

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

SEMINARIO DE INVESTIGACION

“SERVICIO AL CLIENTE”

ALUMNAS:

LOPEZ HERNANDEZ MIRNA

94221222

MARTINEZ CRUZ IRENE CONCEPCION

94222347

ASESOR:

MTRO. FERNANDO OLVERA HERNANDEZ

MÉXICO

SEPTIEMBRE 1998

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO 1 “TRANSICION DE LA MERCADOTECNIA”	
1.- Revolución Industrial... Un paso a la Mercadotecnia	7
2.- Conceptualización de la Mercadotecnia	10
2.1 Periodos de la Mercadotecnia	
2.1.1 Etapa de la Producción	
2.1.2 Etapa de la Distribución masiva	
2.1.3 Etapa de la Dinámica de Venta	
2.1.4 Etapa orientada a la Mercadotecnia	
2.1.5 Etapa de la Mercadotecnia social	
3.- Concepto actual de Mercadotecnia	18
4.- Definición de Mercadotecnia	20
5.- Ambiente de la Mercadotecnia	22
5.1 Macroambiente	
5.2 Microambiente	
6.- Mezcla de Mercadotecnia	28
6.1 Elementos de la Mezcla	
6.1.1 Producto	
6.1.2 Precio	
6.1.3 Plaza	
6.1.4 Promoción	
7.- Hacia una nueva orientación.... Servicio al Cliente	79
8.- Conclusiones del capítulo	82

CAPITULO 2 “LA NECESIDAD DE UNA NUEVA ORIENTACION”

1.- Concepto de Servicio	85
1.1 Definición de servicio	
1.2 Características de los servicios	
1.3 Tipos de servicios	
2.- Mezcla de Mercadotecnia en los Servicios	92
2.1 Planeación y desarrollo	
2.2 Fijación de precios	
2.3 Canales de distribución	
2.4 Promoción	
3.- Concepto de Cliente	97
3.1 Clientes internos y externos	
3.2 Pero.... ¿Qué espera el cliente?	
4.- Calidad de servicio	104
5.- Cultura de Servicio	112
6.- Momentos de Verdad	116
7.- Las quejas como solicitud de Servicio	120
8.- ¿Porqué tener un Departamento de Servicio al Cliente?	123
9.- Conclusiones del capítulo	125

CAPITULO 3 "CASO PRACTICO: EL SERVICIO AL CLIENTE EN CARREFOUR COAPA"

1.- Antecedentes de Carrefour Coapa	129
2.- El lugar que tiene el Cliente en Carrefour Coapa	133
3.- Variables	136
4.- Variable Clientes	137
4.1 Hipótesis	
4.2 Universo	
4.3 Muestra	
4.4 Justificación	
4.5 Gráficas	
4.6 Comentarios y Recomendaciones	
5.- Variable Trabajadores	161
5.1 Hipótesis	
5.2 Universo	
5.3 Muestra	
5.4 Justificación	
5.5 Gráficas	
5.6 Comentarios y Recomendaciones	
6.- Variable Jefes de Piso	183
6.1 Hipótesis	
6.2 Universo	
6.3 Muestra	
6.4 Justificación	
6.5 Gráficas	
6.6 Comentarios y Recomendaciones	
7.- Conclusiones del Capítulo	197
CONCLUSIONES GENERALES	199
Bibliografía	202

INTRODUCCION

La mercadotecnia es de gran importancia dentro de cada organización debido al ambiente tan competitivo que actualmente se encuentra en todo mercado de consumo. Es por ello, que día a día se tiene que ir mejorando las estrategias que se han establecido para poder hacerle frente a los competidores; tanto para atraer más clientes como para mantener a los ya existentes.

En este trabajo se analizan los elementos de la mercadotecnia con el fin de comprender sus conceptos principales y el cómo ha ido evolucionando al grado de que un aspecto como “el servicio al cliente” ahora es considerado como un elemento básico en las organizaciones.

En el primer capítulo se hace referencia a la evolución de la mercadotecnia a partir de la revolución industrial que se da como resultado de las circunstancias económicas y sociales que dan origen para que se fije la atención en las costumbres vigentes dentro de los mercados. Se presentan oportunidades para tomar en consideración la influencia de los consumidores y la preocupación por satisfacer sus necesidades, ya que los fabricantes se dan cuenta que son determinantes para las ventas y por lo tanto para generar ganancias.

El concepto de mercadotecnia ha tenido modificaciones como consecuencia de la evolución de la evolución que ha sufrido. Estas modificaciones se van dando en cinco etapas que son:

Etapa de la producción en la cual se tenía como objetivo principal la venta de los productos en donde la fijación de los precios dependía únicamente de los responsables de los departamentos de finanzas y producción; el concepto de satisfacción de los consumidores no había nacido aún. La segunda etapa es la distribución masiva, en la cual los artículos se diferenciaban por la marca y por sus nombres; los gerentes distribuían grandes cantidades de productos que no se vendían de la misma manera, empiezan a aparecer las tiendas departamentales. La tercera etapa es la dinámica de ventas que tiene como característica principal que los gerentes se ven en la necesidad de hacer una mayor promoción para llamar la atención de los clientes. Gastaban lo necesario para impulsar la venta de los productos. La cuarta etapa es la orientación a la mercadotecnia en donde los empresarios se dan cuenta que es necesario determinar las necesidades y deseos de los compradores y producir los artículos que generaran su satisfacción. La quinta etapa es la Mercadotecnia Social que tiene como objetivo principal la determinación de los deseos y necesidades de los mercados metas y proporcionar las necesidades deseadas tanto eficaz como eficientemente.

Posteriormente se mencionan cuales son las variables que influyen tanto directa como indirectamente en el ambiente de la mercadotecnia, algunas de estas variables son: El ambiente político y legal, la tecnología, las condiciones económicas, la demografía, los factores sociales y culturales, los proveedores, los clientes, los competidores.

Dentro de las organizaciones se realiza una combinación de actividades que es conocida como "mezcla de mercadotecnia" para que se pueda ofrecer una mejor

satisfacción en las necesidades de los clientes. Los elementos de la mezcla son: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

El producto es el elemento más importante de la mezcla ya que la principal decisión de la empresa es la oferta, se deben considerar el proceso de desarrollo del producto, el ciclo de vida del producto, la línea de productos, la marca, el empaque, y el etiquetado.

El precio es el segundo elemento más importante ya que se tiene que tomar decisiones críticas. La fijación de precios se puede basar en los costos, en el comprador, y en la competencia.

La plaza comprende elementos que van desde la selección de los canales de mercadotecnia hasta el manejo físico para hacer llegar el producto al cliente.

La promoción no deja de ser importante en la mezcla ya que se realiza conjuntamente con el proceso de comunicación abarcando aspectos como la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal, las relaciones públicas.

En el segundo capítulo se enfoca más de cerca la evolución del concepto del servicio al cliente, así como la importancia que se tiene de éste dentro de las organizaciones.

El servicio al cliente es la parte central de este trabajo, es por ello que más adelante se enfatiza este punto, analizando si el cliente recibe una buena atención en la Tienda de Carrefour Coapa.

El concepto de servicio ya no será entendido como estar a las ordenes de otras personas, ni depender de tal forma de su amo, sino como el conjunto de prestaciones que el clientes espera, además del producto o del servicio básico; por

lo tanto el servicio ya no significa servilismo. Martín L. Bell dice que un servicio es “un acto llevado a cabo por una persona u organización por cuenta de otra”¹.

Las características de los servicios son variables y dan la oportunidad de planear una estrategia de mercadotecnia. Algunas de estas características son: Intangibilidad, Inseparabilidad, Caducidad y Heterogeneidad.

La estrategia de mercadotecnia en los servicios es un arma perfecta con que se cuenta para diferenciar un producto en el mercado, se puede decir que estas estrategias son una mezcla de mercadotecnia en los servicios; ya que también existe una planeación y desarrollo en los servicios, una fijación de precios, canales de distribución y por supuesto una promoción en los servicios.

En las empresas el cliente juega un papel importante, se le debe brindar atención, calidad, servicio y precio basados en la detección de sus necesidades. Es necesario diferenciar entre un cliente interno y uno externo porque a partir de la atención que el cliente interno, es decir de todos los integrantes de la empresa, ofrezcan al consumidor final - cliente externo - una buena atención; la empresa podrá tener éxito.

Se puede calificar a un servicio como excelente cuando responde adecuadamente a las demandas de los consumidores; ya que se debe de tomar en cuenta que el cliente es el único juez y es quien determina la calidad de un servicio.

La cultura dentro de las organizaciones debe estar orientada a acciones de satisfacción de los compradores. Dicha cultura se va dando en forma natural tanto dentro como fuera de la empresa, cubriendo expectativas de lo que los

¹ Bell, L. Martín, “Ampliación del concepto de Mercadotecnia” Biblioteca de Mercadotecnia. Tomo V Editorial Continental Agosto de 1993. Pág. 566.

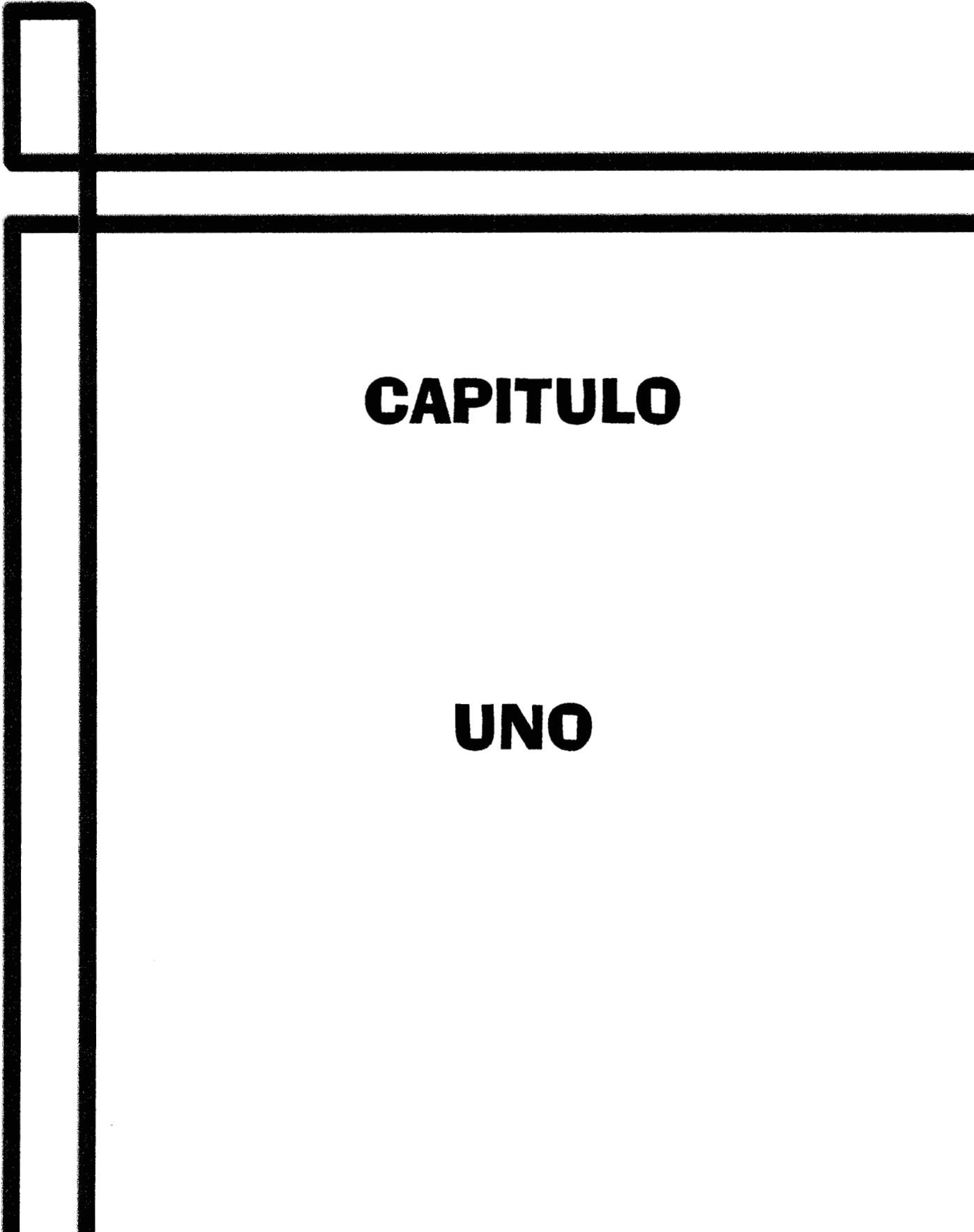
trabajadores creen es su misión y de los clientes lo que espera recibir de la empresa.

En el tercer capítulo como se dijo anteriormente se hace un estudio para ver si en la Tienda de Carrefour Coapa se emplean las bases teóricas de autores que han escrito sobre el tema para lograr la satisfacción total del cliente, y que este a su vez las perciba de tal manera que logren la satisfacción personal.

A través del caso práctico enfocado a la Tienda mencionada anteriormente, se verifica si los consumidores concurren a este tipo de tienda por el buen trato que se les da, o bien, por la necesidad de adquirir los productos que ahí se venden.

Una vez concluido el trabajo de campo se pudo comprobar la influencia que tienen los factores internos en una empresa como son la cultura (valores, creencias de los trabajadores), la filosofía, la calidad en que se brinda el servicio; para que los consumidores sigan acudiendo a la Tienda de Carrefour Coapa.

Finalmente, y de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación realizada, se deduce que para los consumidores es de gran importancia que se les brinde un buen servicio, que se les ayude en el momento oportuno, que haya la higiene adecuada en todas las áreas de la tienda, que los trabajadores estén dispuestos a ofrecer su ayuda tanto en la aclaración de las quejas, en la colocación de los productos, para que de esta manera, los clientes sientan que sus expectativas se cubrieron sobre el servicio de la tienda.



CAPITULO

UNO

CAPITULO 1 “TRANSICION DE LA MERCADOTECNIA”

1.- REVOLUCIÓN INDUSTRIAL.... UNA PASO A LA MERCADOTECNIA

La revolución industrial se desarrollo en Europa, a fines del siglo XVIII y principios del siglo XIX. Inglaterra fue la cuna de la Revolución industrial, transformando el sistema de producción, los medios de transporte y comunicación, así como la tecnología industrial.

Los cambios producidos en la revolución industrial a raíz de la maquinaria trajo como consecuencia política, la toma del poder de la burguesía. Estos eran los fabricantes, comerciantes, propietarios de minas, banqueros, profesionistas, etc.

La mano de obra era mayor de la podía abastecer la industria, las jornadas laborales se extendieron hasta niveles inhumanos y además se incorporó a las fábricas la mano de obra de mujeres y niños, que eran doblemente explotados y con salarios bajos.

A principios del siglo XIX , todas las invenciones que sirvieron para fomentar la producción industrial, fueron creando medios de transporte. Fulton en 1801, empleó la máquina de vapor e hizo posible la creación de la primera locomotora.

Gran Bretaña incrementa su comercio exterior, lo cual hizo posible que los científicos se organizaran en sociedades que ofrecían premios a los que inventaran los medios para producir mejores instrumentos. Su organización tenía por objeto utilizar grandes cantidades de obreros eficientes.

Debido a la expansión del comercio, la necesidad de obtener ganancias tuvo como consecuencia un aumento considerable; haciendo que la reinversión diera mayor demanda de artículos europeos en mercados extranjeros.

El pensamiento que tenían los economistas, los productores y los supervisores se centraba en producir más y encontrar la manera de distribuirlo. Es así que el problema principal que se presenta es buscar la manera de ampliar los mercados porque la producción se estaba acumulando y era necesario venderla.

Las industrias que tuvieron mayor relevancia fueron las textiles y la tabaquerías, que para poder hacer llegar sus productos a los consumidores se ven en la necesidad de buscar mejores medios de distribución para que pudieran llegar los productos terminados a los consumidores. "Harry Lipson, sintetiza este avance de la Mercadotecnia en cuatro etapas:

a) Distribución masiva (1900-1930), b) Distribución de ventas (1930-1950), c) Orientación al mercado (1950-1970) y d) Filosofía del mercado (1970- a la fecha)"².

"El siglo XX presenta cambios en la estructura social del mundo, estos cambios se presentan por las guerras y avances tecnológicos acelerados, que provocan el desarrollo de dos nuevos enfoques del capitalismo: como lo es a) la economía de mercado, en donde las ofertas de los comerciantes y demandas de los consumidores están reunidos en centros de intercambio, y b) la economía de empresa, unidad económica intermedia entre la producción y el consumo cuya actividad está orientada al mercado"³.

² Lipson, Harry y Darling, John R. "Fundamentos de mercadotecnia". Editorial Limusa. México 1987. Pág. 11.

³ Enciclopedia Metódica Larouse, Agosto 1982

La economía de mercado presenta una nueva actitud hacia los mercados establecidos, dándose así una mayor importancia a las actividades comerciales y realizando modificaciones en ellas para lograr un equilibrio entre la oferta y la demanda y así, satisfacer las necesidades de ambas partes.

Como consecuencia del gran desarrollo industrial hay una evolución de la competencia en la mayoría de las industrias por lo que los fabricantes ven preciso mejorar la calidad y variedad de las mercancías, logrando con ello, no perder el mercado que aseguraba las ventas de sus productos y/o servicios.

Los bienes en su mayoría se creaban y se vendían sin tomar en cuenta al cliente. Cualquier producto nuevo era entregado al vendedor para que lo vendiera, estos jugaban el papel principal entre el productor y el consumidor, ya que ellos eran los mismos encargados de crear las necesidades y de efectuar la venta, aún cuando ya se tuviera la necesidad del producto.

Es así como sobresalían tanto el producto como la necesidad de la compañía que lo fabricaba.

Los países con gran concentración industrial presentaron cambios sociales y económicos en las estructuras de mercado existentes. Es en Estados Unidos donde empieza a crecer la necesidad de estudiar el fenómeno social y económico que eran la base del crecimiento.

Este fenómeno era el mercado y de este estudio y análisis nació la Mercadotecnia. Así pues, la filosofía del fabricante cambia totalmente: es el consumidor quien determinaría el éxito o fracaso del producto.

Para Schewe: "La era de la Mercadotecnia emergió conforme los fabricantes adoptaron finalmente la filosofía sensata de que debía examinar las necesidades y

los deseos de los consumidores, y producir los artículos que generaran su satisfacción”⁴.

El desarrollo de la Mercadotecnia es el resultado de las circunstancias de diversas condiciones que dan inicio para que se fijara la atención en las costumbres vigentes en los mercados. “como consecuencia del crecimiento económico, la producción industrial amplió paulatinamente su penetración y diversificación, y con ello creó nuevos mercados, ofreciendo a la vez una gama de oportunidades para la iniciativa y la creatividad”⁵.

Nuevas oportunidades se presentan y el pensamiento creativo se motivó, se toma en consideración la manera en que influía la forma de actuar de los consumidores, quienes tenían muchas necesidades que satisfacer y la industria se preocupó por cubrir esas demandas.

Los fabricantes se abren a una nueva filosofía la satisfacción del cliente, porque se dieron cuenta que la venta y por lo tanto las ganancias estaban asegurada si determinaban las necesidades del mercado y así poder determinar la producción en función de tales deseos.

2.- CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Antes de mencionar la evolución del concepto de Mercadotecnia, es necesario hacer una “distinción entre lo que es la venta y lo que es la Mercadotecnia (tabla

⁴ Schewe, Charles D. “mercadotecnia, concepto y Aplicaciones”. Editorial Mc Graw Hill. México 1982. Pág. 16.

⁵ Naghi Namakfroosh, Mohammed. “Mercadotecnia social”. Editorial Limusa México 1983. Pág. 13

1)⁶, ya que existen autores que las consideran como palabras sinónimas, pero ambas comprenden aspectos diferentes que de alguna manera se ven relacionadas en la empresa, tanto para beneficio de ella y de los consumidores.

Es por consiguiente la importancia de que un fabricante debe considerar ambas para obtener el éxito deseado en su mercado meta.

La venta se refiere básicamente a la producción y aplicación de métodos de ventas, para que los productos sean adquiridos por los consumidores. La Mercadotecnia se encarga de investigar los deseos de los consumidores para que de esta manera se elaboren los productos de tal forma que satisfagan dichas necesidades y además el obtener una utilidad.

VENTA	MERCADOTECNIA
1) Pone de relieve el producto.	1) Pone de relieve los deseos de los consumidores.
2) La compañía primero fabrica el producto y luego encuentra la manera de venderlo.	2) La compañía primero averigua los deseos o necesidades del cliente y luego encuentra la manera de fabricar un producto que los satisfaga.
3) La administración está orientada a las ventas.	3) La administración está orientada a las utilidades.
4) La planeación es orientada al corto plazo, en función de los productos y mercados actuales.	4) La planeación está orientada al largo plazo, en función de productos nuevos, mercados y crecimientos futuros.
5) Se da prioridad a las necesidades del vendedor.	5) Se da prioridad a los deseos del consumidor.

Tabla 1: Diferencia entre Venta y Mercadotecnia

Fuente: William Stanton " Fundamentos de Mercadotecnia" Editorial Mc Graw Hill. México 1991.

Pág. 6

⁶ Stanton, William. "Fundamentos de Mercadotecnia" Editorial Mc Graw Hill. México de 1991. Pág. 5

Es importante mencionar que este desarrollo de la Mercadotecnia, se da en Estados Unidos, ya que es el país con más desarrollo industrial, a finales del siglo XIX con la Revolución Industrial. Cuando el trabajo artesanal se empieza a introducir a las fabricas, y la gente en su mayoría acude a las ciudades para trabajar.

Cabe mencionar que autores como William Stanton, Charles Schewe; manejan las etapas de la Mercadotecnia partiendo de la Orientación a la producción, Harry Lipson, Martín Bell; lo hacen desde el punto de vista de la Distribución Masiva.

Es por ello que para ampliar esta conceptualización serán cinco las etapas principales que darán inicio a la Mercadotecnia.

2.1 PERIODOS DE LA MERCADOTECNIA

2.1.1 Etapa de la producción.

“La Revolución Industrial llega a Estados Unidos hasta principios del siglo XIX y, con la ruptura entre Estados Unidos y la Gran Bretaña en 1776, los primeros se hicieron cada vez más autosuficientes”⁷.

Con la utilización del vapor como energía aceleraron el desarrollo del mercado y al mismo tiempo duplicó la producción, los artículos se producían con calidad uniforme.

⁷ Schewe, Charles D. “Mercadotecnia, concepto y aplicaciones”. Editorial Mc Graw Hill. México 1982. Pág. 15

Las industrias de producción en masa comenzaron a desarrollarse - plantas textiles, de tabaco, fábricas de armamento -.

“Las empresas contaban con un departamento de ventas que se limitaba únicamente a vender la producción, con un precio ya establecido por los encargados de los departamentos de finanzas y producción”⁸.

Se multiplican los mayoristas, con el crecimiento de las industrias quienes se establecieron cerca de ríos y en la costa, ya que el transporte a gran escala estaba limitado a las vías acuáticas. Los mayoristas abastecían a los detallistas, quienes se encargaban de vender después los productos a los consumidores.

Se tenía como suposición que la mercadotecnia no era necesaria para que los clientes compraran los productos con un precio fijado.

Debido a que los consumidores satisfacían sus necesidades sin problemas, los fabricantes comenzaron una nueva producción: “Los artículos de compra a discreción”⁹.

Aún cuando el fabricante descubrió que había creado una demanda por un artículo que no fuera de necesidad, “el concepto por satisfacer los “deseos” de los consumidores no había nacido aún”¹⁰.

⁸ Stanton, William. “ Fundamentos de Mercadotecnia”. Editorial Mc Graw Hill. México de 1991. Pág. 13

⁹ Schewe, Charles D. “Mercadotecnia, concepto y aplicaciones”. Editorial Mc Graw Hill. México 1982. Pág. 15

¹⁰ Ibidem.

2.1.2 Etapa de la Distribución Masiva

“A finales del siglo XIX continuaba la producción en masa, los artículos se diferenciaban por sus nombres de marcas registradas y se ofrecían a la venta en áreas extensas”¹¹.

Ya ha principios del siglo XX la mayoría de las industrias tuvieron una situación de exceso en cuanto al aprovisionamiento llamado por Martín Bell “mercado del comprador”¹²

Debido a que la demanda quedaba por abajo de la producción, los empresarios tienen la necesidad de crear sistemas de distribución masiva, con la construcción de expendios de mayoreo y menudeo; lo que ayudaría a movilizar el excedente creado por la producción masiva.

Los gerentes intentaban distribuir en grandes cantidades la mercancía, pero los artículos no se estaban vendiendo de la misma manera.

Se empiezan a abrir tiendas departamentales, nuevos y eficientes tipos de operaciones al mayoreo como salidas naturales a la demasía de productos. Como dijo el escritor Eduard A. Filene “La producción masiva sin distribución en masa no funciona”¹³.

¹¹ Lipson, Harry y Darling, John R. “fundamentos de Mercadotecnia”. Editorial Limusa. México 1987. Pág. 11

¹² Bell, Martín. “Mercadotecnia, conceptos y estrategias”. Editorial Continental. Octubre 1987. Pág. 20.

¹³ Filene, Eduard A. “Speaking of change”. Pág. 38.

2.1.3 Etapa de la dinámica de ventas o ventas agresivas

El mercadeo pasa por una etapa llamada dinámica de ventas. Es por ello que el gerente de ventas ascendido a una posición más importante, dándole mayor libertad de acción y decisión.

Uno de los objetivos principales de esta etapa fue que el problema no era sólo producir los artículos, sino venderlos; y las empresas ven la necesidad de hacer una mayor promoción para llamar la atención de los clientes. Se empiezan a utilizar las ventas personales y la publicidad, para impulsar los productos hasta el consumidor final para que estos requieran el producto. Los gerentes de ventas gastaban lo necesario para impulsar la venta de casi cualquier producto ya que pensaban que de esa manera cualquier tipo de producto se vendería y que el consumidor lo requeriría cada vez más, lográndolo por medio del canal de distribución.

Por medio de la venta y la publicidad dinámica, los vendedores especializados, lograban acaparar la atención del comprador para la adquisición del producto.

La aparición de una mayor competencia beneficia al consumidor debido a que los empresarios deben de mejorar constantemente la calidad de la producción, porque aunque el vendedor mantenía sus técnicas de persuasión, el comprador no quedaba satisfecho por la calidad del producto o simplemente no encontraba satisfacción por el producto mismo.

2.1.4 Etapa orientada a la Mercadotecnia

A mediados del siglo XX, los individuos quieren influir en la cantidad y la calidad de sus transacciones de mercado. "La gente de áreas subdesarrolladas y grupos de bajos ingresos o clase social baja, pide un cambio, quieren tener influencia y formar sus vidas. Se promueve y se promulga una nueva ley para asegurar una mejor calidad y cantidad en las transacciones de mercado para todos y cada uno de los norteamericanos"¹⁴.

La era de la Mercadotecnia inicia cuando los empresarios se dan cuenta que es necesario examinar las necesidades y deseos de los compradores, y producir los artículos que generaran su satisfacción.

"Los gerentes aprenden a insistir que los productos fueran inicialmente diseñados para satisfacer la necesidad del consumidor. Los productos tienen que ponerse a la disposición en tiendas donde los clientes quisieran comprarlos"¹⁵.

Los empresarios necesitaban más distribución masiva y ventas agresivas. Ya no era posible utilizar más las ventas personales, comprendieron que el hecho de lograr que el consumidor adquiriera el producto - aún cuando no estuviera satisfecho - no aseguraría que la acción de compra se repitiera.

Los gerentes del área de Mercadotecnia han escalado posiciones de considerable autoridad y responsabilidad, se le toma en cuenta desde el inicio del ciclo de producción. Al gerente principal se le llama "Vicepresidente de Mercadotecnia"¹⁶.

¹⁴ Lipson, Harry y Darling, John R. "Fundamentos de Mercadotecnia". Editorial Limusa. México 1987. Pág. 12.

¹⁵ Bell, Martín. "Mercadotecnia, conceptos y estrategias". Editorial Continental. Octubre 1987. Pág. 12.

¹⁶ Lipson, Harry y Darling, John R. "Fundamentos de Mercadotecnia". Editorial Limusa. México 1987. Pág. 13

“Compañías como la Pepsi-Cola reconocen que el giro de su negocio es la Mercadotecnia”¹⁷.

Toda la administración de una empresa funciona para desarrollar, producir, distribuir y vender un producto desde el punto de vista del cliente. Por consecuencia surgió un nuevo concepto de Mercadotecnia que propone Harry Lipson “Las compañías deberían producir lo que los clientes quisieran, ya que las utilidades provienen de la satisfacción del cliente”¹⁸. Lo que este concepto significa, es un compromiso para la planeación, organización y control de los recursos con los que cuenta una empresa, objetivos de crecimiento por medio del consumidor junto a una preocupación por las necesidades y deseos de la sociedad a la cual pertenece el cliente.

La filosofía de mercado trata de crear transacciones de mercado que sean del tipo, la cantidad y la calidad, que permitan a la empresa satisfacer las necesidades de los clientes para que de esta manera también alcance sus objetivos establecidos.

El enfoque al cliente es reconocer que los compradores, tienen el poder de aceptar o rechazar las ofertas de los vendedores ya que sin la aceptación del mercado, es decir, los clientes, las empresas comerciales no pueden existir.

Es por ello que la filosofía de mercados ha sido reconocida como la clave principal para el éxito, en muchas industrias orientadas al servicio, como las aseguradoras, las aerolíneas, los bancos, las de transporte.

¹⁷ Stanton, William. “Fundamentos de Mercadotecnia”. Editorial Mc Graw Hill. México 1991. Pág. 18

¹⁸ Lipson, Harry y Darling, John R. “Fundamentos de Mercadotecnia”. Editorial Limusa. México 1987. Pág.

2.1.5 Etapa de la Mercadotecnia Social

La Mercadotecnia no esta restringida a organizaciones productoras de utilidades. Las organizaciones no lucrativas, como hospitales, universidades, agencias gubernamentales, etc., están orientadas hacia los resultados de la Mercadotecnia. Los mercadólogos deben de actuar socialmente responsables, ya que están bajo presión porque la sociedad puede manejar un negocio a través de leyes y acciones gubernamentales, así como las actividades del mercado. Es decir, el consumidor se puede rehusar a adquirir los productos - televisores, radios, aparatos eléctricos - de una compañía lo que traería como consecuencia su fracaso en la economía.

El concepto de Mercadotecnia Social que propone Philip Kotler “sostiene que la tarea de las organizaciones consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas con más eficacia y eficiencia que los competidores, y hacerlo de una manera que mantenga o mejore el bienestar de la sociedad y de los consumidores”¹⁹.

Es tal la preocupación en esta época por el consumidor que se han creado organizaciones gubernamentales de protección al consumidor.

3. CONCEPTO ACTUAL DE MERCADOTECNIA

Como se ha podido apreciar, la satisfacción de necesidades es algo principal en la definición de Mercadotecnia, que se puede lograr mediante el proceso de

¹⁹ Kotler, Philip. “Mercadotecnia”. Editorial Prentice Hall. 3ª Edición. México 1991. Pág. 9

intercambio en la sociedad que como sabemos; tiene necesidades que es preciso llenar y deseos que es importante satisfacer.

En la actualidad las empresas ya no sólo deben preocuparse por satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. “Después de la Segunda Guerra Mundial, las empresas líderes decidieron orientarse al consumidor”²⁰ y es por ello que hoy en día todas las empresas están orientadas al cliente.

Ahora la naturaleza real de la Mercadotecnia involucra conflicto entre las corporaciones ya que “si las necesidades y deseos humanos son satisfechos por el proceso de la competencia, entonces es en bien del interés público que debe permitirse la competencia, sin olvidar la naturaleza de la Mercadotecnia”²¹.

El concepto de Mercadotecnia considera al consumidor y sus necesidades como punto de partida para planear y programar los productos y la distribución y así, satisfacer las necesidades del cliente. Tal es el caso de Vitro que tiene como uno de sus principales retos el modificar la cultura de orientación al cliente, porque la firma gala tiene amplia experiencia en ello. Están tratando de acercarse más al cliente para darle mejor servicio y que sigan prefiriéndolos.

Como se aprecia en la figura 1, la diferencia entre el concepto básico de Mercadotecnia y el concepto actual, es la orientación al consumidor.

²⁰ Al Ries y Jack Trout. “La Guerra de la Mercadotecnia”. Editorial Mc Graw Hill. México 1986. Pág. 4

²¹ *Ibidem*. Pág. 7

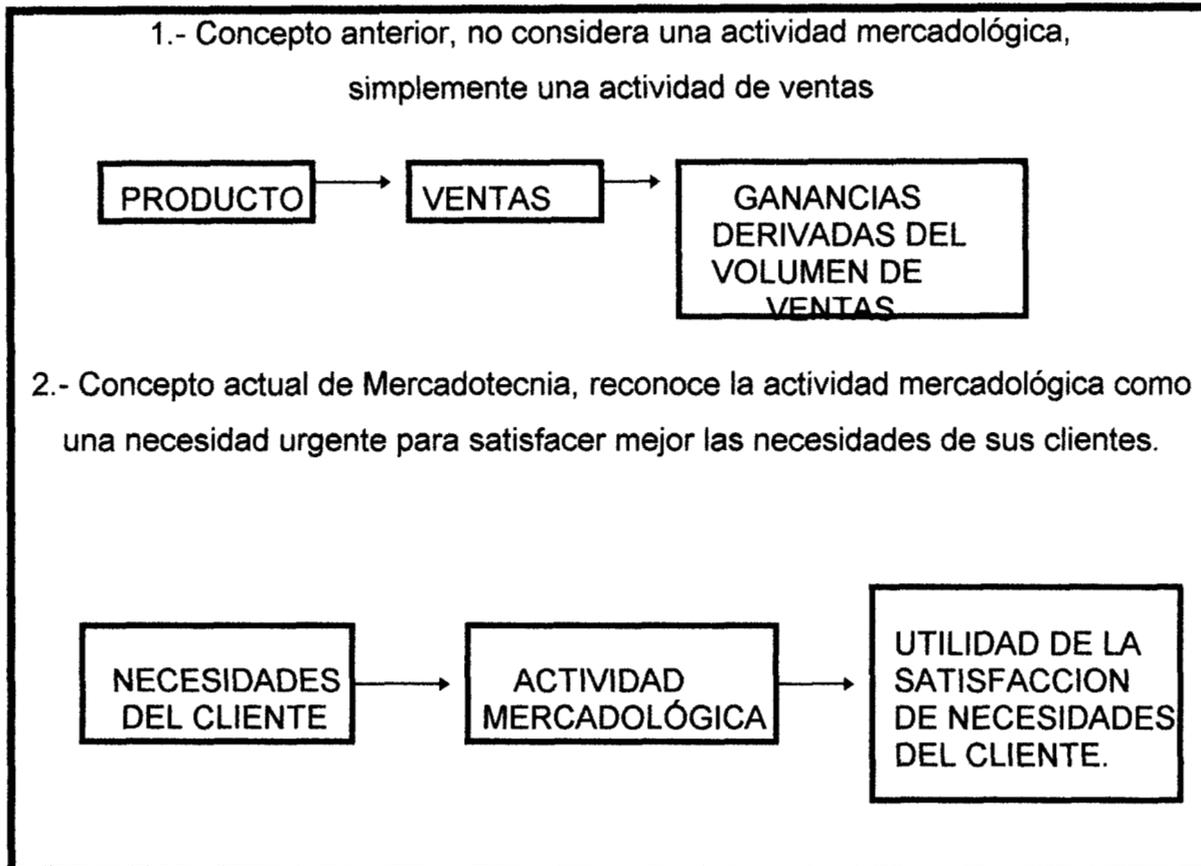


Figura 1 Concepto clásico y actual de la Mercadotecnia.

Fuente: "Elaboración propia con datos citados en "Fundamentos de Mercadotecnia" de William Stanton. 1991. Pág. 6"

4. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

Muchas y variables han sido las definiciones que sobre el concepto de Mercadotecnia se han formulado. A continuación se mencionan algunas de las más conocidas:

1. "Mercadotecnia es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios" (Philip Kotler).

2. "Mercadotecnia es la función gerencial de planear estratégicamente, dirigir y controlar la aplicación del esfuerzo de la empresa hacia programas que proporcionen utilidades y que provean la satisfacción de los consumidores; función que implica la integración de todas las actividades de la empresa (incluyendo producción, finanzas y ventas) hacia un sistema unificado de acción" (Martín L. Bell).
3. "Mercadotecnia es un sistema total de actividades que interactúan en un negocio diseñados par planear, poner precio, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan necesidades, para ser presentadas a consumidores actuales o potenciales" (W. J. Stanton).
4. "Mercadotecnia es la ejecución de actividades de un negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios de productor a consumidor o usuario, con el fin de satisfacer a los consumidores y de cumplir con los objetivos de la empresa" (E. L. Carthy).
5. "Mercadotecnia es el desempeño de las actividades económicas cuyo fin es dirigir el flujo de los bienes y los servicios del productor al consumidor" (American Marketing Association).

Aún cuando se tengan varias definiciones de Mercadotecnia, todos convergen hacia un mismo objetivo; de esta manera, podemos formar la siguiente definición:

Mercadotecnia es una función gerencial que se vale de las etapas del proceso administrativo (Planeación, Organización, Dirección, y Control), para que a través, de una investigación y sistematización de recursos, satisfaga las necesidades de sus consumidores actuales y potenciales, cumpliendo además con el objetivo económico de la empresa.

5. AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

Es muy importante que los empresarios antes de tomar decisiones, estén conscientes que existen variables que pueden influir directa o indirectamente en el entorno.

Las variables que afectan directamente pueden ser controlables, pero las que no son controlables, es decir, las que son externas a la organización, deben ser tomadas en consideración e incluso pueden ser manipulables antes de la toma de decisiones.

La mercadotecnia de una empresa se ve afectada por factores ambientales que para su análisis se dividen en macroambiente y microambiente que van a dar un conjunto de condiciones que la rodean.

5.1. MACROAMBIENTE

Estos factores en general no son controlables por la gerencia de Mercadotecnia y comúnmente son:

* *Medio ambiente político y legal:* Influye debido a las leyes políticas establecidas por los organismos gubernamentales como son: las políticas monetarias y fiscales, relaciones gubernamentales con industrias individuales, la legislación relacionada específicamente con la mercadotecnia. Este tipo de variables no controlables, es el gobierno quien debe representar los deseos y necesidades de los ciudadanos

estableciendo leyes para su defensa, de esta manera es también el ciudadano quien tiene la responsabilidad de obedecer y reconocer las leyes, por ejemplo: las leyes de tránsito ya que le afecta directamente al ciudadano cualquier modificación en la ley de vialidad, en el caso de los comerciantes deben de estar al tanto de los reglamentos y leyes que afectan a sus negocios y sus productos. Pero aún cuando las leyes son incontrolables, pueden los empresarios manipularlas, desarrollando estrategias benéficas bajo la influencia de estas variables.

Ninguna empresa por muy grande que sea, puede ejercer control sobre las leyes que emiten los cuerpos legislativos.

**Tecnología:* Influye debido a que tiene un papel decisivo en la vida humana como es: en su estilo de vida, sus patrones de consumo y su bienestar económico. Debido al gran desarrollo tecnológico que se ha presentado, las compañías deben mejorar su tecnología ya que estas variables no controlables tiene un impacto muy fuerte en la Mercadotecnia y los empresarios no pueden dejar de lado esto.

Tal es el caso de Internet que permite ya no sólo a grandes empresas; sino también a las micro y medianas empresas el darse a conocer por todo el mundo.

Todo avance tecnológico abre paso a que las empresas estén preparadas ante la respuesta de la competencia y les permita ir mejorando, de lo contrario se quedaran estancadas.

** Condiciones económicas:* Afectan regularmente a las organizaciones en puntos de interés como la etapa actual del ciclo de los negocios, la inflación, las tasas de interés, factores que afectan al poder de compra, y las modificaciones de los patrones de gasto del consumidor. Esta variable tiene un efecto muy marcado en las decisiones de los empresarios, influyendo en las decisiones de compra de los

consumidores. En gran parte determinan la fortaleza de la atmósfera competitiva de una empresa. Mientras algunas empresas operan en condiciones competitivas muy fuertes, otras no son tan afectadas por las acciones de la competencia.

Los factores económicos afectan las actividades de la mercadotecnia, debido a que determinan el tamaño y la intensidad de la demanda de productos.

**Demografía:* Es el estudio estadístico de la población humana y su distribución.

Entre otra información importante que aportan están: Tamaño de la población, distribución geográfica, densidad de la población, tendencias de movilidad, distribución por edades, índice de nacimientos, matrimonios. Toda información debe de tenerla muy en cuenta un mercadólogo para poder tomar como referencia su mercado meta o potencial al momento de tomar alguna decisión, por ejemplo con respecto a la introducción de un nuevo producto.

**Factores sociales y culturales:* Debido a los cambios culturales que se van realizando, el mercadólogo tiene una mayor complejidad en sus tareas.

Las expectativas de la sociedad son influencias sociales y éticas no controlables que afectan al programa de mercadotecnia de una compañía.

Las fuerzas sociales ejercen presión sobre los empresarios para que proporcionen altos niveles y condiciones de vida mediante decisiones y actividades que respondan a esos intereses sociales.

** Natural:* Son los recursos naturales que se pueden utilizar como insumos, o por la preocupación del daño que se hace al medio ambiente con las actividades industriales que se van realizando día a día, algunas de estas consecuencias por ejemplo, son la contaminación del agua, aire, la tala de árboles, daño a los bosques, contaminación en los alimentos, etc.

