es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Necesidad: Son estados de carencia percibida. Son un componente básico del ser humano.

Deseos: Forma que, adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.

Demanda: Deseos humanos respaldados por poder de compra.

Producto: Es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Servicio: Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.



1.5.6 ¿Qué es un mercado?

Es el conjunto de oferentes y demandantes para transacciones de productos y servicios.

Según Philip, Kotler (2003) indica: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

O.C., Ferrell (2006) dice: En el nivel más básico, un mercado es un grupo de compradores y vendedores que tienen necesidades similares que pueden cubrir mediante una categoría de producto o un producto en particular. Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. (www.monografias.com).

1.5.7 ¿Qué es un intercambio?

Philip, Kotler (2003) dice: Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio y es sólo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado. Proceso mediante el cual una persona transfiere bienes o servicios a otra recibiendo, en contrapartida, otros bienes o servicios. El intercambio da origen al comercio como actividad especializada cuando es generalizado y regular, conforma una red de interacciones que se denomina mercado. De allí que se considere al intercambio como la piedra fundamental sobre la cual se edifica toda la estructura de la economía, como el elemento básico que es preciso tener en cuenta para comprender todas las actividades económicas. (www.eumed.net).

Como el proceso de obtener algo de valor de una persona al ofrecerle algo a cambio por lo general significa obtener productos a cambio de dinero. Según O.C., Ferrell (2006).

1.6 Planteamiento del problema

1.6.1 Enunciado del problema

El desarrollo global y los cambios constantes han llevado a las empresas a determinar ventajas competitivas, para poder seguir en el mercado, dado las exigencias de los clientes tanto internos como externos, demandan productos y servicios de alta calidad, por lo tanto el personal, es decir colaboradores sean capacitados y tengan sentido de pertenencia empresarial. Esto

definitivamente se logra a través de filosofías como trabajo en equipo, empowerment, capacitaciones, cursos motivacionales para poder realizar las actividades de una forma excelente. La empresa PROIMAGEN, actualmente cuenta con personal capacitado para atender a los clientes y cumplir la misión empresarial de superar los requerimientos, proporcionar un servicio personalizado, calidad de productos, exclusividad, diversidad de colores, todo con ética y responsabilidad, pero en ocasiones se ha enfrentado a situaciones donde manifiestan la debilidad de no concertar citas con los clientes o prospectos que forman parte del mercado meta, debido a que el servicio post venta es escaso porque solo lo realizan los vendedores, en varias ocasiones los clientes no están tan accesibles, no tienen objeciones sobre el producto, sin embargo se quejan que no se les da un servicio post venta. La empresa no cuenta actualmente con un departamento donde los clientes puedan exponer sus inconformidades, lo cual entorpece la labor eficiente de ventas.

Por lo anterior se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué factores en la atención al cliente influyen en la venta de productos de la empresa PROIMAGEN?

1.7 Objetivos de la investigación

1.7.1 General:

Identificar los factores en la atención al cliente que influyen en la venta de productos de la empresa PROIMAGEN.

1.7.2 Específicos:

1. Revisar y analizar la atención actual del cliente de la empresa PROIMAGEN.
2. Establecer controles de atención al cliente.
3. Instituir el servicio postventa personalizado a través de un departamento específico.
4. Proponer la importancia de un departamento de atención al cliente.
5. Identificar las funciones y relaciones del departamento de atención al cliente.
6. Establecer métodos de evaluación de satisfacción del cliente.

1.8 Alcances y límites

La investigación se llevó a cabo en las oficinas de la empresa PROIMAGEN ubicadas en Residenciales Pinares del Norte, zona 18, de la ciudad de Guatemala, durante los meses de agosto del 2009 a Mayo del 2010. La investigación abarcó el análisis de la atención al cliente de la organización. Se realizó cuestionarios y entrevistas en forma programada, sin perjudicar el horario normal de trabajo de los empleados. Esta investigación benefició a todos los colaboradores dentro de la empresa como equipo de trabajo.

Capítulo 2

Metodología aplicada en la práctica

2.1 Tipo de investigación

La metodología que se utilizó es una investigación descriptiva, bibliográfica e investigación de campo.

Se utilizó el tipo de investigación descriptiva, la cual también es conocida como: La investigación estadística, describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. La investigación descriptiva responde a las preguntas: quién, qué, dónde, por qué, cuándo y cómo. (es.wikipedia.org.).

2.2 Sujetos

En la presente investigación los sujetos tomados en cuenta fueron cinco vendedores en relación de dependencia de la empresa, gerente de ventas, así mismo cuarenta y siete de los clientes externos frecuentes de PROIMAGEN, para un total de cincuenta y tres personas.

2.3 Instrumentos

La recopilación de la información se llevó a cabo a través de cuestionario y guía de entrevistas, utilizando dos cuestionarios, uno para los vendedores y otro para los clientes externos, de once y trece preguntas, respectivamente y la guía de entrevista con diez preguntas para el gerente de ventas. En anexos se presentan los formatos de los cuestionarios y guía de entrevista.

Cálculo de la Muestra:

Muestra: Para la selección de la muestra de los vendedores se realizará un censo, ya que el universo es de 5 vendedores en total, así mismo para la entrevista será un censo únicamente será al gerente de ventas, sin embargo para los clientes externos, hay una población de 100 clientes frecuentes de los cuales se encuestarán 47 se determina la muestra de la forma siguiente:

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

N = es el tamaño de la población

K = es una constante que depende del nivel de confianza que se asigna. En este caso se asignó un 95% de nivel de confianza.

e = es el error muestral deseado es 5%

p = éxito 50%

q = fracaso 50%

n = Tamaño de la muestra

$$0.9025 * 25$$

$$n = \frac{0.25 + 0.2375}{0.49}$$

$$n = \frac{23}{0.49}$$

$$n = 47$$

Según la fórmula desarrollada cuarenta y siete (47) personas serán encuestadas de la población que compra con más frecuencia.

2.4 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se realizó de la forma siguiente:

- A la empresa se solicitó autorización para la realización de la práctica.
- El diagnostico empresarial dirigido se realizó utilizando el FODA.

- Se estructuró el título de la investigación.
- El plan de investigación, se llevó a cabo tomando como base los contenidos del marco teórico.
- Se definió el planteamiento del problema.
- Se estableció el objetivo general y específico.
- Se realizó la justificación de la investigación.
- Se determinó el alcance y límite de la investigación.
- Se diseñó el cuestionario y la guía de entrevista.
- Se procedió a identificar los sujetos de análisis de investigación.
- Se llevó a cabo la entrevista a los sujetos tomados en cuenta en la investigación.
- Se tabularon los resultados proporcionados y se procedió a su análisis y discusión.
- Se plasmaron las conclusiones pertinentes.
- Finalmente se elaboró el informe final.