Las principales fuerzas macroambientales de una empresa son las que muestran en la figura 2 a continuación:

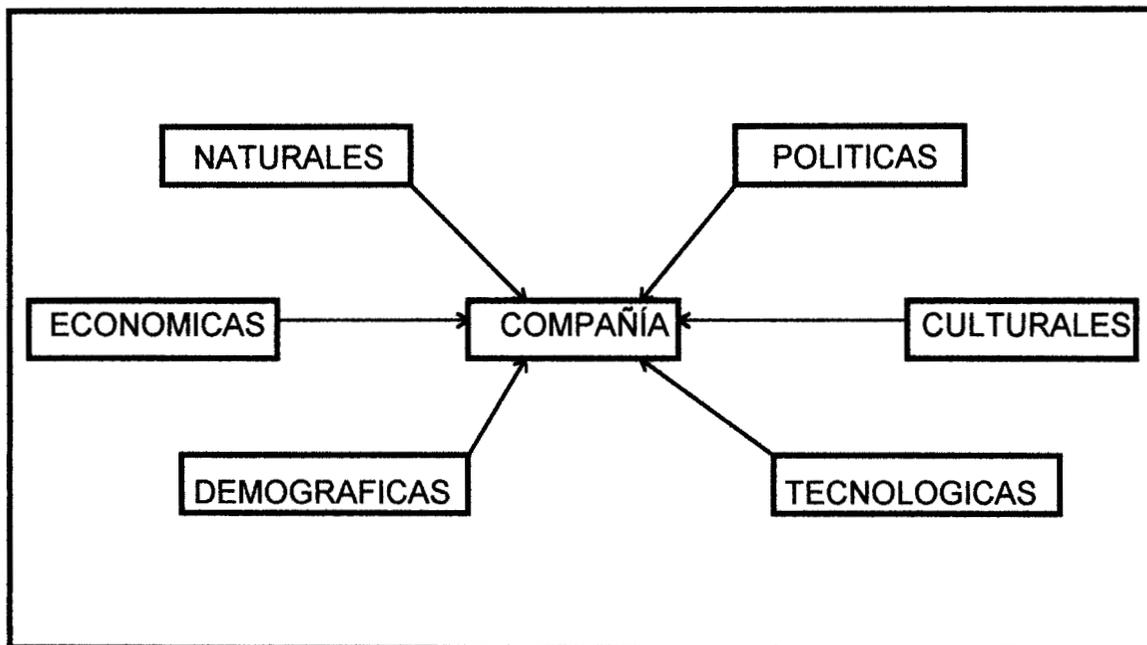


Figura 2 Principales fuerzas Macroambientales
Fuente: Philip Kotler. "Fundamentos de Mercadotecnia" 2ª Edición 1989
Editorial Mc Graw Hill Pág. 128.

5.2 MICROAMBIENTE

Las principales participantes del microambiente de la compañía son como muestra la figura 3:

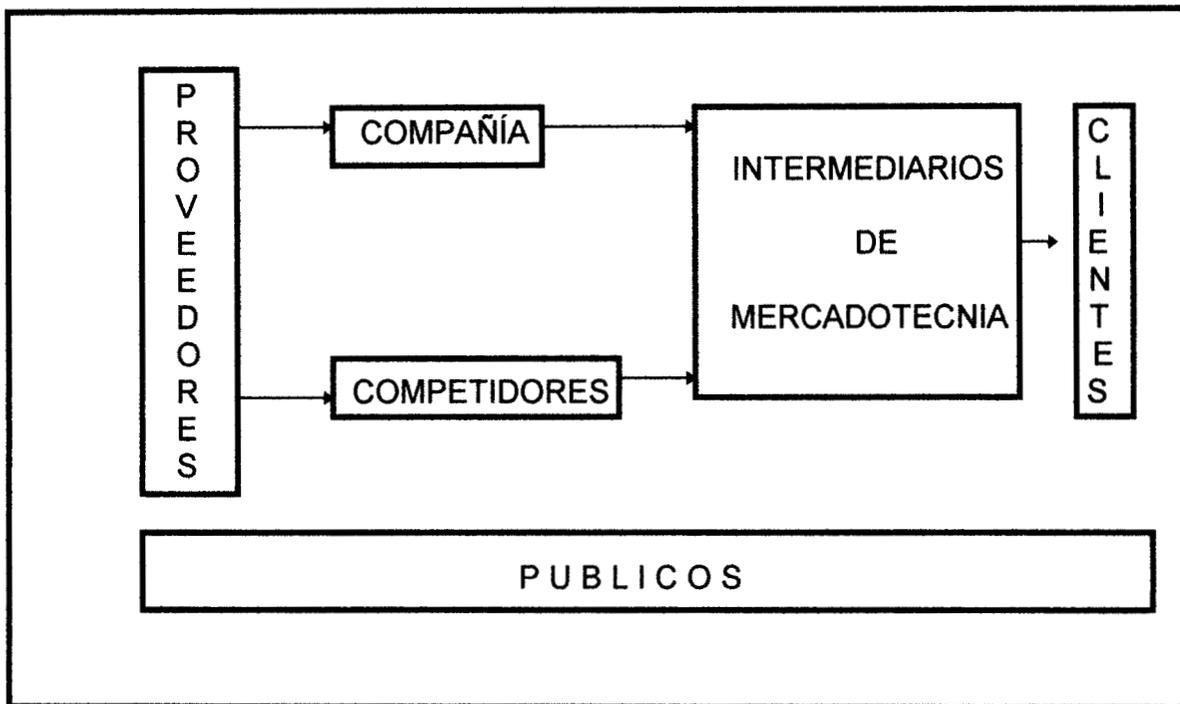


Figura 3 Principales participantes del Microambiente
Fuente: Philip, Kotler. "Fundamentos de Mercadotecnia". 2ª Edición. 1989.
Editorial Mc Graw Hill. Pág. 122.

* *Proveedores*: Son compañías o individuos que proporcionan los recursos que se necesitan para producir los bienes y servicios. Algunos de los aspectos que se deben considerar son los precios de las materias primas, la escasez de materiales, las huelgas de los trabajadores, etc.

**Intermediarios*: "Son los mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancías"²². Algunos de los tipos de intermediarios con que se puede contar

²² Ibidem.

son: Compañías de distribución física, agencias de servicios de mercancías, intermediarios financieros, etc.

**Clientes:* " Existen cinco tipos de mercados de clientes que son:

- 1.- Mercados de consumidores: Individuos y hogares.
- 2.- Mercados industriales: Empresas proveedoras o de producción
- 3.- Mercado de revendedores: Organizaciones que compran bienes y servicios para revenderlos.
- 4.- Mercados Gubernamentales: Organizaciones que ofrecen servicios públicos.
- 5.- Mercados Internacionales: Organizaciones que ofrecen servicios públicos"²³.

** Competidores:* El mercadólogo tendrá que estar informándose constantemente de las actividades en mercadotecnia de la competencia, como son en sus productos, sus precios, sus medios de distribución y programas promocionales. Los empresarios deben estar conscientes que nunca existe la seguridad total de que no se enfrentarán a la competencia, así como evitar que nuevas empresas entren al mercado.

Por ejemplo, en el caso de las compañías telefónicas que tienen que ver como podrán competir en condiciones de igualdad contra un Telmex - empresa que hasta hace apenas 7 años era todavía un monopolio estatal -, que controla la totalidad de las operaciones que se realizan a través de las más de 8.8 millones de líneas activas.

²³ *Ibidem*

* *Públicos*: "Un público es cualquier grupo de personas que tenga un interés real o potencial en la capacidad de una organización para lograr sus objetivos o que pueda tener repercusiones en ella"²⁴.

El ambiente de la compañía se puede ver afectada por varios públicos como es: Financiero (para la obtención de fondos), de los medios de comunicación (para la transmisión de novedades en periódicos, revistas, radio, televisión); gubernamentales, de acción ciudadana, etc.

6.- MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia es una combinación de actividades que emprende una empresa para ofrecer satisfacción en el mercado, para realizar dichas actividades se toman decisiones que integran las estrategias planeadas por los mercadólogos, que son los responsables de lograr las combinaciones adecuadas de los elementos de la mezcla de Mercadotecnia dichos elementos son: Producto, precio, plaza y promoción.

"El plan de mercadotecnia integrada es una manifestación compleja e integral del programa de acción total, diseñado para alcanzar una meta específica y para obtener los objetivos de la empresa.

Esto abarca decisiones estratégicas importantes relativas a producto, precio, plaza y promoción.

A esta amalgama de elementos la llamamos mezcla de mercadotecnia"²⁵.

²⁴ Ibidem

²⁵ Bell, Martín L. "Mercadotecnia, conceptos y estrategias". Editorial continental. 3ª impresión. México 1987. Pág. 66

Para Kotler la mezcla de mercadotecnia es "un conjunto de variables controlables que la empresa amalgama para provocar la respuesta deseada en el mercado meta"²⁶.

Considera que esta constituido por todo aquello en que la empresa puede influir sobre la demanda del producto.

Se puede decir que la mezcla consiste en una evaluación constante del producto, la fijación de precios, la efectividad de promoción y el canal o canales de distribución adecuados. Como una estrategia global se tiene que realizar planes a largo plazo con procedimientos congruentes.

Un gerente de mercadotecnia en bienes de conveniencia, como son los refrescos y chicles, necesita esforzarse para asegurarse que los productos se encuentren en lugares de intenso movimiento, donde se pueden adquirir fácilmente (plaza), como en los pequeños comercios. Para que los consumidores adquieran los productos necesitan familiarizarse con ellos (promoción).

Si la plaza y la promoción son de gran importancia, también deben de ser considerados igualmente el precio y el producto ya que deben ser estudiados con las otras.

En los bienes de comparación, como son las cámaras fotográficas, muebles, ropas, etc. se pone mayor atención en el precio y el producto, ya que el consumidor busca el artículo que mejor satisfaga sus necesidades al menor precio posible.

²⁶ Kotler, Philip. "Mercadotecnia" Editorial Prentice Hall. 2ª edición. México 1987. Pág. 47

Por tal situación se necesita vender un producto de cierta calidad a un precio razonable y en cantidades suficientes como son de tal manera que resulte beneficioso tanto para el fabricante, como para el distribuidor y el consumidor.

6.1 ELEMENTOS DE LA MEZCLA

Los elementos de la mezcla de mercadotecnia son conocidos también como las 4 "P" como se muestra en la figura 4 a continuación:

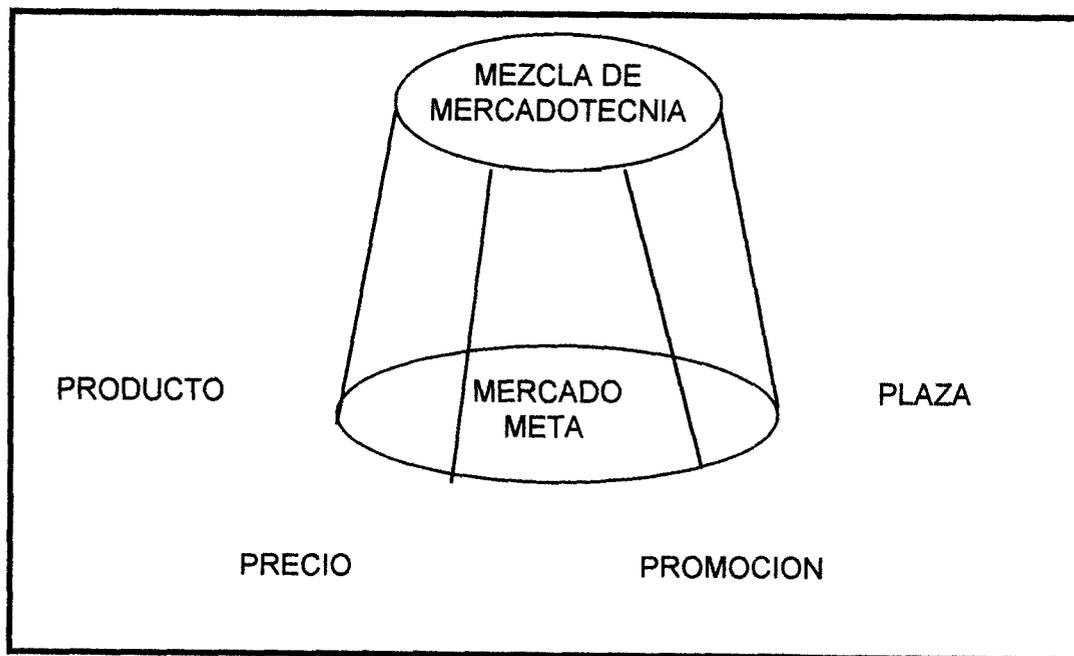


Figura 4 "Elementos de la mezcla de Mercadotecnia"
Fuente: Kotler, Philip. "fundamentos de Mercadotecnia". Editorial Mc Graw Hill
Pág. 47. 3ª Edición. México 1991.

6.1.1 PRODUCTO

El producto es el elemento más importante de la mezcla de mercadotecnia, debido a que la decisión fundamental de la empresa es la oferta que le hace a su mercado meta. Un producto se puede entender como:

“Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad”²⁷.

De acuerdo con la definición anterior se puede decir que un producto es un bien o servicio que se considera capaz de satisfacer una necesidad o deseo. Un producto puede ser: 1) un producto físico, es decir, cualquier artículo tangible como ropa, jabón, etc., 2) un servicio; que son mercancías intangibles como servicios bancarios, excursiones, seguros contra riesgos, etc.

El producto comprende aspectos como: calidad, características, opciones, estilo, nombre, marca, embalaje, tamaños, servicios, garantías y ganancias.

Muchos productos nuevos no lo son en absoluto, si no que se trata sencillamente de una novedad dentro de la línea de la empresa que hace la publicidad y los vende. Para los consumidores existe un nuevo producto cuando lo conoce por primera vez, para el fabricante es cuando lo fabrica por vez primera aunque ya exista en el mercado.

Las innovaciones significativas que sustituyen eventualmente a los productos originales puede considerarse para fines de mercadotecnia como productos

²⁷ Kotler, Philip. “Fundamentos de Mercadotecnia”. Editorial Mc Graw Hill. 3ª edición. México 1991. Pág. 217.

nuevos, por ejemplo: la televisión a color es una adaptación del aparato en blanco y negro.

Muchas de las innovaciones técnicas comunes en el desarrollo y la fabricación de los instrumentos científicos se consideran de este modo.

Algunas razones para realizar innovaciones en los productos son:

- a) Cambios en los gustos del consumidor,
- b) Cuando no se modifican o hacen nuevos productos y lo hace la competencia,
- c) Cuando por naturaleza, el empresario busca oportunidades,
- d) O bien por obsolescencia de productos.

Al realizar las innovaciones los empresarios se encuentran con dificultades debido a la alta inversión, además del riesgo de que haya pérdidas, siendo así que la innovación se considere como muy complicada o laboriosa.

Las ventajas que se obtienen al realizar la innovación son:

- a. Mantiene una línea renovada de productos,
- b. Permite una flexibilidad en los precios y
- c. Mantiene una amplia permanencia en el mercado.

“Los motivos de fracaso no son exclusivos de las empresas grandes sino también de las chicas. Las causas, entre otras, son la siguientes cuatro:

- 1.- Lanzamiento prematuro
- 2.- Lanzamiento de un aborto
- 3.- Ineptitud para adaptar el sentido de las normas y sistemas de comercialización
- 4.- Desconocimiento del historial del mercado”²⁸.

²⁸ Martínez, Ezequiel. “Planeación, desarrollo e ingenio del producto”. Editorial Trillas. 1992. Pág. 19-20.

Cuando un fabricante lanza al mercado un producto antes que los competidores, se puede caer en una situación prematura si se deja llevar por la importancia. O bien cuando se hace un lanzamiento de "aborto". El desconocimiento del historial del mercado puede ser la causa del fracaso debido a que anteriormente ya se introdujo un producto similar y no se toma en cuenta la experiencia.

PROCESO DE DESARROLLO DEL PRODUCTO

"El proceso de desarrollo del producto comprende seis aspectos que son:

- 1) Etapa de la idea,
- 2) Depuración de la ideas,
- 3) Evaluación de las ideas,
- 4) Preparación del prototipo,
- 5) Prueba del producto, y
- 6) Introducción en el mercado"²⁹.

En la *etapa de idea* se puede obtener de diversas fuentes de ideas como lo son los clientes, empleados, agencia publicitarias, etc. En la *depuración de ideas* no se requiere una investigación formal, pero es importante considerar el aspecto de saber si el producto tiene un valor intrínseco, además de conocer sus posibilidades de comparación con respecto a otros productos y la línea de producción existentes.

Evaluación de la ideas es un análisis que consiste en obtener respuestas a preguntas como las siguientes: ¿Satisface este producto las necesidades del

²⁹ Naghi Namakfroosh, Mohammed. "Mercadotecnia social". Editorial Limusa. 2ª edición. México 1983. Pág. 73.

consumidor y es lo que él desea?, ¿Cuál es la mejor manera de lanzarla al mercado?, ¿Qué volumen de los recursos existentes de la compañía tendrán que destinarse al desarrollo y a la venta del producto nuevo?, ¿Cuánto costará fabricarla?

Para realizar el análisis se necesita designar a un grupo de personas. “La evaluación de la ideas corre a cargo de un comité de depuración de nuevos productos o del departamento de productos nuevos”³⁰.

En la *preparación del* prototipo tienen que considerar y determinar múltiples factores como son: tamaño, peso, características de funcionamiento, calidad, medidas de seguridad, durabilidad, etc. La fabricación de los prototipos es muy difícil y costosa debido a que se presentan problemas inesperados que requieren tiempo y paciencia para solucionarse.

Prueba del producto es la última oportunidad que tiene la compañía de asegurarse que su producto será un triunfo, los resultados de la venta experimental se analizan cuidadosamente para asegurarse que no han sido distorsionados con situaciones imprevistas.

Introducción al mercado se analiza cuando el producto ha pasado las pruebas necesarias para saber si se va a obtener el éxito deseado e iniciar el proceso de fabricación y de comercialización. Mientras, se pueden realizar investigaciones y pruebas de mercado, o bien preparar los materiales de publicidad y promoción de ventas.

³⁰ *Ibidem*. Pág. 74.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

“Etapas por las que pasa un producto desde su introducción pasando por su crecimiento y madurez, hasta llegar a la declinación y muerte (retirarlo del mercado o de las ofertas de la compañía)”³¹.

Las cuatro etapas del ciclo de vida del producto son: introducción, crecimiento, madurez y declinación”. La cantidad de tiempo de cada fase del ciclo varia enormemente, sin embargo, es importante reconocer las etapas por las que atravesará el producto y luego formular planes acorde a cada una de ellas.

1) *Etapa de introducción*: El producto es desconocido, por lo cual es necesario invertir cantidades considerables de esfuerzos y dinero para darlo a conocer a los clientes en potencia. Con frecuencia el producto sufre pérdidas durante este periodo; pero si la planeación y los pronósticos resultan exactos, los beneficios futuros compensarán notablemente las pérdidas iniciales. Es un periodo de crecimiento lento en las ventas, existen pocos competidores y los precios son altos.

2) *Etapa de crecimiento*: En esta etapa la inversión hecha en la etapa de introducción, debe comenzar a generar beneficios. Los clientes volverán a adquirir el producto si se trata de una venta repetitiva.

Los usuarios satisfechos le comunicarán a otros y el efecto acumulativo de toda la publicidad y promoción de ventas tendrá sus efectos.

³¹ Stanton, William J. “Fundamentos de Mercadotecnia”. Editorial Mc Graw Hill. 4ª Edición. México 1989. Pág. 243.

"La compañía debe tratar de asegurarse el mercado, de la manera más firme que sea factible, antes de que los competidores comiencen a apropiarse poco a poco de él"³².

Se puede notar un ascenso rápido en las ventas debido a que la demanda crece. Se introducen nuevas características del producto y esto hace que el mercado se expanda más, los precios se quedan donde están o caen poco a poco. Se incrementan las utilidades.

3) *Etapas de madurez*: En esta etapa el mercado se encuentra saturado. Los competidores tratan de incrementar su mercado a expensas de otros por medio de la disminución de precios. Se alcanza el nivel máximo de las ventas. Se debe de realizar inversiones en la investigación y desarrollo. Los competidores más débiles se empiezan a cambiar hacia otros productos y sustitutos.

4) *Etapas de declinación*: En esta etapa a medida que se introducen las innovaciones y el cliente cambia sus hábitos de compra a menudo se produce una declinación absoluta en las ventas de todos los competidores. Se puede decir que el mercado se contrae: Las ventas descienden, las utilidades disminuyen y los productores comienzan a dejar de fabricar el producto en cuestión. Las ventas pueden hundirse hasta cero o petrificarse a un nivel bajo y continuar en él por muchos años. Al declinar la ventas y las utilidades algunas firmas se retiran del mercado y las que permanecen pueden reducir el número de ofertas del producto, abandonando segmentos pequeños de mercado y canales débiles de comercialización o reducir el presupuesto de promoción y rebajar sus precios.

³² Holtje, Herbert F. "Mercadotecnia". Editorial Mc Graw Hill. México 1993. Pág. 37.

LINEA DE PRODUCTOS

“Una línea de productos es un grupo de artículos estrechamente relacionados entre sí por venderse al mismo cliente, por funcionar en forma parecida, por comercializarse a través de un mismo tipo de canal de distribución o por caer dentro de una determinada gama de precios”³³.

Tal es el caso de Avon que, cuenta con una gran línea de cosméticos para mujeres utilizando como canales de distribución, vendedoras que ofrecen los productos por medio de catálogos a un precio cómodo para la economía de los consumidores potenciales.

Las empresas deben nombrar un gerente que se encargue de la línea de productos para que se tomen las decisiones adecuadas de cuando se debe ampliar o cortar la línea.

Cuando una línea es corta se podrán obtener mayores utilidades si se incrementan artículos y es larga cuando se excluyen algunos artículos.

MARCA

Un empresario debe tomar decisiones a cerca de la marca que va hacer que sus productos se distingan por lo que es necesario considerar los siguientes conceptos:

“*Marca*: Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o bien una combinación de ellos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.

³³ Kotler, Philip. “Fundamentos de Mercadotecnia”. Editorial Mc Graw Hill. México 1991. Pág. 237-238.

Nombre de la marca: Es la parte de una marca que puede vocalizarse, o sea la parte pronunciable de la marca; por ejemplo: Avon, Chevrolet, etc.

Logo de la marca: Es la parte de una marca que puede reconocerse, pero no se pronuncia; por ejemplo: un símbolo como el de Kellogg's que se identifica con el gallito, el diseño, el color o rótulo.

Marca registrada: Es una marca o parte de una marca que goza de protección legal. Con ello quedan garantizados los derechos exclusivos, para utilizar el nombre o logo de la marca.

Derechos de autor: Es el derecho exclusivo de reproducir, publicar y vender la forma y el contenido de una obra literaria, musical o artística³⁴.

Anteriormente algunos de los productos no se les ponían marcas debido a que los vendedores vendían en barriles, cajas y recipientes, sin identificación alguna del proveedor, pero actualmente es de gran importancia la toma de decisiones de el nombre de las marcas, incluso la marca puede predecir si el producto que se lanzará, podrá tener éxito o no. Un ejemplo claro que hace referencia a lo mencionado es el caso de las frutas que ahora vienen con su logo y su marca.

Al introducir al mercado un producto, el fabricante puede tomar la decisión de introducirlo como marca de fábrica, o decidir si se le va a vender a los intermediarios para que se le asigne su propia marca de comerciante, o bien realizar ambas las ventas. Por ejemplo Kellogg's, que fabrica sus productos y los vende con su propia marca.

³⁴ *Ibidem.* Pág. 223-224.

Es necesario que la marca se apoye en otros aspectos como la calidad, para que tenga éxito en el mercado y el cliente sienta que se le está ofreciendo un producto que garantiza durabilidad, seguridad, precisión, facilidad de operación y reparación.

“Se distinguen un mínimo de cuatro estrategias sobre nombres de marcas:

1.- Nombres individuales de marcas, ejemplo: pasta dental Crest y Café de Oro, 2.- Nombre colectivo para todos los productos, ejemplo: General Electric. 3.- Nombres colectivos por línea para todos los productos, ejemplo: Sears y 4.- Nombre de marca de compañía combinados con nombres individuales de productos, ejemplo: Kellogg's”³⁵.

El sacar al mercado productos con nombres individuales de marca no se daña la imagen de la empresa si alguno de los productos fracasa siendo esta una de sus principales ventajas. Cuando se utiliza un nombre colectivo para todos los productos la empresa se beneficia debido a que reduce sus gastos de promoción, pues nada más se daría a conocer un sólo nombre, logrando que sus ventas aumenten si es que ha mantenido su presencia en el mercado.

EMPAQUE

En algunos productos el empaque tiene un lugar importante como es en el caso de los cosméticos, refrescos, té L'aggs, etc. Pero en otros productos tiende a pasar a un segundo término. Se puede entender como empaque lo siguiente: “Empaque lo constituyen las actividades consistentes en diseñar y producir el recipiente o envoltura de un artículo”³⁶. El empaque también es conocido como envoltura o

³⁵ Ibidem. Pág. 225-227

³⁶ Ibidem. Pág. 230

recipiente; se pueden utilizar tres niveles de material: El primero es el envase inmediato del producto, el segundo es el material que protege al primero y que los consumidores en la mayoría de los casos optan por desecharlo; este puede ser una caja de cartón y el tercer empaque es el de empaque, que sirve para el almacenamiento o transporte de los productos, en este caso se necesita una caja o recipiente grande para que se puedan guardar varios productos.

Actualmente el empaque tiene como función el dar una buena imagen para obtener de esta manera un incremento en las ventas, además de ofrecerle al cliente las características individuales de cada producto, esta situación se puede observar en las tiendas de autoservicio que son más comunes día con día.

La innovación no únicamente se debe de realizar en los productos sino también en los empaques para obtener beneficios para la empresa ya que de esta forma se captará más la atención de los consumidores. Un ejemplo de una empresa que realiza constantes innovaciones en sus empaques es Sabritas.

Algunas de las empresas modernizadas tienen como estrategias el utilizar envases ecológicos para poder ganar mejor prestigio y la confianza de los clientes. Debe considerarse algunos aspectos al tomar la decisión en la selección del empaque como son: el tamaño, el color, la forma, el material, la textura, el logotipo; para reducir el costo de producción y estar al alcance del mercado de acuerdo con su poder adquisitivo y ofrecerles la satisfacción que esperan al adquirir los productos.

ETIQUETADO O ETIQUETAS

Estas pueden ser adheribles y van a contener información como el nombre de la marca o bien información sobre las características o beneficios que se pueden obtener del producto. Una de las principales funciones de la etiqueta es el identificar al producto, por ejemplo, la leche en polvo que se venden enlatadas como Nido, Svelty, etc. Otras funciones son dar a conocer las instrucciones de uso, medidas de seguridad para utilizarlo sin riesgo alguno.

Las etiquetas necesitan una renovación conforme al transcurso del tiempo, dichas renovaciones se pueden hacer en el texto, en la presentación o tamaño de las letras, etc.

6.1.2 PRECIO

Este elemento de la mezcla de mercadotecnia es uno de los más importantes al igual que producto.

“El precio se denomina de manera distinta según el bien o servicio objeto del intercambio o el mercado al que esté dirigido: tarifa, cuota, peaje, honorarios, regalías, cargos, colegiatura, renta, pasaje, derechos, contribución, o sencillamente precio”³⁷.

³⁷ Naghi Namakfroosh , Mohammed. “Mercadotecnia social”. 2ª edición. México 1985. Editorial Limusa. Pág. 85.

Los precios se deben fijar en un punto en el que se obtenga una utilidad y, al mismo tiempo, se justifique ante el consumidor y sea a la vez competitivo con los productos que ofrecen los competidores.

La fijación de precios implica decisiones críticas, en especial cuando se trata de productos o servicios nuevos o bien de cambiar el precio a los ya ofrecidos. El precio influye así mismo de manera determinante tanto en la oferta como en la demanda.

La competencia provoca un reajuste de precios que fomenta la rivalidad entre los diferentes productores o vendedores que intentan atraer a los compradores por todos los medios que le son accesibles.

El aspecto determinante en la fijación del precio de un producto o servicio se basa en entender el valor que los consumidores perciben de él.

El precio es una parte sustancial del conjunto de beneficios, y el valor de un producto es con frecuencia lo que perciben los consumidores; es decir, el precio es lo que se incrementa para adquirir otra cosa de valor.

El precio juega un papel muy importante dentro de la economía, ya que éste ayuda a distribuir los recursos limitados con que cuenta el hombre, ayuda a determinar las ganancias de una compañía; los precios influyen en el hábito de gasto y ahorro de los consumidores. De igual manera, el precio es un factor clave dentro de la empresa, ya que las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos.

Los ingresos dependen de los precios y éstos a su vez tienen gran impacto sobre sus ventas. “Las decisiones con respecto al precio, influyen en las de marca y en las de imagen al público”³⁸.

El precio tiene dos funciones muy importantes: ya que no sólo representa los costos monetarios de un artículo (aspecto económico) sino también indica al cliente la calidad de la marca o producto y la satisfacción que puede esperar de él (aspecto social); en este sentido Mohammed Naghi menciona que hay que considerar los siguientes aspectos:

“1.- Concientización del cliente con respecto al precio, 2.- Liga o relación entre el precio y calidad, y 3.- Grado de sensibilidad del cliente en relación con las políticas de precios y los cambios que ocurren en ellos”³⁹.

“En las decisiones de fijación de precios de la compañía influyen ciertos factores internos y consideraciones ambientales externas como se observa en la figura 5”⁴⁰.

Los factores internos comprenden los objetivos de la mercadotecnia, la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, los costos y la organización. Los factores externos incluyen la naturaleza del mercado y de la demanda, la competencia y otros factores ambientales.

³⁸ Ibidem.

³⁹ Ibidem. Pág. 86

⁴⁰ Kotler, Philip. “Fundamentos de Mercadotecnia”. 3ª edición. México 1991. Editorial Mc Graw Hill. Pág. 355

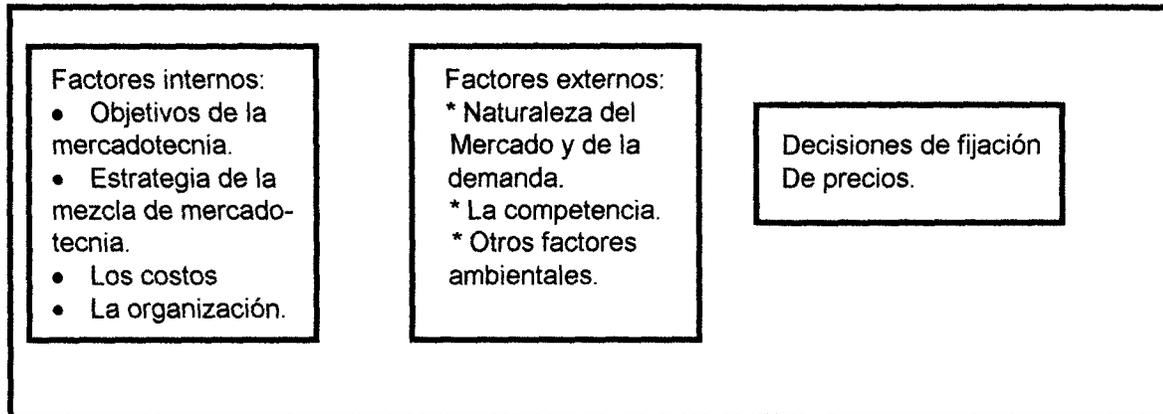


Figura 5 Factores internos y Factores externos.

Fuente: Kotler, Philip. "Fundamentos de Mercadotecnia". Editorial Mc Graw Hill. México 1989. Pág. 355.

Factores internos

- Objetivo de la mercadotecnia: deben estar en función con el producto en particular de la compañía. Los demás comunes están relacionados con la supervivencia y con la maximización de las actividades actuales estimando la demanda y los costos asociados con los precios alternativos se selecciona el precio que producirá el máximo de utilidades, flujo de efectivo o tasa de rendimiento sobre la investigación, el liderazgo de calidad en el producto, o bien la compañía puede usar el precio para lograr otros objetivos más específicos por ejemplo, impedir que la competencia entre al mercado, o establecer precios al nivel de los competidores para estabilizar el mercado.

- Estrategia de mezcla de mercadotecnia: Las decisiones de precio deben coordinarse con las decisiones sobre el diseño del producto, distribución y promoción para integrar un programa de mercadotecnia congruente y eficaz.

Si el producto está ubicado sobre factores diferentes al precio, entonces la decisiones de calidad, distribución y promoción tendrán una fuerte influencia en el precio.

- **Costos:** Los costos establecen el nivel mínimo para el precio que la empresa puede establecer para sus productos, los cuales se presentan de dos tipos: 1) los costos fijos que son aquellos que no varían con la producción o los ingresos por ventas y que siempre existen independientemente del nivel de productividad por ejemplo, el pago de la luz. Y 2) los costos variables, que como su nombre lo indica varían directamente con el nivel de la producción.

Los costos totales son la suma de los costos fijos y los costos variables para cualquier nivel dado de producción. Es por ello que las empresas pretenden que el precio cubra al menos el costo total de producción en un determinado nivel de producción.

- **Organización:** La gerencia tiene que definir al responsable para la fijación de precios. Regularmente en las empresas pequeñas, es la gerencia quien maneja la fijación de precios, pero en las grandes empresas suelen encargarse de ello los gerentes divisionales o de línea de producto.

Factores externos:

- **Mercado:** influyen de manera directa por la relación existente entre el precio y la demanda para diferentes tipos de mercados como son:

* **Mercado en Competencia Pura:** Consta de muchos vendedores y compradores, los mercados en competencia pura tienen la característica de una alta movilidad de recursos y gran información entre compradores y vendedores, los cuales comercian con una mercancía homogénea como el trigo, el cobre, los valores financieros, etc. Pero ningún comprador o vendedor tienen gran influencia en el precio del mercado actual, es decir, son aceptadores de precios y no hacedores de

él. Si el mercado es puramente competitivo, los vendedores no dedican mucho tiempo a la estrategia de mercadotecnia.

* Mercado en Competencia Monopolística: "Consta de muchos compradores y vendedores que realizan la transacción dentro de una escala de precios en vez de un sólo precio en el mercado, debido a que los vendedores tienen la capacidad de diferenciar sus ofertas para los compradores"⁴¹. Es por ellos que los compradores ven diferentes ofertas y pagarán diferentes cantidades. Un ejemplo claro en México, es Telmex, porque hace unos años era un monopolio puro en cuanto a telefonía se refiere, particularmente en llamadas locales y de larga distancia, pero a raíz de la apertura comercial empresas como AVANTEL y AT & T; se han convertido en competencia para Telmex sólo en materia de telefonía de larga distancia por los que el consumidor puede elegir entre una u otra.

Como hay muchos vendedores, las estrategias de los competidores tienen menos efecto sobre cada compañía.

* Mercado en Competencia Oligopolista: El mercado consta de unos cuantos vendedores sensibles a las estrategias de fijación de precios y de mercadotecnia de cada uno. El producto puede ser homogéneo (acero, aluminio) o heterogéneo (automóviles, computadoras).

La razón por la que hay unos cuantos vendedores es debido a que comercializan productos prácticamente semejantes como la industria de refrescos de cola, los cereales para el desayuno, etc. Los vendedores deben estar atentos ante cualquier cambio en la competencia y desarrollar sus estrategias de fijación de precios y

⁴¹ Ibidem. Pág. 360.

mercadotecnia más cuidadosamente así como fijar su atención a la conducta tanto de la competencia como de la clientela.

* Mercado en Monopolio Puro: Sólo existe un vendedor el cual puede ser un monopolio gubernamental como el servicio postal; un monopolio privado reglamentado como Telmex en cuanto a instalación de líneas telefónicas; o un monopolio privado no reglamentado.

De cualquier manera es el consumidor quien en última instancia decidirá si el precio de un producto es correcto. La fijación de precios orientada al consumidor quiere decir que un mercadólogo no puede diseñar un producto y un programa de mercadotecnia y después establecer el precio, de esta manera el consumidor valorará más la calidad del producto que el precio.

- Demanda: Así como el mercado influye en el precio, la relación con la demanda es un aspecto relevante en la fijación de precios porque el nivel de la demanda establece los límites superiores del precio que los consumidores están dispuestos a pagar por un determinado artículo o servicio.

Es muy difícil hacer una estimación de la demanda ya que los compradores son volubles y sus actividades, valores, necesidades y deseos cambian. Además que algunos precios elevados son aceptados con entusiasmo.

“La relación entre el precio cobrado y el nivel resultante de la demanda se capta en la conocida curva de la demanda”⁴². (Figura 6).

⁴² Ibidem. Pág. 364.

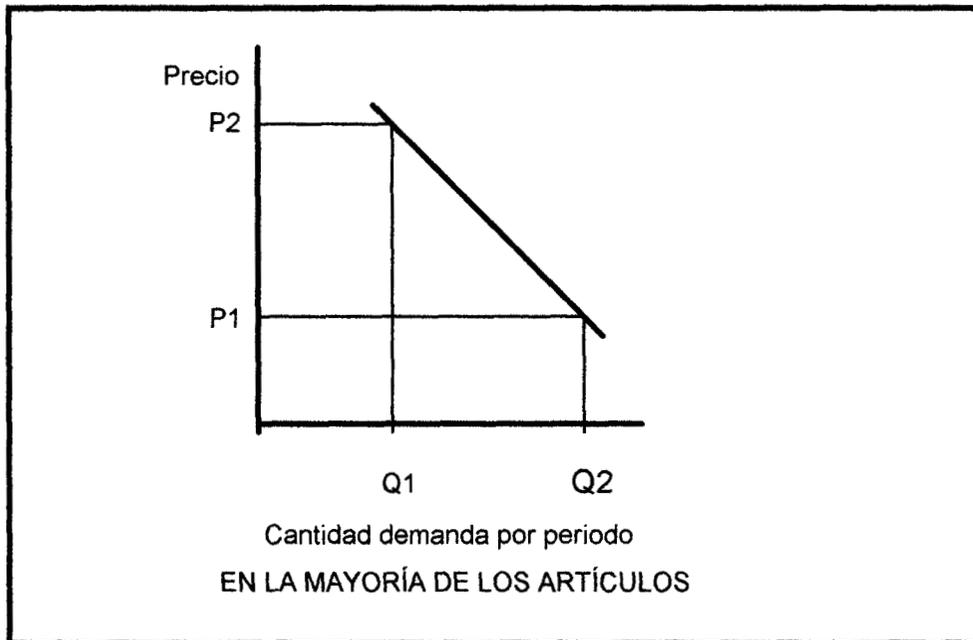


Figura 6 Curva de la demanda

Fuente: Kotler, Philip. "Fundamentos de Mercadotecnia". Editorial Mc Graw Hill 1989. Pág. 36.

" La relación inversa entre el precio y la cantidad se presenta cuando los consumidores piensan que el precio más elevado es un indicio de mayor calidad"⁴³.
(Figura 7).

⁴³ *Ibidem*.

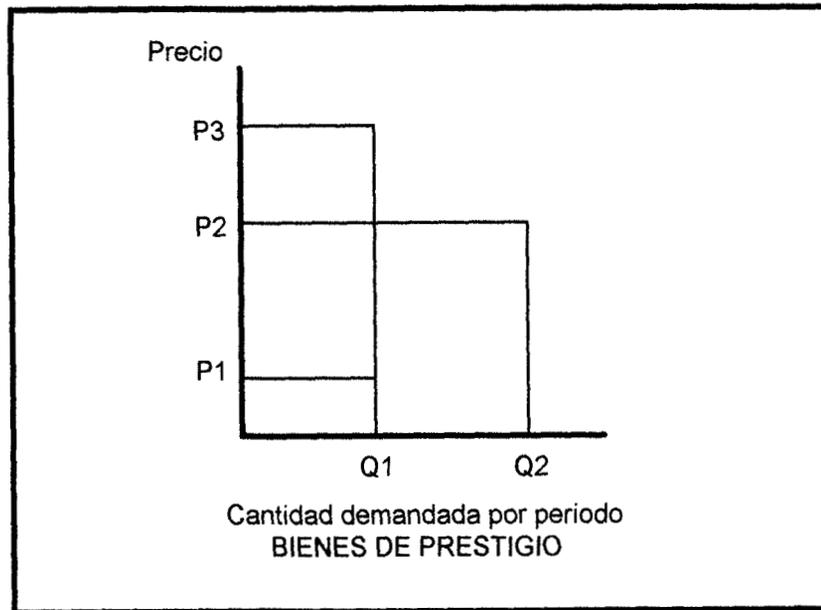


Figura 7 Relación inversa entre el precio y la cantidad
 Fuente: Kotler, Philip. "Fundamentos de Mercadotecnia". Editorial Mc Graw Hill
 México 1989. Pág. 364.

Tipos de demanda:

Elasticidad en el precio: En la elasticidad del precio de la demanda, los consumidores son más sensibles a los cambios de precio; en algunos casos más que en otros. Refleja los cambios en las cantidades compradas en relación con las alteraciones del precio. Se pueden clasificar en: a) demanda elástica donde el mercado es muy sensible a las variaciones del precio, y b) demanda inelástica en donde el especialista en mercadotecnia es más o menos insensible a los cambios de precios, los consumidores no compran las suficientes unidades adicionales del producto a precios menores.

La elasticidad unitaria se encuentra en donde hay muchos vendedores cuyos productos pueden sustituirse fácilmente con otros.

"La elasticidad de precio de la demanda se da mediante la siguiente fórmula:

$$\text{ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA} = \frac{\% \text{ de cambio en la cantidad demandada}}{\% \text{ de cambio en el precio}}^{44}$$

- Competencia: Los precios de competencia se dan en mercados muy concurridos, en donde el factor precio es importante en la decisión de compra, por ejemplo: el detergente; debido a que los consumidores evalúan el precio y el valor de un producto en comparación con los precios y valores de productos equiparables.