Capítulo 3

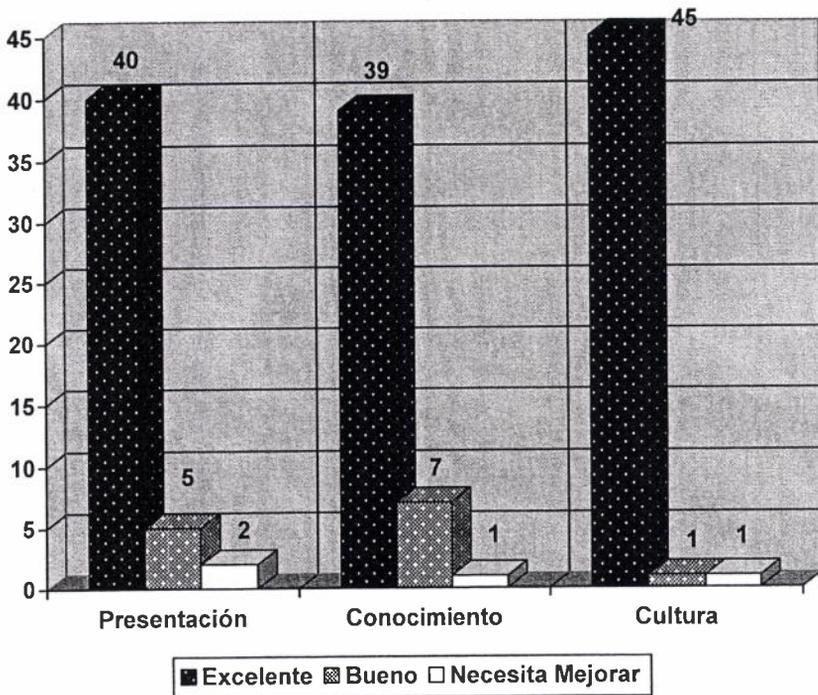
Resultados de la investigación

En este capítulo, se presentan las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas por medio de los cuestionarios, así como la interpretación de las preguntas de estimación y abiertas, realizados a los sujetos de investigación, de la empresa PROIMAGEN.

Cuestionario dirigido a clientes externos de la empresa PROIMAGEN

Ilustración No. 5

Gráfica No. 5: Evaluación del servicio del vendedor



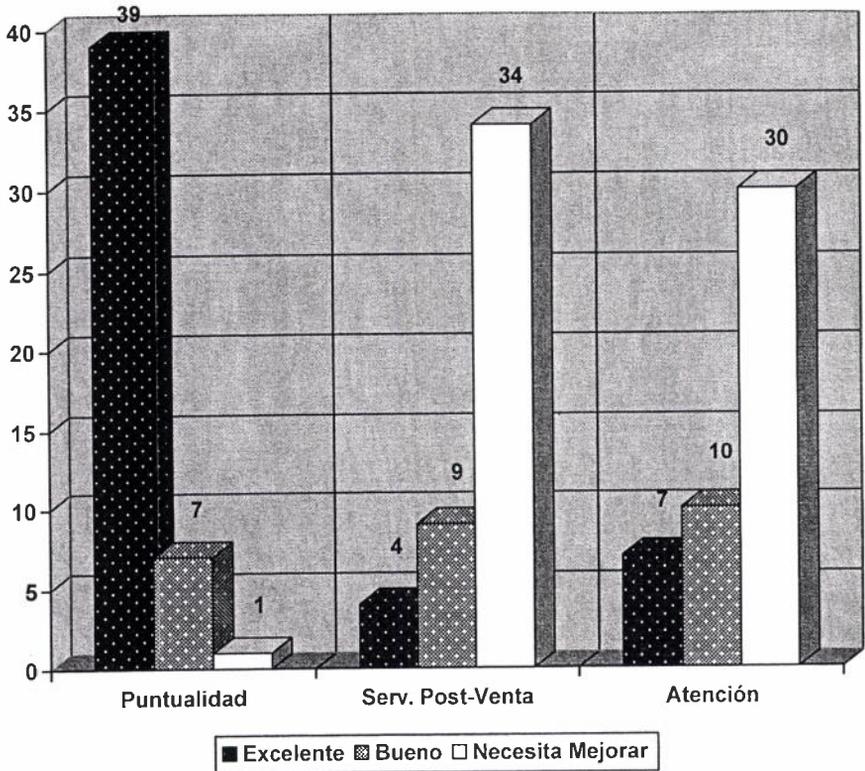
Fuente: Investigación propia, marzo del 2010.

No. de entrevistados: 47

En la gráfica anterior los aspectos evaluados como: presentación, conocimiento y cultura del vendedor los encuestados indican en su mayoría que el servicio es excelente

Ilustración No. 6

Gráfica No. 6: Evaluación del servicio del vendedor



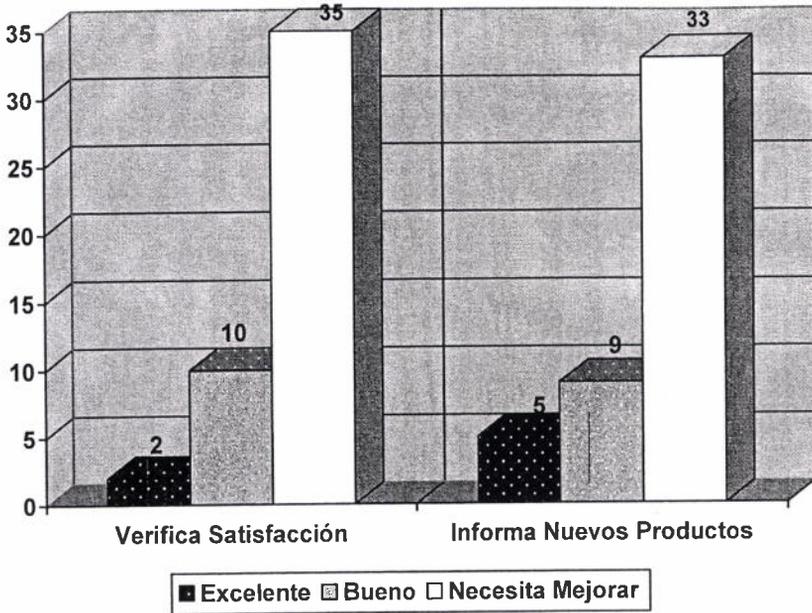
Fuente: Investigación propia, marzo del 2010.

No. de entrevistados: 47

En lo que respecta a cumplimiento de entregas tanto de productos como trajes confeccionados no se evidencia problema, sin embargo en el servicio post venta y la atención al cliente si debe mejorar ya que el cliente manifiesta estar insatisfecho.

Ilustración No. 7

Gráfica No. 7: Servicio post venta



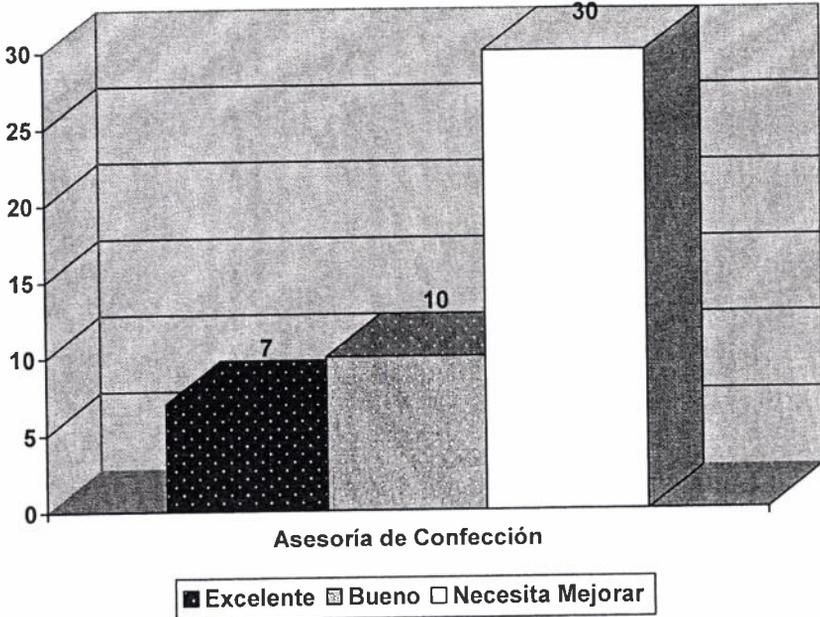
Fuente: Investigación propia, marzo del 2010.

No. de entrevistados: 47

En esta gráfica de servicio post venta, los rubros evaluados como la verificación de la satisfacción y si informa el vendedor de nuevos productos, manifestaron insatisfacción los encuestados.

Ilustración No. 8

Gráfica No. 8: Atención al cliente



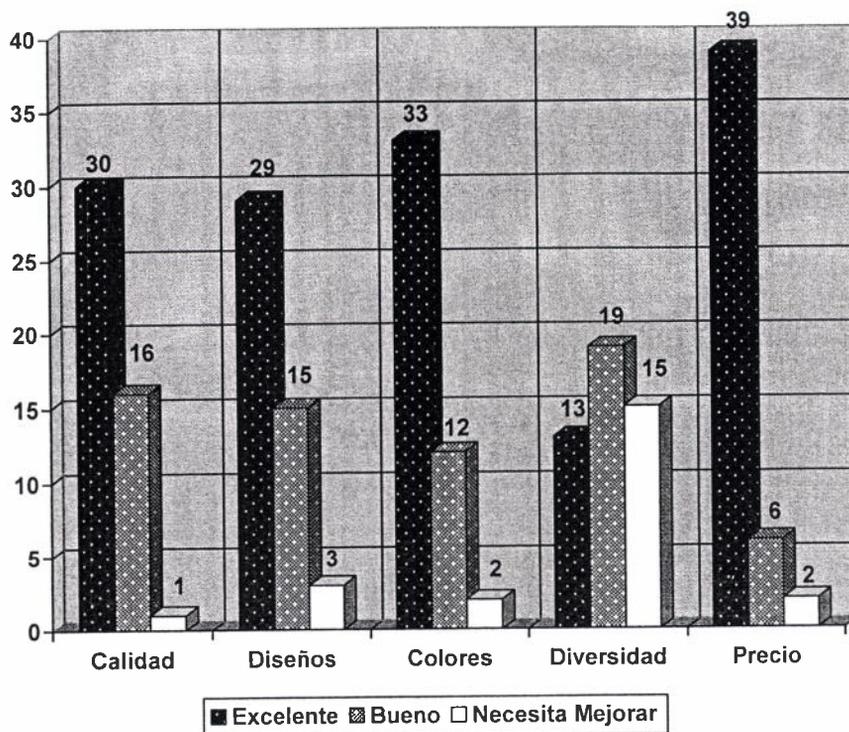
Fuente: Investigación propia, marzo del 2010.

No. de entrevistados: 47

De los encuestados 30 expusieron que están insatisfechos en la asesoría que reciben del vendedor con respecto al servicio de confección.

Ilustración No. 9

Gráfica No. 9: Evaluación del producto



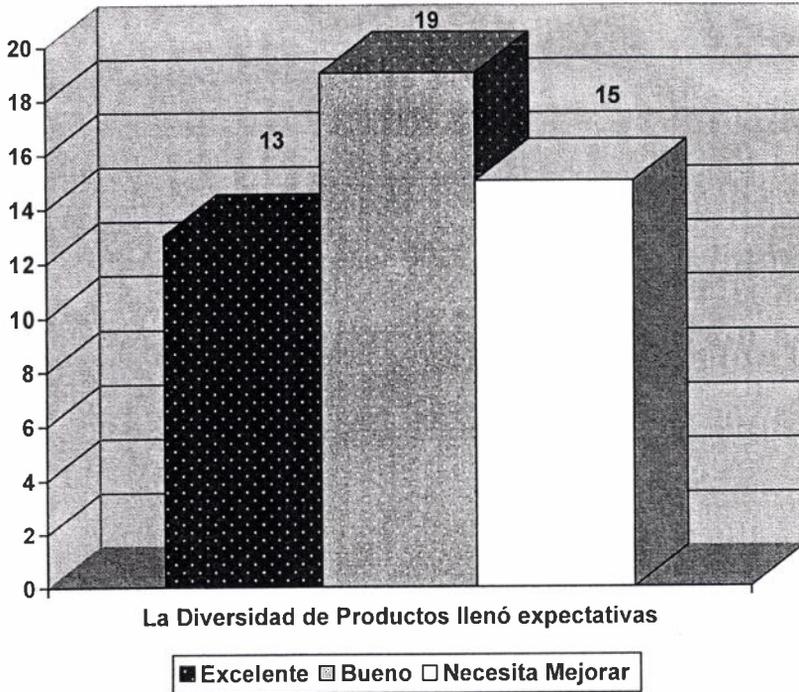
Fuente: Investigación propia, marzo del 2010.

No. de entrevistados: 47

En la apreciación del producto los aspectos de calidad y precio son bien evaluados por los entrevistados y los aspectos de diseños, colores y principalmente diversidad necesitan mejorar.

Ilustración No. 10

Gráfica No. 10: Diversidad de producto



Fuente: Investigación propia, marzo del 2010.