Una compañía debe conocer los precios y las ofertas de los competidores mandando a compradores para que comparen el precio y las ofertas, para que a partir de esta información, la empresa pueda usarlos como orientación para fijar sus precios.

- Otros factores externos: Estos pueden ser las condiciones económicas, como la fijación de la inflación, el auge o la recesión ya que pueden afectar tanto a los costos de producción como a las percepciones que tienen los consumidores del precio y el valor del equipo.

Las empresas toman en consideración algunos enfoques generales en la fijación de precios de los cuales Philip Kotler examina los siguientes y los cuales pueden incluir uno o más de estas consideraciones:

- “1. El enfoque basado en el costo (fijación a partir de costos más utilidades, análisis en el punto de equilibrio y fijación de precio a partir de las utilidades netas),
2. El enfoque basado en el comprador (fijación de precios a partir del valor

⁴⁴ *Ibidem*. Pág. 365.

percibido) y 3. El enfoque basado en la competencia (fijación de precios de nivel actual)⁴⁵.

1. FIJACION DE PRECIOS BASADA EN LOS COSTOS

1.1 Fijación de precios a partir de costos más utilidades: Este método es el más sencillo y consiste en agregar una cantidad estándar al costo del producto.

Ejemplo: Un distribuidor de aparatos eléctricos comprará un radio en 300 pesos y lo venderá en 600 pesos lo cual equivale al 100% de incremento respecto al costo.

Si los costos de operación de la tienda equivalen a 200 pesos por radio vendido, el margen de utilidad será de 100 pesos.

Los márgenes de ganancia bruta varían considerablemente para diferentes bienes.

1.2 Análisis de punto de equilibrio y fijación de precios a partir de las utilidades netas: En la fijación de precios orientado a los costos, la compañía intenta determinar el precio que producirá las utilidades que se buscan. También se aplica en las compañías de servicio público, que están obligadas a conseguir un rendimiento justo sobre su inversión.

La fijación de precios meta, que por medio del concepto de una gráfica de punto de equilibrio, muestra el costo y el ingreso totales esperados en diferentes volúmenes de venta. (Figura 8).

⁴⁵ *Ibidem*. Pág. 369.

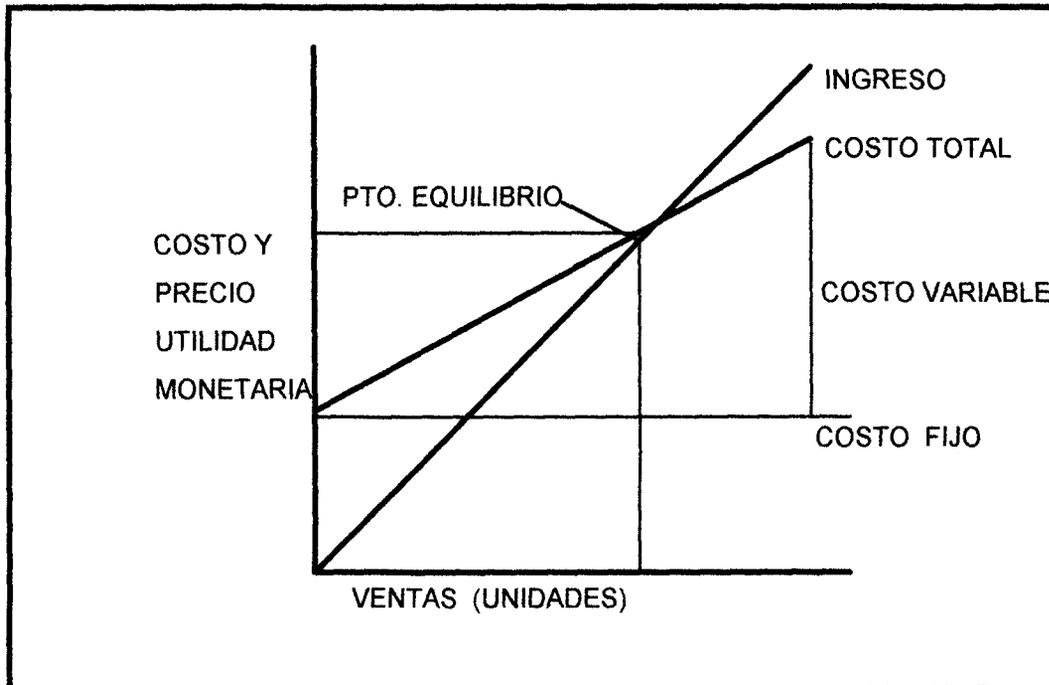


Figura 8 Fijación del precio meta

Fuente: Naghi Namakfroosh, Mohammed. "Mercadotecnia social".
2ª. Edición. México 1985. Editorial Limusa. Pág. 91.

2. FIJACION DE PRECIOS BASADA EN EL COMPRADOR.

2.1 Fijación de precios a partir del valor esperado: El precio representa el costo o la utilidad que el comprador está dispuesto a pagar con tal de obtener el producto o servicio.

Por ejemplo, el precio de un pantalón de mezclilla variará en función del lugar donde se venda, en una tienda departamental de prestigio costará 300 pesos, en un tianguis 180 pesos, y en la tienda de fábrica 150 pesos.

Aún cuando el pantalón presenta las mismas características, el valor aumentará debido al ambiente donde se adquiera.

3. FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN LA COMPETENCIA.

3.1 Fijación de precios a partir del nivel actual de precios: La compañía basará sus precios principalmente en función de los precios de la competencia sin hacer caso a sus costos o a la demanda. La empresa puede fijar el precio al mismo nivel, a un nivel superior, o a uno inferior al de sus competidores.

6.1.3 PLAZA

Para tratar este elemento de la mezcla, autores como Mohammed Naghi, llama a las decisiones relativas a la distribución, "mezcla de distribución"⁴⁶, el cual comprende aspectos importantes como: Los canales de distribución y la distribución física.

Harry Lipson define una mezcla de distribución como "La parte de la oferta de mercado de una empresa que hace un enfoque en el movimiento físico de los productos"⁴⁷. De acuerdo al concepto de Mohammed Naghi, la mezcla de distribución se representa de la siguiente manera, (Figura 9).

⁴⁶ Naghi Namakfroosh, Mohammed. "Mercadotecnia Social". 2ª edición. México 1986. Editorial Limusa. Pág. 103.

⁴⁷ Lipson, Harry y Darling, John R. "Fundamentos de Mercadotecnia". Editorial Limusa. México 1987. Pág. 479.

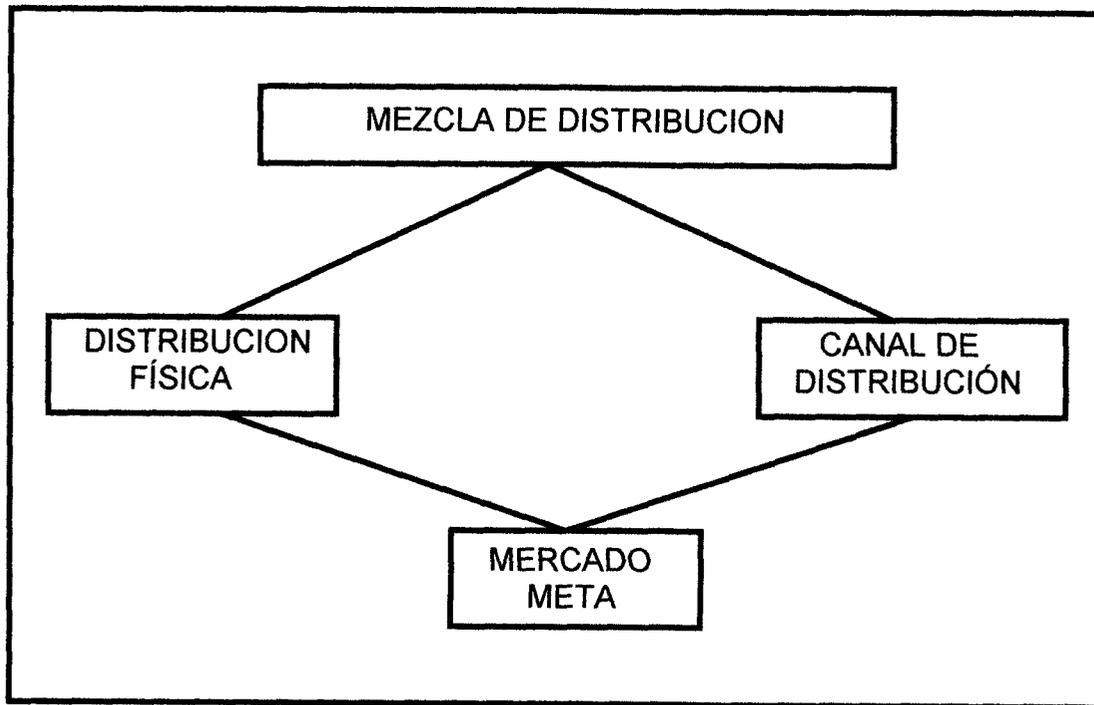


Figura 9 Mezcla de Distribución

Fuente: Elaboración propia con datos citados en Naghi Namakfroosh, Mohammed. "Mercadotecnia social". 2ª. Edición. México 1986. Editorial Limusa. Pág. 103.

La distribución comprende todos los elementos que van desde la selección de los canales de mercadotecnia adecuados hasta, el aspecto físico de hacer llegar el producto al cliente.

La distribución no es sólo transferir los productos hasta el consumidor y el canal de distribución no es sólo el medio para hacer llegar el producto; ambos implican un conjunto de actividades necesarios para movilizar el producto y esto le agrega un valor determinado a las materias primas.

Fabricar un bien producto o proporcionar un servicio superior ya no son elementos suficientes para asegurar el éxito de la empresa, con excepción por ejemplo, de las tortillerías, que elaboran y venden su producto en el mismo sitio, y no es necesario desarrollar formas para que los productos lleguen hasta quienes lo compran.

La distribución comprende el desplazamiento físico de los productos hasta los consumidores finales. La disponibilidad del producto es uno de los requisitos para la compra, y su distribución es la que suministra el beneficio de tiempo y de lugar, es decir, si el producto se localiza cerca de los consumidores, se habrá logrado el objetivo principal que cumple con el objetivo del beneficio y de lugar ya que el consumidor quedará satisfecho en su totalidad, debido a que el producto se localizó en el momento adecuado y en el lugar adecuado. Por lo general, al consumidor le desagrada recorrer grandes distancias para satisfacer sus deseos.

CANAL DE DISTRIBUCION

Harry Lipson define el canal de distribución como: "La serie de empresas a través de las cuales fluyen los bienes a medida que se movilizan desde el productor hasta el consumidor final o usuario"⁴⁸.

El canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del fabricante a los consumidores finales. "Plaza o canal de distribución es un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores"⁴⁹.

La comunicación entre diversas personas del canal de distribución permite a los fabricantes que conozcan las necesidades y los deseos del mercado que sirven, lo que contribuye a que sus productos satisfagan en grado óptimo las necesidades de los consumidores.

⁴⁸ *Ibíd.*

⁴⁹ Naghi Namakfroosh, Mohammed. "Mercadotecnia social". 2ª edición. México 1986. Editorial Limusa. Pág. 103.

El objetivo principal de los canales de distribución es cubrir la brecha que existe entre el productor y el consumidor, (figura 10).

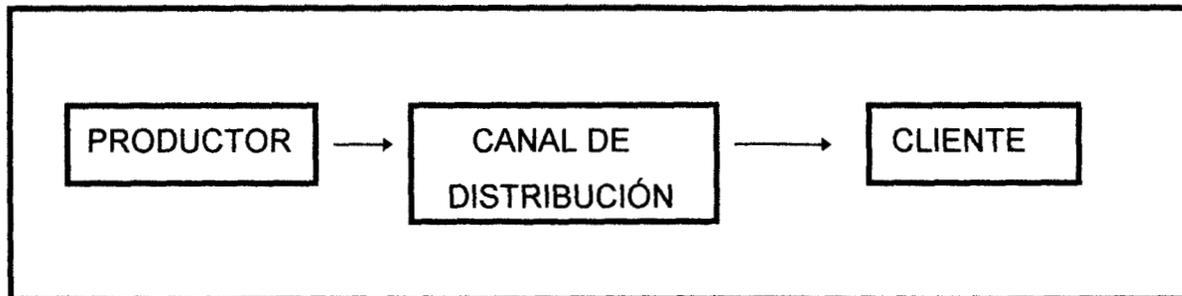


Figura 10 Objetivo de los canales de distribución

Fuente: Elaboración propia con datos citados en Naghi Namakfroosh, Mohammed. "Mercadotecnia social". 2ª edición. México 1986. Editorial Limusa. Pág. 103.

BENEFICIOS DEL CANAL DE DISTRIBUCION

Los bienes y servicios deben estar en el lugar adecuado, en el momento adecuado, con la finalidad de que el consumidor responda de la mejor manera para la adquisición del producto.

Herbert F. Holtje dice que "Un sistema de distribución bien planeado y cuidadosamente manejado agrega valor a los productos o a los servicios en cada punto comprendido desde el productor hasta el consumidor"⁵⁰.

El punto clave del canal de distribución es que el producto se localice en el momento y el lugar adecuado, presentando así 3 tipos de beneficios:

1) Beneficio de lugar: La clave de proporcionar el beneficio de lugar, es asegurarse de que el producto se coloque en el sitio adecuado. Dicho de otra manera, el situar el producto correcto en el sitio adecuado estimulará las compras. "El mercadólogo

⁵⁰ Holtje, Herbert F. "Mercadotecnia". Editorial Mc Graw Hill. México 1993. Pág. 59

contribuye al conjunto de satisfacción ofrecida, seleccionando el sitio apropiado para poner un producto a la disposición del cliente”⁵¹.

2) Beneficio de tiempo: No sólo significa acortar distancias, porque los bienes y servicios deben estar a la disposición del cliente, también en el momento adecuado. Debido a que los deseos de los consumidores son de momento y no lo buscarán a la semana siguiente.

3) Beneficio de posesión: “Es el valor final que se crea cuando el consumidor compra el artículo”⁵². Lo que quiere decir que el cliente satisface su deseo al momento de tener la mercancía o el servicio.

NIVELES DEL CANAL DE DISTRIBUCION

Una red de canal de distribución se integra con todos los canales de distribución que una empresa utiliza para hacer llegar sus productos a los clientes.

Los elementos de un canal de distribución se clasifican en tres categorías: a) el fabricante de un producto, sea agricultor, fabricante, etc., b) el consumidor final, un hogar, una empresa comercial, el cliente, etc. y c) los intermediarios, llámense mayoristas, detallistas, agentes, etc.

“Se consideran intermediarios a las empresas de propiedad independiente que se encargan de transferir los productos desde los fabricantes hasta los consumidores

⁵¹ Naghi Namakfroosh, Mohammed. “Mercadotecnia social” 2ª edición. México 1986. Editorial Limusa. Pág. 104.

⁵² Ibidem.

finales, es decir, suministrar diversos servicios conforme los productos recorren el canal de distribución”⁵³.

TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCION PARA LOS BIENES DE CONSUMO.

Los fabricantes tiene varias opciones al momento de seleccionar el canal para los artículos de consumo y se pueden caracterizar de acuerdo con el número de niveles del canal de distribución.

“Cada entidad que realice algún trabajo para movilizar el producto y su título hacia el punto de consumo constituye un nivel del canal, llámese detallista, mayorista, medio mayorista, intermediario, etc.”⁵⁴. (figura 11).

⁵³ Ibidem.

⁵⁴ Ibidem. Pág. 109.

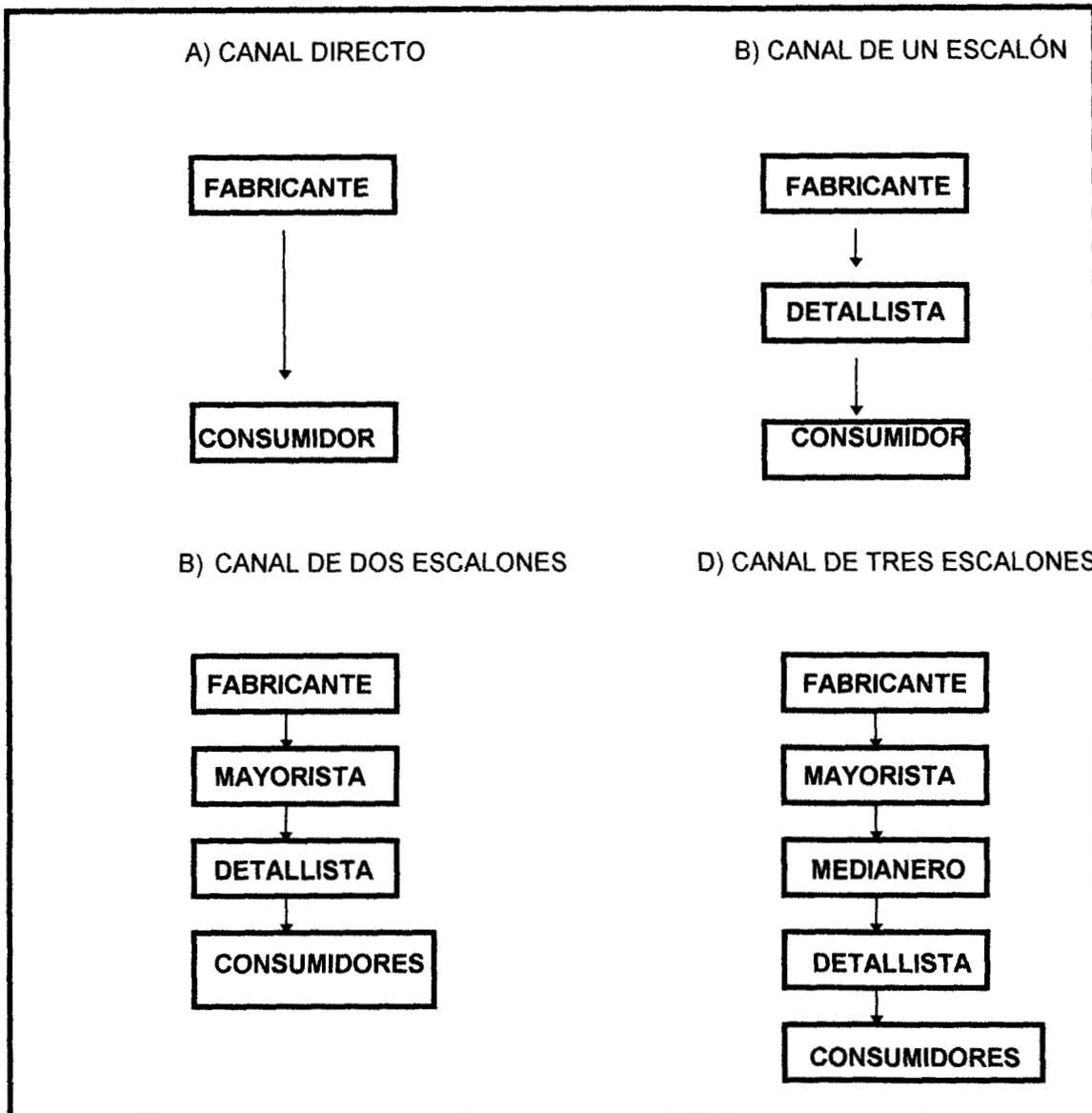


Figura 11. Tipos de canales de distribución para los bienes de consumo.
 Fuente: Naghi Namakfroosh, Mohammed. "Mercadotecnia social"
 2ª edición. México 1986. Editorial Limusa. Pág. 104.

A) El canal directo como lo muestra la figura 11 es de fabricantes a consumidores y es por lo tanto la vía más rápida, corta, simple; para distribuir los productos de consumo, éste puede incluir la decisión de vender de casa en casa. Los productores de libros, aspiradores, cosméticos, etc. Este canal no utiliza

intermediarios, y es de contacto directo que puede ser utilizada como una estrategia de distribución. Las ventas por correo son también de canal directo.

“En realidad las ventas por canal directo sólo alcanzan casi el 2% de todas las vías minoristas”⁵⁵.

B) De fabricantes a detallistas a consumidores: El fabricante tiene por lo común una fuerza de ventas que entra en contacto con los minoristas que exhiben los productos y hacen los pedidos de compra, luego los minoristas los venden a los consumidores finales.

C) Canal tradicional o de dos escalones: Fabricantes a comerciantes mayoristas a minoristas a consumidores, los productores que tienen un gran mercado requieren esta clase de canal ya que los fabricantes no tienen por lo común equipos de venta tan vastos para alcanzar el mercado masivo con eficacia. William Ryan dice al respecto que “es usada por miles de pequeños fabricantes y minoristas, quienes encuentran en ella la primera manera más económica de distribuir sus muy variados y heterogéneos productos”⁵⁶.

D) Fabricantes a mayoristas o medianeros a minoristas a consumidores: Es el más completo, largo e indirecto de los que se emplean para la distribución, y en el que presenta los beneficios de una red amplia de contacto.

Este canal se emplea más cuando los fabricantes tratan de llegar hasta pequeños minoristas. Por ejemplo, los productores de refresco, de tabaco, de dulce, etc.

⁵⁵ Ryan, William T. “Principios de comercialización”. Editorial El Ateneo. Argentina 1974. Pág. 111.

⁵⁶ *Ibidem*.

CRITERIOS PARA SELECCIONAR LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Para una correcta planeación es necesario definir el mercado que se proponga alcanzar la organización con su producto. Al desarrollar una red de canales de distribución, el fabricante tratará de usar los que le proporcionen el mayor impacto en los consumidores meta del mercado.

“La longitud del canal de distribución dependerá de las características del fabricante, del mercado de clientes, del producto, de los intermediarios disponibles y de los costos de oportunidad”⁵⁷.

Características del fabricante: Por lo regular un gran fabricante posee los recursos necesarios para establecer sus propios expendios de venta, por lo contrario, un fabricante pequeño y nuevo se ve obligado a usar los canales existentes. Dicho fabricante por lo común no tiene control de los mayoristas y detallistas establecidos.

Características del mercado de clientes: Mediante una análisis de las oportunidades de mercado que señala con exactitud a los compradores actuales y potenciales de los productos, de un fabricante, dónde viven, cuántos hay y sus hábitos de compra, es posible seleccionar un canal de distribución.

Características del producto o de la línea de producto: Los niveles de distribución son mayores cuando el valor unitario es más bajo, los niveles se pueden reducir cuando se vende en grandes cantidades o cuando se venden en combinación con otros productos.

⁵⁷ Lipson, Harry y Darling, John R. “Fundamentos de mercadotecnia”. Editorial Limusa. México 1987. Pág. 483.

“Un producto altamente técnico tendrá un canal directo. El fabricante debe tener vendedores que den servicio en la pre y post venta”⁵⁸.

Características sobre el intermedio: El fabricante debe seleccionar a sus intermediarios para que brinden los servicios adecuados a las necesidades. El disponer de los intermediarios deseados puede variar el canal de distribución.

Características de los costos de oportunidad: Las utilidades y el rendimiento son factores decisivos en la longitud del canal, ya que un canal corto incrementa el control que pueda ejercer un fabricante en las operaciones de mercadeo.

Mientras menor sea el número de intermediarios de mercadeo que se emplee, mayor será la inversión que deba hacer el fabricante.

COBERTURA DE MERCADO

El grado de cobertura de mercado influirá sobre el largo y ancho de la decisión del canal. En cuanto a la selección de canales existen tres tácticas principales para la distribución y el nivel de exposición deseado: intensiva, exclusiva, y selectiva.

1) Intensiva: La distribución intensiva la usan los fabricantes cuyos productos requieren una amplia exposición, con un producto como los cigarrillos, dulces, etc. de baja unidad y de gran volumen, un fabricante trata de llegar a miles de consumidores finales.

Para que la distribución intensiva sea eficaz, es obligatorio contar con almacenes regionales y es necesario hacer envíos regulares a los vendedores de los productos, lo cual será imposible a grandes distancias.

⁵⁸ Naghi Namakfroosh, Mohammed. “Mercadotecnia social”. 2ª edición. México 1986. Editorial Limusa. Pág. 107.

2) Exclusiva: En la distribución exclusiva se utilizan a los mayoristas y detallistas, que constituyen la única fuente del producto dentro de un territorio geográficamente bien delimitado.

“Los distribuidores exclusivos como por ejemplo, los de automóviles reciben casi siempre una considerable ayuda en la comercialización por parte del fabricante”⁵⁹.

La clave es colocar el producto del fabricante en un sólo expendio dentro de cierta área del mercado.

3) Selectiva: La distribución selectiva se aplica cuando el fabricante desea limitar los costos de comercialización y establecer al mismo tiempo relaciones firmes con sus distribuidores con mucho cuidado. Es así que se aseguran las ventas en el territorio delimitado.

TIPOS DE INTERMEDIARIOS

Se les designa generalmente, intermediarios a las empresas de negocios de propiedad independiente que se encargan de transferir los artículos desde los productores hasta los consumidores finales. Los intermediarios suministran diversos servicios conforme los productos recorren el canal de distribución. Así mismo dependen de los requisitos de servicio del fabricante y de los mercados del cliente final; los intermediarios comerciales: Son aquellos que adquieren el título de propiedad y los agentes se limitan a ayudar a los compradores y a los vendedores a encontrarse en algún punto, facilitando la compra o el intercambio sin entrar en posesión real de los artículos.

⁵⁹ Holtje, Herbert F. “Mercadotecnia”. Editorial Mc Graw Hill. México 1993. Pág. 62.

Estos a su vez se dividen en mayoristas y minoristas.

1) Los mayoristas son intermediarios, ya sea comerciante o agente, también se clasifica como detallista o mayorista. “Los comerciantes intermediarios se distinguen de los otros en razón de que adquieren en propiedad toda la mercadería que manipulan, este tipo de intermediario es responsable por casi el 44% de todo el comercio mayorista en los productos de consumo, y numéricamente, existen más comerciantes mayoristas que los de cualquier otro tipo”⁶⁰. Un mayorista compra y revende los productos a los detallistas pero no los vende al consumidor final, puede afectar todas las operaciones necesarias para transferir los productos a través de los canales de distribución, también se les conoce como comerciantes de mayoreo por realizar transacciones con el cliente al momento en que éste adquiere los productos para revenderlos o para otras operaciones comerciales; este cliente puede ser otro mayorista, un detallista, un usuario institucional (como un restaurante, un hotel o una escuela), o bien podría ser un agricultor que compra los productos que necesita.

Las actividades de los mayoristas se pueden clasificar como “Intermediarios de función completa o de función limitada”⁶¹

a) Función completa: Este grupo de mayoristas son conocidos también como mayoristas de servicio ya que ofrecen casi todos los servicios; los cuales a su vez se subdividen en servicio de mercancía en general y los de línea limitada. Los mayoristas de servicio completo de mercancía general manejan una línea extensa de artículos no perecederos, tales como los cosméticos, medicamentos, etc.

⁶⁰ Ryan, William T. “Principios de comercialización”. Editorial El Ateneo. Argentina 1974. Pág. 112.

⁶¹ Ibidem. Pág. 112-114.

“Esta clase de mayoristas es la menos importante en función de volumen de ventas y de número de establecimiento”⁶². El mayorista de servicio completo de línea limitada, lleva sólo unas cuantas líneas de productos y venden principalmente a los negocios minoristas, tales como los de ropa, artículos de deporte, pero ofrecen una gama muy variada de servicios. Esta clase de mayoristas tienen el más grande volumen de ventas.

También suministran información sobre el producto y conocimientos técnicos.

b) Función limitada: Los mayoristas de servicio limitado no desempeñan un servicio preponderante en la distribución de productos “sólo alrededor del 3% de los mayoristas son intermediarios en función limitada y representan solamente el 2% del volumen mayorista”⁶³.

Existen cuatro tipos de mayoristas de servicio limitado y tienen las siguientes características:

b.1) Mayoristas de “pague y lleve la mercancía”: Son aquellos mayoristas de pago en efectivo sin entrega lo cual representa una gran ventaja para los minoristas en pequeño, no se pueden permitir los costos más altos de un mayorista de servicio completo. Además operan de manera semejante a muchos supermercados, ya que no hay crédito ni entregas, suelen ser los más numerosos en el ramo de abarrotes, tabacos y ferretería.

b.2) Pequeños mayoristas ambulantes: Operan principalmente en el campo alimenticio y se especializan en productos de consumo perecedero como los hot-dogs, las papas fritas, etc., los mayoristas venden a través de vagones de

⁶² Ibidem. Pág. 112

⁶³ Ibidem. Pág. 113

ferrocarril o camiones, comercian sus productos desde los vehículos mismos, es por ello que sus gastos son altos, porque es mucho lo que tiene que vender y un camión es un costoso lugar para el almacenamiento.

b.3) Mayoristas de venta por correo: El mayorista de venta por correo sustituye la fuerza de venta personal por los catálogos de ventas y otras formas de pedido y correo. Reúnen minoristas que comercian por este medio, y venden tanto a consumidores finales como al detalle. La competencia hace más difícil que un mayorista mantenga el volumen de ventas sin vendedores personales.

b.4) Mayoristas perecederos: También conocidos como vendedores en exhibidores o estantes, enfocan las ventas de artículos no alimenticios, como medicinas, productos de tocador que se venden en tiendas de alimentos por medio de exhibidores. Como por ejemplo, las revistas, los libros que se encuentran en la caja y que fueron colocados por comerciantes de aparador.

2) Agentes y Corredores: Los agentes y corredores contrariamente a los comerciantes mayoristas no adquieren la propiedad de la mercadería. "Representan menos del 10% de todos los mayoristas"⁶⁴. Su actividad principal es lograr que los compradores y vendedores entren en contacto y así facilita la venta. Los principales agentes intermediarios mayoristas son:

i) Agentes de ventas: Los agentes de venta llevan a cabo una mayor variedad de servicios que cualquier agente comercial, se emplean en lugar del propio departamento de comercialización de fabricante. El agente de ventas representa

⁶⁴ *Ibidem*.

al vendedor, su territorio de venta es limitado, pero no manejan los bienes físicamente.

ii) Agentes de los fabricantes: Los agentes de los fabricantes pueden vender en parte o bien en su totalidad la producción de un fabricante en una limitada área de ventas, no tienen o tiene poco control en las condiciones de venta.

iii) Corredores: Son agentes intermediarios responsables de poner en contacto a los compradores, con los vendedores, pero no tienen un contrato a largo plazo con los clientes. Su tarea consiste en la información respecto del abastecimiento y de la demanda.

3) Minoristas o intermediarios de menudeo: "Los minoristas son todos los negocios y otras unidades comerciales que se ocupan principalmente de la venta directa al consumidor"⁶⁵. Es decir, la venta minorista son todas las actividades vinculadas con la venta de productos y servicios a los consumidores finales, pero también pueden adquirir los productos y servicios de otros intermediarios dentro del canal de distribución. Se pueden clasificar por: a) su esfuerzo de compra y b) status de propietario.

a.1) Tiendas de servicio rápido: Tienen una ubicación central cerca de las residencias a los sitios de trabajo de los clientes que se trata de alcanzar, la que ofrecen marcas muy conocidas a precios elevados, son frecuentados por clientes que se olvidan de alguna cosa y se pueden permitir ir a la tienda por ella, por ejemplo: Seven Eleven, Oxxo, etc.

⁶⁵ Ibidem. Pág. 132.

a.2) Tiendas de departamentos: Son las empresas grandes de menudeo que reciben el favor de la mayoría de los consumidores que buscan cierta clase de productos, tales como ropa, aparatos eléctricos, artículos deportivos para mujeres, hombres y niños. Está organizada por departamentos separados para fines de promoción, servicio y control, y ofrece muchos servicios a los consumidores como cuentas de crédito, planes de compras a plazos y entregas a domicilio, ejemplo: Liverpool, Sears, etc.

a.3) Tiendas especializadas: Son aquellas hacia las cuales los clientes desarrollan una lealtad y preferencia bien fundadas. Las tiendas especializadas ofrecen un atractivo único a los consumidores. Por ejemplo: Robert's que es una tienda de ropa para caballero, las tiendas de ropa para niños, los expendios de helados como Holanda, etc.

a.4) Tiendas de descuento: La tienda de descuento es un intermediario de menudeo que hizo su impacto inicial en los años 50's. Maneja mercancía de consumo duradero y no duradero, compite con base en el precio bajo y opera con un margen de utilidad más o menos pequeño, con un mínimo de servicios al cliente.

b.1) Minoristas independientes: Son aquellos que son dueños de una sola tienda y no tienen ninguna afiliación con otras unidades minoristas que ofrecen líneas similares de mercancía, por ejemplo: La tienda de la esquina.

b.2) Tiendas en cadena: Son aquellas que constan de dos o más tiendas, representan el mayor sector del comercio mayorista, ya sea en el número de

establecimiento como en el total de las ventas: "Alcanzan casi el 87% de todos los locales de venta y casi el 63% de las ventas"⁶⁶.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA

La distribución física o logística proporciona el respaldo necesario para poner en marcha el plan de distribución. Un sistema eficaz de distribución puede contribuir en gran medida al conjunto de beneficios que los compradores esperan y son también medios idóneos para que una empresa individual cree un diferencial competitivo para su producto. Los costos de distribución física representan la mayor parte de cada unidad monetaria que gastan los consumidores.

La distribución física incrementa la satisfacción de los clientes y mejora su nivel de vida tomando medidas para que los productos adecuados estén disponibles cuando los consumidores lo desean. El objetivo primordial del sistema de distribución física es "El servicio" y entre sus metas se encuentran: disponibilidad del producto, exactitud para llenar los pedidos, servicio seguro, servicio rápido y disponibilidad del servicio.

ELEMENTOS DEL SISTEMA TOTAL DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA.

1) Pronóstico de la demanda: La clave de la eficiencia dentro del sistema es identificar correctamente los deseos y las necesidades del mercado y por consiguiente, de quienes se encargan de efectuar los intercambios intermedios. El

⁶⁶ *Ibidem*. Pág. 135.

pronóstico correcto del nivel de la demanda es, por ende, la clave vital para controlar debidamente el flujo de productos por el sistema logístico.

2) Procesamiento de pedidos y ordenes: En cada punto de intercambio intermedio dentro del sistema de distribución, las necesidades del siguiente miembro del canal se interpretan presentando un pedido de productos. La facilidad con que los productos se desplazan de miembro en miembro del canal dependen de lo bien que se procesa la orden y la rapidez con que se realiza esta tarea en cada punto de la trayectoria.

3) Manejo de inventarios: El almacenamiento de productos es una forma de protegerse contra la incapacidad de satisfacer de un modo directo la demanda partiendo de la línea de montaje. Los administradores del inventario se enfrentan a dos decisiones importantes: a) deben determinar la cantidad de productos que es preciso ordenar, b) cuando enviar el pedido para que se disponga constantemente de ellos.

4) Almacenamiento: Los productos que se mantienen en inventario deben guardarse y los gerentes del almacenamiento se preocupan por el tamaño, la cantidad y la ubicación de las instalaciones para acumularlos, para almacenar sus inventarios, los miembros del canal eligen entre bodegas públicas o particulares.

5) Manejo de materiales: Es el sistema de manejo de materiales quien se hace responsable de las mercancías. Los sistemas de transportación, los vehículos elaborados de carga, los recipientes especiales y los robots impulsados por computadora; forman parte del equipo que sirve para incrementar la eficiencia en el manejo de materiales.

6) Empaque o embalaje de protección: Este aspecto del envasado es especialmente importante cuando se trata de distribución, ya que los artículos que se dañan en cualquier punto de este canal intermediario perderán parte o toda posibilidad de satisfacer a los clientes.

7) Transportación: Se pueden manejar diferentes tipos de transportación entre los cuales se encuentran:

- a) Transporte público: Sirve al público en general, transportando bienes o tarifas establecidas y con prácticas estándar fijadas por los cuerpos reguladores o por las reglas de la compañía.
- b) Transporte de contrato: El cual transfiere los bienes sobre una base contractual, y se establece cierta cantidad de envíos por un precio en particular.
- c) Transporte particular: Lo constituyen los transportistas que son los propietarios de los productos que manejan.
- d) Transporte libre: Consta de transportistas que están exentos por parte de las reglamentaciones estatales y federales.

MÉTODOS DE TRANSPORTACIÓN

Así como en el sistema total de distribución existe una clasificación, existen métodos para transportar las mercancías los cuales pueden ser:

- I) Ferrocarriles: Se emplean sobre todo para enviar a grandes distancias cargas pesadas tales como carbón, madera, arena, es de bajo costo, tiene mayor capacidad que los camiones de carga.
- II) Camiones de carga: Es el más popular entre ciudades, van directamente de las instalaciones del vendedor a los del comprador.

III) Ductos: También es un medio barato de transportación, requieren poco mantenimiento y sólo unos cuantos empleados para mantenerlos operando, es lento, sus rutas son flexibles.

IV) Vías marítimas: Es el menos costoso y se pueden transportar grandes cantidades de productos, pero es lenta.

V) Aviones: Es más rápido y el más costoso, se utiliza sobre todo para enviar productos con un alto valor unitario y poco volumen, así como para artículos muy perecederos y de urgencia.

La regla básica de decisión de la distribución física es minimizar los costos de distribución totales al tiempo que se mantiene un nivel de servicio satisfactorio. Los costos de envío se reducen cuando se emplean métodos de transporte más lentos, en tanto que los costos de inventario se elevan debido a que es necesario mantener la mercancía almacenada más tiempo. Los costos de almacenamiento deben de balancearse con los de transportación para evitar que el costo de inventario aumente. La determinación del costo total mínimo para todo el sistema de distribución se logra mejor aplicando métodos estadísticos, y esto se logra sólo cuando se dispone de la información apropiada.

La meta de la minimización de los costos sólo se logra a través de un análisis detallado de todas estas facetas del sistema total de distribución.

6.1.4 PROMOCION

“Promoción es un trabajo de información, persuasión e influencia”⁶⁷. Para poder realizar el trabajo de la promoción es necesario llevar a cabo un proceso de comunicación que se puede hacer mediante el siguiente método que propone Herbert F. Holtje:

“El modelo general de las comunicaciones indica que un mensaje comienza con el emisor, luego se codifica (palabras, tipo, etc.), después se transmite (en forma hablada), impresa, etc.), y se codifica (recibe) por la persona a quien está destinada”⁶⁸.

En una empresa que desea vender cierto producto puede llevar a cabo este proceso de la siguiente manera: La promoción se hace por medio de la radio; entonces el mensaje se va a codificar en el anuncio de la radio, para que este sea llevado al consumidor por un programa un aparato receptor (radio).

Dicho mensaje se espera que sea escuchado e interpretado por los consumidores (decodificación), para que posteriormente se base en factores subjetivos y termina comprando o rechazando el producto.

Este proceso de comunicación se ve interferido por la existencia de ruido que se puede entender como “La estática o distorsión prevista durante el proceso de comunicación, que provoca que el receptor reciba un mensaje diferente del que envíe el emisor; el aparato del consumidor recibe una imagen defectuosa o la

⁶⁷ Stanton, William J. “Fundamentos de Marketing”. Editorial Mc Graw Hill. España 1970. Pág. 510.

⁶⁸ Holtje, Herbert F. “Mercadotecnia”. Editorial Mc Graw Hill. México 1993. Pág. 108.

distraen los miembros de la familia mientras mira el anuncio”⁶⁹. O bien “Cualquier elemento que tienda a distorsionar el mensaje durante una etapa dentro del sistema”⁷⁰. Dicho de otra manera, existen otros anuncios que van a estar compitiendo con el de la empresa. Posteriormente este proceso continua con la retroalimentación cuando la compañía busca información desde el punto de ventas, que es el último paso de esta etapa.

Para una mejor comprensión del proceso de comunicación se presenta la siguiente figura (12).

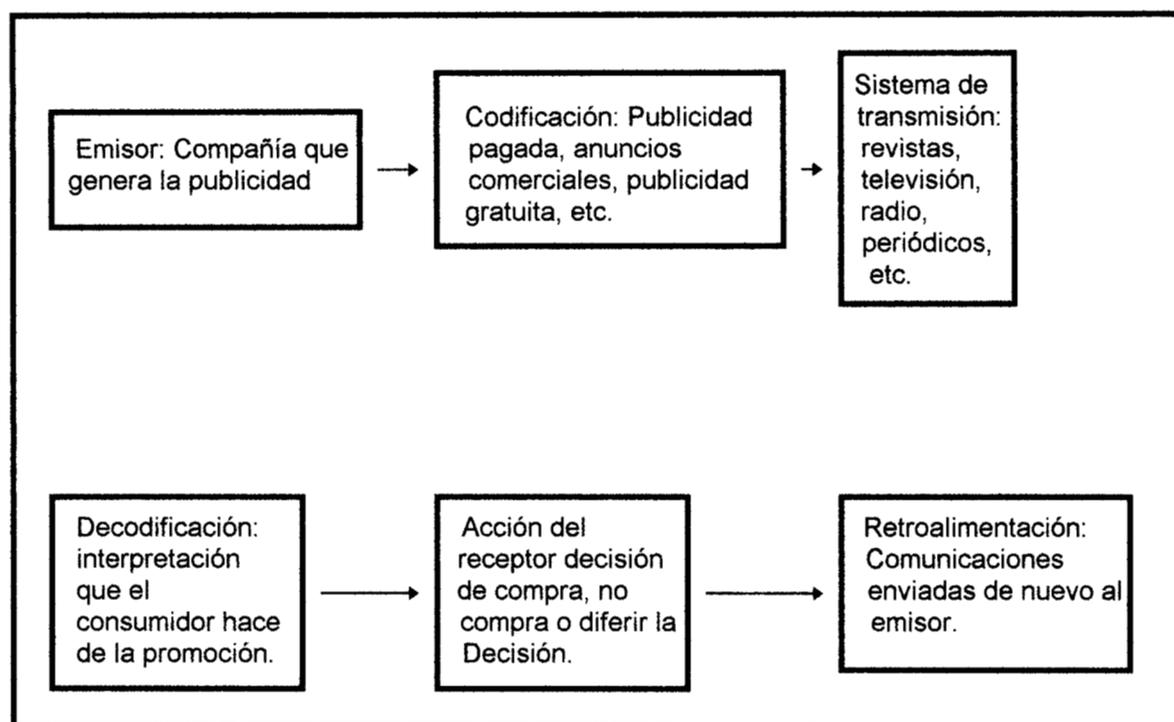


Figura 12 Proceso de comunicación

Fuente: Herbert F. Holtje. “Mercadotecnia”. Editorial Mc Graw Hill. México 1993.