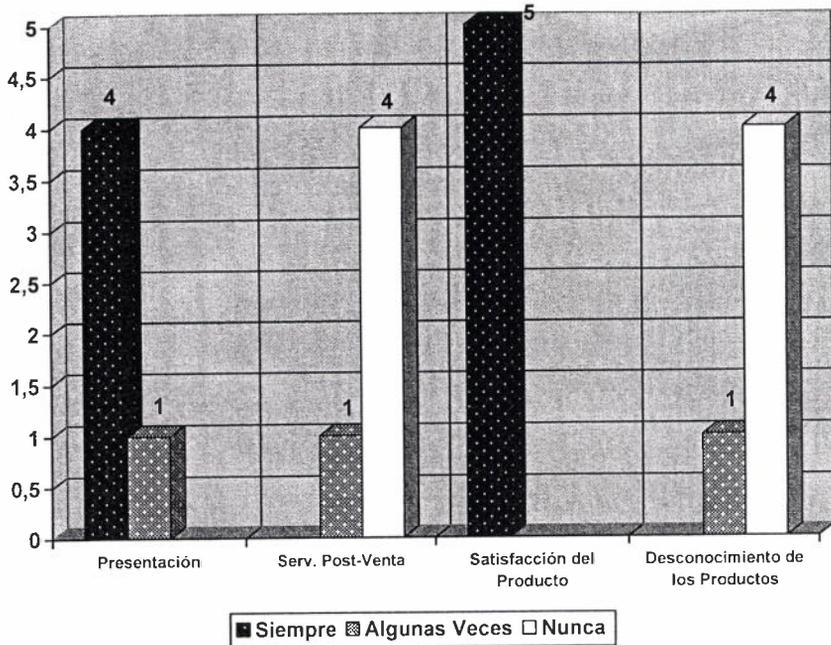
No. de entrevistados: 47

Los encuestados en su mayoría calificaron entre excelente y bueno la diversidad de productos, sin embargo quince de los cuarenta y siete, no están satisfechos.

Cuestionario dirigido a vendedores de la empresa PROIMAGEN

Ilustración No. 11

Gráfica No. 11: Atención a clientes



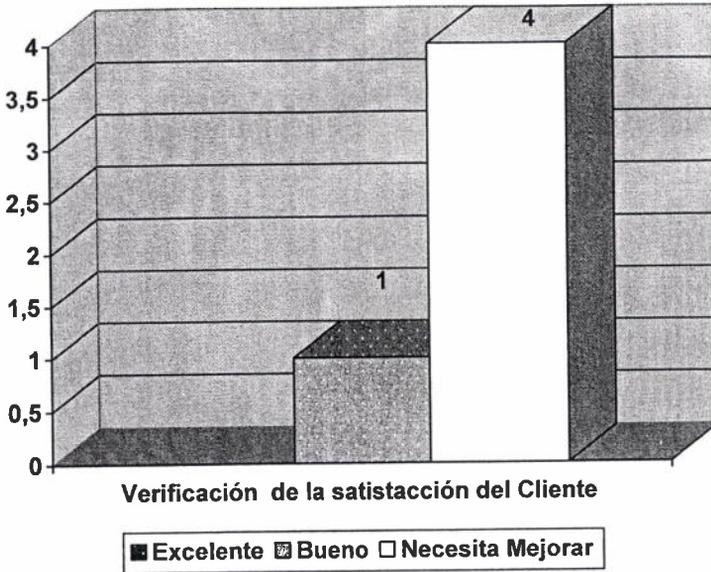
Fuente: Investigación propia, marzo del 2010.

No. de entrevistados: 5

Los vendedores entrevistados indicaron: el aspecto que necesitan mejorar es el servicio post venta. En los otros rubros de: presentación, satisfacción del producto y conocimiento del producto manifiestan complacencia.

Ilustración No. 12

Gráfica No. 12: Servicio post venta



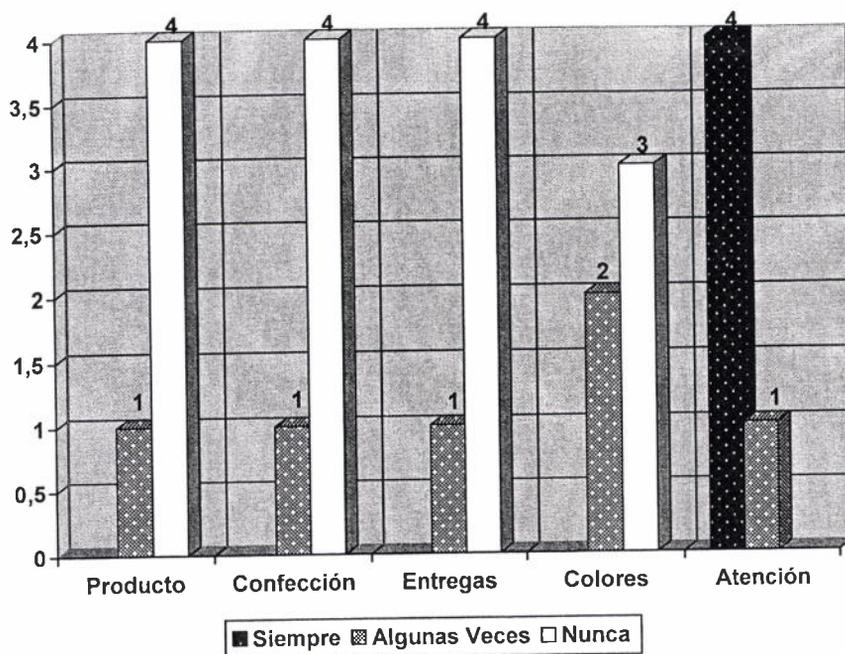
Fuente: Investigación propia, marzo del 2010.

No. de entrevistados: 5

En su mayoría los vendedores manifestaron que no verifican la satisfacción del cliente, luego de realizada la venta.

Ilustración No. 13

Gráfica No. 13: Causas de descontento de los clientes



Fuente: Investigación propia, marzo del 2010.

No. de entrevistados: 5

En la evaluación de los cinco aspectos: producto, confección, entregas, colores, posibles causas de descontento de los clientes, son bien percibidos manifestaron los vendedores, solo atención al cliente necesita mejorar.

Guía de entrevista para gerente de ventas de la empresa PROIMAGEN

Ilustración No.14

Tabla No. 14: Servicio al cliente, post venta, capacitaciones y trabajo en equipo

ASPECTOS ANALIZADOS	Siempre	Algunas Veces	Nunca
Valuaciones de servicio al cliente		X	
Servicio post venta		X	
Capacitaciones a vendedores	X		
Trabajo en equipo		X	

Fuente: Investigación propia, marzo del 2010.

No. de entrevistados: 1

En la entrevista realizada al gerente de ventas de la empresa PROIMAGEN, indicó que eventualmente cuando los vendedores le informan de alguna inconformidad con los clientes le da seguimiento y soluciona todos los conflictos, además cuenta con base de datos de los mismos. Sin embargo no tiene contemplado un servicio post venta, para mantener la fidelidad de los clientes.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. El servicio del vendedor se sintetiza en el proceso de venta, entregas tanto de productos como trajes confeccionados, no se evidencia inconformidades en estos rubros. Después de realizada la venta no a todos los clientes se les da seguimiento para verificar la satisfacción, esta es una forma de poder mantener la fidelidad de los clientes, es necesario comunicar el ingreso de nuevos productos y como bien lo manifestaron que les agradaría recibir una llamada de cortesía.
2. La evaluación del producto es muy importante y determinante para tomar decisiones, es satisfactorio ver los resultados que son positivos en relación a la calidad. Algunos de los clientes manifestaron querer ver más productos en el portafolio de ventas como: camisas, portachequeras, billeteras, cinchos y chumpas.
3. Los vendedores de la empresa en estudio manifestaron que se les dificulta brindar el servicio post venta a los clientes, les beneficiaría en gran manera para tenerlos contentos, sin embargo lo hacen pero en pequeño porcentaje. Indicaron que optimizan el tiempo para realizar telemarketing, lograr las metas proyectadas tanto individuales como organizacionales.
4. Según información proporcionada por el gerente de ventas de la empresa PROIMAGEN, eventualmente cuando los vendedores le informan de alguna inconformidad con los clientes le da seguimiento y soluciona todos los conflictos, además cuenta con base de datos de los mismos. No tiene contemplado un servicio post venta, para mantener la fidelidad de los clientes. Los clientes encuestados indicaron que solo les llaman para venderles.

5. CONCLUSIONES

1. Según encuesta realizada los entrevistados indican que la presentación del vendedor es excelente, cuentan con el conocimiento adecuado y proyectan la cultura de la empresa.
2. La empresa no cuenta con un servicio post venta, para darle seguimiento a la atención del cliente.
3. Carece de la herramienta y el proceso para la evaluación de satisfacción del cliente.
4. Tanto el vendedor como el cliente indican que tienen problema en el servicio post venta. Los clientes encuestados indicaron que solo les llaman para venderles.
5. Los productos de la empresa son bien evaluados por los encuestados en lo que respecta a calidad, diseños, colores, según la encuesta efectuada, se sienten bien al vestir con productos de la empresa.
6. La empresa no cuenta con un portafolio amplio de productos complementarios, como: camisas, cinchos, billeteras, portachequeras y chumpas.

6. PROPUESTA

El servicio post venta y la atención al cliente hace que las empresas tengan la lealtad de los clientes e incrementen la productividad, hoy en día esto es una ventaja competitiva para las empresas. El objetivo general y específicos de la propuesta son los siguientes:

6.1 Objetivo general

Proponer a la empresa PROIMAGEN, herramientas que le ayuden a brindar un servicio post venta para mantener la fidelidad de los clientes e incrementar las ventas.

6.2 Objetivos específicos

1. Proponer la herramienta de la Administración de las Relaciones con los Clientes (CRM, Customer Relationship Managemet) para mejorar la gestión de relaciones con los clientes.
2. Proponer la creación de una página en Excel para registrar los datos de los clientes de la empresa.
3. Sugerir la creación de un puesto para la atención al cliente, elaborando el manual correspondiente.
4. Establecer los procesos para atender los reclamos de los clientes.
5. Sugerir la ampliación del portafolio de ventas.
6. Proponer una nueva estructura organizacional.
7. Aportar flujograma de atención al cliente.

La propuesta estará conformada de la siguiente manera:

La administración de las relaciones con los clientes (CRM, customer relationship managemet) Para implementar CRM en PROIMAGEN se seguirán los siguientes pasos:

1. Crear la base de datos con los clientes de PROIMAGEN.
2. Realizar estrategias de promoción dirigidas a clientes leales.
3. Establecer los procesos para dar seguimiento de servicio post venta.
4. Implementar el puesto de atención al cliente y crear el manual de puesto.
5. Incrementar la diversificación de los productos.

6. Estructura organizacional.
7. Flujograma de atención al cliente.
8. Cronograma de actividades con fechas establecidas.
9. Presupuesto anual sobre propuesta.

6.3 La administración de las relaciones con los clientes (CRM, customer relationship managemet).

EL CRM:

Esta herramienta para la gestión de relaciones con los clientes, es una estrategia de negocios centrada en el cliente. Permitirá a PROIMAGEN identificar, atraer y retener a sus clientes, así como incrementar la satisfacción y concluir el ciclo del servicio al cliente.

6.3.1 Crear la base de datos con los clientes de PROIMAGEN.

Esta base se realizará a través de crear un archivo en Excel para registrar los datos de todos los clientes de los vendedores. Este formato se realizará de la siguiente manera, según tabla No. 15 que se detalla en la siguiente página.

Ilustración No. 15

Tabla No.15: Registro de datos de los clientes por vendedor de la empresa PROIMAGEN

REGISTRO DE DATOS DE LOS CLIENTES POR VENDEDOR EMPRESA PROIMAGEN				
Código: _____		Fecha: _____		
Nombre del cliente: _____				
Dirección de residencia: _____		TEL: _____		
Nombre de empresa: _____				
Dirección de empresa: _____		TEL: _____		
E-Mail: _____				
Descripción de venta				
Monto de venta Q.	Cantidad de producto	Descripción	Forma de pago	No. de factura
Reclamos: _____				
Observaciones: _____				

Fuente: Elaboración propia.

6.3.2 Estrategias de promoción dirigidas a clientes leales

Los clientes leales son aquellos que adquieren productos por un monto de Q.6, 000.00 o más anualmente, ellos se harán acreedores de una **Tarjeta Preferencial PROIMAGEN**, tendrán derecho a promociones especiales. Las estrategias a utilizar se detallan en las tablas siguientes:

Ilustración No. 16

Tabla No. 16: Estrategia de promoción de ventas

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS	
ESTRATEGIA	DESCUENTOS
	Otorgar descuentos sobre los precios de lista de los productos que ofrece la empresa.
TIEMPO	Esta promoción se llevará a cabo durante todo el año.
OBJETIVO	Premiar la lealtad del cliente proporcionándole un descuento especial para motivarlo a que siga adquiriendo los productos de PROIMAGEN.
TÁCTICA	En una compra de cualquier producto por un monto de Q. 2,500.00 ó más se ofrecerá un descuento del 10% cuando sea al contado.
RESPONSABLE	Asesor de venta al momento de realizar una negociación con algún cliente, con la previa autorización del gerente de ventas.