Pág. 108.

⁶⁹ Kotler, Philip. “Fundamentos de Mercadotecnia” Editorial Prentice Hall. 2ª edición. México 1991. Pág. 424.

⁷⁰ Stanton, William J. “Fundamentos de Mercadotecnia”. Editorial Mc Graw Hill. 4ª edición. México 1989. Pág. 466.

La promoción se realiza mediante una combinación eficiente de estos cuatro elementos: publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas; para lo cual las empresas les deben de asignar un grado de importancia dependiendo de su programa de mercadotecnia. Los resultados de una adecuada combinación se podrán ver en las ventas que se realicen además, de que va a depender de la naturaleza del mercado y los canales de distribución.

Debido a la variedad de productos, los objetivos de la promoción van a variar dependiendo de los programas de mercadotecnia pero, algunos de los más comunes son: proporcionar información, incrementar la demanda, diferenciar el producto, fijar el valor de un producto, mantener cierto nivel de ventas, etc.

La inversión que se realiza en la promoción va a variar en grandes cantidades de una empresa a otra, debido a esta cada empresa debe realizar sus propuestas individuales dependiendo de las características individuales de cada uno que serán planeados sobre bases prácticas. Tal es el caso de Avantel que se ha perfilado como una de las principales empresas en el mercado de la telefonía de larga distancia. En poco tiempo ha recibido la aceptación y simpatía del mercado mexicano, a través de sus compañías publicitarias y promocionales.

PUBLICIDAD

La publicidad es una presentación de ventas no personal, puede estar orientada estrictamente hacia el producto, o también para atraer la atención del público a tiendas en las que se realizarán las ventas, o bien puede ser institucional, es decir se utiliza para crear una buena imagen de la compañía, y no tanto para generar ventas.

Stanton define la publicidad como: "todas las actividades comprendidas en la presentación a un grupo de mensaje impersonal, oral o visual y patrocinado abiertamente, con respecto a un producto, servicio o idea; este mensaje llamado anuncio es diseminado mediante uno o más medios y es pagado por el que lo patrocina"⁷¹.

El principal objetivo de la publicidad es vender para obtener un beneficio pero existen otros tipos de objetivos como son:

Ayudar al programa de venta personal, llegar a gente inaccesible para los vendedores, mejorar las relaciones de los detallistas, entrar a nuevos mercados, introducir un nuevo producto o una nueva lista de precios, aumentar las ventas de producto, etc.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Para la American Marketing Association, promoción de ventas son "aquellas actividades de marketing distintas de la venta personal, propaganda y publicidad, que estimulan la compra de los clientes y la eficacia del vendedor, tales como exposiciones, ferias, demostraciones, material para tiendas y varios esfuerzos de ventas no recurrentes que no entran en la rutina ordinaria"⁷².

Una diferencia entre publicidad y promoción de ventas es que los medios que se utilizan en la publicidad son de propiedad ajena y la promoción utiliza medios que son más controlados por la empresa. Se considera que una función de la promoción de ventas es la de ser un puente entre la publicidad y la venta personal.

⁷¹ Stanton, William J. "Fundamentos de Marketing". Editorial Mc Graw Hill. España 1970. Pág. 554.

⁷² Chairman, Ralf S. Alexander. "Comité de definiciones". Chicago 1960. Pág. 20

La promoción de ventas es cualquier actividad que no sea la publicitaria, las ventas personales, y la publicidad gratuita. Por ejemplo: los exhibidores de las tiendas, los folletos que describen productos industriales, los cupones de descuento y los obsequios que tienen por objeto aumentar la afluencia a las tiendas, se consideran como actividades de promoción de ventas.

VENTA PERSONAL

Se lleva a cabo cuando las personas se encuentran cara a cara. Algunas formas de realizarla son por ejemplo: los vendedores de las tiendas, el representante independiente de varias compañías, los vendedores de puerta en puerta, etc.

Actualmente las ventas directas son de las más utilizadas, también se encuentran las ventas por teléfono, y aunque no hay un contacto directo, es decir, de cara a cara entre vendedor y cliente, se sigue considerando como una venta personal.

Este elemento es muy importante dentro de la mezcla de mercadotecnia debido a que en la actualidad es uno de los que más genera ventas. Por lo general al personal que se contrata para este tipo de actividades es gente joven.

Una ventaja de la venta personal es que funciona de manera más flexible, debido a que los vendedores se pueden acoplar a las necesidades de cada cliente para hacerle la demostración de los productos. Otra ventaja es que puede ocasionar la acción de compra.

RELACIONES PUBLICAS

Es un tipo de comunicación que se tiene con los clientes, y distribuidores que forman parte en las actividades de la mezcla de mercadotecnia que va a tener como objetivo el destacar la imagen del producto.

La relaciones públicas también es conocida como la promoción gratuita. Los artículos publicados en periódicos y revistas en las que se menciona un producto, así como los esfuerzos realizados por el fabricante para que sus productos aparezcan en sitios en donde los verán los clientes potenciales, pertenecen a las actividades de relaciones públicas.

Los fabricantes tratan de que los nombres de sus marcas aparezcan, siempre que sea posible en contextos no publicitarios.

“Las relaciones públicas son un esfuerzo general y global de comunicaciones por parte de una organización y su finalidad es influir en las actitudes de varios grupos ante ella”⁷³.

Las relaciones públicas van a ser de gran utilidad para la creación de una buena imagen de la empresa ante sus clientes y de esta manera se va a poder establecer una mejor relación entre ambas partes.

Los principales elementos con que cuenta son los medios de información, por eso es recomendable que el personal encargado de ésta área sea apto en la materia de comunicación.

“Las relaciones públicas son el establecimiento de buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía mediante la obtención de propaganda

⁷³ Stanton, William J. “Fundamento de Mercadotecnia”. Editorial Mc Graw Hill. 4ª edición. México 1989. Pág. 530.

favorable, la creación de una buena imagen corporativa y manejando o negando los rumores, relatos o eventos desfavorables; entre los principales instrumentos de las relaciones públicas se cuentan las relaciones con la prensa, la publicidad sobre el producto, las comunicaciones corporales, el cabildeo y las asesorías”⁷⁴.

7. HACIA UNA NUEVA ORIENTACIÓN..... SERVICIO AL CLIENTE.

El crecimiento, tanto en tamaño como en las utilidades por parte de las empresas, han dado como resultado un gran interés en el desarrollo que se da en consecuencia de la expansión de productos o servicio que se brindan, o de nuevos productos o servicios y/o nuevos mercados.

Dicho crecimiento afecta a la producción con un aumento en la cantidad de unidades fabricadas y en la capacidad con que se brinden los servicios.

Las compañías están tratando de descubrir nuevas formas de capturar y retener a los clientes. Cada vez encuentran más formas de ampliar los cuatro elementos tradicionales de la mezcla de mercadotecnia - producto, precio, plaza, promoción - con el fin de alcanzar ese par de objetivos. Entre tanto, algunos han descubierto una quinta “P”: el servicio al cliente.

En este sentido los directores enfocan la mayor parte de sus esfuerzos a la obtención de ganancias, preocupándose más por las formas de cómo obtenerlas y descuidando el aspecto humano que son la clave principal para el éxito de una organización.

⁷⁴ Kotler, Philip. “Fundamentos de Mercadotecnia”. Editorial Prentice Hall. 2ª edición. México 1991. Pág. 470.

En la actualidad existe una confrontación en el campo de los servicios: servicios antes, durante y después de la venta de productos, pero también existen los sectores de servicios como: la banca, el turismo, los servicios públicos, la hotelería y muchos otros. Los gustos de los consumidores están cambiando muy rápidamente y la lealtad está bajando muy drásticamente.

El consumidor está siendo atacado por la publicidad y por modas, además debe de sentirse aceptado por la sociedad y esta va marcando ciertos caminos a seguir.

Las empresas hoy en día deben estar preparadas para escuchar constantemente a sus clientes y determinar cambios en los gustos o preferencias en los mismos. A esto se le puede entender como la capacidad de dar al consumidor lo que está buscando, es decir, satisfacer sus necesidades antes de la competencia.

“Hoy en día los organismos de toda índole tendrán que cambiar estrategias restringiendo recursos y aprovechando al máximo sus capacidades. Así pues, el organismo que carezca de una cultura de servicio integral tendrá que atravesar por un proceso de cambio de actitudes para ofrecer buena atención al cliente y hacer frente a los retos competitivos en beneficio propio, del cliente, del organismo, del país”⁷⁵.

“Durante los próximos años asistiremos probablemente a una globalización de los servicios, tal como la que hemos presenciado en ciertos sectores industriales, como consecuencia del impacto conjunto de las telecomunicaciones y de la informática, en efecto las dos tecnologías citadas van a permitir conseguir economías de escala en los servicios, haciendo, al mismo tiempo, que las grandes

⁷⁵ Emprendedores No. 43. Enero - Febrero 1997. “Dimensiones de los servicios de calidad al cliente”. Pág. 36.

empresas mundiales de servicios rindan más en la pequeña empresa independiente”⁷⁶.

Es posible adelantarse a las necesidades de los clientes, ya que ciertas tendencias o ciertas modas son predecibles. Las ferias, los viajes y las exposiciones son una forma de predecir dichas necesidades.

La televisión es una ventana que ofrece de manera inmediata una visión de los que está sucediendo en el mundo. Es por ello que resulta un medio de comunicación efectivo para dar a conocer tanto los productos como los servicios.

Es así que la competencia ya no se establecerá a nivel local, ni nacional, sino que pasará a competir internacionalmente.

Con la tecnología de punta será posible en masa y adaptar el servicio a las necesidades de cada cliente, unir los avances tecnológicos con las necesidades del cliente.

Como en el caso de Internet, ya que por medio de las páginas WEB, la empresa da a conocer sus productos y a la vez ofrece un servicio el cual no se limita a un territorio.

La administración del servicio es una nueva forma de pensar que supera lo convencional. Creando así una cultura de servicio, que hace del servicio al cliente una misión reconocida y una actitud de excelencia, para todos los integrantes de la empresa, incluso los directores.

⁷⁶ Horovitz, Jacques. “La calidad del servicio a la conquista del cliente”. Editorial Mc Graw Hill. España 1991. Pág. xi-33.

8. CONCLUSIONES DEL CAPITULO

A medida que las capacidades de la Mercadotecnia han ido creciendo, también los que se dedican a ella se han convertido cada vez más en un grupo de especialistas.

“Es el constante avance que nos ha llevado de la Mercadotecnia de masas a la Mercadotecnia de segmentación y a la Mercadotecnia de nichos”⁷⁷.

En este capítulo se dio un bosquejo general de la Mercadotecnia con la finalidad de conocer cuáles son los elementos que se deben tomar en cuenta en cualquier empresa, tomando aspectos que son de gran importancia para algunos autores reconocidos.

Es interesante conocer cuáles son las decisiones que debe de tomar en cuenta un mercadólogo desde el momento en que se le asigna el puesto de la gerencia de mercadotecnia, dichas decisiones deben comprender tanto factores internos como externos, para que posteriormente se puedan llevar a cabo todas las actividades que se tengan planeadas para la creación de los productos, la fijación de los precios, la plaza a la que se van a llevar a ofrecer los productos para finalmente una elección adecuada de los canales de distribución que se utilizarán.

Anteriormente entre los objetivos principales de las empresas era obtener utilidades sin ponerle atención adecuada a la satisfacción del cliente.

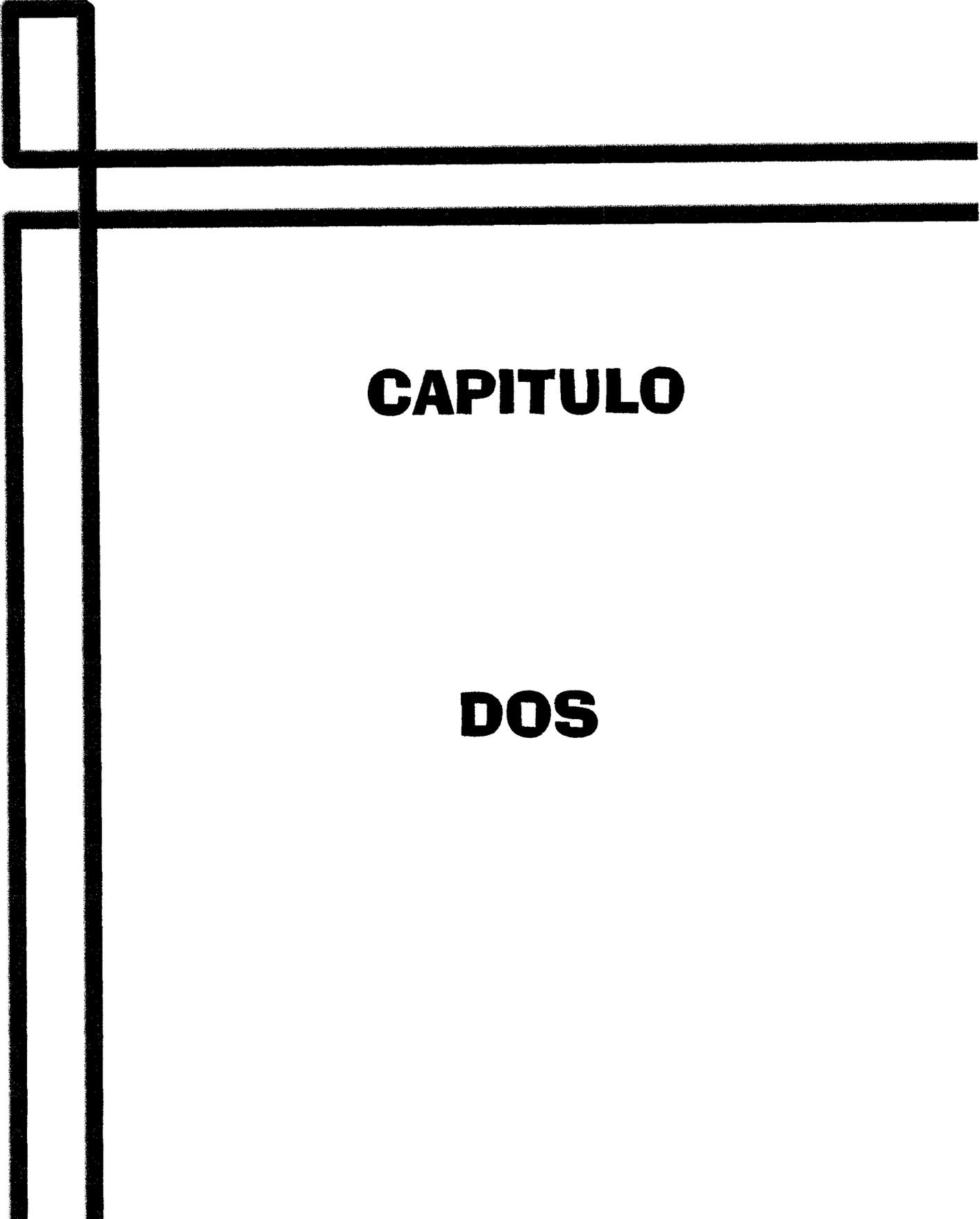
⁷⁷ Rapp, Stan. “El gran giro de la Mercadotecnia”. Editorial Mc Graw Hill. México 1992. Pág. 56

Durante la transición de la mercadotecnia también se dio un giro hacia el concepto que se tenía del cliente, debido a que antes no se tomaba en cuenta sus necesidades sino que eran más relevantes los intereses de la empresa.

Con la competencia, el mercado toma otro enfoque y son los gerentes de mercadotecnia que se ven obligados a buscar la manera de atraer la atención de los clientes y de ampliar el mercado para sus productos.

El mercadólogo es quien juega un papel muy importante para el desarrollo de una empresa, y quién influye en el éxito o fracaso de la misma; por ello es necesario que conozca las necesidades de sus consumidores potenciales, para tener así los medios adecuados para satisfacerlos. Los servicios sirven para orientar y apoyar a los clientes en las decisiones que van a tomar en sus compras.

Es por ello que ahora surge la necesidad de una nueva orientación en la mercadotecnia.



CAPITULO

DOS

CAPITULO 2 “LA NECESIDAD DE UNA NUEVA ORIENTACION”

La necesidad de una nueva orientación surge en las empresas debido a factores como la competencia, a la necesidad de incrementar las utilidades, etc.; ya no es sólo sacar al mercado un buen producto sino atraer a nuevos clientes y retener a los ya existentes. La mezcla de Mercadotecnia ya no es suficiente para el éxito de la empresa.

Escuchar al cliente es ahora el factor clave para satisfacer sus necesidades y adelantarse a ellas. Servir al cliente se convierte en una necesidad de sobrevivencia en cualquier empresa que quiera competir y crecer no sólo en el mercado local sino internacional. Pero servir, no significa servilismo sino atención. Ahora la calidad no sólo se brinda en los productos, sino también en los servicios.

1. CONCEPTO DE SERVICIO

Servicio proviene de la palabra servus, que para los antiguos significa estar a las ordenes de otras personas, quienes proporcionaban el servicio, dependían en forma tal a su amo. El amo era el dueño de su vida y el servicio era un trabajo no grato; pero llega el cristianismo y mediante sus prácticas, principios y creencias influye y modifica la situación de angustia en que vivía el servus, promueve la libertad y eleva la dignidad del trabajo a la categoría de acción para ganarse la vida.

El concepto antes mencionado ha sufrido modificación, el servicio ya no significa servilismo. "El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y la gentileza. El servicio se define como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo"⁷⁸.

Algunas maneras de utilizar el vocablo servicio son:

Servicio como bien económico.- Es la respuesta dada, independientemente de su naturaleza, por un proveedor al problema o necesidad del cliente.

Servicio como prestaciones accesorias.- Prestaciones secundarias que acompañan a la prestación principal.

Servicio posventa.- Se refiere a la provisión de las prestaciones accesorias, mantenimiento y atención de las reclamaciones de los clientes.

1.1 DEFINICIÓN DE SERVICIO

Para Stanton, los servicios son "las actividades identificables por separado y esencialmente intangibles que satisfacen las necesidades y que no están necesariamente vinculadas a la venta de un producto o servicio. Para producir un servicio, puede requerirse o no al uso de productos tangibles. Sin embargo, cuando se requieren no hay transferencia de los derechos (propiedad permanente) de esos bienes tangibles"⁷⁹.

⁷⁸ Horovitz, Jacques. "La calidad del servicio". Editorial Mc Graw Hill. México 1992. Pág. 2

⁷⁹ Stanton, William J. "Fundamentos de Mercadotecnia". Editorial Mc Graw Hill. México 1989. Pág. 546.

Rosander, A. C. define el servicio como “una situación cara a cara en la que el cliente trata directamente con el vendedor”⁸⁰.

El servicio para David Cottle es “un nivel tal de calidad en el servicio que, comparado con el de sus competidores, sea tan alto a los ojos de los clientes que le permita a su organización percibir honorarios fuera de lo normal y/o disfrutar de márgenes de beneficios más altos que los de sus competidores”⁸¹.

La American Marketing Association define los servicios a clientes como “operaciones, beneficios o ayudas que se ofrecen en venta, o se proporcionan junto con la venta de productos”⁸².

Martín L. Bell dice que un servicio es “un acto llevado a cabo por una persona u organización por cuenta de otra”⁸³.

“El servicio no es un estímulo competitivo, es el estímulo competitivo”⁸⁴.

Los anteriores conceptos sobre servicios, dejan en claro que el servicio es la liga entre el proceso productivo y el consumidor final, es decir, permite ver a la empresa desde el diseño del producto y proveedores de insumos hasta el cliente.

De manera general, el servicio es una prestación intangible que se ofrece a los clientes de manera independiente o complementaria para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

⁸⁰ Rosander, A. C. “Los catorce puntos de Deming aplicados a los servicios”. Editorial Díaz de Santos. España 1994. Pág. 3.

⁸¹ Cottle, David. “El Servicio centrado en el cliente”. Editorial Díaz de Santos. España 1991. Pág. 7

⁸² Buckner, Leroy M. “Curso práctico de Mercadotecnia, Servicio a Clientes”. Editorial Mc Graw Hill. 2ª edición. México 1983. Pág. 1.

⁸³ Bell, Martín L. “Biblioteca de Mercadotecnia: Ampliación del Concepto de Mercadotecnia”. Tomo 5. Editorial Continental. Agosto 1993. Pág. 566.

⁸⁴ Picazo Manriquez, Luis Ruben. “Ingeniería de servicios”. Editorial. Mc Graw Hill. México 1991. Pág. 58.

1.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Los servicios presentan características distintivas, las cuales dan oportunidades en la planeación de una estrategia de mercadotecnia:

1.- Intangibilidad: El servicio es un producto intangible, ya que a diferencia de los artículos no se puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que compran servicios, generalmente no tienen nada tangible que guardar en la bolsa de la compra.

En este sentido, la empresa tiene que darle mayor énfasis a la promoción centrándose más en las ventajas que obtendrían del servicio y no en el servicio mismo. Por ejemplo, en una empresa que se dedica a la reparación de aparatos electrodomésticos, puede ofrecer el servicio de recoger y entregar el aparato a domicilio.

2.- Inseparabilidad: Se refiere a que no necesariamente el servicio está acompañado de la compra de un producto (producto - consumo). En la mercadotecnia, la inseparabilidad significa a menudo que la venta directa es el único canal posible de distribución, y los servicios de un vendedor no pueden venderse en varios mercados. Lo cual es una limitante para la empresa. Con excepción de la venta por medio de un representante como por ejemplo: un agente de seguros puede ayudar y representar la promoción del servicio de la empresa que lo produce.

3.- Caducidad: Debido a que la mayoría de los servicios no se pueden almacenar, tienen una caducidad para su otorgamiento. Es decir, si un servicio no se usa en

su oportunidad, pierde la capacidad de servicio. Por ejemplo: Los boletos no vendidos para un concierto. Esta caducidad del servicio está en relación directa con la fluctuación de la demanda.

4.- Heterogeneidad: Es una característica de los servicios ya que los artículos son difíciles de generalizar, ya que al tratarse de una actuación por seres humanos. Por lo que las empresas de servicios deben prestar mucha atención en la etapa de planeación del producto; una aerolínea no da la misma calidad de servicio en todos sus vuelos.

Es importante señalar que no hay producción de servicios sin la participación del cliente

De igual manera el recurso humano tienen una importancia fundamental ya que las empresas de servicios son intensivas en personalidad. Por lo tanto, la prestación de servicios es, además de una actividad económica, un sistema de relaciones humanas por la participación conjunta de clientes y empleados en el proceso de producción.

Una de las mejores estrategias de mercadotecnia que actualmente se considera es la prestación del servicio, debido a que es un arma perfecta con que se cuenta para diferenciar un producto en el mercado. Compañías como Suburbia, Seguros América, etc.; han empezado a ampliar sus departamentos de atención a clientes.

Incluso la Administración del Servicio sugiere que todo mundo tiene que desempeñar algún papel y asegurarse que todas las cosas salgan bien para el cliente.

Es decir, que toda la organización debe operar como un gran departamento al cliente.

1.3 TIPOS DE SERVICIOS

“Los múltiples servicios que puede ofrecer una compañía se dividen en cinco categorías principales:

- I. Servicios de crédito
- II. Servicios de manejo de mercancías
- III. Servicios de atención a los clientes
- IV. Servicios de información y consulta
- V. Servicios para comodidad de los clientes en sus compañías”⁸⁵.

Los servicios de crédito en la actualidad son muy útiles, ya que permite a las empresas producir y distribuir una gran variedad de bienes y también permite a los consumidores comprar esos bienes cuando más los necesitan. “El crédito es la facultad de conseguir bienes o servicios a cambio de la promesa de pagar posteriormente”⁸⁶.

Algunos ejemplos de este tipo de servicio son: tarjetas de crédito, cuentas en tiendas de detalle, préstamos e hipotecas, etc.

“Los servicios de manejo de mercancías son las operaciones relativas a pedidos por correo y por teléfono, entregas a domicilio, almacenaje, embarque y envoltura para regalo”⁸⁷.

Al implementar este tipo de servicios en una empresa se puede abarcar un mercado más extenso, acrecentar las ventas y estrechar más las relaciones con los clientes. Algunos ejemplos son: las ventas por catálogo de Avon, pedidos por

⁸⁵ Buckner, Leroy M. “Servicio a clientes”. Editorial Mc Graw Hill. Pág. 4.

⁸⁶ Ibidem. Pág. 27.

teléfono como los anuncios de aparatos de ejercicio en la televisión, el embarque o transporte mercantil, empaques previos, etc.

Los servicios de atención al cliente se refieren básicamente a las reclamaciones de los clientes; este servicio lo ofrecen las empresas principalmente para que los consumidores obtengan una mejor satisfacción de las mercancías que compran, además de fomentar las ventas.

Las situaciones más comunes que se presentan son las reclamaciones, cambios, devoluciones, garantías, pedidos y servicios especiales a los clientes, instalaciones y reparaciones, adaptaciones y arreglos a la medida de prendas de vestir, etc.

Los servicios de información y consulta, se ofrecen a los consumidores para que se puedan disfrutar mejor de los productos que se adquieren y reciban un mejor servicio. "Al enfrentarse a la multitud de productos, los consumidores confían en la información de los fabricantes y los detallistas para ayudarlos a tomar decisiones acertadas en sus compras"⁸⁸.

Por ejemplo: las compras de objetos personales, servicios educativos como clases de cocina, costura, tejido, pintura, deportes, instructivos impresos como son los materiales para hacer uno mismo las cosas, etc.

Los servicios para comodidad de los clientes en sus compras como los anteriores, tienen como objetivo un crecimiento en las ventas por lo que algunas empresas ofrecen uno o varios de estos servicios como son: los mostradores de servicios, servicios de comida rápida como Mc Donal's, horarios amplios como lo hicieron recientemente los bancos como Banamex y que incluso instaló una pequeña

⁸⁷ Ibidem. Pág. 57.

⁸⁸ Ibidem. Pág. 87.

sucursal dentro de los centros comerciales; instalaciones para estacionamiento, de vehículos, máquinas automáticas para vender, el ambiente del almacén, etc.

“Muchos detallistas ofrecen numerosos servicios para comodidad de compradores, que atraen a clientes, acrecientan el movimiento de visitantes y hacen que aumenten las compras”⁸⁹.

Este tipo de servicios es más común encontrarlo en las empresas grandes ya que lo ven como una manera de atraer clientes y hacer que permanezcan más tiempo; en las tiendas departamentales es donde se encuentran con mayor frecuencia.

2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LOS SERVICIOS

De acuerdo con las características particulares de los servicios es necesario que los gerentes de mercadotecnia elaboren al igual que en la mercadotecnia de productos, sus metas mercadológicas y seleccionen su mercado meta con la ayuda de estrategias de la mezcla de mercadotecnia se podrá llegar así a sus mercados y se cumplirán sus metas.

2.1 Planeación y desarrollo del servicio

Al igual que los nuevos productos, los nuevos servicios son importantes para una compañía que se dedica a ellos.

La selección de estrategias deben estar relacionadas con:

⁸⁹ *Ibidem*. Pág. 107.

- a) Los servicios que se ofrecerán,
- b) La amplitud y profundidad de la mezcla de servicios y
- c) Los que debe hacerse en lo referente a los tributos de los servicios como la marca y la garantía.

Un exceso de caducidad, la fluctuación de la demanda y la imposibilidad de almacenar los servicios, hacen de la planeación y desarrollo del servicio la clave principal para los comercializadores de un servicio.

Es así que si la empresa desea aumentar su volumen de ventas lo hará por medio de los servicios que ofrezca. Las tintorerías han aumentado sus servicios como la garantía contra la polilla, almacenamiento, teñido, compostura y modificaciones.

La empresa en comunicaciones AT & T ofrece el servicio de Voice Line, con el cual el suscriptor, una vez que ha digitado el número de su tarjeta, sólo deberá decir el nombre de la persona a quien quiere llamar, para esperar la conexión, creando así el usuario, su propio directorio de 20 números.

Estandarizar la calidad en un servicio, es una meta importante; en el caso de la industria de la diversión o la atención médica, no se ha intentado generar un servicio masivo. Sin embargo, los vendedores ofrecen servicios adaptados a las exigencias de cada cliente, pero aún en esos casos el cliente desea una buena calidad.

El manejo de la calidad en los servicios es indispensable que se diseñe con mucho cuidado para que los clientes queden satisfechos.

En las empresas de transporte y en las tiendas de venta al menudeo por desgracia, los empleados, son los que perciben el salario más bajo y los que están realmente en contacto con los clientes.

2.2 Fijación de precios en los servicios

La caducidad de los servicios influye en la fijación de los precios así como la compra que pospone un cliente y la reparación personal de algunos servicios. Lo que indica que la elasticidad de la demanda de un servicio influye en el precio fijado por el vendedor. Pero al reconocer éstos la demanda inelástica aumentan los precios.

La competencia perfecta no se puede aplicar en la fijación de precios en los servicios, debido a la heterogeneidad y la dificultad de estandarizar la calidad, la mayor parte de los servicios se distinguen mucho entre sí.

También la imposibilidad de contar con información completa del mercado, así como la existencia de límites geográficos dentro de los cuales un comprador buscará un servicio; por lo tanto hay pocos vendedores.

Debido a que en los últimos años se ha intensificado la competencia de precios en las áreas de servicios Stanton menciona tres clases reconocibles:

“En la primera fase, apenas si se menciona el precio en la publicidad de la organización. En la segunda fase, el vendedor se sirve de una estrategia de segmentación del mercado para dirigirse a un mercado determinado con un precio especificado. La tercera fase incluye una evidente competencia de precios al subrayar las compañías los precios comparativos en su publicidad”⁹⁰.

Los métodos básicos utilizados en la fijación de precios en los servicios suelen ser los mismos que los de los productos. El fijar los precios son adición de costos se usa en las industrias reglamentarias de servicios.

⁹⁰ Stanton, William J. “Fundamentos de Mercadotecnia”. Editorial Mc Graw Hill. 4ª edición. México 1989. Pág. 555 y 556.

Esta adición de costos de basa principalmente en la mano de obre directa y el cliente se le cobra por hora.

En servicios como diversión o rentas, los precios se determinan según la demanda y competencia del mercado.

2.3 Canales de Distribución de los Servicios

Casi todos los servicios se han dado de formas directa del productor al consumidor o usuario industrial. Por ello no es necesario recurrir a intermediarios cuando el servicio no puede separarse del vendedor al menos no cuando se crea y se comercializa al mismo tiempo.

Los servicios públicos, la atención médica y los servicios de reparación son vendidos sin intermediarios. A su vez, el no contar con intermediarios limita los mercados geográficos que puede alcanzar el que vende un servicio. Pero también le permite personalizar sus servicios y obtener una retroalimentación rápida y detallada del cliente.

Por ello el agente intermediario es utilizado frecuentemente, como único canal de distribución.

La indivisibilidad del servicio ya no resulta una limitante para el sistema de distribución ya que un poco de creatividad, un comercializador de servicios puede ampliar mucho su distribución.

Los bancos han aumentado sus negocios al instalar cajeros automáticos que funcionan todo el día, o bien instalar una pequeña sucursal dentro de las tiendas de autoservicio que abren incluso los fines de semana y en donde el cliente puede realizar las operaciones bancarias necesarias.

El uso de intermediarios es otra forma de ampliar la distribución. Una manera de lograrlo es en el caso de los bancos, hacer convenios con empresas para que depositen el sueldo del empleado en sus cuentas bancarias, convirtiéndose éste en un intermediario al distribuir los servicios del banco.

La característica de intangibilidad significa que los problemas de la distribución física se eliminan en lo esencial en la mayor parte de los productores de servicios.

2.4 Promoción de los Servicios

La utilización de la venta personal, la publicidad resulta muy amplia, pero es difícil crear un programa promocional basado en las ventajas intangibles de los servicios. Ya que es más fácil vender algo que se pueda ver, sentirse y demostrarse.

La venta personal es muy importante para establecer relaciones estrechas entre el comprador y el vendedor. Las exhibiciones de los resultados logrados en el uso de un servicio pueden ser más eficaces que las exhibiciones en el punto de compra de los servicios que se ofrecen.

La radio, la televisión, los periódicos son útiles en la cobertura de la información política, así como los anuncios de cine, teatros y conciertos en los periódicos o en revistas especializadas.

El programa promocional de una compañía de servicios debe de tener tres metas principales:

- 1) Presentar en forma más atractiva las ventajas de los servicios
- 2) Distinguir lo que ofrece uno y lo que ofrecen los competidores y
- 3) Crear prestigio.

En este sentido la reputación es un elemento básico y de gran importancia, ya que la compañía está comercializando intangibles.

Los anuncios pueden recalcar también un servicio cortés, amistoso y eficiente.

3. CONCEPTO DE CLIENTE

Cliente.- Es la persona que compra bienes o servicios

Cliente.- Es la persona más importante para un organismo, a la que se debe brindar atención, calidad, servicio y precio basados en detección de necesidades.

Para el administrador de un hospital, el cliente es el paciente y el médico, o sea, las personas que utilizan su instalación de servicios para el cuidado de la salud.

La persona que normalmente asociamos con la palabra "cliente", también se conoce con el nombre de usuario.

En los mercados competitivos, el usuario es la persona que últimamente decide cuáles competidores ganan y cuáles se retirarán del juego.

Las más frecuentes de la palabra son:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es la interrupción del trabajo, es un objetivo.
- Un cliente es quien siempre tiene la razón.

“El sustantivo español cliente, indica a la persona que está bajo la protección de otro; persona que utiliza los servicios de un profesional, persona que compra en un establecimiento, parroquiano, comprador.

El sustantivo de la palabra en inglés cliente, señala a quien compra productos o servicios de otros, consumidor receptor de servicios legales o profesionales”⁹¹.

En síntesis un cliente es quien recibe un servicio o producto.

La finalidad de cualquier producto son las necesidades del mercado, siendo el cliente el que dirige todos los procesos y esfuerzos del negocio.

El éxito de las organizaciones dependen en gran medida de vender lo que el cliente desea comprar, para lograr esto es necesario conocer sus deseos, necesidades, actitudes y tendencias de compra.

Cuando la empresa puede identificar factores como los mencionados, creará una ventaja competitiva en el mercado. Estas ventajas están relacionadas con el conocimiento que la empresa tiene de sus clientes:

- *Conocer a los clientes en función de sus patrones y motivos de compra y,

- *Conocerlos como individuos, en virtud de las interacciones próximas con los empleados.

Generalmente en los negocios pequeños y medianos, los dueños llegan a conocer al cliente más íntimamente, confiando en los vendedores y en otros empleados que tienen contacto con el público.

A diferencia de las empresas grandes que tienen que confiar en información más general sobre sus clientes.

⁹¹ Management Today en español. Colunga Dávila, Carlos. “Los sustitutos del cliente que paga”. Agosto/ Septiembre 1995. Pág. 2

Muchos negocios y profesionales tienen desventajas al no saber realmente quién es su cliente y cómo deben tratarlo.

Entre los médicos, existe una tendencia en rechazar y a veces a negarse a considerar si la persona que están tratando como a un cliente.

Se refieren a ellos en muchas ocasiones como: el paciente del cuarto 215, el enfermo; éstos son rubros que adjudican, pero el que más importancia y más valor tiene es: CLIENTE.

Actualmente, las empresas invierten cientos de millones de pesos para atraer nuevos clientes, sin embargo, dejan escapar a su clientela tradicional, la cual nunca regresará.

3.1. Clientes, internos y externos

La distinción entre clientes internos y externos, resalta la importancia del primero para llegar al segundo.

En su gran mayoría existen los clientes internos, así como el personal de ventas y mercadotecnia, los conductores de reparto y hasta los distribuidores y otros comerciantes en su cadena de distribución.

Todas aquellas personas llevan el servicio o producto desde un concepto a una realidad y de esa realidad al reparto hacia el cliente.

Los clientes externos comprenden los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible y una calidad en sus servicios que establezca una deferencia.

El tratamiento es obligado porque tiene un efecto directo hacia otros intermediarios y hacia el consumidor final.

Se entiende como consumidor final, a los usuarios del producto, ellos son los que deben estar plenamente convencidos de que el producto contiene un valor agregado o beneficio superior al que proporciona la competencia, además de cómo se ofrezca y apoyo su servicio.

Es por ello que el servicio se proporciona tanto en productos como en servicios. El servicio de los productos comprende dos dimensiones:

- 1.- El grado de despreocupación y,
- 2.- El valor añadido para el cliente.

El grado de despreocupación le permite al cliente valorar, además del precio y del rendimiento técnico del producto lo que éste va a costarle, el tiempo, esfuerzo y dinero.

En el valor añadido, el cliente examina el valor que el proveedor añade al rendimiento técnico.

Es importante señalar y reconocer que las compañías sólo dirigen sus esfuerzos y fortalecimiento de sus relaciones, exclusivamente al cliente externo, con el que tiene un contacto directo, descuidado o ignorando al consumidor final, quienes son los que aceptan o rechazan el producto.

Siendo así que el personal se convierte en parte de todo el proceso, si él falla, se limitarán los resultados finales.

Las compañías que cuentan con su personal capacitado para ofrecer un buen servicio, puede obtener información que será de gran utilidad como:

- a) Detalles demográficos,
- b) Efectos de la publicidad,

- c) Competencia del personal de ventas propio,
- d) Identificación de fallas específicas de los clientes y,
- e) Ideas para mejoras, y hasta para nuevos productos y servicios.

Una ventaja importante que se tiene es que los clientes satisfechos tienen más probabilidades de permanecer leales al fabricante o proveedor, lo cual significa mayores ingresos por ventas y utilidades más altas.

3.2 Pero... ¿Qué espera el cliente?

El conocimiento de los clientes va más allá de hacer investigaciones, de efectuar llamada por teléfono o de realizar la práctica de relaciones públicas sin propósito mercadológico definido.

Conocer al cliente requiere identificar y entender continuamente sus necesidades, deseos y expectativas para determinar lo que la gente quiere comprar y porqué, de hecho significa estar en su mente, porque es ahí donde se produce la batalla competitiva.

El conocimiento de los clientes actuales en relación a los fenómenos del entorno y a las tendencias manifiestas, puede llevar a una nueva definición de clientes a quienes dirigirse.

El definir a los clientes regularmente se consideran dos aspectos importantes:

1. Si los clientes actuales deben seguir siendo y,
2. Si se tendrá más que identificar y llegar a otros que convengan más a la empresa, porque en ellos existan oportunidades.

Lo anterior implica replantear estrategias y tácticas de acuerdo a los objetivos que se fijen para llevar a cabo ese proceso de definición.

Los clientes son los únicos que pueden garantizar el futuro de la empresa, es por ello que el cliente espera:

1. Ser tomado en serio y con respeto,
2. Acción inmediata con tiempo y hora, con rapidez y de buen modo,
3. Paciencia y ser escuchado y,
4. Solución a sus problemas.

No hay la menor duda de que el conocimiento de los clientes es vital para la participación de la mercadotecnia, con ello, debe ser un conocimiento más allá de identificar al cliente como un número o una cuenta por cobrar, como tampoco debe limitarse a los fríos datos o información sobre los factores demográficos del cliente. Esta información será útil siempre y cuando se relacionen con los factores psicológicos, lo que permitirán explorar aspectos más profundos sobre las necesidades de los clientes, la forma en como piensan, sienten y se comporta en relación a determinadas necesidades, deseos y expectativas.

Traducido esto conducirá a un conocimiento estratégico que vaya directamente al área generadora de ingresos: la venta.

En general, conocer al cliente no es llegar a su bolsillo, sino a sus mentes. Las expectativas son una combinación de especificaciones y necesidades o deseos emocionales del cliente; sin embargo, además de lo requerido, siempre estará acompañado de la necesidad emocional

Por lo tanto, si el objetivo de cualquier empresa es ofrecer un producto o servicio lo importante es satisfacer las especificaciones de los clientes.

Una expectativa es que el artículo que se compró produzca los beneficios que el vendedor prometió. Cada cliente tiene necesidades y expectativas de recibir

factores de producción sin defectos ni retrasos, por lo tanto, si se cumplen como es debido, estas determinan la decisión del usuario cuando tenga que escoger entre el servicio o producto de una empresa y el de la competencia.

Las expectativas de los consumidores se crean y se modifican en función de su propia experiencia, así como de la información que reciben de las empresas por medio de folletos publicitarios, anuncios de televisión, etc., incluso de la retroalimentación que obtienen de otros consumidores, la competencia de nuevos medios de terceras partes como agencias gubernamentales o grupos de consumidores.

Sin embargo, las empresas desempeñan un papel muy importante en la creación y modificación de las expectativas de los consumidores.

Por su parte, los consumidores evalúan su nivel de satisfacción o insatisfacción de un producto comparándolo con el nivel de expectativas que se había fijado, por lo que su satisfacción está basado en función del rendimiento y de las expectativas.

SATISFACCION DEL CLIENTE = rendimiento / expectativas.

Donde:

- Si el rendimiento es inferior a las expectativas, el cliente estará insatisfecho
- Si el rendimiento es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho y,
- Si el rendimiento supera las expectativas, el cliente estará más que satisfecho.

A su vez, las empresas tratan de manipular al consumidor con el fin de atraparlo más sin embargo, lo único que obtienen es perder la confianza del cliente.

Por ejemplo, las líneas aéreas regularmente no avisan si un vuelo va a salir retrasado para evitar que el pasajero se decida a tomar otro vuelo de otra línea.