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración No. 17

Tabla No. 17: Estrategia de promoción de ventas

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS	
ESTRATEGIA	COMBO PREFERENCIAL Combo que incluya varios productos a un precio especial únicamente para los clientes preferenciales.
TIEMPO	Esta promoción se llevará a cabo en los meses de Octubre a Diciembre.
OBJETIVO	Premiar a los clientes leales ofreciéndoles un combo que incluya varios productos de PROIMAGEN.
TÁCTICA	Ofrecer dentro del combo: casimir, confección a la medida, corbata y calcetines a su elección.
RESPONSABLE	Asesores de ventas con la autorización del gerente de ventas.

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración No. 18

Tabla No. 18: Estrategia de promoción de venta personal

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTA PERSONAL	
ESTRATEGIA	PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS Presentación de productos nuevos a los clientes frecuentes.
TIEMPO	Semestral (basado en el ingreso de dos veces al año de casimires).
OBJETIVO	Premiar al cliente leal presentándole en primicia la nueva colección de producto de PROIMAGEN, con el fin de tener un acercamiento con los principales clientes.
TÁCTICA	Dar a conocer en un hotel capitalino los productos de reciente ingreso: casimires y productos complementarios como corbatas y calcetines a los clientes leales como una primicia y ofreciéndoles precios especiales si realizan su pedido el día del evento.
RESPONSABLE	Gerente de ventas con la autorización del gerente general y el apoyo del equipo de ventas.

Fuente: Elaboración propia.

6.3.3 Establecer los procesos para dar seguimiento al servicio post venta.

Servicio post venta

Para asegurar el buen funcionamiento del puesto de atención al cliente es necesario crear una serie de procedimientos ágiles y flexibles que faciliten la actividad y no ocasionen problemas. Para ello se implementará formas, es decir los formularios que servirán cuando se llame al cliente para poder brindarle un servicio post venta, de esta manera se obtendrá indicadores que

muestran la satisfacción o insatisfacción del cliente y trabajar sobre ello para estar en una mejora continua. En la siguiente tabla se establece el procedimiento a seguir.

Ilustración No. 19

Tabla No. 19: Procedimiento de evaluación de servicio post venta

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE SERVICIO POST VENTA	
1.	Dar la bienvenida al cliente a la empresa PROIMAGEN y felicitarlo por formar parte de las personas que gustan del buen vestir.
2.	Realizar las preguntas en base al cuestionario de servicio post venta, que se detalla, luego de esta tabla.
3.	Tabular los datos obtenidos en los formatos de servicio post venta.
4.	Elaborar un informe para gerencia administrativa con copia a gerencia de ventas de los datos obtenidos.
5.	Analizan el informe la gerencia administrativa y de ventas.
6.	Evalúan los resultados si en caso fuese negativo, dan soluciones a los problemas que resalten.

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración No. 20

Tabla No. 20: Cuestionario de servicio post venta

CUESTIONARIO DE SERVICIO POST VENTA				
Datos del cliente: Nombre: _____ Fecha: _____ Direccion: _____ Teléfono/trabajo: _____ Celular: _____ E-Mail: _____				
No.	Pregunta	EXCELENTE	BUENO	MALO
1.	Los productos los recibí en la fecha prometida.			
2.	Los recibí en los rangos de hora establecidos.			
3.	Los productos recibidos fueron los solicitados (cantidad, precio, color, diseño etc.)			
4.	Los productos llegaron en las condiciones esperadas (sin arrugas, defectos de calidad, material de empaque, etc.)			
5.	Le gustaría cambiar vendedor.			
6.	Le explicó el vendedor el servicio de confección como valor agregado.			
7.	Hizo énfasis el vendedor de la importancia de los productos complementarios.			
8.	Piensa repetir la compra.			
Sugerencias para mejorar el servicio:				
Qué producto fue el que adquirió: Casimir y Confección _____ Solo Casimir _____ Corbatas _____ Calcetines _____				

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración No. 21

Tabla No. 21: Procedimiento para registrar reclamos de los clientes

PROCEDIMIENTO PARA REGISTRAR RECLAMOS DE LOS CLIENTES	
1.	Recibir el mensaje por el medio que esté llegando el reclamo, sea este vendedor, por teléfono o por E-Mail.
2.	Escuchar al cliente.
3.	Solicitar los datos solicitados según formato de reclamos.
4.	Dar seguimiento al reclamo, donde corresponde.
5.	Elaborar un informe de reclamos a la gerencia administrativa con copia a gerencia de ventas.
6.	Informar lo antes posible de la resolución del reclamo al cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración No. 22

Tabla No. 22: Formato de reclamos

FORMATO DE RECLAMOS	
Fecha: _____	Recibido por: _____
Medio del reclamo: Vendedor: _____	Teléfono: _____ E-Mail: _____
Datos del cliente: _____	
Nombre: _____	
Empresa: _____	
Dirección: _____	Teléfono: _____
E-Mail: _____	
Producto u objeto de reclamación: _____	
Valor Q. _____	
Detalle del reclamo: _____	
Acción inmediata a realizar: _____	

Fuente: Elaboración propia.

6.3.4 Implementar el puesto de atención al cliente y crear el manual de puestos

6.3.4.1 Puesto de atención al cliente

Se propone implementar el puesto de atención al cliente para desarrollar actividades que forman parte de la herramienta: Administración de las Relaciones con los Clientes (CRM, Customer Relationship Managemet) como dar seguimiento de servicios post venta y seguir los procesos para dar solución a los reclamos de los clientes. A continuación se presenta el manual correspondiente.

6.3.4.2 Manual de descripción de puestos

I. Identificación.
Título del Puesto: Atención al Cliente Ubicación: Administrativa Inmediato Superior: Gerente Administrativo
II. Descripción.
Naturaleza del Puesto: Administrativo, proporcionar un servicio postventa a los clientes y una atención personalizada como valor agregado.
Atribuciones:
<ul style="list-style-type: none">• Llamar a todos los clientes de la empresa, conforme ingresen las ventas y llenar el cuestionario de servicio post venta o bien el formato de reclamo, según sea el caso.• Atender las llamadas y solicitudes de los clientes.• Dar seguimiento y control hasta la entera satisfacción de las solicitudes o reclamos de los clientes.• Reporta a Gerencia administrativa, las llamadas realizadas a los clientes, indicando los resultados obtenidos.• Cumplir con las solicitudes del departamento de ventas, cuando reporten alguna inconformidad del cliente.• Participar en actividades de capacitación con el departamento de ventas.• Enfocar el servicio al cliente interno y externo.

Relaciones de Trabajo:

- **Gerencia Administrativa**
- **Departamento de ventas**

Responsabilidad:

Lograr que se cumpla en un cien por ciento la atención al cliente, cualquier inconformidad del cliente darle solución, y brindar un servicio post venta a cada cliente de la empresa.

Especificaciones:

Educación:

- **Perito en Mercadotecnia**
- **Secretaria Bilingüe**

Habilidades y Destrezas:

- **Capacidad de Atender Clientes**
- **Trabajo en Equipo**
- **Inteligencia Emocional**
- **Creativo**
- **Proactivo**
- **Que tenga Empatía**
- **Responsable, Organizado**
- **Disponibilidad de Horario**
- **Facilidad de Comunicación y excelentes relaciones Interpersonales.**

6.3.5 Ampliación de diversificación de productos

Diversidad de productos complementarios

Es necesario diversificar los productos complementarios, de esta manera ampliar el portafolio de ventas de la empresa se proponen los siguientes:

1. Camisas
2. Cinchos
3. Chumpas
4. Billeteras
5. Portachequeras

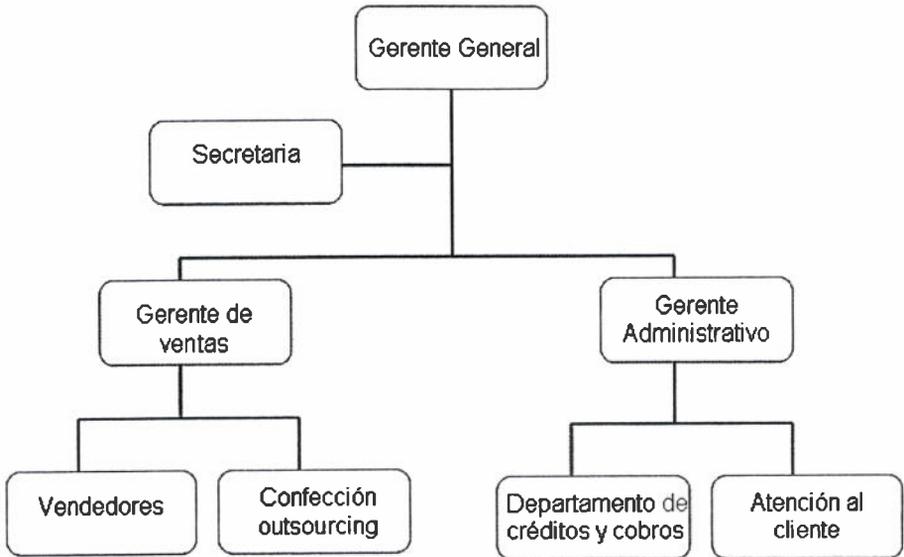
Esta estrategia de incrementar la diversidad de productos, puede llevarse a cabo a través de los proveedores existentes.

6.3.6 Estructura organizacional propuesta

Uno de los elementos principales de cualquier empresa es contar con una estructura organizacional, flexible y adecuada para enfrentar los cambios constantes del entorno en el que se desenvuelve; con base a la nueva propuesta del puesto de Atención al Cliente la estructura organizacional queda de la siguiente manera:

Ilustración No. 23

Figura No. 23: Estructura organizacional
PROIMAGEN



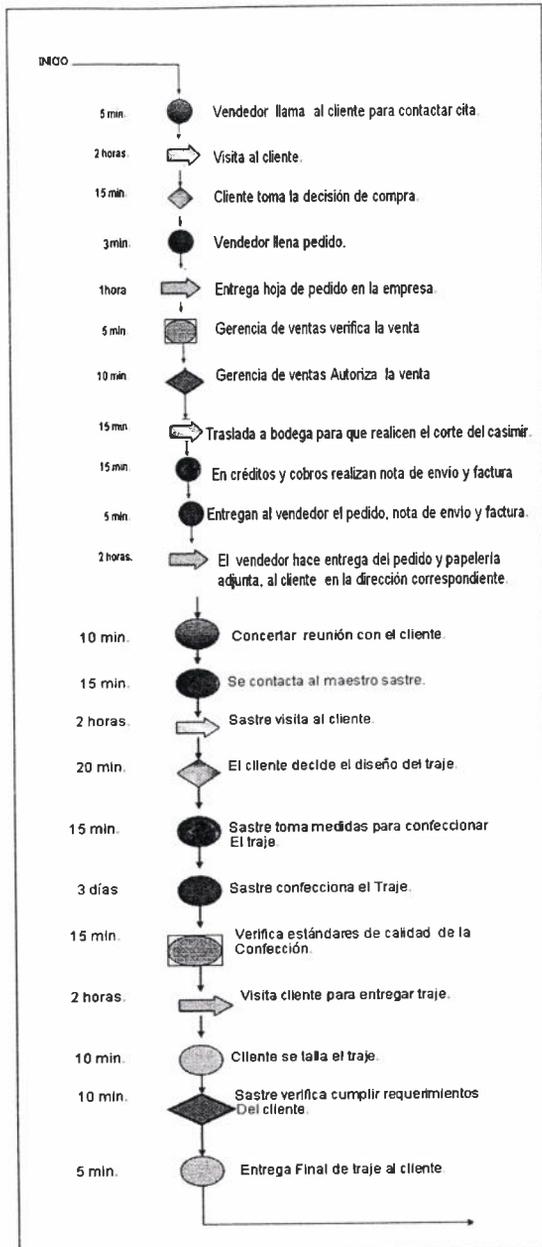
Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse en esta estructura organizacional ya aparece el nuevo puesto de atención al cliente.

6.3.7 Flujograma de atención al cliente

Según la propuesta de atención al cliente el flujograma queda de la siguiente manera

No. De Operación	Actividad
1	Vendedor llama al cliente para contactar cita.
2	Visita al cliente.
3	Cliente toma la decisión de compra.
4	Vendedor llena pedido.
5	Entrega hoja de pedido en la empresa.
6	Gerencia de ventas verifica la venta
7	Gerencia de ventas Autoriza la venta
8	Traslada a bodega para que realicen el corte del casimir.
9	En créditos y cobros realizan nota de envío y factura
10	Entregan al vendedor el pedido, nota de envío y factura.
11	El vendedor hace entrega del pedido y papelería adjunta, al Cliente en la dirección correspondiente.
12	El cliente confirma fecha, hora para que lo visite el sastre.
13	Se contacta al maestro sastre.
14	Sastre visita al cliente.
15	El cliente decide el diseño del traje.
16	Sastre toma medidas para confeccionar el traje.
17	Sastre confecciona el Traje.
18	Verifica estándares de calidad de la confección.
19	Visita al cliente para entregar traje.
20	Cliente se talla el traje.
21	Sastre verifica cumplir requerimientos del cliente.
22	Entrega final de traje al cliente.



Flujograma

Puesto de atención al cliente

No. De Operación

Actividad

- 1 Llamar a todos los clientes de la empresa, registrar los datos del cuestionario de servicio post venta.
- 2 Atender las llamadas y solicitudes de los clientes.
- 3 Dar seguimiento y control hasta la entera satisfacción de los clientes.
- 4 Entregar reporte a Gerencia Administrativa
- 5 Cumplir con las solicitudes del departamento de ventas.