4. CALIDAD DE SERVICIO

¿Qué es la calidad? Se puede decir que es "dar al cliente lo que pida". "La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo, la medida en que se logrará dicha calidad"⁹².

Se entiende por clientela clave aquella que, por sus expectativas y sus necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que se debe alcanzar, un estudiante por ejemplo, no tiene las mismas exigencias en materia de hoteles que un hombre de negocios.

Ante la diversidad de necesidades, cada servicio debe seleccionar una clientela clave, y la tentación de satisfacer a todos los consumidores un poco, ha resultado ser el medio más seguro para el fracaso de muchas empresas.

La calidad es una actitud que debe comenzar desde el nivel más alto de la empresa e ir bajando y filtrarse en cada rincón de la misma. La actitud es la manera en que comunicamos nuestros sentimientos a los demás. La expresión de

⁹² Horovitz, Jacques. "La calidad del servicio a la conquista del cliente". Editorial Mc Graw Hill. Madrid 1991. Pág. xi - 33.

actitudes es un acto social que presupone una audiencia que puede entender esa expresión.

Calidad de servicio se asocia con trabajadores profesionales, quienes determinan la calidad de servicio que el cliente va a recibir.

En resumen, la calidad significa satisfacer la demanda del cliente. Está basada en la prevención de las características de no calidad como errores, defectos en los productos, tiempos muertos, demoras, fallas, etc. Todo servicio debe intentar satisfacer la demanda del cliente eliminando estas características de no calidad. Por ejemplo: Agua.- 100% comfortable; Banco sin errores; Correos.- sin demoras; Tienda.- vendedores amables.

Existe una multiplicidad en las características de calidad ya que el cliente, debido a la gran cantidad de productos que compra, adquiere productos y servicios. Lo que determina una calidad heterogénea, por que las características de calidad deseadas son muy diferentes dependiendo de lo que se esté evaluando, por ejemplo, el servicio de entrega de una pizzeria, las líneas aéreas, el transporte, el servicio de un hospital, etc.

Por lo tanto el cliente no tiene interés en la calidad de un sólo producto o servicio, sino de miles de productos o servicios.

Lograr un servicio de calidad no significa ser servil para detener a los clientes a cualquier costo. Si algún tipo de cliente no se queda o no llega a ser rentable, la empresa no debe invertir en atraerlos ya que puede ser mayor la inversión en tratar de retenerlos que ser un cliente potencial que genere ganancias.

4.1 Importancia de la calidad en los servicios

Hablar de calidad en el mundo de los servicios, no significa necesariamente lujo o nivel supremo inalcanzable. Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas de un grupo seleccionado. Por ejemplo, si un segmento de la clientela desea que las reparaciones se efectúen en tres días, no hay necesidad alguna de hacerlo en tres horas. De igual manera, si la empresa está comprometida en entregar el producto en un plazo X de tiempo, no debe de hacerlo en más tiempo, ya que es el mismo cliente quien está de acuerdo desde el momento en que adquiere el producto o servicio.

En este sentido, la productividad se expresa en términos de satisfacción al cliente y, en consecuencia, se mide por el aumento de ventas. Cosa diferente sucede en la industria en general, donde la gestión de la calidad aporta ganancias en productividad al reducirse las mermas y los costos de fabricación.

De acuerdo con Jacques Horovitz, los grandes principios en los que descansa la calidad del servicio se desarrollan de la siguiente manera:

- A) El cliente es el único juez de la calidad del servicio. Sus consejos son por tanto fundamentales.
- B) El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio, y siempre quiere más.
- C) La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- D) La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

E) Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad. El hecho de que la calidad del servicio sea, en parte, subjetiva no impide que se puedan definir normas precisas, además un sistema eficaz de prestación de servicio no debería eliminar la sonrisa de quien lo recibe⁹³.

Cualquier empresa de servicios que quiera ser competitiva y que aspire a la excelencia debe exigir la participación de todas las personas que la integran, desde el presidente o director general de la empresa hasta el empleado de menor rango.

De esta manera, disminuirá la posibilidad de errores ya que en los servicios no existe un término medio y porque el cliente no ve en el servicio más que lo que no funciona.

Por ejemplo: en un restaurante, donde el mesero se esmera por dar al cliente un excelente servicio, éste no puede denigrar en el momento de llegar a la caja a pagar y no ser atendido de la misma manera. Como consecuencia el cliente generalizará el servicio como malo o insuficiente.

Las empresas tienden a enfatizar la resolución de los problemas ocurridos, es decir, fomentan una estrategia reactiva. Algunas pizzerias por ejemplo, tienen por estrategia la entrega del pedido en "menos de 30 minutos o sino será gratis" y aunque en esencia es una solución eficiente y rápida de problemas, no significa que no tengan clientes enojados y molestos.

Es por ello que las empresas de servicio deben enfatizar la prevención de problemas y no la reacción a éstos.

⁹³ *Ibidem*.

4.2 Control de Calidad

El servicio como factor de competencia que es, debe ser objeto de controlar su calidad en función de los atributos que satisfacen plenamente al cliente.

Este control debe estar dirigido a evitar la insatisfacción de los clientes. Porque la mala calidad en el servicio se traduce en un cliente insatisfecho y el costo para cualquier empresa está en la pérdida de un potencial de ventas futuras y por lo tanto una disminución de ganancias que produciría el cliente retenido en la empresa.

El control de calidad en los servicios está basado en una relación cara a cara entre el cliente y el vendedor. La conducta y la actitud del vendedor determinan la calidad del servicio. Ejemplo:

- 1.- Descortesía: Un cliente o paciente acude al médico y no es bien recibido por la recepcionista.
- 2.- Indiferencia: Cliente al entrar a una tienda de ropa y tiene que esperar a que el vendedor se percate de su presencia.
- 3.- Favoritismo: Vendedor atiende a una persona que recién entra a la tienda sólo por su apariencia (teniendo más clientes esperando ser atendidos).
- 4.- Incompetencia: Vendedor no conoce los servicios o productos que su empresa ofrece.

En la mayoría de las veces se subestima la capacidad del cliente al comprar productos o servicios de calidad.

Actualmente en México, el cliente demanda mayor calidad, se ha vuelto más exigente; por lo que ya no resulta fácil engañarlos con una calidad ficticia.

Sin embargo, es muy poca la participación de las empresas que orientan sus esfuerzos a ofrecer servicios y productos con calidad a sus clientes, reflejándose en el alto volumen de quejas.

El Instituto Nacional del Consumidor, por medio de su revista del Consumidor, ofrece análisis comparativos y reportes sobre calidad de bienes y servicios así como la orientación sobre derechos del consumidor soportadas según el caso, por pruebas de laboratorio, encuestas e investigaciones realizadas con rigurosos niveles técnicos. De igual manera por medio de la Revista del Consumidor, uno de sus propósitos es presentar la responsabilidad de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de información, orientación en cuanto al conocimiento y ejercicio de sus derechos y la propagación de hábitos de consumo que protejan al patrimonio familiar.

El control de calidad básico se refiere a aquellas actividades que dan lugar a productos resultantes de una cadena de fabricación que se controla o comprueba según las especificaciones prescritas.

Andrew Brown, maneja la existencia de tres elementos principales para el control de calidad:

- “1.- Establecimiento de normas, evaluación de rendimiento, fiabilidad y estándares de costes,
- 2.- Evaluación de la conformidad comparando los productos fabricados con los estándares establecidos.

3.- Adopción de acciones correctivas cuando no se cumplen estándares, reelaborando o rechazando el producto”⁹⁴.

Dentro del control de calidad existe un factor clave que es garantía de calidad, que además de identificar los defectos de los productos, trata de buscar sus causas a fin de adoptar la acción apropiada para eliminarlos desde su origen. Pero estos fallos, se pueden originar por varios aspectos:

- En la compra, como resultado de una decisión de reducir costes de materias primas de inferior calidad.
- En el departamento de marketing, que envía información errónea o que promete la entrega antes de haber solucionado la falla.
- En el trabajo de Investigación & Desarrollo no fue el apropiado.
- En el departamento de personal al no haber seleccionado al personal apropiado sólo porque resultaba más barato.

La garantía de calidad, es un enfoque más positivo y a plaza más largo hacia la gestión de calidad.

En fin, cualquier tipo de falla tiene un responsable 0 (es) y quien resulta perjudicado primeramente es el cliente y por consiguiente la empresa.

El concepto de Control Total de Calidad, implica que todos aporten algo al producto final y a su entrega al cliente, y que no se trate de una tarea cuya responsabilidad corresponda sólo a uno o dos departamentos.

Así como el Control Total de Calidad, el Kaizen significa “Un mejoramiento progresivo que involucra a todos.- Alta Administración, Gerentes y trabajadores.

⁹⁴ Brown, Andrew. “Gestión de la Atención al Cliente”. Editorial Díaz de Santos. Madrid 1992. Pág. 66.

El Kaizen está reconociendo que los administradores deben buscar la satisfacción del cliente y atender sus necesidades si quiere permanecer en el negocio y obtener utilidades. El Kaizen es una estrategia dirigida al consumidor para el mejoramiento⁹⁵.

Los compradores de todos los niveles desde la industria pesada hasta el consumidor que compra en una tienda, están mostrando una mayor conciencia con respecto a la calidad. Ya que toda empresa que aspire al éxito, deberá introducir el control de calidad en un programa de atención al cliente.

A continuación se presentan algunas características de un programa de control de calidad a escala de una empresa:

- 1.- Formulación explícita de los objetivos y la política de calidad, de manera que todo el mundo tenga claro cuál es la meta.
- 2.- Planes de mejora de la calidad deben revisarse en forma regular para garantizar que se tengan en cuenta situaciones de contingencia.
- 3.- Revisión de la garantía de calidad de todos los servicios de productos existentes.
- 4.- Introducción de programas de educación y formación sobre calidad destinados a todo el personal.
- 5.- Análisis de la información obtenida del cliente, para garantizar que todo problema sea conocido inmediatamente y se pueda rectificar.

⁹⁵ Emprendedores. "Hacia una nueva cultura administrativa en las empresas mexicanas". Morales Ruiz, José. Vol. VII. No. 23 sept. - oct. 1993. Pág. 12-17.

México cuenta desde algunos años con el Premio Nacional de Calidad, cuyo objetivo es premiar anualmente aquellas empresas que en materia de calidad hayan logrado resultados sobresalientes.

Por ello, las empresas mexicanas deben asumir una nueva responsabilidad: producir productos de mayor calidad y bajos precios, mejorar la calidad en los servicios ofrecidos a sus clientes (o ser diferentes) lo que representa la búsqueda de nuevos nichos de mercado y la diversificación de sus productos o servicios.

No hay que olvidar que toda mejora en el servicio deberá:

- I. Partir de una mejora en la Calidad interna de servicios y;
- II. Enfocarse a lograr la satisfacción y la lealtad de los clientes alcanzando así un marcado incremento en la rentabilidad de las empresas.

5. CULTURA DE SERVICIO

La revolución del servicio esta acumulando éxito a gran velocidad. Las empresas consideran cada vez más la importancia de la calidad del servicio ya que es una de sus estrategias para ser más competentes dentro del mercado en que se encuentran.

Las empresas restauranteras, bancarias, transportistas, hoteleras, hospitalarias, departamentales, comercializadoras, administradoras, etc.; son la que comprenden principalmente que para poder sobrevivir y alcanzar mayores éxitos es necesario crear una Cultura de Servicio que enfocado, primero al cliente interno y después al

cliente externo; satisfaga las necesidades, deseos y expectativas de calidad que éstos esperan obtener.

“Una empresa con Cultura de Servicio, es aquella que orienta sus acciones para satisfacer las necesidades de los clientes”⁹⁶.

Para poder lograr realmente un cambio es necesario reconocer que todos los integrantes de una empresa requieren del apoyo y la labor de cada uno de los que los rodean.

“Una Cultura de Servicio es que el ambiente laboral que influye en el comportamiento del trabajador en todo momento y en toda acción de trabajo desde el momento en que éste se ingresa a la empresa”⁹⁷.

Para poder lograr el ambiente laboral como lo mencionó el autor, es necesario que se tome conciencia del grado de autoridad, responsabilidad y valores predominantes, así como de las normas y estándares de calidad que se deben cumplir.

Para mejorar el servicio se deben identificar quienes son los clientes, las atenciones que se les ofrecen, y tratar de prevenir qué es lo que esperan de la empresa y de los trabajadores, además de lo que se puede hacer para mejorar el servicio.

Un cambio para mejorar un servicio no se puede esperar de la noche a la mañana, ni en una semana, ni en un mes. Estas transformaciones se irán dando conforme se vaya haciendo de la conducta un estilo de vida y de trabajo en la empresa.

⁹⁶ Emprendedores. “Lograr la excelencia en el servicio al cliente diseñando un programa efectivo de entrenamiento para los empleados”: Gutiérrez Acosta, Omar. Vol. IX. No. 35. Sept. - Oct. 1995 Pág. 21-22.

⁹⁷ Emprendedores. “Plan de orientación hacia el servicio de calidad interna”. Montes de Oca, Víctor Hugo. Vol. VIII. No. 29. Sept.- Oct. 1995. Pág. 16.

Dentro de una organización existen los clientes internos que son los mismos integrantes de la empresa, lo podemos ver en la figura que se presenta a continuación.

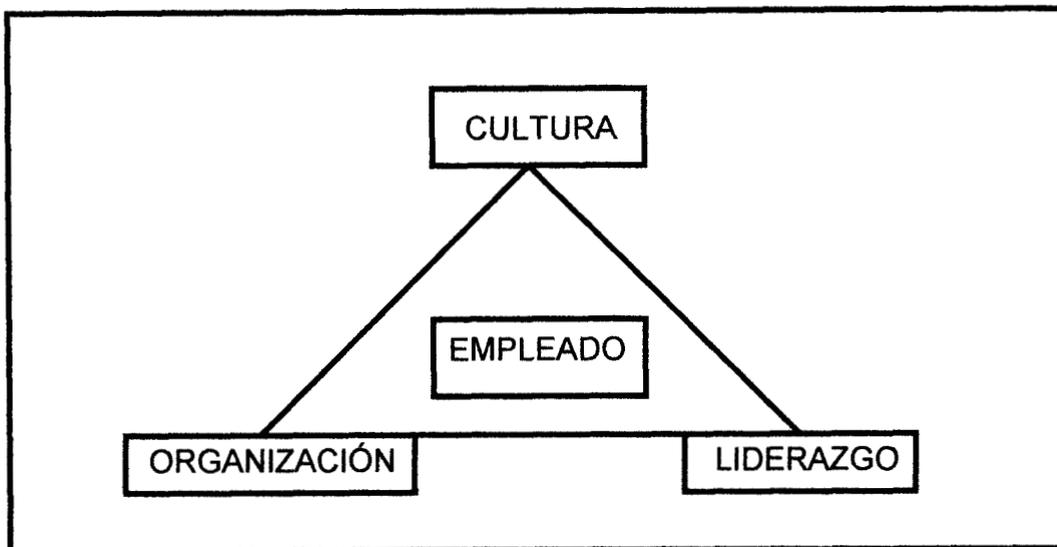


Figura 13. Integrantes de la empresa.

Fuente: Emprendedores. "Plan de orientación hacia el servicio de calidad interna".
Montes de Oca, Víctor Hugo. Vol. VIII. No. 29. Sept.- Oct. 1995. Pág. 16.

A través de este triángulo se puede dar a entender a la gente la importancia que tiene el ofrecer permanentemente calidad en el servicio interno que se realiza.

El triángulo de servicio interno es idéntico al triángulo de servicio externo, sólo que, en lugar de colocar al cliente en el centro, en este caso se coloca al empleado como cliente de toda organización interna.

En la parte superior del triángulo de servicio interno tiene que ver con la cultura de la empresa. Cultura, para los empleados, es la contra parte de la estrategia del servicio para el cliente interno. Es el mensaje fundamental del tipo de servicio para

el cliente interno. Es el mensaje fundamental del tipo de servicio que ahí debe existir, con el firme propósito de permitir a la gente asumir el compromiso personal de atender a sus clientes con calidad.

El liderazgo le da a los empleados la misma importancia que éstos dan a sus clientes externos: atención personal y esmerada para sus necesidades como individuos.

La organización le da lo mismo a los empleados que los sistemas de servicio le dan al cliente: apoyo.

La cultura, el liderazgo y la organización tiene que orientarse de manera uniforme para que los empleados de la línea de contacto sean efectivos hasta el máximo posible en todas sus responsabilidades y actitudes.

La cultura de servicio se da en forma natural tanto dentro como fuera de la empresa, las personas que laboran en una empresa tienen una serie de expectativas de lo que es su misión, visión y compromiso. Estas expectativas las proyecta fuera de la empresa y al estar frente a los clientes, comunican en forma verbal, pero principalmente corporal, el reflejo de la situación de la empresa.

Los clientes se crean una expectativa sobre los productos que se le ofrecen, la expectativa ha sido provocada por las estrategias mercadológicas que se han realizado (publicidad, promoción de venta, puntos de ventas, etc.).

Cuando una empresa quiere desarrollar una cultura de alta calidad se deben establecer normas de alta calidad y para que éstas se puedan llevar a cabo se tiene que contratar personal que cubra los requisitos necesarios y cumpla dichas normas; se deben establecer cursos de enfrentamiento y sistemas de supervisión para verificar que realmente se están cumpliendo dichas normas.

Para Jacques Horovitz el instalar una cultura fuerte orientada hacia el cliente significa: "Un proceso de mejora continua y plena participación de los empleados, y de cambios en las pautas de conducta, que requieren de tres a cinco años"⁹⁸.

Existen dos maneras principales de diferenciarse de las demás compañías: 1) El precio y 2) El servicio. Pero con el que se puede llegar a tener más probabilidades de éxito es con el servicio ya que éste tiene varias dimensiones y ofrece multitud de oportunidades.

6. MOMENTOS DE VERDAD

Jan Carlzon, Presidente de Scandinavian Airlines; le da importancia única a los contactos personales que los integrantes de una empresa tiene con los clientes y el público. A estos contactos de persona a persona, Carlzon les llama momentos de verdad, porque según él finalmente se sabrá si una empresa tendrá éxito o fracasará. Define momentos de verdad como: "Una episodio en el cual un cliente hace contacto con algún aspecto de la compañía, por remoto que sea, y debido a eso, tiene oportunidad de formarse una impresión"⁹⁹.

Es decir, un momento de verdad es cualquier episodio en el cual el cliente llega a ponerse en contacto con cualquier aspecto de algún área y, por lo tanto, tenga una oportunidad de formarse una impresión sobre la calidad del servicio que ahí se proporciona.

⁹⁸ Horovitz, Jacques. "La satisfacción total del cliente". Editorial Mc Graw Hill. México 1994. Pág. 20.

⁹⁹ Carlzon, Jan. "El momento de la verdad". Editorial Díaz de Santos. Madrid 1991. Pág. 11-14.

El secreto está en encontrar lo que desean los clientes, y diseñar luego un servicio para satisfacer sus necesidades.

Hay muchos productos similares, así que la diferencia la da el servicio. “Hemos encontrado que algunas compañías están ganando porque ofrecen un servicio extraordinario más que satisfacer a sus clientes los deleitan. Algunos ejemplos son: Mc Donal’s, Wall Mart y Home Depot”¹⁰⁰.

Ciertas empresas saben que para triunfar, deben predecir el futuro, involucrando a los clientes en el diseño de nuevos productos. La computadora se utiliza para conocer a los clientes por nombre, se puede tener información de lo que compra, de sus hábitos y sus gustos.

Gerber, empresa productora de alimentos y productos para bebé; con 35 años de presencia en México, siempre utiliza como táctica acercarse al cliente “hacer labor personal con las madres, con médicos, pediatras, en congresos”¹⁰¹.

Los mexicanos tenemos la “fama” de hospitalarios y querendones y sin embargo no somos líderes en servicio. No sólo se necesita ser amable, ya que además del calor humano, el servicio requiere exactitud, calidad, formalidad y rapidez. El servicio requiere velocidad, eliminando la palabra “mañana” se lograrían muchos objetivos.

John Tschohi, dice que las dos funciones básicas del servicio son:

“Mantener clientes y Desarrollar nuevos clientes”¹⁰².

El Ciclo del Servicio es una herramienta que busca analizar cualquier sistema de servicio desde una perspectiva cercana al mercado, contemplando la operación a

¹⁰⁰ Expansión. “Servir es poder”. Kotler Philip. Vol. XXVII. No. 661. Marzo 1995. Pág. 52-53.

¹⁰¹ Expansión. “Gerber, empezar desde pequeño”. Vol. XXVII. No. 660. Marzo 1995. Pág. 57-59.

través de lo óptimo de “lo que el cliente ve y hace” desde que entra en el establecimiento hasta que sale de él.

La Operación de Servicio se contempla como un ciclo cerrado, en el cual desglosan todos los Momentos de Verdad por los cuales pasa un cliente desde que entre en contacto con el servicio de la empresa hasta que termina.

Cristian Wusst dice que “el ciclo de servicio ejemplificado se compone de diez elementos o etapas cronológicamente concatenadas y cada una de estas etapas representa un auténtico momento de verdad”¹⁰³. (figura 14).

Cada momento de verdad se ve definido por una serie de atributos de Servicios Únicos que son factores clave del éxito, por ejemplo: la cortesía, el profesionalismo, la rapidez, la presión, etc.

El servicio permite al cliente sincronizar los problemas y necesidades con los recursos y capacidades de la empresa integrándolos en la solución óptima para el cliente.

El servicio al Cliente como se ve en la figura 14, opera en tres sentidos:

- 1) De adentro hacia afuera, es decir, de la empresa hacia el cliente.
- 2) De afuera hacia adentro, o sea, del cliente hacia la empresa y,
- 3) En ambos sentidos, volviéndose un canal de retroalimentación por medio del cual se conoce el problema del cliente y se pueden ofrecer soluciones.

¹⁰² Management Today en español. “Servicio excepcional”. Tschohi, John. Nov. 1996.

¹⁰³ Management Today en español. “Calidad de servicio y lealtad”. Wusst, Cristian. Marzo 1995. Pág. 26-27.

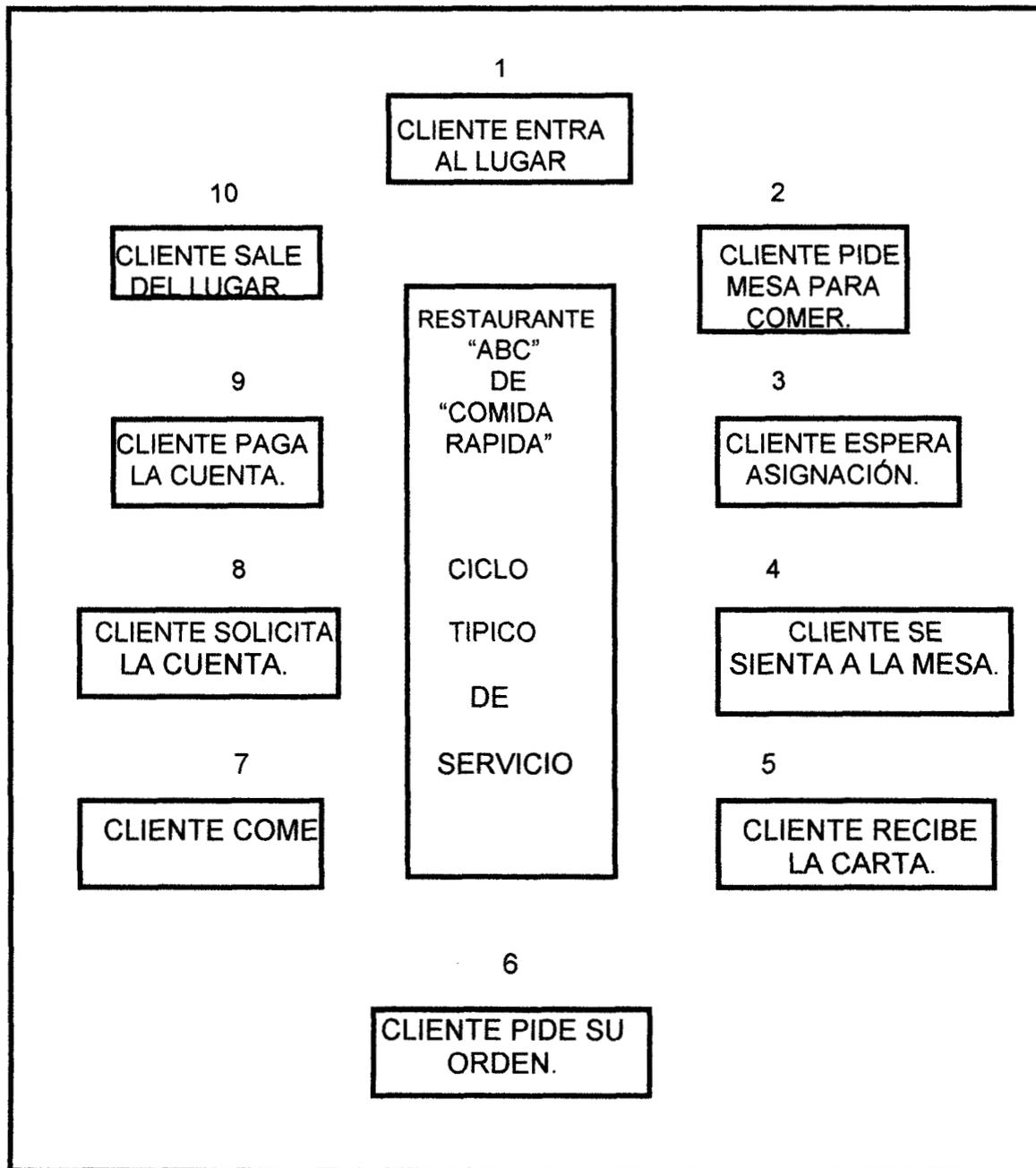


Figura 14. Ciclo de servicio

Fuente: Management Today en español. "Calidad de servicio y lealtad".
Wusst, Cristian. Marzo 1995. Pág. 26-27.

En la nueva orientación (servicio al cliente), el gerente debe estar consiente de la calidad en todos los aspectos de la organización, pero principalmente en el servicio, ya que este genera la utilidad. Su visión en el trabajo debe estar guiado

en el manejo de sus momentos de verdad, asegurando la forma en que el cliente reciba el servicio y el resultado de éste influya sobre el resultado final, pero los criterios de evaluación deben de orientarse más a la evidencia de la satisfacción del cliente, que a los resultados reales, la educación y la ayuda debe ser el factor clave para la supervisión, debido a que la cultura corporativa en la calidad y el servicio son el soporte y alineación en la organización.

7. LAS QUEJAS COMO SOLICITUD DE SERVICIO

Un aspecto fundamental para dar un servicio es el manejo adecuado de las quejas. Para Ron McCann la queja es: “Una declaración emocional en la que no se pide explícitamente una acción, es una forma de comunicarnos, a menudo es la única que conocemos para lograr lo que deseamos”¹⁰⁴.

Una queja es una solicitud de servicio que tiene que ser atendida de inmediato. No es fácil que la gente se queje, no es una buena estrategia evitar a la gente que se queja, ya que ésta es una buena fuente de información para saber en donde es ineficiente el servicio que se está ofreciendo a los clientes, y de esta manera se puede lograr un crecimiento.

“Las empresas suelen pensar que lo están haciendo bien porque ninguno de sus clientes se queja, pero al final descubren que éstos estaban insatisfechos y no han

¹⁰⁴ McCann, Ron. “El placer de servir con calidad”. Editorial Pax. México 1991. Pág. 34.

vuelto, es mejor alentarlos a que reclamen, incluso por nimiedades, que esperar a que las cosas empeoren de verdad”¹⁰⁵.

“Existen dos puntos de vista muy extendidos respecto a las quejas:

1) El más común es que las quejas constituyen una enfermedad que debe ser evitada a toda costa.

2) Una queja representa una oportunidad de oro”¹⁰⁶.

Se considera como una enfermedad debido a que las empresas mantienen un punto de vista de que nunca comenten errores, si no que es alguien externo el que accidentalmente comete el error.

Se considera una oportunidad de oro debido a que se puede utilizar para convertir a los clientes en amigos. Algunas de las quejas pueden decir más de los que diría un consultor externo, porque si se reciben las quejas directamente de los clientes va a permitir que se conozca cuales fueron sus expectativas que tenía antes de que se le diera un mal servicio.

Con los clientes se debe de tratar de ser comprensible, escucharlo sin interrumpir hasta que se desahogue, preguntarle abiertamente el porqué de sus quejas, el dónde, cómo, quién o porqué.

Se deben aclarar los hechos, pero sin excusarse ni justificarse de lo sucedido; cuando se elude la responsabilidad el cliente se puede llegar a enojar más, la mejor manera es llegar a un acuerdo adecuado para ambas partes.

¹⁰⁵ Brow, Andrew. “Gestión de servir con calidad”. Editorial Díaz de Santos. Madrid 1992. Pág. 111.

¹⁰⁶ Cottle, David. “El servicio centrado en el cliente”. Editorial Díaz de Santos. Madrid 1991. Pág. 291.

“Las encuestas sugieren que el cliente insatisfecho cuenta sus problemas entre once y trece personas, mientras que un cliente satisfecho sólo se lo cuenta a tres”¹⁰⁷.

Muchas empresas administran su servicio enfatizando la resolución de los problemas ocurridos: es decir, fomentan una estrategia reactiva. Estas empresas dedican cuantiosos recursos al manejo de queja, al trato de clientes iracundos y eventualmente, al envío de cartas de disculpa. Una mejor manera es la prevención de problemas y no la reacción de éstos.

Al atender las quejas de los clientes en una empresa, no se puede tener como objetivo únicamente recopilarlas, se debe tratar de atender y resolver estas quejas a la entera satisfacción del cliente afectado, de tal manera que el daño, de por sí ya hecho, se minimice. De otra manera, la posibilidad de hacer perdido a un cliente leal o potencialmente leal será más elevada.

Con lo anterior se puede entender que a un cliente se le debe dejar satisfecho cuando hace una reclamación dando la mejor solución a su problema. Los rumores que hacen correr los clientes insatisfechos pueden llevar a la empresa a la quiebra. Por lo tanto, el procedimiento para tratar las reclamaciones tiene que funcionar, y debe ser sencillo.

¹⁰⁷ Brow, Andrew. “Gestión de la atención al cliente”. Editorial Díaz de Santos”. Madrid 1992. Pág. 110.

8. ¿PORQUÉ TENER UN DEPARTAMENTO DE SERVICIO AL CLIENTE?

Las razones incluyen la satisfacción del cliente que generará a la empresa más ventas y esto se traduzca en utilidades para la misma, también:

- Oportunidad de convertir a compradores descontentos en clientes incondicionales,
- Una retroalimentación con el cliente,
- El conocer el grado de satisfacción del cliente.

Es importante reconocer que el servicio al cliente es sólo una parte de la política de la empresa ya que es esencial si se quiere tener la satisfacción del cliente; pero también lo es una buena mezcla de mercadotecnia en los servicios, buenas ventas, un buen servicio técnico, etc.

A pesar de que el servicio es algo que la compañía realiza, la satisfacción del consumidor es algo que sucede en el interior del cliente mismo.

Actualmente, dar mayor énfasis en el servicio es una característica que se tiene porque está vinculada con la misión de la compañía al: 1) ser su meta básica, y 2) saber la dirección que la compañía debe seguir para alcanzar dicha meta.

En general, la meta principal de toda organización bien dirigida es la de incrementar su posición competitiva en el mercado, para ello es necesario que aumente su valor ante cada cliente por medio del valor mismo que se dé la firma ya que si ésta sabe ¿quién es?, sabrá de que manera planear sus estrategias para atraer o mantener a sus clientes.

Dentro de las empresas que se han visto en la necesidad de mejorar su departamento de atención al cliente, son las que dirigen los comerciantes detallistas.

Los comerciantes detallistas son aquellos que venden los productos a los consumidores finales.

La presente investigación está enfocada a la Tienda de Carrefour Coapa que se encuentra dentro de los comerciantes detallistas, dentro del ramo de las tiendas de autoservicio.

Teniendo como base la parte teórica se podrá analizar si así es como se lleva a cabo a la práctica. Se evaluará el departamento de atención al cliente de la Tienda de Carrefour Coapa y con los resultados obtenidos se hará una comparación de cómo ha sido la evolución del servicio que se brinda al cliente así como la importancia que se ha dado a este tema por parte de la alta administración.

9. CONCLUSIONES DEL CAPITULO

Debido al ambiente tan dinámico de la mercadotecnia, el servicio al cliente ya no puede estar limitado a ofrecer estacionamiento gratuito, máquinas para la venta automática de refrescos o entregas a domicilio que son los servicios más usuales que las empresas ofrecen como una atención adicional para atraer o mantener a los consumidores.

Es por ello, que en este capítulo se realizó una investigación de la evolución de los servicios y el porqué las empresas se han visto en la necesidad de implementar estrategias para la mejora del servicio que ofrecen y encontrarse así en un nivel de mercado más competitivo.

Al ofrecer la empresa sus distintos servicios debe tomar en cuenta las expectativas que tiene el comprador, no enfocándose solamente al producto sino reforzándolo con una buena imagen de la compañía, un precio adecuado, etc.

Un servicio está caracterizado por su intangibilidad ya que no se puede tocar o ver; por su inseparabilidad, es decir que no necesariamente va acompañado por un producto; por su caducidad debido a que no se puede almacenar, por su heterogeneidad ya que no puede haber producción si no hay participación por parte del cliente.

Los tipos de servicios que se pueden ofrecer en las empresas como el servicio del crédito que se da de una manera adicional a la venta de sus productos conlleva a un crecimiento de clientes potenciales. Generalmente se encuentran este tipo de estrategias en las empresas grandes; lo ven como una manera de atraer clientes y

poder seguir satisfaciendo las necesidades de sus clientes actuales. La mezcla de mercadotecnia de los servicios juega un papel importante en el crecimiento de los clientes actuales y futuros ya que los gerentes del departamento de atención a clientes deben establecer sus metas, seleccionar su mercado meta, por medio de una investigación de mercado que le permita conocer las necesidades de los clientes actuales y futuros.

Es necesario que se conozcan a los clientes, ya que de ellos depende en gran medida el éxito de la empresa. Dentro de las compañías pequeñas y medianas es donde existe una mayor posibilidad para conocerlos ya que se establece una relación más directa con ellos.

El papel que juegan los trabajadores de una empresa, también es determinante para satisfacer al cliente, es muy importante que la compañía establezca una nueva filosofía de atención al cliente.

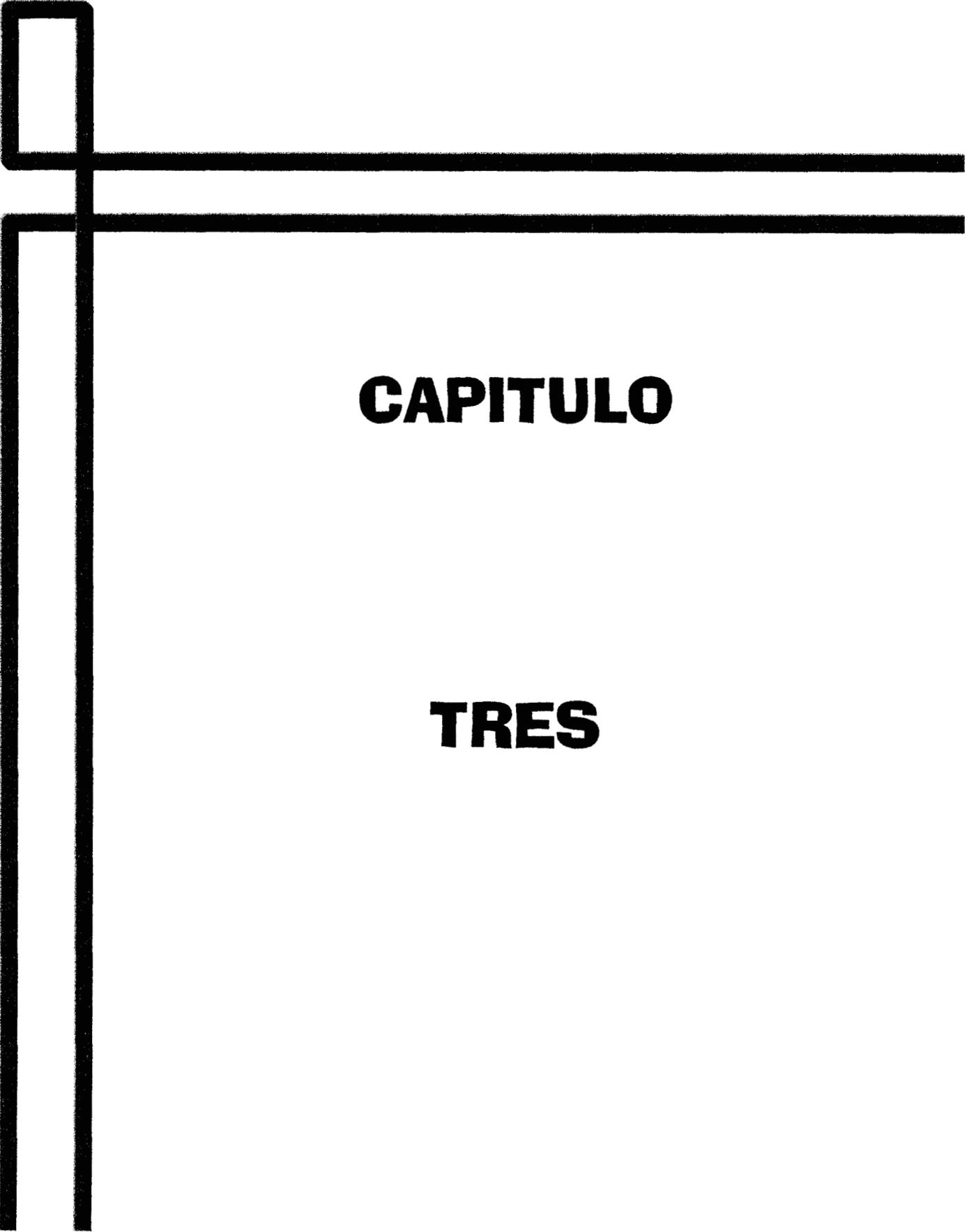
Las quejas dentro de los servicios es muy importante, ya que de ella depende que al cliente se le dé lo que pida para llegar a satisfacer sus deseos. La calidad debe de empezar desde los niveles más altos de la empresa hasta las personas de menor nivel jerárquico.

El único juez que realiza la evaluación de los servicios es el cliente, además de que es quien determina el nivel de excelencia con que se le está ofreciendo el servicio. Algunos elementos de la conducta que es importante modificar son: la descortesía, la indiferencia, el favoritismo, la incompetencia, etc., debido a que algunos vendedores no están lo suficientemente capacitados para ofrecer el servicio.

Finalmente se considera que es fundamental el manejo adecuado de las quejas, ya que es una manera de saber en donde se encuentran las deficiencias dentro de la empresa.

Una queja se tiene que ver como una solicitud de servicio a la que se debe dar una solución inmediata para poder dar una buena atención al cliente y que este quede satisfecho.

El ofrecer a los clientes una atención adecuada a sus quejas, puede resultar de gran beneficio, ya que es una fuente de información más segura que se obtuviera a través de un consultor externo, es por ello que se debe de dar un trato comprensible para saber el porqué, cómo dónde y quien.



CAPITULO

TRES

CAPÍTULO 3. “CASO PRÁCTICO: EL SERVICIO AL CLIENTE EN CARREFOUR COAPA”.

1. ANTECEDENTES DE CARREFOUR COAPA

Para llevar a cabo la investigación del tema central de este trabajo, se toma como base la información que se proporciono en la Tienda Carrefour Coapa por parte de el Gerente de Servicio a Clientes.

Carrefour Coapa se crea en 1995 teniendo como fundamento un proyecto denominado: “El proyecto de Carrefour”. En el cual se especifica cual es la misión de la Tienda, los hombres que la integran, los medios, la meta económica, y la ética.

MISIÓN: “Todos Nuestros esfuerzos deben converger en la satisfacción de los clientes”.

El oficio de comerciantes consiste en ofrecer una respuesta adecuada a la evolución de los deseos de los clientes, en materia de surtido y calidad, garantizándoles el mejor precio.

HOMBRES: “La motivación de nuestros hombres es la primera fuerza”.

La iniciativa y la delegación de responsabilidades se cumplen en un marco donde cada uno activa solidariamente en el interés conjunto.

LOS MEDIOS: “Nuestros conceptos deben ser simples y claros”.

La competitividad requiere una adaptación de los medios para obtener mejores costos de distribución.

META ECONÓMICA: “Nuestra voluntad es tener una presencia significativa en cada mercado”.

El crecimiento de la cuota de mercado debe reforzar la independencia de aumentar el valor de la empresa a largo plazo.

LA ÉTICA: “La búsqueda de sinergias con todos aquellos con los que nos relacionamos debe reforzarnos mutuamente”.

Se debe integrar al máximo en el entorno que se quiere servir.

De acuerdo con la Asociación Nacional de Tiendas Departamentales y de Autoservicio (ANTAD), la Tienda de Carrefour Coapa está clasificada como un megamercado ya que cumple con las siguientes características: “Tiene una superficie de piso de venta superior a 10,000 metros cuadrados, maneja todas las líneas de productos, ofrece la mayoría de los servicios adicionales que se ponen a disposición del consumidor dentro de sus establecimientos”¹⁰⁸.

Entre los principales productos que ofrece la tienda se encuentran clasificados de la siguiente manera:

Abarrotes Comestibles: Aceites, Alimentos en polvo, Alimentos para mascota, Azúcar/Endulzantes, Bebidas refrescantes, Botanas, Café/Procesados, Cereales, Congelados, Dulcería, Enlatados, Especias, Galletas, Granos y Semillas, Harinas, Jugos/Concentrados, Pastas, Tés.

Abarrotes no comestibles: Detergentes, Jabones de tocador, Productos de limpieza, Productos de papel, Tabaquería, Velas y veladoras.

¹⁰⁸ ANTAD. Directorio'97. 4ª Edición. Marzo de 1997. Pág. 7

Perecederos: Frutas y verduras, Carnes, Pescados y mariscos, Salchichonería, Panadería/Pastelería, Tortillería, Huevos, Lácteos.

Cuidado e higiene personal: Accesorios, Belleza, Cosméticos, Perfumes, Productos para bebé.

Farmacia: Medicamentos, Medicinas.

Enseres mayores: Estufas, Hornos, Lavadoras, Refrigeradores, Secadoras.

Enseres menores: Batidoras, Cuchillería y cubiertos, Electrónica y video, Licuadoras, Planchas, Procesadoras de alimentos, Secadoras de pelo, Vajillas.

Vinos y licores: Cerveza, Licores, Vinos.

Regalos: Bisutería, Cristal Cortado, Figuras de porcelana y madera, Platería.

Muebles: Cocinas, Comedores, Recámaras, Salas.

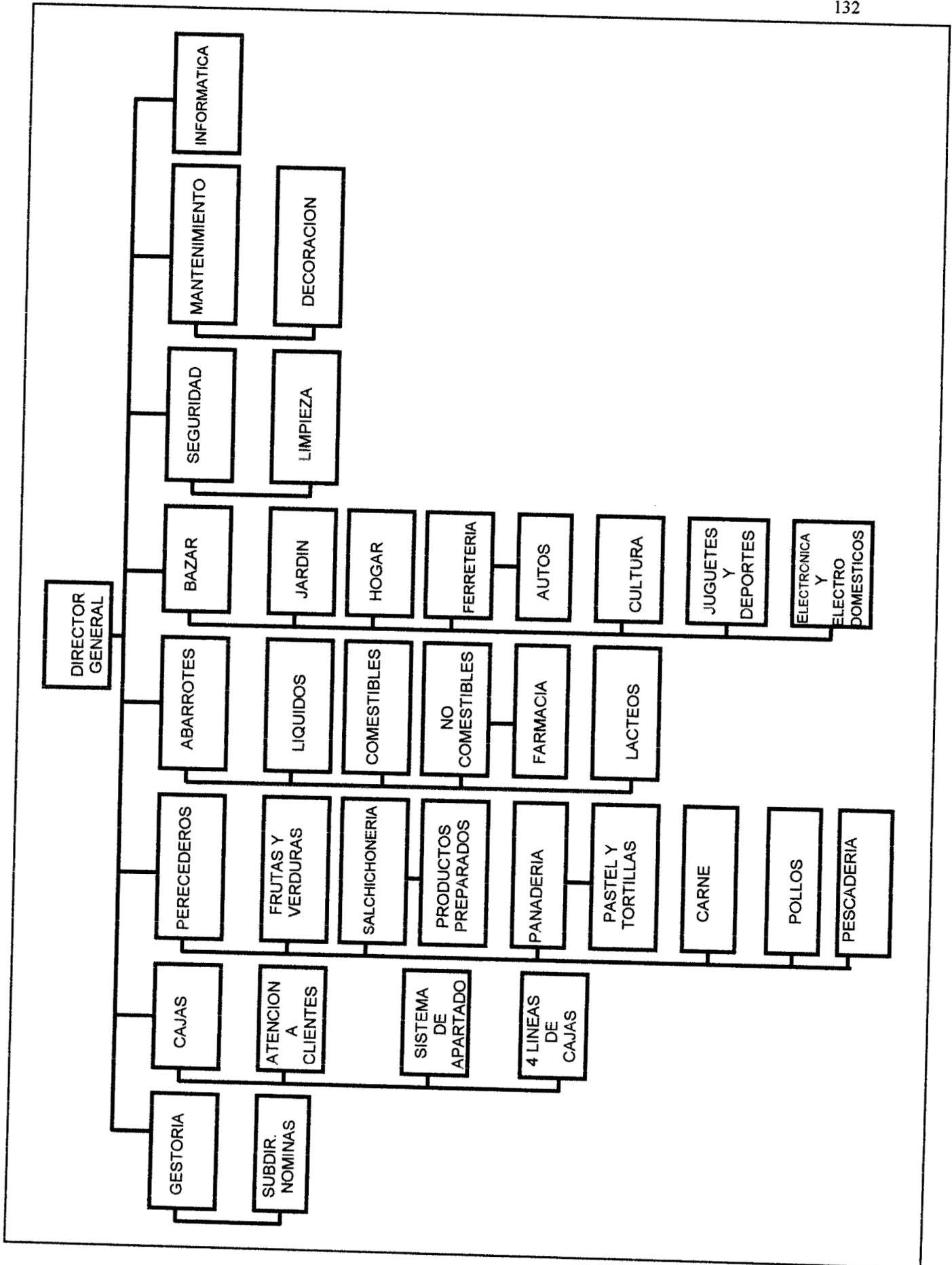
Joyería: Bisutería y accesorios, Piedras preciosas engarzadas, Relojería.

Ropa: Bebés, Blancos, Caballeros, Damas, Niños (as), Telas.

Calzado: Dama, Caballero, Niños (as).

Servicios: Bancos, Fotografía y revelado, Fuente de sodas, Optica, Restaurantes, Seguros, Tarjetas de crédito.

La organización interna de la tienda es como se puede apreciar en el siguiente organigrama:



2. EL LUGAR QUE TIENE EL CLIENTE EN CARREFOUR COAPA

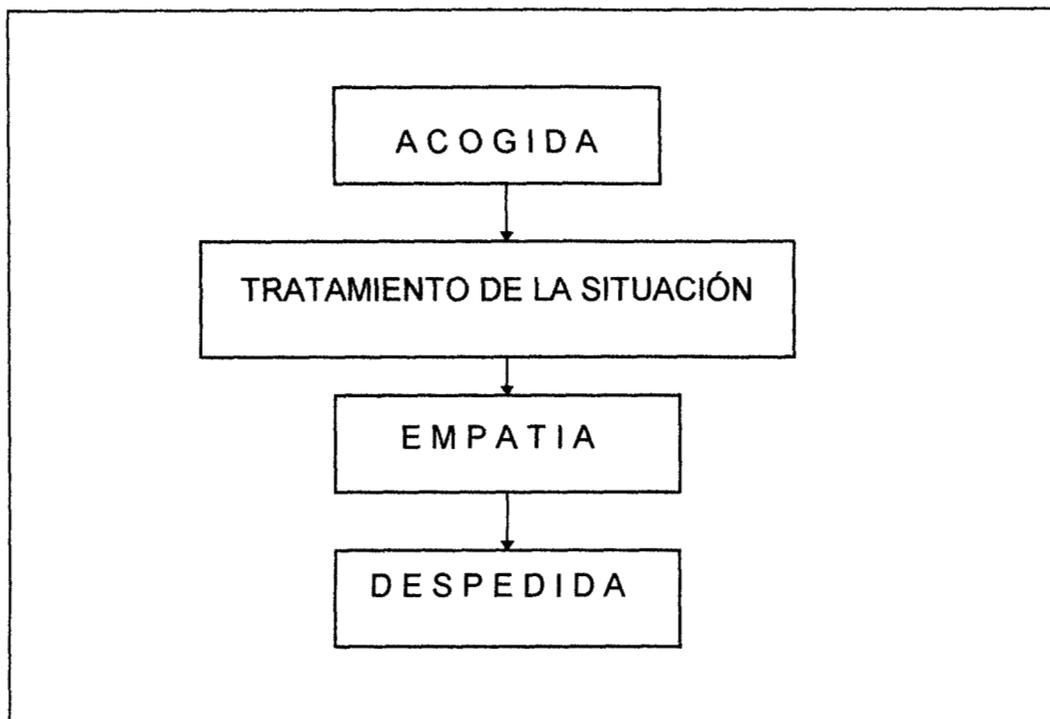
Por medio de cursos Carrefour introduce a sus empleados a crear y reforzar una cultura de servicio. Estos cursos son denominados "Atención al cliente", y son apoyados por medio de manuales de trabajo, audiovisuales que ayudan al participante a entender mejor las situaciones que se presentan.

Se parte de un principio básico: "Tenemos que ser capaces de ofrecer a nuestros clientes un servicio global y más personalizado. Para conseguir su fidelidad no nos basta con ser mejores en calidad, en variedad, en precio... Tenemos que distinguirnos de la competencia por lo que más difícil resulta ofrecer en las grandes superficies de autoservicio: *el trato personal*".

El objetivo de estos cursos es que el participante reflexione lo que significa la *atención al cliente*. Se les presentan ciertas situaciones en las que el trato personal es decisivo. Analizan juntos los problemas, las dificultades, los posibles errores que pueden cometerse, proporcionando ideas y principios de actuación. Tratan de construir entre todos un estilo Carrefour en las relaciones humanas con los clientes.

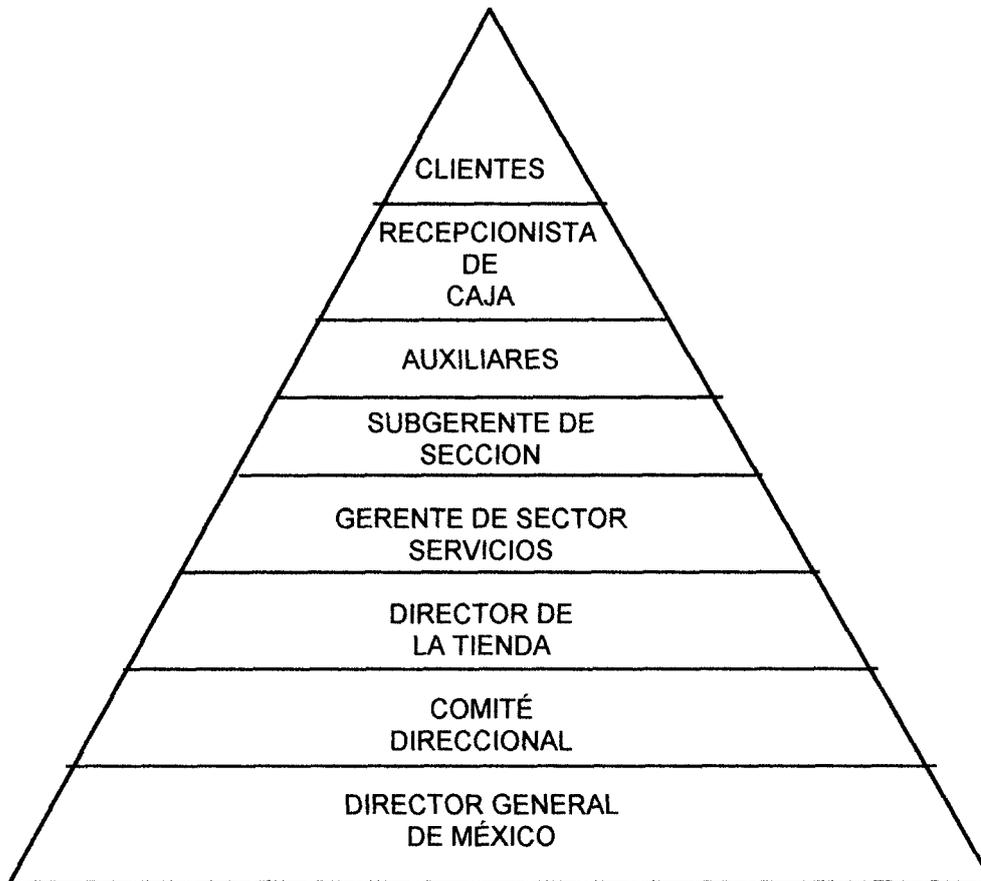
Esperan como resultado que cada uno de los empleados sea capaz de aportar al esfuerzo común una labor de equipo.

Dentro de dichos cursos Carrefour presenta el esquema básico "ATRAEP" de atención al cliente que significa:



Con este esquema lo que se pretende es dar a conocer a los trabajadores cual es la actuación que deben de desarrollar en relación con los clientes, para poder hacer que se sientan como en su casa cuando van a la tienda a realizar sus compras.

En el siguiente diagrama se puede apreciar que al cliente lo tienen considerado siempre como en primer lugar dada la importancia que representa para el éxito de Carrefour Coapa.



Debido a que el cliente valora a aquellos establecimientos en donde se le proporciona un servicio más personal, más humano, más individualizado; en definitiva más profesional. Es por ello, que a los trabajadores se les hace conciencia de la gran responsabilidad que tienen, al establecer un trato directo con el cliente, para que le den la importancia que le corresponde, que es tratarlo bien por sobre todas las cosas.

3. VARIABLES

Las variables que se van a utilizar son fundamentales ya que se parte de la información obtenida por éstas para conocer la preferencia de los clientes hacia la tienda.

En primer lugar se tienen a los *clientes*; ya que son los principales actores quienes acuden a la tienda a realizar su compra, además de que como ya se mencionó anteriormente, es de ellos de quien depende el éxito que tendrá la tienda; es por ello, que a partir de su opinión se tendrá conocimiento de sus necesidades y preferencias para que se puedan satisfacer de una mejor manera.

Otra variable que influye para que los clientes acudan con regularidad a la tienda, son los *empleados* que se encuentran con el cliente en forma directa, es decir, los vendedores, los acomodadores de los anaqueles, los encargados de atenderlos en el departamento de joyería, Salchichonería, y todo aquel empleado que tenga contacto directo con los compradores. En base a su respuesta estará claro que su papel no sólo es de intermediario sino que es esencial para que el consumidor esté satisfecho.

La última variable y sin restarle importancia son los *gerentes, supervisores o jefes de piso*, ya que por medio de ellos los trabajadores son capacitados para que puedan ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

El análisis de cada una de las variables se hará en forma individual, empezando por los clientes, ya que como se mencionó son los principales actores, pasando posteriormente con los empleados y finalmente con los jefes de piso.

4. VARIABLE CLIENTES

Para realizar el análisis de esta variable se realizan encuestas a algunos clientes para comprobar la siguiente hipótesis:

4.1 HIPOTESIS

“La preferencia del cliente a la Tienda de Carrefour Coapa se debe a la calidad de servicio que le brindan”.

4.2 UNIVERSO.

De acuerdo con la información proporcionada por el Jefe de Piso de Atención a Clientes se cuenta con un universo de 7,000 clientes semanales que asisten a adquirir productos tanto de primera necesidad como productos secundarios que consideran que van a encontrar, o bien para recurrir a alguno de los servicios adicionales que se le ofrecen.

4.3 MUESTRA

El perfil de los clientes que se tomo en cuenta para llevar a cabo las encuestas fue el siguiente: Los consumidores que asistan a realizar sus compras en la tienda de Carrefour Coapa, sin importar el sexo, con nivel socioeconómico indistinto, con ingresos mínimos de 1 salario mínimo, que tengan su edad sea entre 25 a 85 años aproximadamente, sin que tengan preferencia por asistir a la tienda en un horario determinado.

La muestra se determino de la siguiente manera:

Se cuenta con una cartera de 7,000 clientes semanales aproximadamente en Carrefour Coapa, de los cuales se quiere saber la opinión de los mismos en cuanto a la calidad del servicio que se brinda, el nivel de confianza que se tiene es del 98% y el error máximo permitido es del 5%.

El procedimiento estadístico para determinar el tamaño de la muestra es:

$$m = \frac{y^2 * N * p * q}{e^2 (N-1) + v^2 * p * q} =$$

donde:

m= Tamaño de la muestra

N= Universo

v= Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación.

Sustituyendo:

$$m = \frac{(2.96)^2(7000)(.5)(.5)}{(.05)^2(7000-1) + (2.96)^2(.5)(.5)}$$

$$m = \frac{15332.8}{19.6879}$$

m= 779 Encuestas.

Por lo tanto las encuestas a aplicar deben cubrir el perfil antes mencionado,

4.4 JUSTIFICACION

Debido a que los clientes tienen varias perspectivas para realizar sus compras por el ambiente tan competitivo que existe en el mercado en que se encuentra esta tienda, no sólo en los productos básicos sino también en los servicios adicionales que ofrecen, se trata de verificar si los consumidores asisten a Carrefour Coapa por la calidad del servicio que se les ofrece o bien por la cercanía que hay con su domicilio o su centro de trabajo.

La aplicación de las 779 encuestas de acuerdo a la muestra determinada se realiza en un plazo de dos semanas, tomando en cuenta que cada 10 minutos se aplica una encuesta, además de que son tres personas los encuestadores. De acuerdo a estas estadísticas se llevan a cabo 26 entrevistas diarias por persona, obteniendo un total de 390 encuestas aplicadas semanalmente.

Al aplicar las encuestas los clientes expresan como perciben los servicios que se les ofrecen de tal manera que influyen en su decisión al realizar sus compras en esta tienda.

El cuestionario que se presenta a continuación es el que fue aplicado a los clientes que quisieron colaborar para la realización de este trabajo de investigación, ya que consideran que de esta manera se puede mejorar aún más el servicio que reciben.

Las gráficas que se muestran posteriormente son los resultados que se obtuvieron de las encuestas que se aplicaron con el fin de conocer cuales son las necesidades de los clientes o bien cuales son las deficiencias que consideran que existen, tanto en productos como en el trato que dan los trabajadores.

Los datos obtenidos resaltan la importancia de los servicios que se ofrecen a los clientes ya que son los únicos jueves para calificar a la tienda y decidir si vuelven a realizar sus compras en ella y convertirse en sus clientes potenciales.

FOLIO

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

TESINA "SERVICIO AL CLIENTE"

La información que aquí se solicita tiene como objetivo conocer si usted está satisfecho con el servicio que se le brinda en esta tienda.

PREGUNTAS PARA LOS CLIENTES

1. Usted asiste a esta tienda:

- a) Frecuentemente
- b) Ocasionalmente
- c) Regularmente
- d) Rara vez.

2. Le ofrece alguna comodidad acudir a este tipo de tienda.

- a) Sí, porque encuentro todo lo que necesito
- b) Sólo en algunos casos
- c) Acudo solamente para abastecer productos básico
- d) Indiferente

3. Recuerda usted haber visto a personal de la tienda que le ayudó a buscar lo que necesitaba sin solicitárselo.

- a) Sí
- b) No
- c) En ocasiones

4. Recuerda usted haber solicitado ayuda al personal de la tienda.

- a) Sí y me ayudó
- b) Sí y no me ayudó
- c) Nunca

5. En general la atención del personal de la tienda es.

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

6. Recuerda usted haber tenido problemas con el personal de la tienda.

- a) Sí = continuar
- b) No = pasar a la 8

7. Cuando tuvo problemas con el personal de la tienda a quien se dirigió.

- a) Gerente
- b) Jefe de piso
- c) Cajeras
- d) Cualquier otra persona de la tienda

8. Usted ha tenido que recurrir al departamento de servicio al cliente.

- a) Sí = continuar
- b) No = pasar a la 13

9. Porqué?

10. Se le ha dado solución rápida?

- a) Sí
- b) No

11. Considera que el trato que recibe por parte del personal de servicio al cliente es:

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

12. Que recomendaciones haría al departamento de atención a clientes.

13. Cuando se le ofrecen productos a través de los anuncios enviados a domicilio o los anuncios escuchados en televisión y/o radio y usted acude a la tienda para obtenerlo, los encuentra?

- a) Sí
- b) No
- c) En ocasiones

14. Considera usted que el servicio al cliente sólo se limita a la atención de quejas. ¿Porqué?

- a) Sí
 - b) No
- Porqué?
-
-

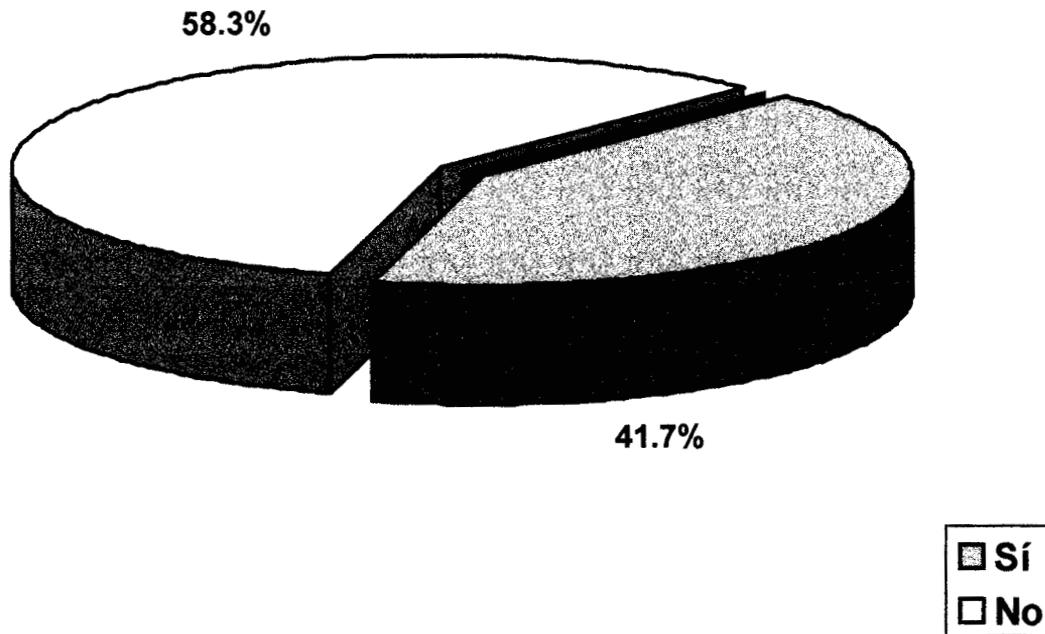
15. Considera usted que es necesario brindar un servicio de 24 horas.

- a) Sí
 - b) No
- Porqué?
-
-
-



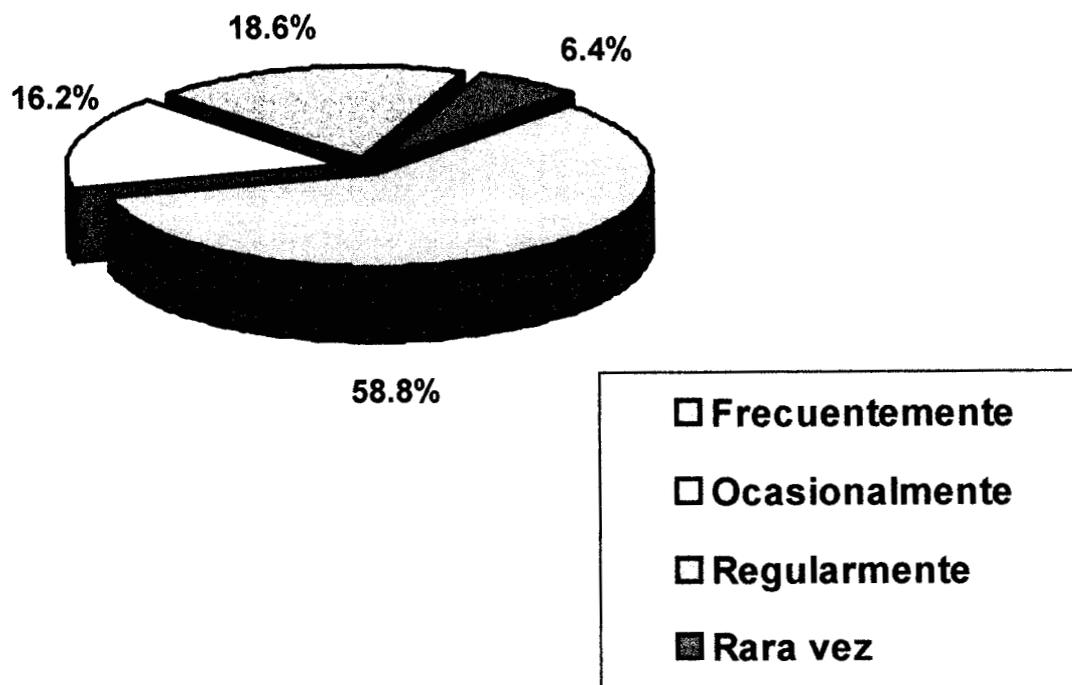
**GRAFICAS
DE
ENTREVISTAS
A
CLIENTES**

8.- Frecuencia al departamento de atención a clientes



La gráfica representa que el 41.7% ha tenido que recurrir al departamento de atención a clientes, pero no exclusivamente para quejarse, sino también para realizar cambios, devoluciones, solicitudes de facturas, reembolsos por equivocación de precios, etc., el 58.3% no ha tenido la necesidad de acercarse a dicho departamento.

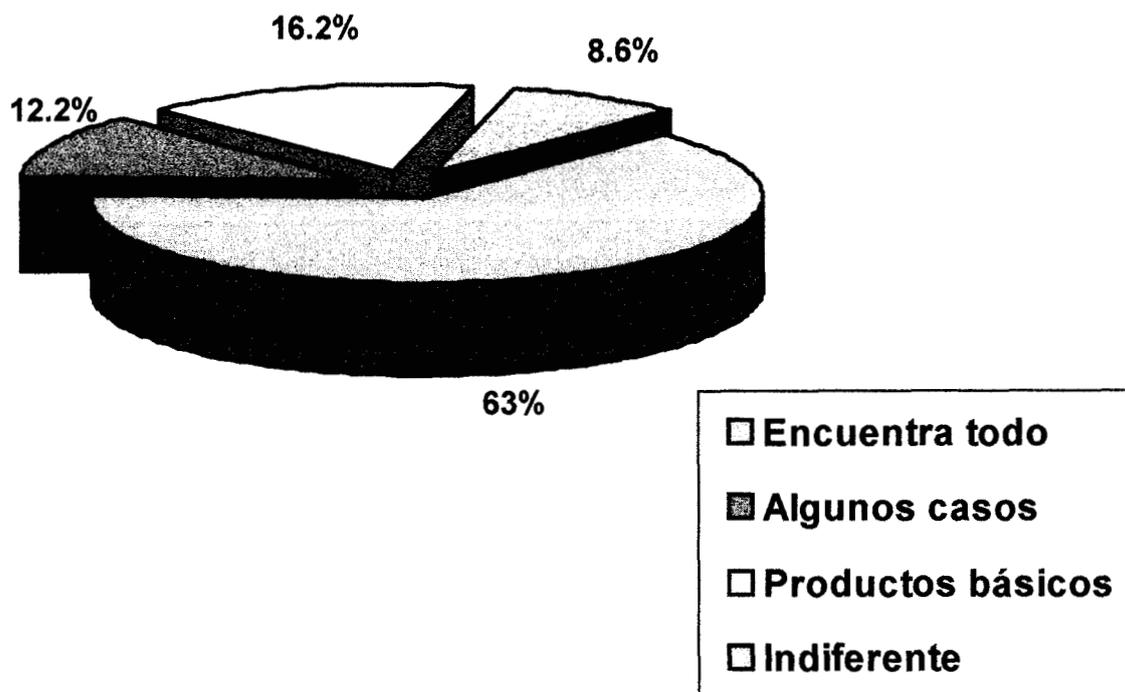
1.- Regularidad de visita a Carrefour



La gráfica representa la regularidad con que asisten los clientes; el 58.8% de los consumidores prefieren acudir a la tienda frecuentemente. El 16.2% acude ocasionalmente únicamente para abastecer su despensa. El 18.6% acuden regularmente por el área geográfica en que se encuentra ubicada. El 6.4% acude rara vez debido a que le queda de paso.

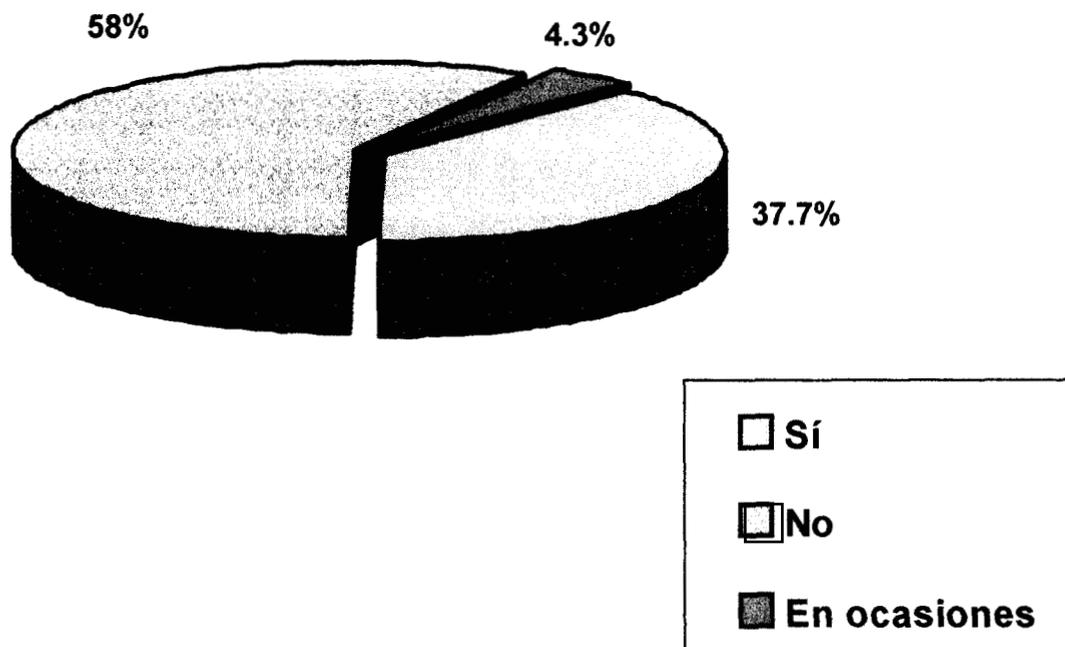
De acuerdo a la muestra que se tomo para llevar a cabo el estudio se puede decir que más de la mitad de los clientes prefieren recurrir a la tienda para realizar sus compras debido a que tienen una gran variedad de productos que ofrecer.

2.- Preferencia por asistir a Carrefour



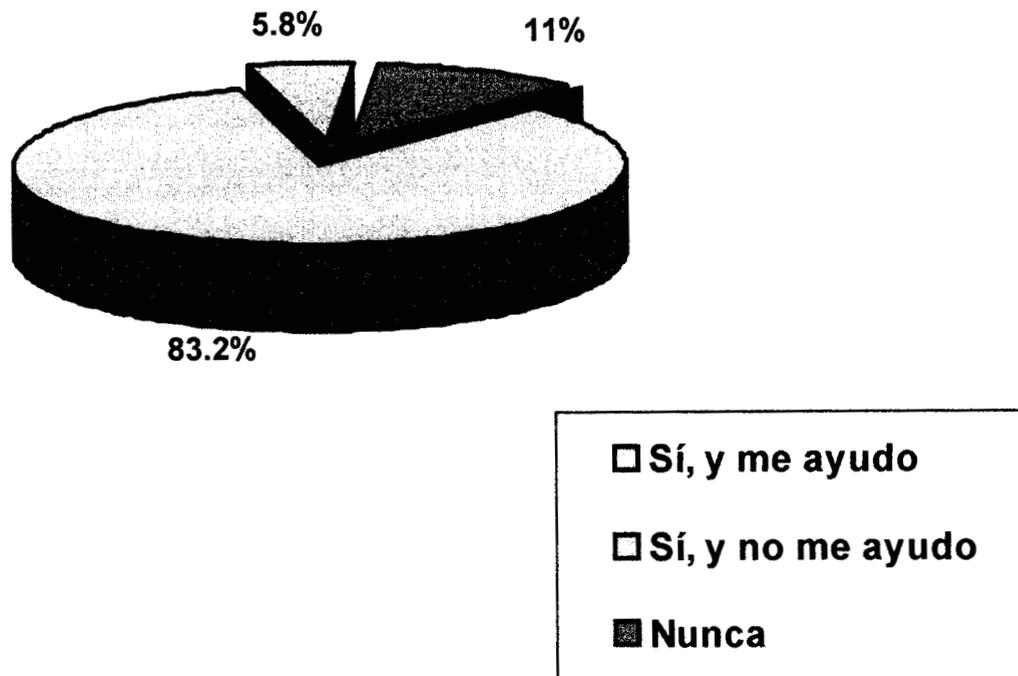
La gráfica representa la preferencia por asistir a la tienda de Carrefour; el 63% indica que su gusto se debe a que encuentra todo lo que necesita, desde alimentos, artículos para el hogar, artículos personales, etc.; el 12.2% indica que acude porque sabe que encontrará productos que no se encuentran fácilmente en el mercado o por las ofertas que hay en la tienda; el 16.2% acude únicamente para abastecer productos básicos y; el 8.6% les es indiferente asistir a la tienda, la mayor cantidad de gente que se encuentra en este rango era la primera vez que asistía

3.- El personal ofrece ayuda a los clientes sin ser solicitada



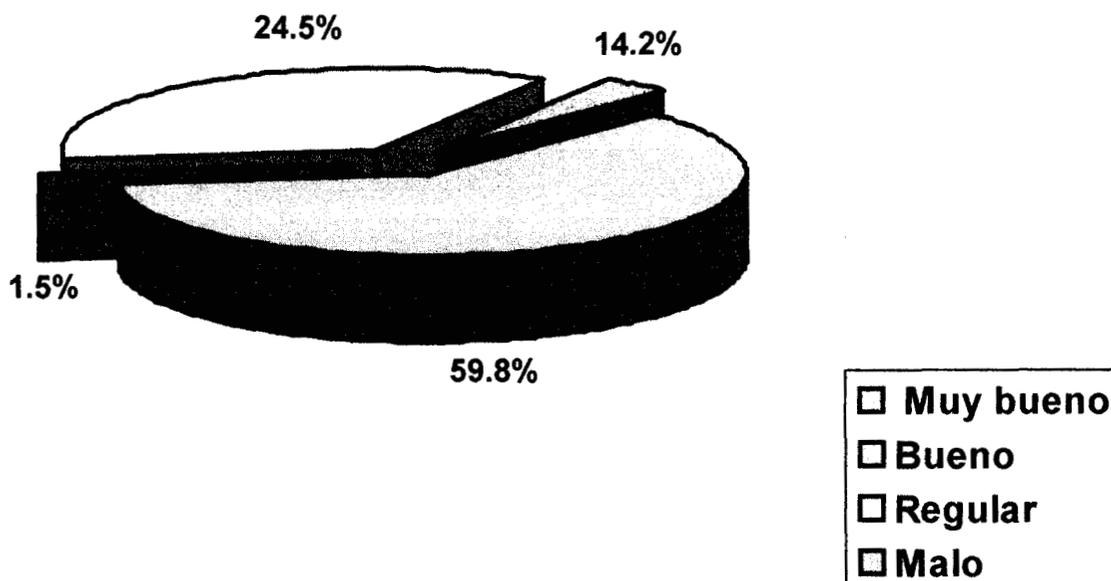
La gráfica representa la disponibilidad del personal para ayudar a los clientes sin que éstos lo soliciten, lo que significa que el 37.7% de los entrevistados comentaron que recuerdan que los empleados les ayudaron a encontrar los productos que necesitaban dándoles orientación de sus colocación; la mayoría de los encuestados -58%- dijeron que no se les había ofrecido ayuda voluntariamente, lo que da a entender que el personal no tiene la disponibilidad para ayudar al cliente en sus compras, el 4.3% contestó que sólo en algunas ocasiones se le había ayudado

4.- La disponibilidad del personal cuando es requerida su ayuda



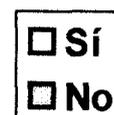
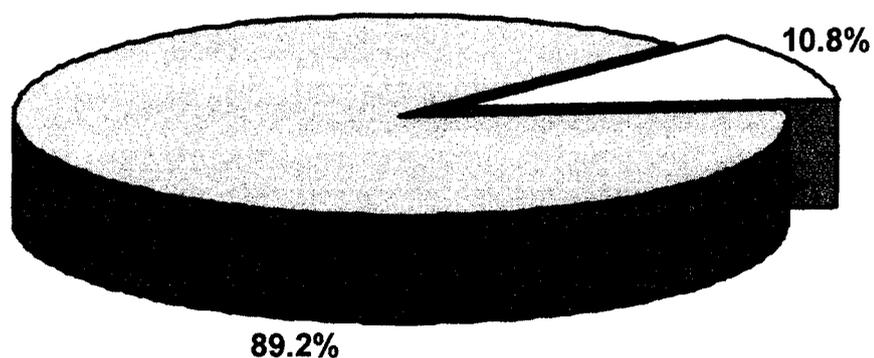
La gráfica nos muestra la disponibilidad que tiene el empleado cuando es requerida su ayuda. Un 83.2% de los encuestados dijeron que cuando necesitaban de una orientación, solicitaban ayuda al personal y no se les negaba, pero un 5.8% contestó que cuando solicitó ayuda se le fue negada o no quedó satisfecho, sin embargo el 11% contestó no haber solicitado ayuda al personal porque la tienda tiene una buena distribución de sus productos

5.- Calidad del servicio que ofrece el personal de Carrefour



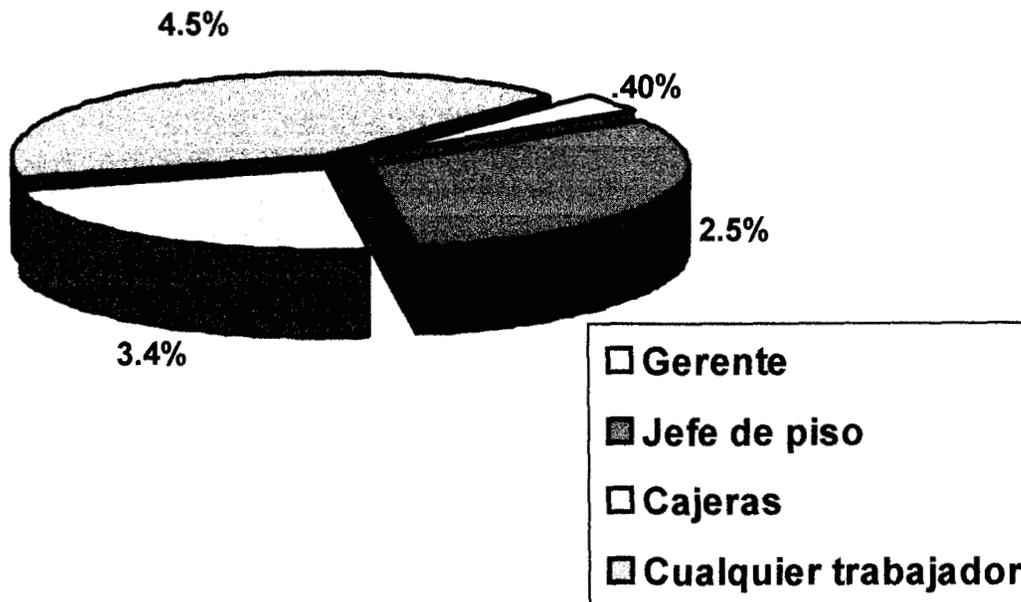
La gráfica nos muestra de que manera el cliente percibe la calidad de servicio del personal, el 24.5% considera que el servicio que le brindan es muy bueno porque tienen calidad de servicio, el 59.8% contestó que es bueno el servicio que le da el personal porque en la mayoría de las ocasiones se tiene disponibilidad sin embargo sienten que es necesario que mejoren su calidad en el servicio, por lo general las personas encuestadas en este rango acuden frecuentemente a la tienda, el 14.2% calificó como regular el servicio que se les ha brindado, en la mayoría de las veces argumentaron que al personal le hace falta más capacitación sobre atención al cliente, por último el 1.5% de las personas respondieron que se les daba un mal servicio, argumentando que se debe tanto a la mala calidad de ciertos productos como a la actitud de algunos empleados.

6.- *¿Problemas con el personal?*



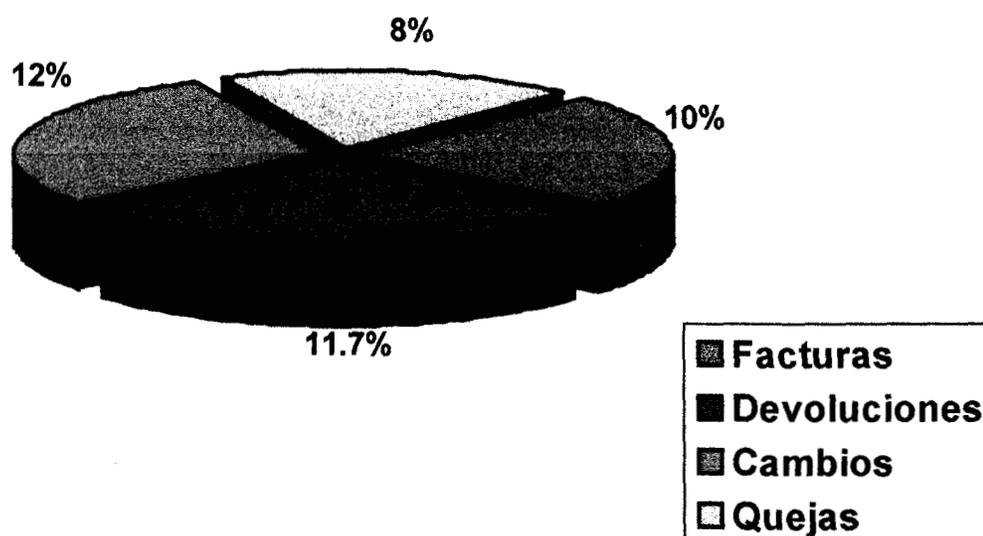
De acuerdo a esta gráfica se puede ver que el 10.8% de los clientes encuestados ha tenido problemas con el personal, principalmente con el personal del área de cajas ya que cuando hay ofertas no tienen registrados los precios correctamente, pero no se trata de una actitud negativa de las cajeras sino que es un problema de informática. El 89.2% dijo no haber tenido ninguna clase de problemas con el personal.

7.- ¿A quién recurrir cuando hay problemas?