Fuente: Elaboración propia.

6.4 Cronograma de actividades

Ilustración No. 24

Tabla No. 24: Cronograma de actividades para la ejecución de la propuesta

ACTIVIDADES	Año 2011											
	Meses											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1. Crear la base de datos con los clientes de PROIMAGEN.	■	■										
2. Estrategias de promoción.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.1 Descuentos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.2 Combo Preferencial									■	■	■	■
2.3 Presentación de Productos	■					■	■					
3. Implementar el puesto de Atención al Cliente	■											
4. Inicio de los procesos para dar seguimiento de servicio post venta.	■											

Fuente: Elaboración propia.

6.5 Presupuesto anual

Ilustración No. 25

Tabla No. 25: Presupuesto anual para la implementación de la propuesta

Año 2011

	Estrategia de Promoción	Costo mensual estimado	Costo anual estimado
1	Descuentos	Q. 1,000.00	Q. 12,000.00
2	Combos preferenciales	Q. 2,000.00	Q. 24,000.00
3	Presentación de productos nuevos en hoteles capitalinos. (dos veces al año)	Q. 5,000.00	Q. 10,000.00
	Atención al Cliente		
4	Puesto de atención al cliente	Q. 3,000.00	Q. 36,000.00
	Totales		Q. 82,000.00

Fuente: Elaboración propia.

7. REFERENCIAS

1. Ferrell O.C. y Hartline Michael D. (2006). Estrategias de marketing. México: Editorial Thompson.
2. Franklin, E. (2001). Organización de empresas. México: Editorial Mc Graw Hill.
3. Hernández Sampieri, Roberto. (4ª Edición, 2006). Metodología de la Investigación. México: Editorial Mc Graw Hill.
4. Horovitz, J. (2000). Los siete secretos de servicio al cliente. España: Editorial Prentice Hall.
5. Koontz H. y Weihrich H. (2004). Administración una perspectiva global. México: Editorial Mc Graw hill.
6. Kotler, P. et al (2003) Marketing. México: Editorial Prentice Hall.
7. Stanton, W. et al (2,000). Fundamentos de marketing. México: Editorial Mc Graw Hill.
8. Universidad Panamericana. (2009). Guía Metodológica. PED, Licenciado Ariel de León.
9. Universidad Panamericana. (2006). Manual de estilo de trabajos académicos. Guatemala: Instituto de Investigaciones Sociales.
10. www.gestiopolis.com
11. www.monografias.com
12. www.wikipedia.com
13. Zepeda, F. (1999). Psicología organizacional. México: Editorial Pearson.

ANEXOS

Anexo 1. CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA PROIMAGEN

OBJETIVO: Establecer los factores de la atención al cliente que influyen en la venta de productos de la empresa PROIMAGEN

INSTRUCCIONES: A continuación encontrará una serie de preguntas y se le solicita marcar con una x el cuadro que corresponda a la respuesta que usted considera.

Evaluación del Servicio del vendedor

No.	Pregunta	Excelente	Bueno	Necesita mejorar
1.	El vendedor que lo visita viste correctamente			
2.	La información proporcionada por el vendedor fue la que usted esperaba			
3.	El vendedor pudo dar respuesta a sus dudas			
4.	El vendedor fue atento y educado			
5.	El vendedor cumplió con la fecha de entrega.			
6.	Le explicó el vendedor el servicio de confección			
7.	Después de realizada la venta, lo contactó el vendedor para verificar si está satisfecho con el producto recibido.			
8.	Le llama el vendedor para anunciarle cuando ingresan productos nuevos.			
9.	Cómo le parecería recibir eventualmente una llamada de cortesía de la empresa.			

Sugerencias para mejorar el servicio: _____

Favor indicar qué producto fue el que adquirió

Casimir y Confección _____

Solo casimir _____

Corbatas _____

Calcetines _____

Evaluación del producto

No.	Pregunta	Excelente	Bueno	Necesita mejorar
1.	Cómo evalúa la calidad de los productos adquiridos, fue la que usted esperaba			
2.	Cómo vio los diseños			
3.	Le parecieron los colores que le presentaron			
4.	La diversidad de productos llenó sus expectativas			
5.	Cómo evalúa el precio de los productos			

Sugerencias para mejorar los productos: _____

Volvería a adquirir los productos de PROIMAGEN SI ____ NO ____

¿Por qué? _____

Anexo 2. CUESTIONARIO DIRIGIDO A VENEDORES DE LA EMPRESA PROIMAGEN

OBJETIVO: Establecer los factores de la atención al cliente que influyen en la venta de productos de la empresa PROIMAGEN.

INSTRUCCIONES: A continuación encontrará una serie de preguntas y se le solicita marcar con una x el cuadro que corresponda a la respuesta que usted considera.

Atención a clientes

No.	Pregunta	Siempre	Algunas Veces	Nunca
1.	Viste traje formal cuando visita a sus clientes			
2.	Visita a sus clientes con previa cita			
3.	Después de realizada la venta, contacta al cliente para verificar si está satisfecho con el producto recibido			
4.	Quedan los clientes satisfechos con los productos recibidos			
5.	Los clientes que usted atiende realizan compras periódicas			
6.	Los clientes le han realizado preguntas que usted no ha podido responder.			

Principales Causas de descontento de los clientes

No.	Causas	Siempre	Algunas Veces	Nunca
1.	Calidad de Producto			
2.	Confección del traje			
3.	Incumplimiento de entrega de productos			
4.	Colores o diseños equivocados			
5.	Calidad de Atención			

Resolución de Quejas

Favor indicar cuál es el proceso que ha utilizado para solucionar las quejas de sus clientes y a quién le reporta.

Anexo 3. GUÍA DE ENTREVISTA PARA GERENTE DE VENTAS DE LA EMPRESA PROIMAGEN

Objetivo:

Establecer los factores de la atención al cliente que influyen en la venta de productos de la empresa PROIMAGEN.

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de preguntas y se le solicita marcar con una x el cuadro que corresponda a la respuesta que usted considera.

No.	Pregunta	Algunas		
		Siempre	Veces	Nunca
1.	Realizan valuaciones de servicio al cliente			
2.	Cuenta con una base de datos de las quejas realizadas por los clientes			
3.	Ha tenido conflictos que no ha podido solucionar con los clientes			
4.	Los vendedores reportan las quejas realizadas por los clientes			
5.	Realizan llamadas telefónicas para verificar que el cliente está satisfecho del producto recibido			
6.	Capacitan periódicamente a los vendedores			
7.	Los vendedores acuden a usted para resolver sus dudas			
8.	Realizan reuniones constantemente con los vendedores			
9.	Realizan presentaciones de productos nuevos a los vendedores			
10.	Se comunica frecuentemente con los vendedores			