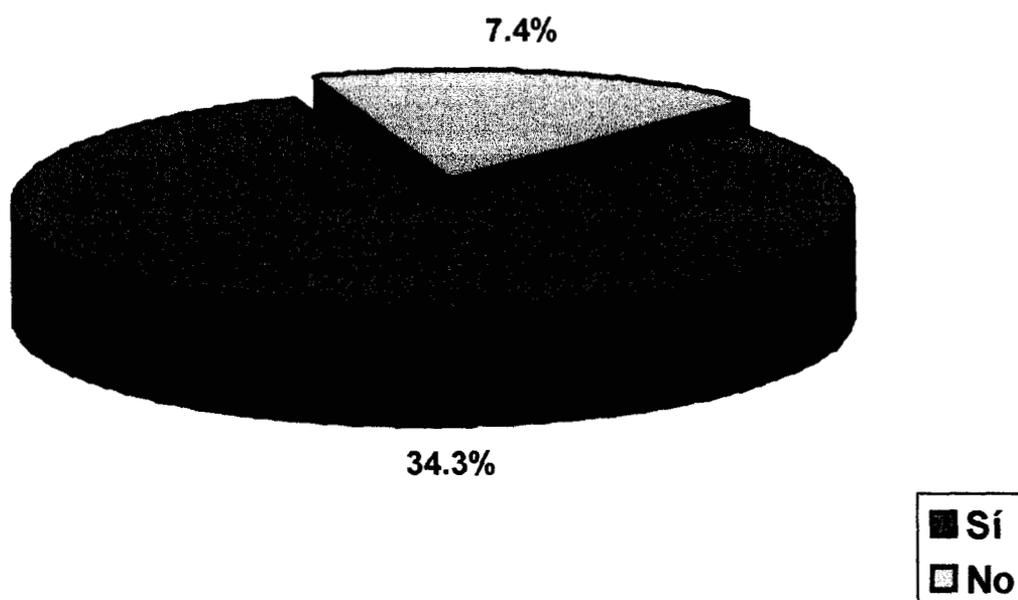
En base a la gráfica anterior en donde el 10.8% de los clientes tuvieron problemas con el personal podemos observar en esta gráfica que el 4.5% de los clientes resolvieron su problema con los trabajadores que les pudieron ayudar sin tener que recurrir a alguien en especial, sin embargo hay una diferencia ya que el .40% de los consumidores pidieron específicamente con el Gerente, 3.4% se dirigió con el jefe de piso, y el 2.5% con las cajeras

9.- Motivos para recurrir al departamento de atención a clientes.



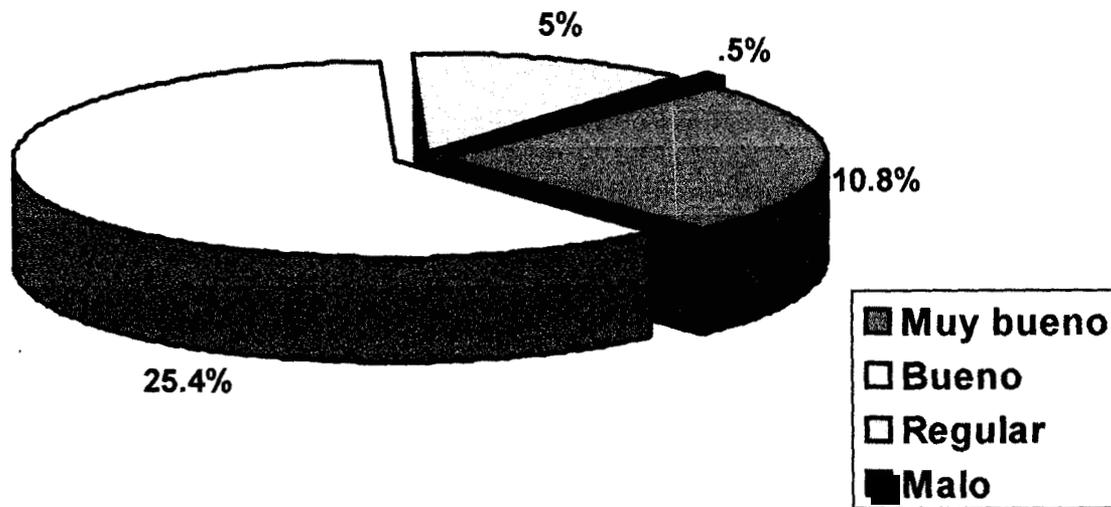
Los clientes que han tenido que recurrir al departamento de servicios a clientes a sido principalmente por motivos de cambios en los artículos que han salido defectuosos, por devoluciones como una segunda causa, por facturas cuando son necesarias, y por quejas, pero advierten al dar sus respuestas que la atención que se les ha brindado ha sido rápida.

10.- Solución de problemas



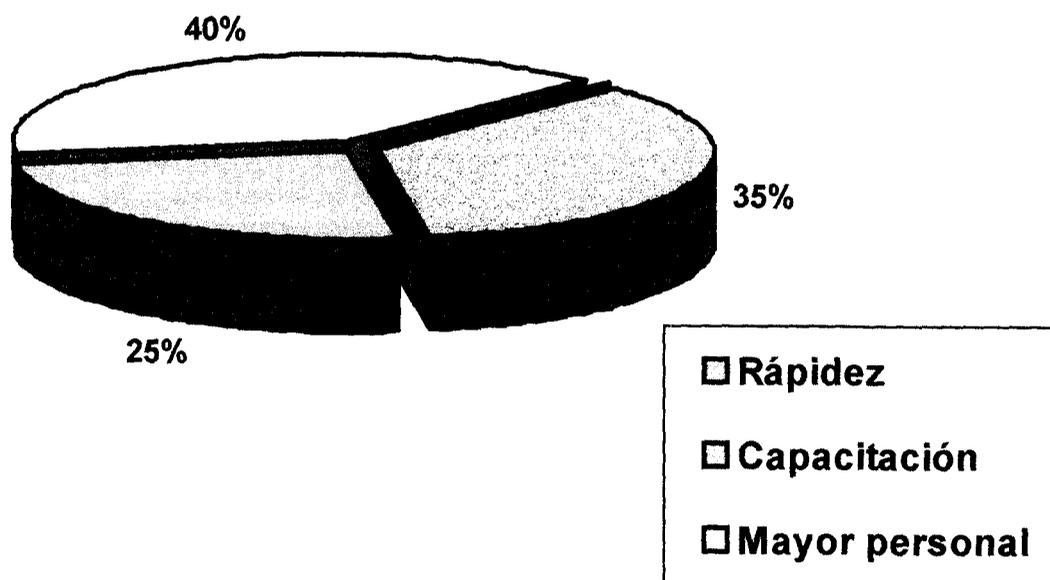
De acuerdo con la gráfica anterior, en donde las personas han tenido que recurrir al departamento de servicio a cliente el 34% contestó que si le han dado solución rápida a sus problemas, sin embargo el 8% contestó que no le han dado una solución rápida, pero no se debe a una mala actitud del personal, sino por falta de él se han tenido que esperar por mucho tiempo.

11.- Calidad del servicio que ofrece el personal



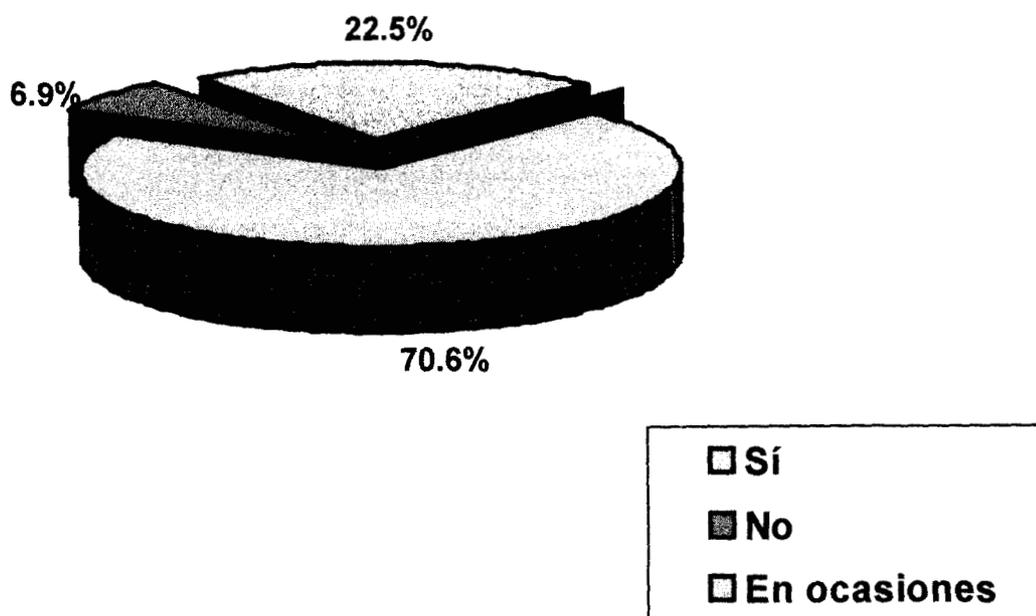
Con esta gráfica se puede notar que la calidad del servicio que se ofrece a las personas que han tenido que ir al departamento de servicio a clientes es en la mayor parte bueno, además, de que las personas que contestaron que se les daba un mal servicio dijeron que era por falta de personal ya que se les hacía esperar cuando tenían a varios clientes.

12.- Recomendaciones para el departamento de atención a clientes



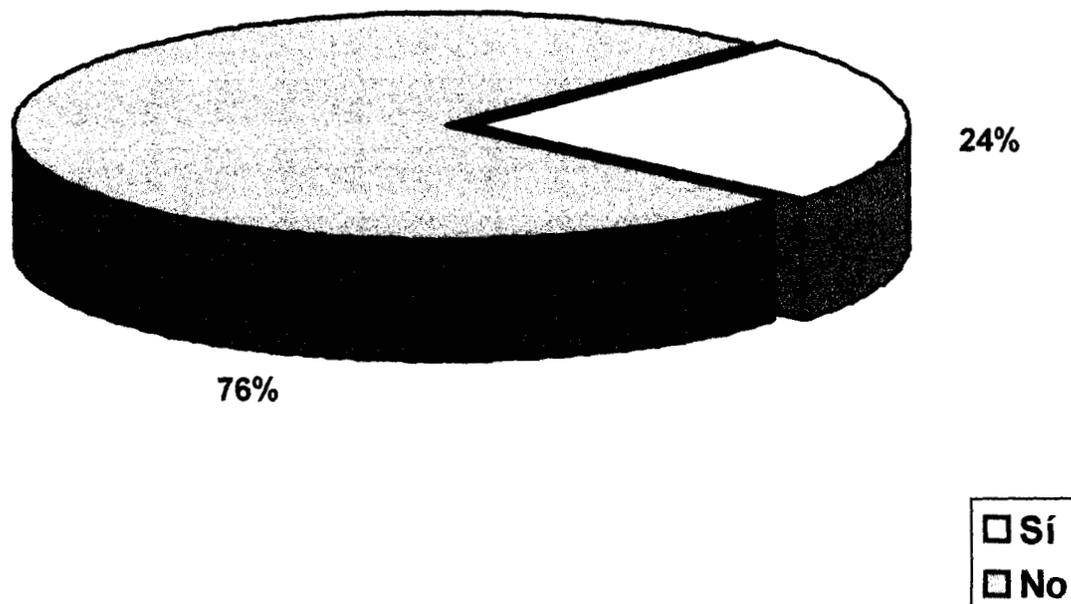
En la gráfica se muestra cuales fueron las principales sugerencias que se dieron para el departamento de atención a clientes. Un 40% de los encuestados dijeron que era necesario más personal, en especial los fines de semana ya que es cuando hay más clientes. Un 25% contestó que es necesario una mejor capacitación para que los trabajadores puedan atender con más rapidez y de una mejor manera cuando tienen a muchas personas esperando. Un 35% dijo que era necesario que se diera atención más rápido.

13.- ¿El número de unidades de productos en oferta son suficientes?



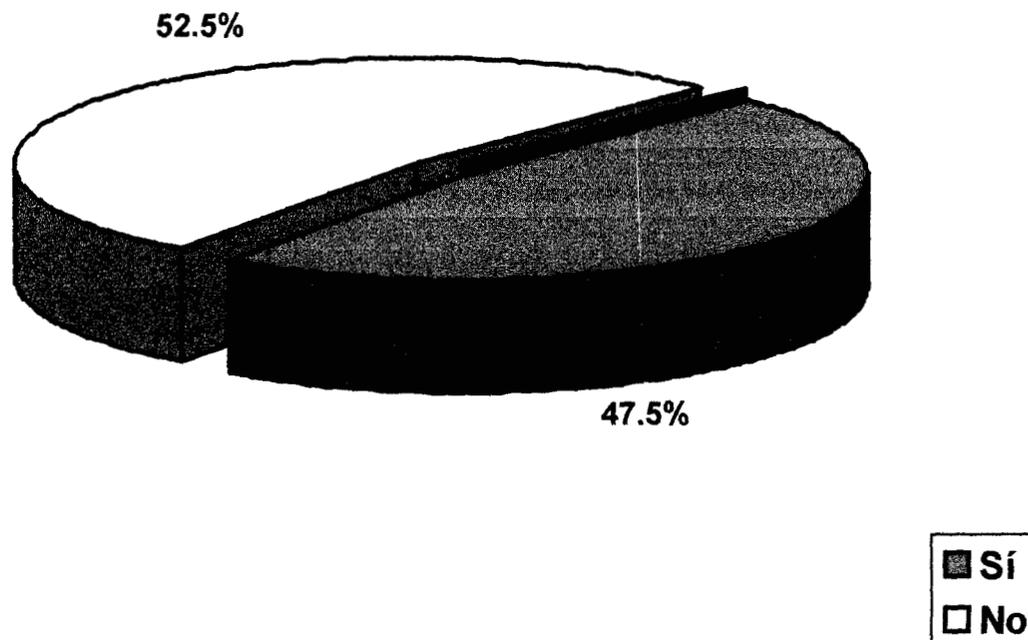
La gráfica representa el número de unidades de productos en oferta, en donde se encontró que el 70.6% de clientes cuando asisten a la tienda a adquirir productos que previamente se enteraron que están en oferta los encuentran; el 6.9% dijo no haber encontrado los productos ya que se habían agotado, sin embargo un 22.5% contestó que solamente en ocasiones los había encontrado.

14.- Servicios que ofrece el departamento de atención a clientes



Los clientes que fueron entrevistados contestaron en un 24% que el departamento de atención a clientes únicamente se concretaba a la solución de problemas o quejas que había, y que no era de su conocimiento que ofrecieran otro tipo de servicio. El 76% contestó que no únicamente ofrecían solución de quejas, sino que también se daban servicios como son facturas, devoluciones, cambios, canjeo de promociones.

15.- ¿Es necesario brindar un servicio de 24 horas?



La gráfica muestra la necesidad de ofrecer un servicio de 24 horas, en donde el 47.5% de los clientes respondieron que sí era importante debido a sus horarios de trabajo, o bien, por emergencias que se presentan en la noche, pero el 52.5% comentó que no era conveniente éste horario principalmente por seguridad, tanto de ellos como de los trabajadores de la tienda.

4.6 COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES

La mayor parte de los clientes que fueron entrevistados asisten frecuentemente a Carrefour Coapa ya que encuentran todos los productos que necesitan, tanto para abastecer su despensa como para adquirir productos de segunda necesidad como son: muebles, joyería, ropa, zapatos, etc.

Las opiniones de los clientes sitúan a Carrefour en una posición intermedia: ni muy buena, ni muy mala; les parece favorable que los empleados les ofrezcan ayuda de una manera voluntaria, ya que de esta manera les ayudan a encontrar más fácilmente lo que necesitan. Además de que cuando a los trabajadores se les solicita su ayuda siempre existe esa disponibilidad de tal forma que se cubren en gran parte las expectativas de los clientes. Es una mínima parte de los consumidores a los que se les han presentado problemas con los trabajadores, pero que han sido resueltos de una manera satisfactoria.

En los casos que ha habido problemas por lo general se resuelven con el mismo trabajador, ya que no tienen la necesidad de recurrir ni con los Jefes de Piso, ni al Departamento de Servicio a Clientes.

Los clientes que recurren a éste Departamento no solamente es para resolver sus quejas sino también para solicitar cambios, devoluciones, facturas, etc.

Más de la mitad de los clientes comentaron que no era necesario brindar un servicio de 24 horas ya que se ponía en riesgo no sólo la seguridad de ellos sino también la de los trabajadores, con el horario que ofrecen les parece bien ya que es muy flexible, pues para los que trabajan cuando salen todavía encuentran abierto para realizar sus compras.

Las principales recomendaciones que se hacen, es que haya más personal principalmente los fines de semana, en el área de cajas ya que se tienen que hacer grandes filas para poder llevar a cabo el pago de sus productos. También consideran que hace más falta personal en el Departamento de Atención a Clientes, ya que cuando hay muchas personas, los encargados se desesperan y llega el momento en que no tienen la paciencia necesaria para dar un buen servicio.

Se considera que debe de haber mayor limpieza ya que algunos clientes dijeron que no es justo que en una tienda como es Carrefour Coapa, haya ratones en los pasillos donde se encuentran los productos. Es necesaria también una mejor colocación de los productos para poder encontrarlos más fácilmente.

Se recomienda que se de mayor capacitación a los empleados de caja y de atención a clientes para que puedan brindar un servicio más rápido.

Haciendo un análisis para ver si realmente se lleva a cabo lo teórico a lo práctico se puede ver que en gran parte sí, ya que a los clientes se les trata de dar lo mejor para que se cubran sus expectativas y se puedan satisfacer sus necesidades de la mejor manera, mostrándose con ellos comprensivos y sabiendo escuchar sus comentarios y necesidades. Además de que sus quejas realmente se ven como un servicio más que se tratan de resolver de una manera satisfactoria para ambas partes.

5. VARIABLE TRABAJADORES

Al realizar los consumidores sus compras, los empleados son el principal enlace porque ellos son los que ofrecen un servicio de manera directa y deben ser capacitados para brindar a los clientes una atención global, más personalizada.

No obstante, resulta más difícil ofrecer un trato personal debido al tamaño de la tienda. No le basta a la empresa con ser mejor en calidad, variedad y precio, debe distinguirse de la competencia por medio de la calidad de servicio que ofrece.

5.1 HIPÓTESIS

La hipótesis que se pretende verificar es la siguiente:

“El trato que deben darle los trabajadores a los clientes es de gran importancia para un buen desempeño en su trabajo”

5.2 UNIVERSO

Con la información que fue proporcionada se tiene un universo de 250 trabajadores que desempeñan sus funciones en todas las áreas de la tienda y que se encuentran con el cliente en forma directa, es decir, los vendedores, los acomodadores de los anaqueles y todo aquel empleado que tenga contacto directo con los compradores.

5.3. MUESTRA

La muestra se determinó a través de un muestreo no probabilístico, ya que de acuerdo a la organización interna que hay en la empresa, se encuentran divididos principalmente en ocho áreas, y para poder conocer la opinión de algunos trabajadores de todas las áreas, lo que se hizo fue escoger a tres trabajadores de

cada una de ellas; de los cuales se quiere saber cual es su opinión de lo que representa para ellos el brindarles un buen servicio a los clientes.

Los empleados que conforman la muestra se seleccionaron en base a los criterios de cada uno de los gerentes.

5.4 JUSTIFICACION

Debido a que los empleados son el principal enlace con los clientes, se entrevistaron a 3 trabajadores de cada área para poder saber su opinión desde diferentes puntos de vista, para verificar si cada uno de ellos ha sido capacitado para poder ofrecer un servicio de calidad y si esta consciente de la filosofía que esta establecida en la empresa para que se pueda tener éxito en el mercado.

El cuestionario que se presenta a continuación es el que fue aplicado a los trabajadores que quisieron colaborar para la realización de este trabajo de investigación, ya que consideran que de esta manera se puede mejorar aún más el servicio que ofrecen.

Las gráficas que se muestran posteriormente son los resultados que se obtuvieron de las encuestas que se aplicaron con el fin de conocer cuales son las necesidades de los empleados o bien cuales son las deficiencias que consideran que existen, tanto en productos como en el trato que dan a los clientes, además de que como se menciona en el marco teórico los trabajadores son los clientes internos y también se deben de satisfacer sus necesidades.

FOLIO

**UNIVERSIDA AUTONOMA METROPOLITANA
TESINA "SERVICIO AL CLIENTE"**

La información que aquí se solicita tiene como objetivo conocer si usted brinda una buena atención al cliente.

PREGUNTAS PARA LOS EMPLEADOS

1. Considera usted que brindar una atención personal al cliente es parte de su trabajo.

- a) Sí
- b) No
- c) Indiferente

2. Recuerda usted haber ayudada al cliente sin este solicitarlo

- a) Sí = continuar
- b) No = pasar a la 6

3. Con que frecuencia

- a) 1 vez al día
- b) 2 veces al día
- c) Mas de 2 veces al día.

4. Considera que el cliente quedó satisfecho con la ayuda prestada

- a) Sí
- b) No
- c) Indiferente

5. Recuerda usted con qué frecuencia el cliente al que atendió una vez haya regresado a solicitar su ayuda

- a) 1 vez más
- b) Más de 2 veces
- c) Nunca

6. Considera usted que para la empresa el cliente es lo más importante.

- a) Sí
- b) No
- c) Indiferente

7. Ha recibido últimamente algún curso o taller de capacitación para atender mejor al cliente

- a) Sí
- b) No

8. Existe una buena comunicación entre trabajadores y gerentes

- a) Sí
- b) No

9. Le agrada el puesto que tiene actualmente

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

10. Podría decirme usted qué es lo que más le desagrada de su trabajo

11. Considera que es adecuado el desempeño de sus compañeros en cuanto al servicio que se le da al cliente

- a) Sí, pero se podría mejorar
- b) Sí, y no es necesario mejorarse
- c) No

12. Cuando se presenta algún tipo de queja por parte de los clientes de que manera le dan solución

- a) Tratan de resolverlo personalmente
- b) Se le indica que vaya al departamento de atención a clientes
- c) Se le recomienda que de a conocer sus sugerencias a través del buzón.

13. Considera que es de gran beneficio que haya un buzón de sugerencias en la tienda.

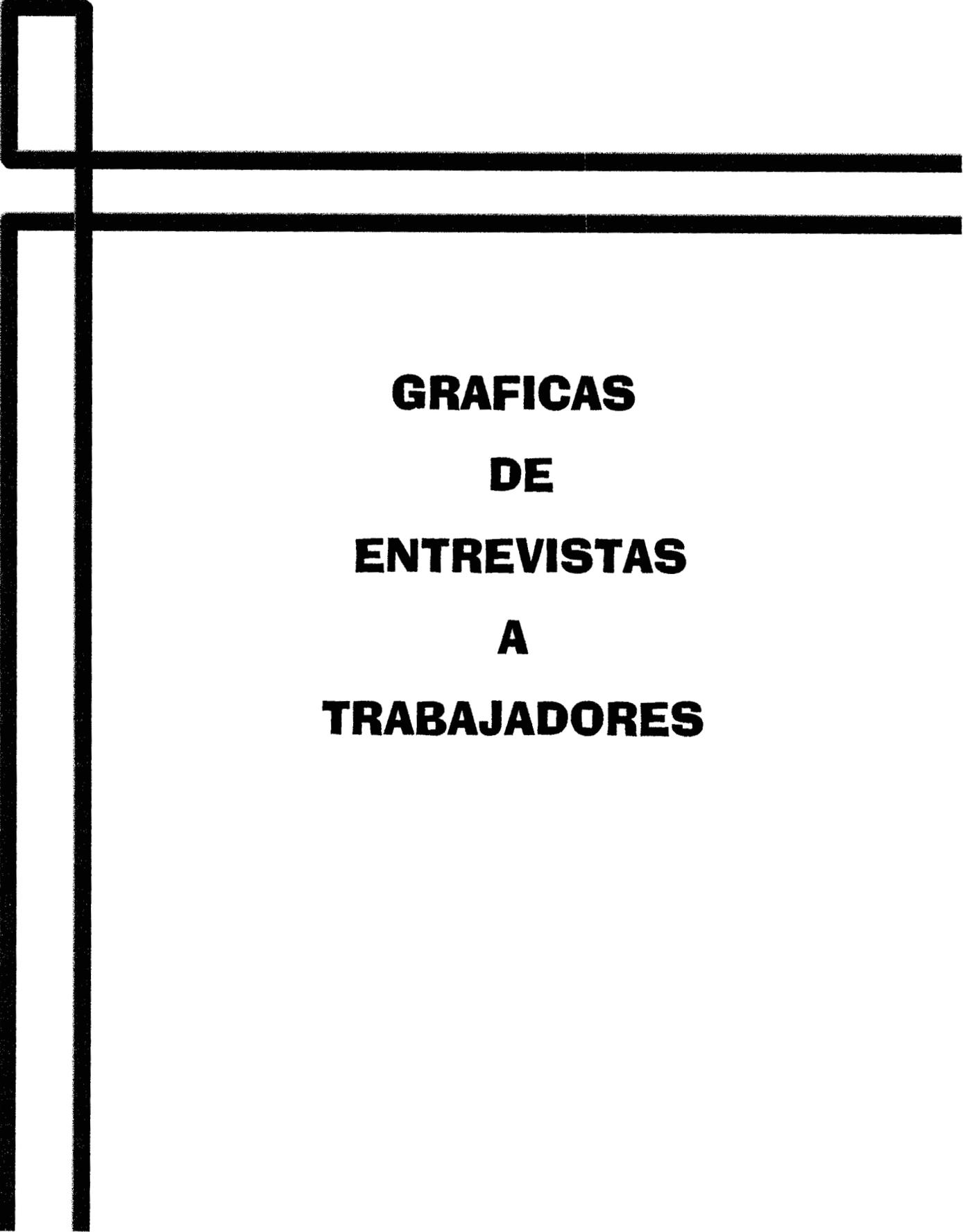
- a) Sí
- b) No

14. Cuando se presentan quejas le afecta a usted de alguna manera.

- a) Sí, nos llaman la atención
- b) Sí, nos hacen ver en que se esta fallando para que no vuelva a ocurrir
- c) De ninguna manera.

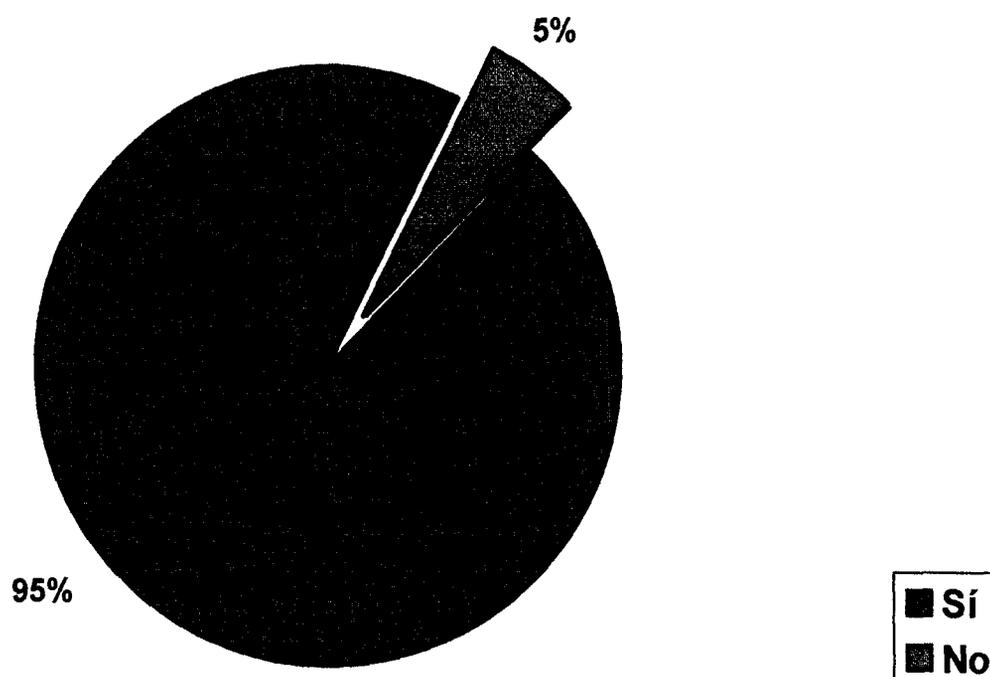
15. Considera que es necesario que haya más personal para poder ofrecer un mejor servicio.

- a) Sí
- b) No.



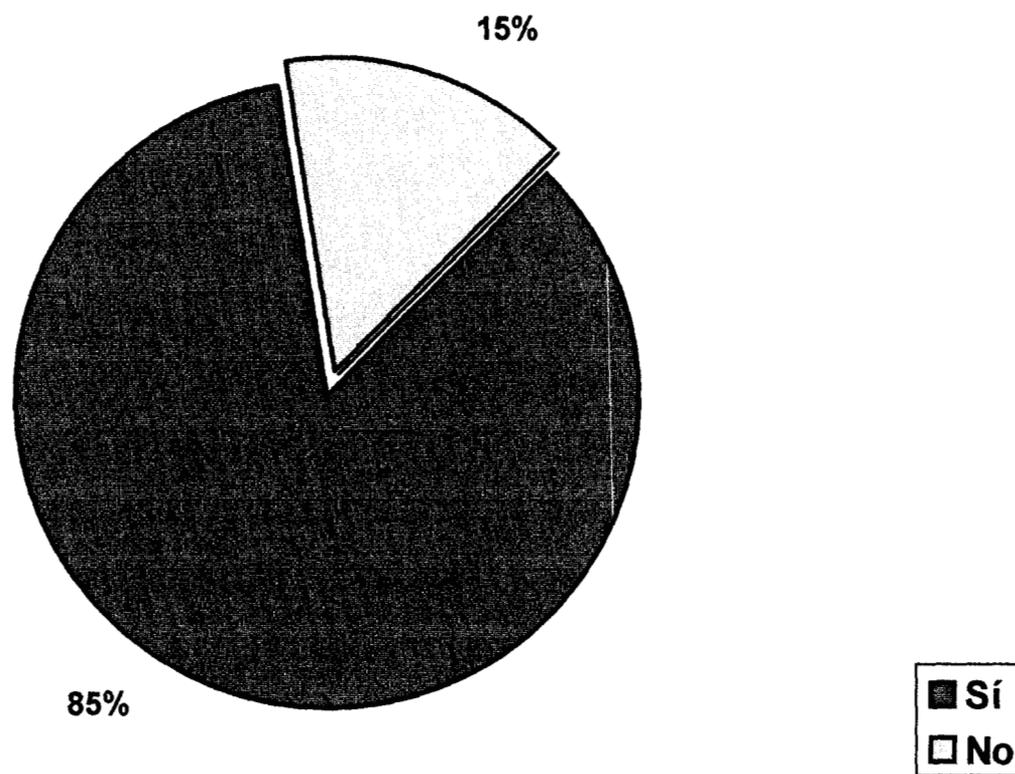
**GRAFICAS
DE
ENTREVISTAS
A
TRABAJADORES**

1.- La atención al cliente como parte del trabajo



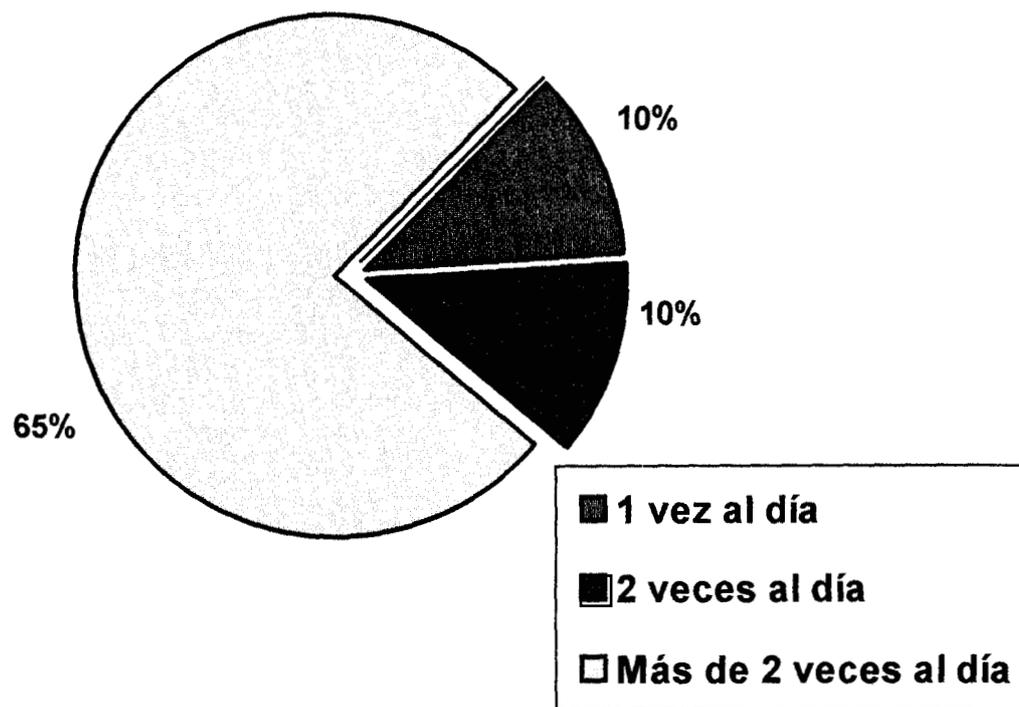
En esta gráfica se puede apreciar que el 95% de los empleados consideran que una atención personal al cliente es parte de su trabajo, mientras que el 5% no lo considera como parte de su trabajo, lo consideran más como una obligación que como el gusto de trabajar en una tienda en la que hay un trato directo con los clientes

2.- Ayuda voluntaria que ofrecen los empleados



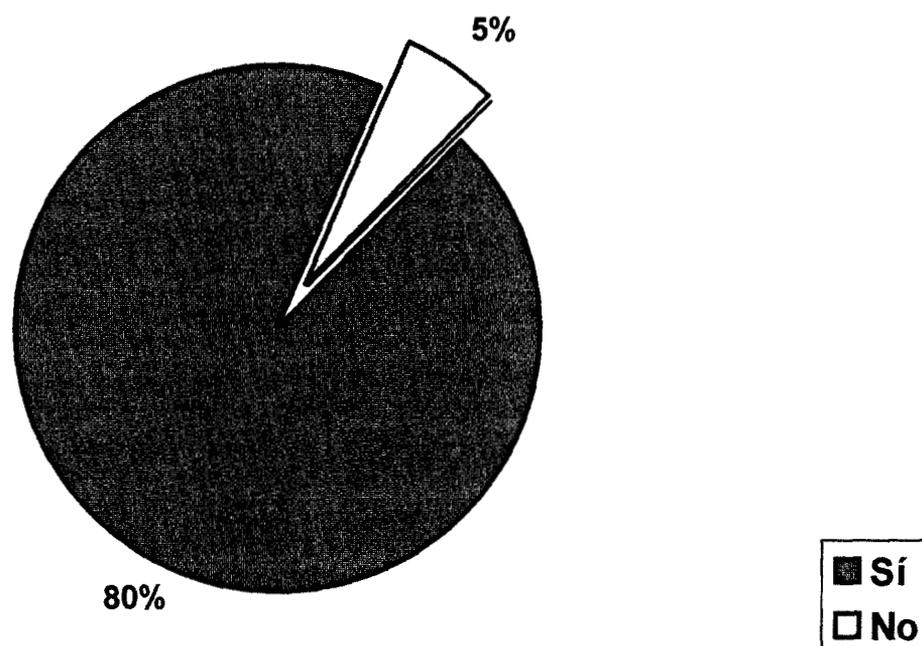
De acuerdo con la gráfica el 85% de los empleados contestó haber brindado ayuda voluntaria a los clientes y el 15% dijo que no se acerca al cliente para brindar su ayuda porque no lo reconoce como una de sus funciones

3.- Frecuencia de ayuda voluntaria



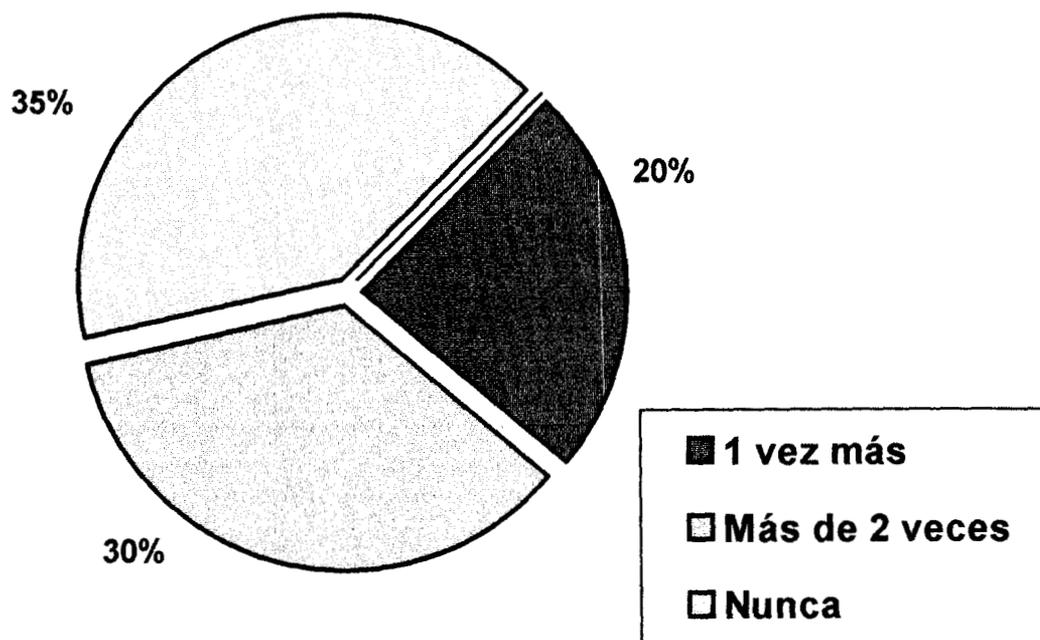
De acuerdo con la gráfica anterior se puede ver que el 65% de los empleados ayuda voluntariamente al cliente más de dos veces al día, mientras que el 10% lo hacen sólo una vez y otro 10% ayuda únicamente 2 veces.

4.- Satisfacción total del cliente por la ayuda brindada



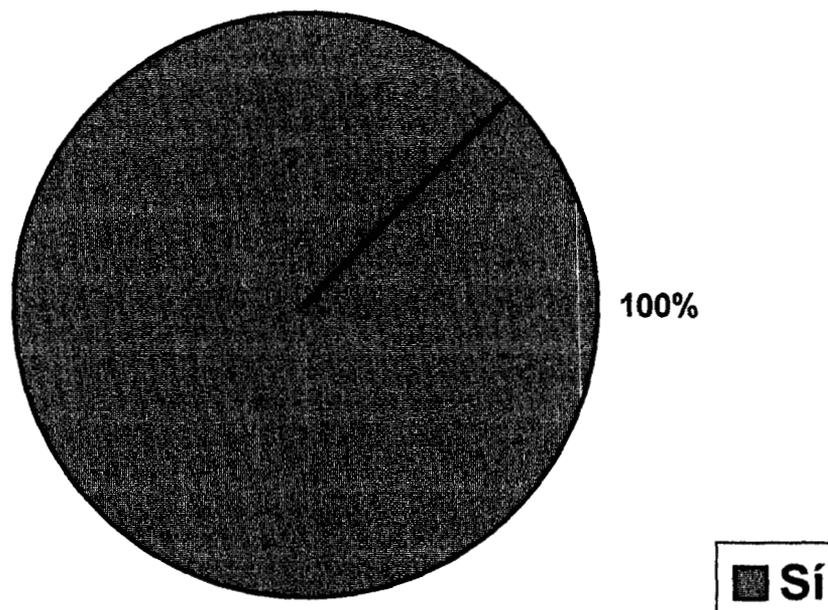
La gráfica muestra que de los empleados que si ayudaron a los clientes el 80% de ellos consideran que cubrieron las expectativas que los clientes tenían al solicitar el servicio y el 5% restante cree no haber cubierto dichas expectativas.

5.- ¿Solicitan nuevamente ayuda los clientes con el mismo trabajador?



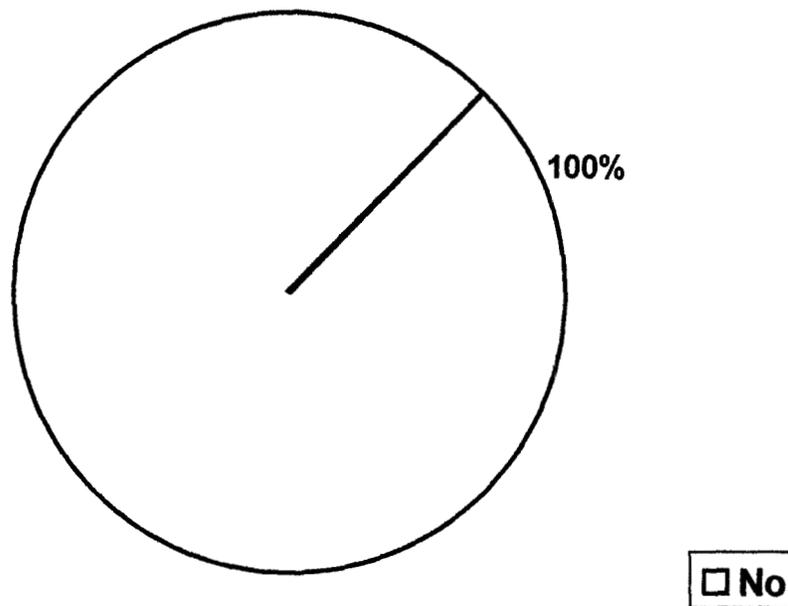
El 20% de los clientes que solicitaron ayuda a un trabajador recurren nuevamente con él para que les ayude en sus dudas o aclaraciones por lo menos una vez; el 30% de los consumidores procuran buscar a el mismo empleado para hacerle alguna pregunta ya que reciben una buena atención y finalmente; el 35% de los clientes ya no regresan a preguntarle nuevamente a los mismos trabajadores.

6.- Importancia del cliente para los trabajadores



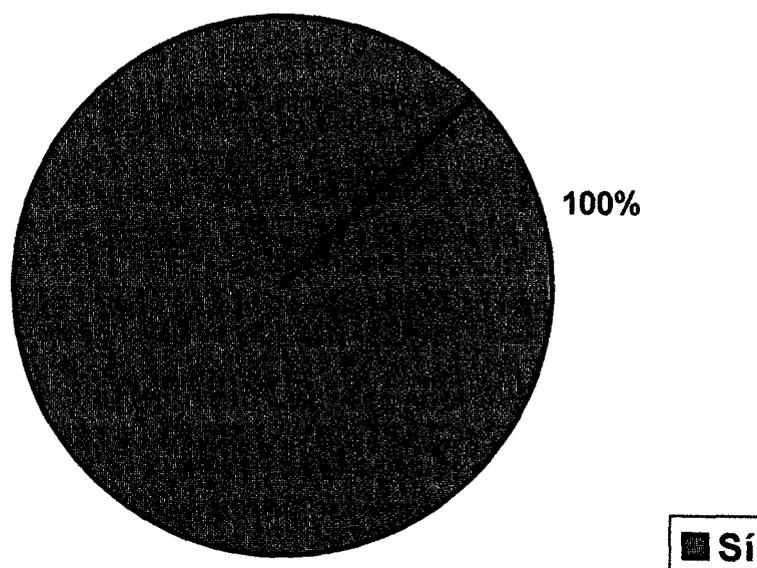
El 100% de los trabajadores dijeron que el cliente es lo más importante para la empresa ya que de ello depende el éxito que se tenga dentro del mercado, además de que se debe de tener en cuenta la filosofía que hay dentro de la empresa en la cual se considera que el principal actor que existe dentro de ella es el cliente

**7.- Cursos de capacitación de servicio al cliente
para los trabajadores**



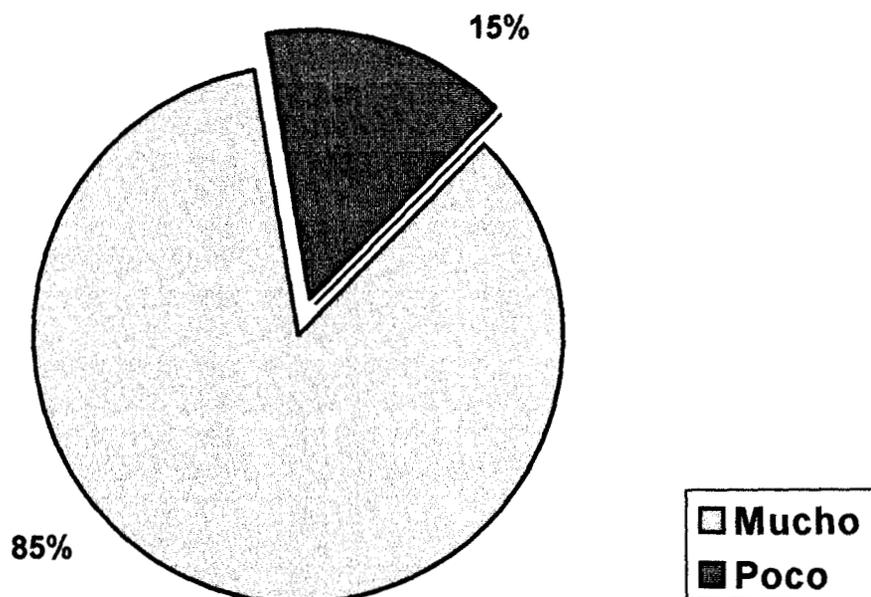
Debido a que los cursos que se le dan a los trabajadores es cada tres meses y cuando se realizó la investigación ya tenía tiempo que se les había dado el último curso contestaron que recientemente no se les había dado ninguno; pero si se les capacita como deben tratar a los clientes.

8.- Comunicación que existe entre Trabajadores y Gerentes



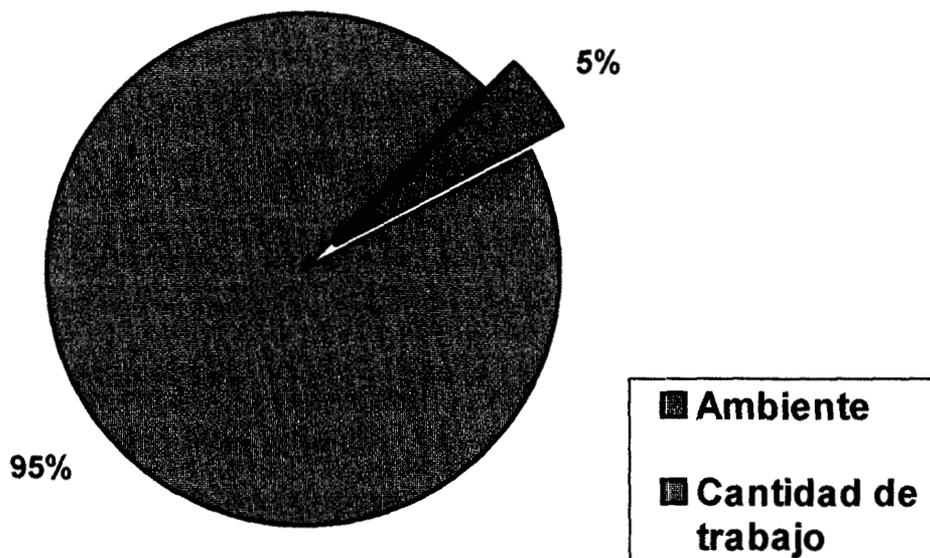
Todos los trabajadores contestaron que si existe una buena comunicación con los Gerentes ya que se muestran con ellos comprensivos cuando se presentan problemas y tratan de ayudarlos de la mejor manera cuando se presentan situaciones para algún tipo de aclaración.

9.- Satisfacción en el puesto de trabajo



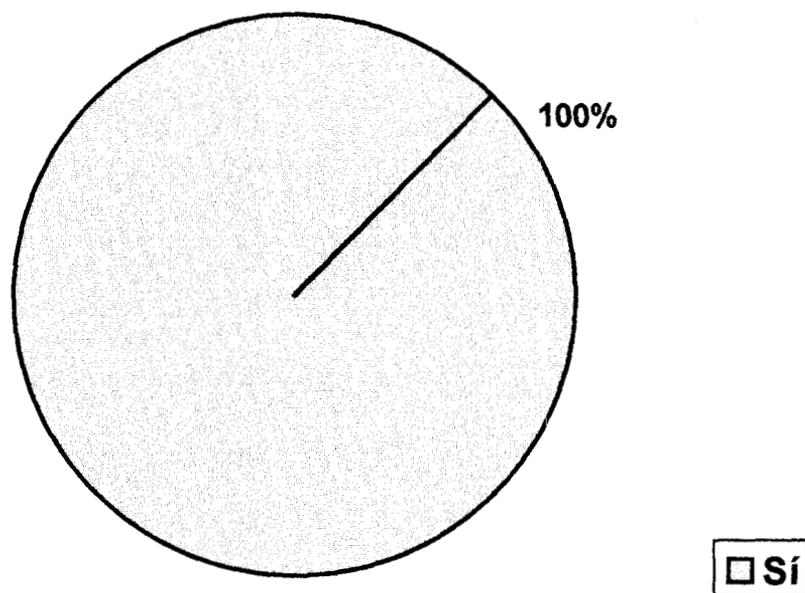
De acuerdo la gráfica al 85% de los trabajadores les agrada su puesto de trabajo mientras que al 15% de los empleados no les agrada la actividad que realizan, principalmente porque no sienten motivación para desempeñarlo

10.- Motivos de no satisfacción en el trabajo



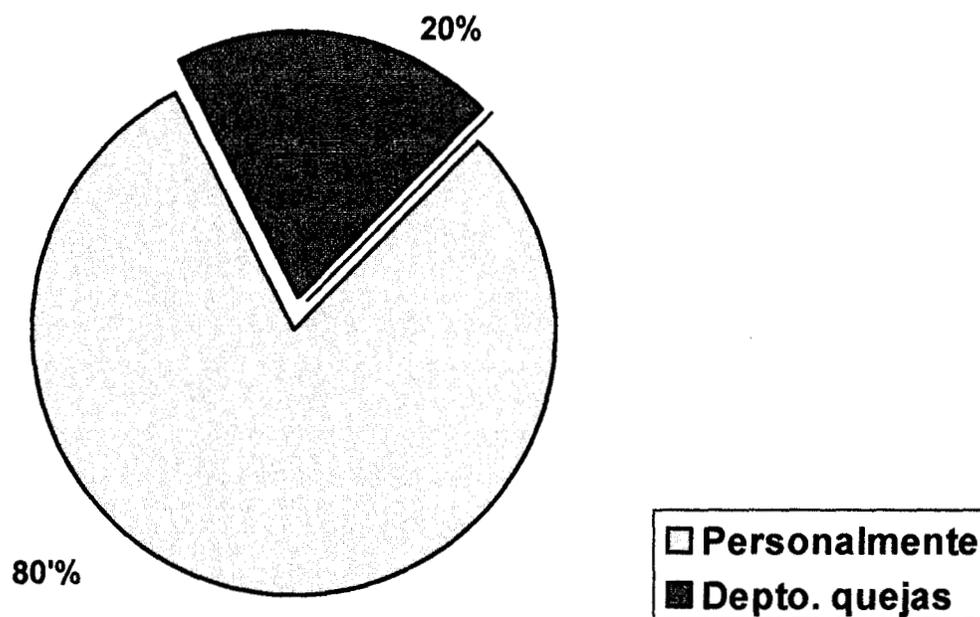
El 5% de los trabajadores contestó que no le gustaba de su trabajo el ambiente que había ya que cuando había mucho trabajo era muy tenso y muy difícil. El 95% también contestó que no le gustaba debido a que era mucho trabajo para el poco personal que había, pero que si contratarán más personal en general estaría todo bien.

11.- Desempeño de los demás trabajadores



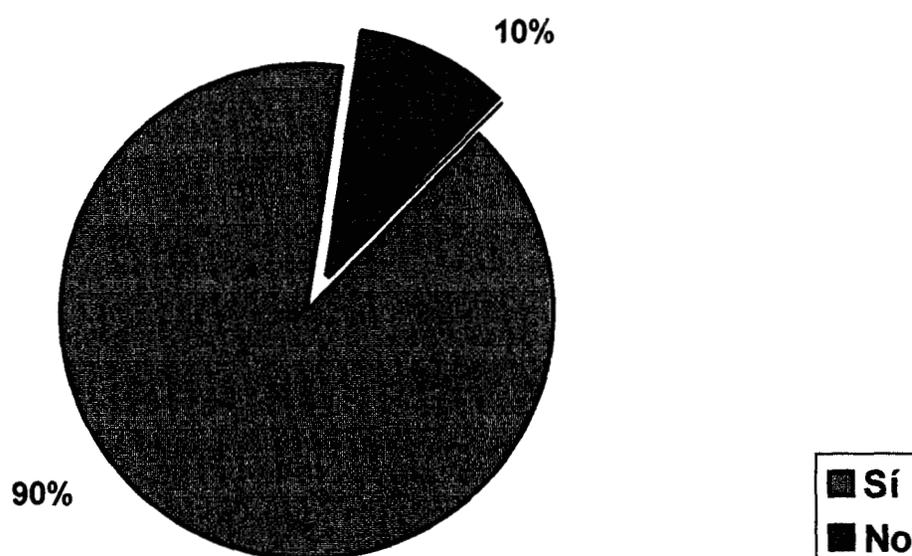
Los trabajadores consideran que todos sus compañeros tratan de tener el mejor desempeño en el trato con los clientes ya que es una cultura que se ha creado en la empresa, el brindar un buen servicio

12.- Solución a las quejas de los clientes



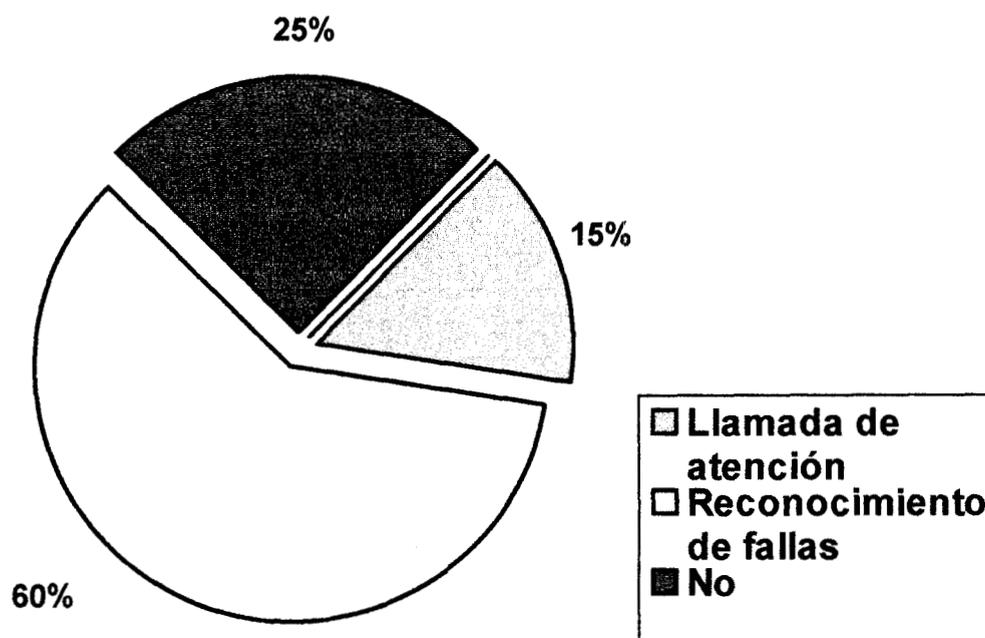
De acuerdo a la gráfica el 80% de las quejas por parte de los clientes se les da solución a través de los mismos trabajadores que reciben dichas quejas, mientras que el 20% de las quejas tienen que ser canalizadas al departamento de atención a clientes

13.- ¿Es necesario un buzón de sugerencias?



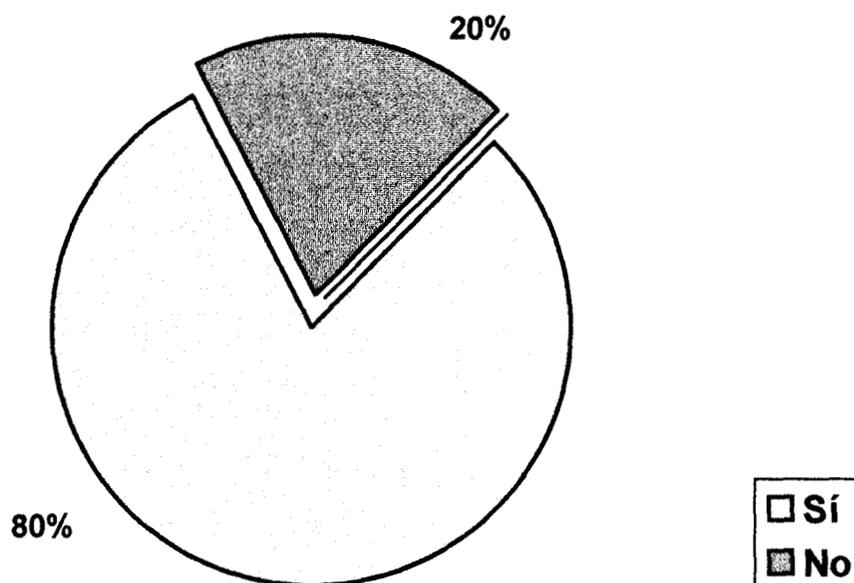
En esta gráfica se muestra que el 90% de los empleados consideran que si es importante que la tienda cuente con un buzón de sugerencias para que el cliente se pueda expresar y así conocer sus necesidades y en un momento dado en qué se esta fallando, mientras que el 10% de los empleados no considera necesario contar con un buzón porque argumentan que los clientes prefieren hablar con el Gerente o Supervisor que dejar una sugerencia.

14.- Manera en que afectan las quejas a los empleados



De acuerdo con la gráfica el 15% de los empleados contestó que cuando se presentan quejas se les llama la atención, el 60% respondió que sólo les dicen las fallas para superarlas y el 25% dijo que no pasa nada

15.- Incremento de personal para mejorar el servicio al cliente



El 80% de los empleados piensan que es necesario un incremento en el personal pero sólo en ciertas áreas en particular y sólo por fines de semana porque hay más concurrencia en la tienda, el 20% responde que no es necesario un aumento en la plantilla de trabajadores que son suficientes para brindar un servicio de calidad a los clientes

5.6 COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES

Debido a los cursos que asisten los trabajadores, la mayor parte de ellos están conscientes que como parte de su trabajo está el brindar un buen servicio a los clientes. También consideran que es bueno ofrecer su ayuda voluntaria ya que de esta manera se crea un mejor ambiente tanto para ellos como para los consumidores y así mejoran día con día no sólo su vida laboral sino también su vida individual.

Cuando se les acercan los consumidores a solicitar su ayuda siempre están en la mejor disponibilidad de ayudarlos para que se puedan cubrir en una mayor parte las expectativas de los clientes.

Al cliente lo consideran como el actor más importante ya que de él depende el éxito que se tenga dentro del mercado, además de que se debe de tener en cuenta que en este aspecto si toman en cuenta una parte del marco teórico que se presenta en este trabajo ya que tiene muy bien fundamentada la filosofía que hay, la cual consiste en considerar al cliente como el principal actor.

A todos los trabajadores se les capacita con cursos de atención al cliente pero no de una manera continua, y consideran que es necesario hacer más conciencia en todos los empleados ya que cuando van al curso dicen que lo van a llevar a cabo y posteriormente cuando ha pasado un tiempo ya no lo llevan a la práctica.

Entre los empleados y los Gerentes existe una comunicación muy estrecha ya que es importante que den a conocer cuales son las necesidades que hay en la tienda, además de que en los Gerentes encuentran la comprensión necesaria cuando se

les llegan a presentar problemas personales y les ofrecen su ayuda cuando se presentan situaciones para aclaraciones.

A la mayor parte les gusta el puesto que tienen a su cargo pero comentaron que si se llevará a cabo una mayor rotación de las actividades que desempeñan, es decir, que los fueran turnando en todos los departamentos, tal vez habría un mejor ambiente de trabajo.

Consideran que debe haber un incremento de trabajadores en el área de cajas ya que son muy pocos los que se encuentran actualmente, y principalmente los fines de semana es cuando tienen una gran saturación tanto en cajas como en el área de atención a clientes.

6 VARIABLE JEFES DE PISO

Los Jefes de piso son también de gran importancia, ya que tiene una gran responsabilidad al estar al frente de cada uno de sus departamentos para que al realizar un trabajo en conjunto con los empleados, se les ofrezca un servicio a los clientes de gran calidad y de esta manera se puedan retener a los clientes actuales y atraer la atención de futuros clientes.

6.1 HIPÓTESIS

La hipótesis que se pretende verificar es la siguiente:

“La responsabilidad que tienen los Jefes de Piso de crear una cultura de servicio en los empleados para ofrecer un servicio de calidad”.

6.2 UNIVERSO

Se cuenta con un universo de ocho Jefes de piso que comprenden todas las áreas que hay en la empresa de acuerdo con su organigrama, que ya se presento anteriormente. Los Jefes de Piso son de Gestoría, Cajas, Perecederos, Abarrotes, Bazar, Seguridad, Mantenimiento, Informática.

6.3 MUESTRA

Debido a que se cuenta con un universo muy pequeño no se realizó ningún procedimiento estadístico para determinar la muestra; las encuestas se le aplicaron a cada uno de los Jefes de Piso.

6.4 JUSTIFICACION

Las encuestas aplicada a los Jefes de Piso tienen como objetivo el conocer cuál es su responsabilidad ante los clientes potenciales de tal manera que se cumplan con las expectativas que tienen y además para no darles motivo de quejas, darles una buena imagen para que regresen a realizar sus compras y sobre todo hacerles comprender a los empleados que el ofrecer un buen servicio también es parte de su trabajo.

Se les aplicaron encuestas a todos los Jefes de Piso debido a la poca cantidad de personas que son, además porque todos estuvieron en la mejor disposición de ayudar para que también así ellos conocieran cuales eran los errores que se están cometiendo en la tienda no sólo por parte de ellos sino también por parte de los trabajadores que tienen bajo su responsabilidad.

El cuestionario que se presenta es el que fue aplicado para poder llevar a cabo esta investigación y las gráficas son la información obtenida de acuerdo con los datos aportados por cada uno de los Jefes de Piso.

FOLIO

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
TESINA "SERVICIO AL CLIENTE"

La información que aquí se solicita tiene como objetivo el conocer si para usted el cliente es lo primero en cuanto a calidad de servicio se refiere.

PREGUNTAS PARA LOS GERENTES, SUPERVISORES O JEFES DE PISO.

1. Podría decirme usted desde cuando la empresa cuenta con el departamento que tiene a su cargo.

2. Con que frecuencia es consultado para la solución de alguna queja.

- a) Frecuentemente
- b) Ocasionalmente
- c) Regularmente
- d) Rara vez

3.- Con que frecuencia tiene usted que dar solución personal a las quejas

- a) 1 vez al día
- b) 2 veces al día
- c) Más de 2 veces al día

4. Cuentan con cursos o talleres de capacitación para los empleados, para que les ayude a brindar un mejor servicio.

- a) Sí
- b) No

5. Considera usted a los empleados como principal conexión con los clientes.

- a) Sí
- b) No

6. Tiene alguna técnica de motivación para los empleados.

- a) Sí
- b) No

Especifique cuales

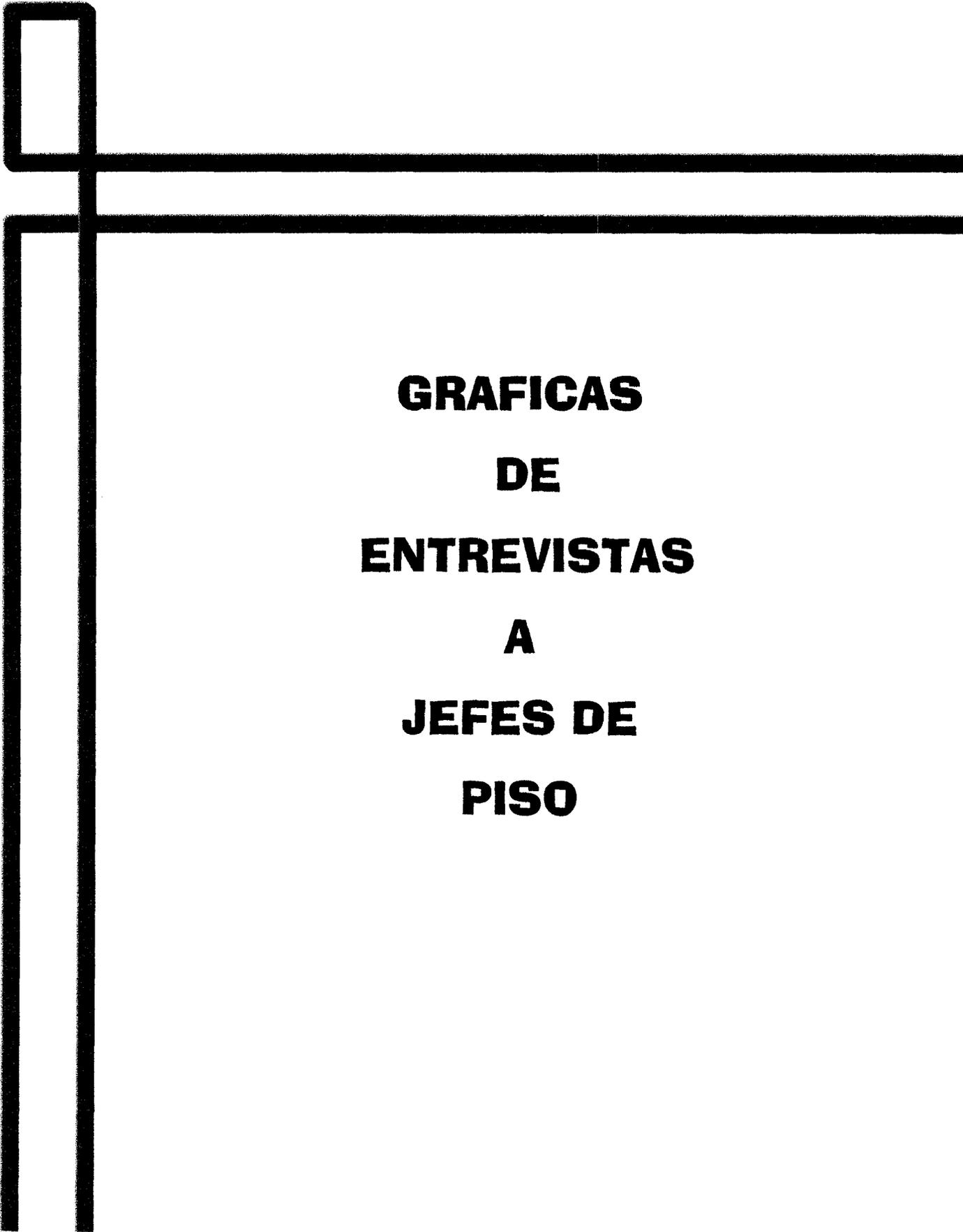
7. Podría decirme si de un 100% de quejas recibidas, que tanto son resueltas satisfactoriamente.

- a) 30%
- b) 50%
- c) 80%
- d) 100%

8. Podría decirme usted si la empresa esta pensando constantemente en mejorar la atención al cliente.

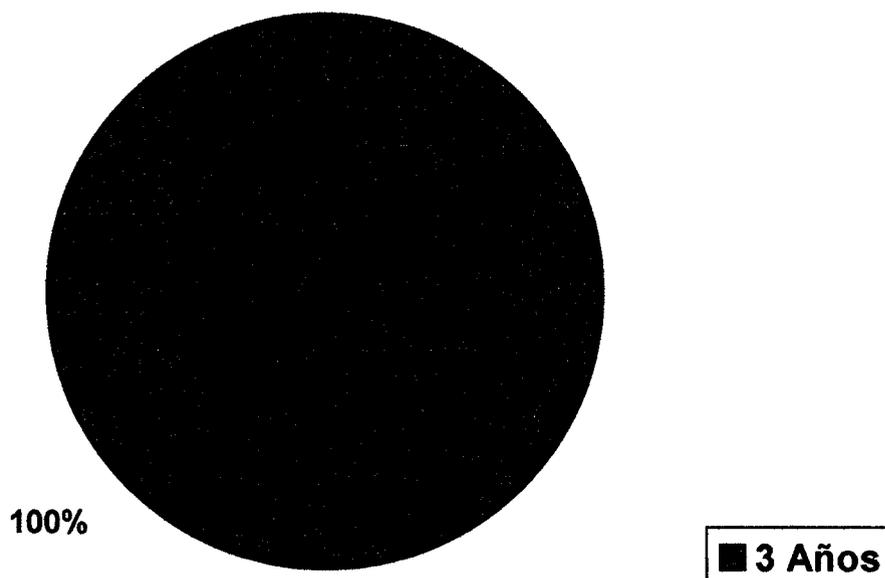
- a) Sí
- b) No

Especifique



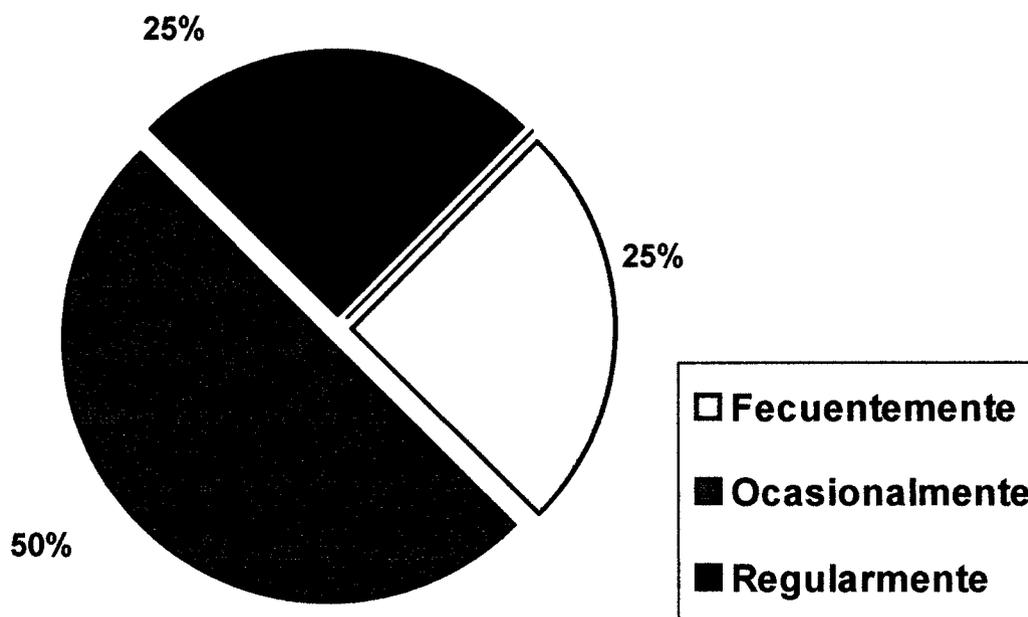
**GRAFICAS
DE
ENTREVISTAS
A
JEFES DE
PISO**

1.- Antigüedad del departamento que tiene a su cargo



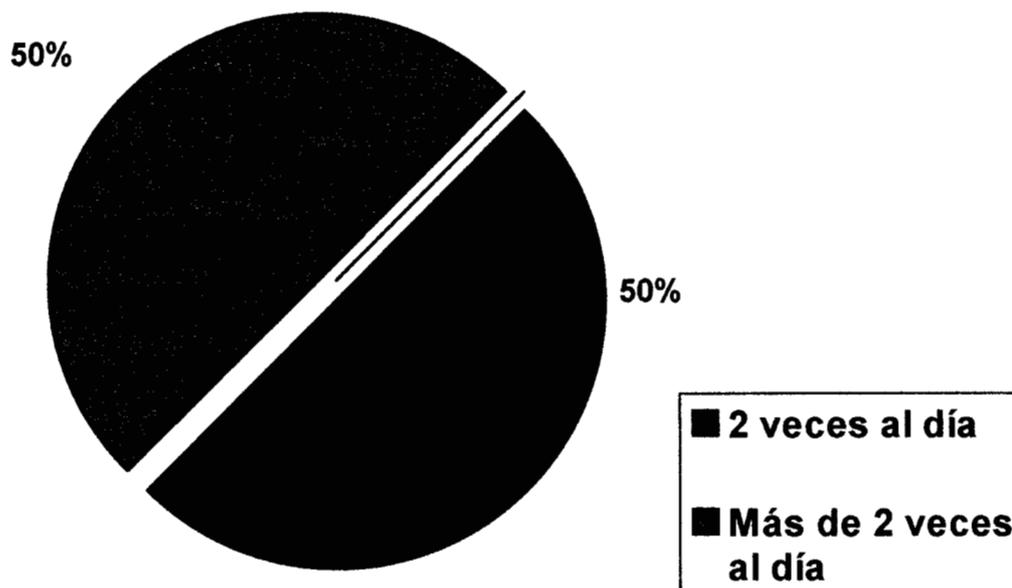
Todos los Gerentes de piso contestaron que la antigüedad del departamento que tiene a su cargo es de 3 años y la mayoría es el tiempo que lleva desempeñando sus actividades en ella.

***2.- Visitas al departamento que tiene a su cargo
cada Gerente de piso por motivos de quejas***



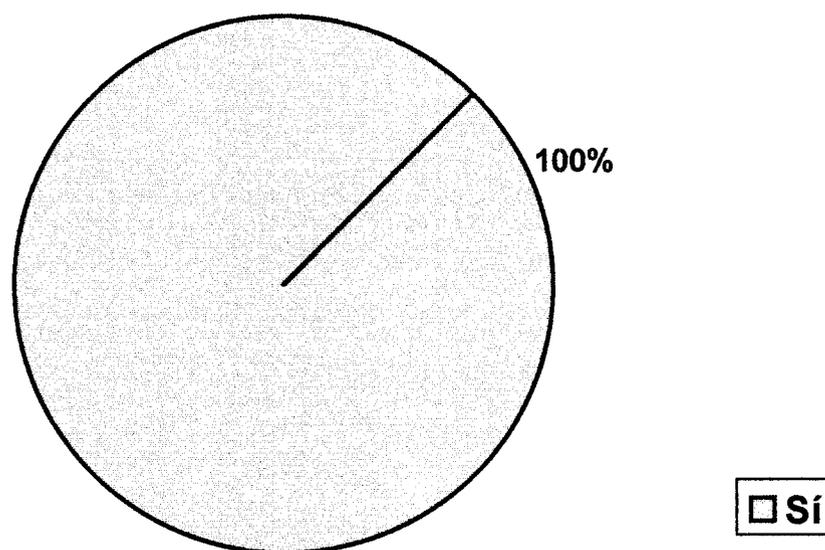
Esta gráfica muestra que el 50% de los clientes visita ocasionalmente el departamento que tiene a su cargo cada Jefe de piso por alguna queja, el 25% lo hace regularmente y otro 25% frecuentemente por motivo de quejas

3.- Frecuencia con que da solución a quejas



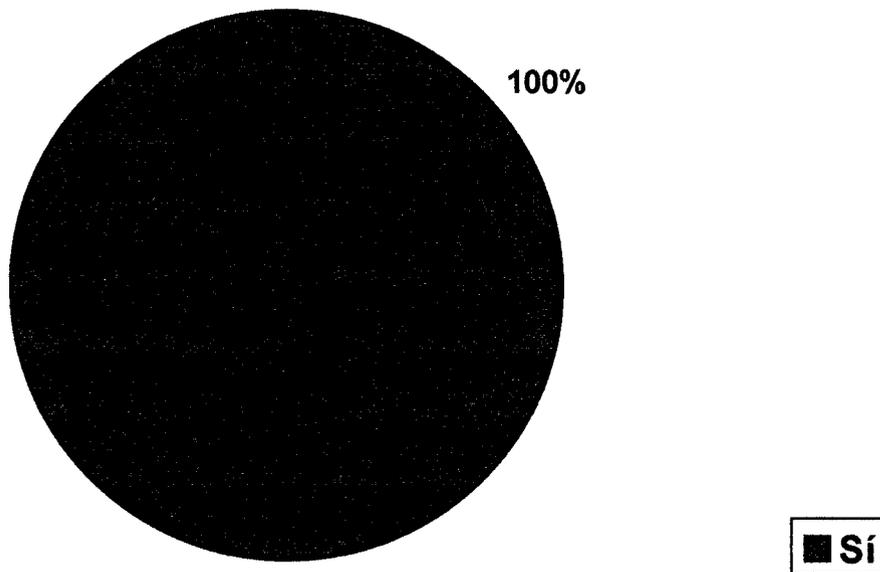
El 50% de los gerentes resuelven dudas o quejas 2 veces al día y el 50% de ellos más de dos veces al día cuando se presentan problemas.

4.- Planeación de cursos de capacitación



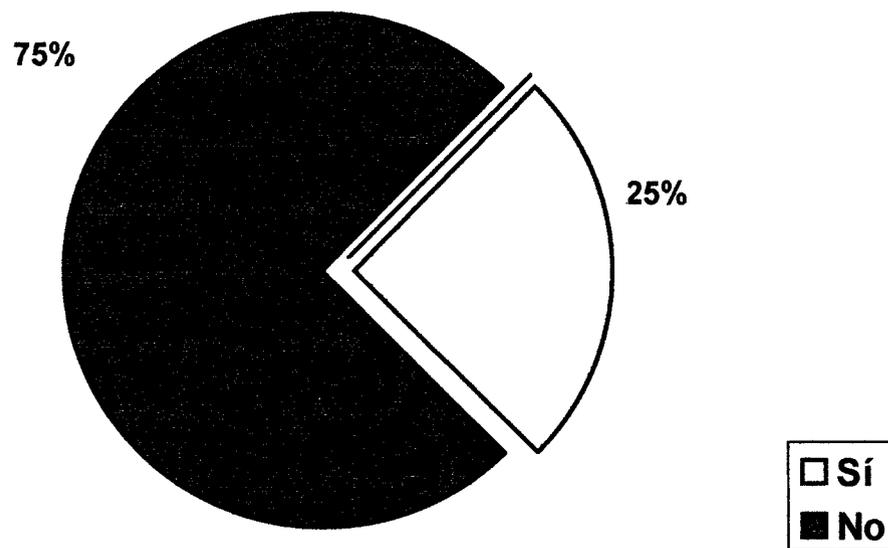
Todos los Gerentes de Piso contestaron que sí tiene cursos de capacitación para los trabajadores y que se les dan cada tres meses a todos los trabajadores

5.- ¿Quién es la principal unión con los clientes?



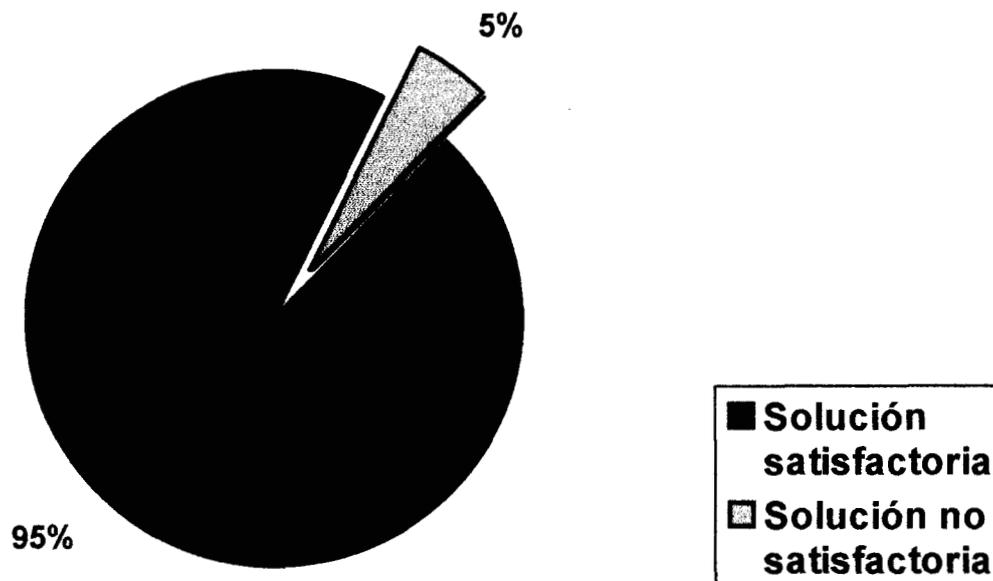
Los Gerentes contestaron que la principal conexión con los clientes son los trabajadores y es por eso que se les debe de capacitar para que sepan como ofrecerles un buen servicio.

6.- Técnicas de motivación para los empleados



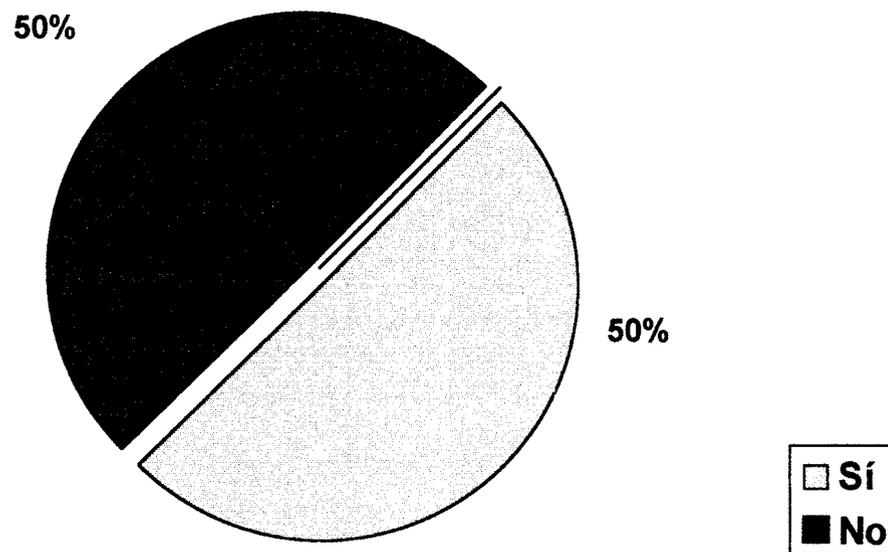
La gráfica muestra que el 75% de los Gerentes cuentan con alguna técnica de motivación como son: dar más flexibilidad en el horario, bonos de productividad, etc., y el 25% de los Gerentes respondió no contar con alguna técnica especial para motivar a sus empleados.

7.- Solución satisfactoria de quejas



El 95% de las quejas que se presentan son resueltas satisfactoriamente para ambas partes (cliente-empresa); pero el 5% no son resueltas satisfactoriamente, ya que en algunos de los casos los clientes después de haber presentado sus quejas optan por ya no llevarse el producto, o bien, no son resueltas satisfactoriamente para la empresa cuando se ve imposibilitada de cubrir las expectativas de los clientes.

8.- Mejoramiento de la atención al cliente



Para el 50% de los Gerentes es importante tener en consideración que se debe ir mejorando el servicio que se les ofrece a los clientes, mientras que para el otro 50% considera que a ellos mismos les falta motivación de parte del Director General.

6.6 COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES

Todos los Jefes de Piso trabajan en la tienda desde que fue creada que es desde hace 3 años y están plenamente conscientes de la gran responsabilidad que tienen al estar a su cargo un departamento de la tienda.

Es muy poco frecuente cuando se les llegan a presentar quejas por parte de los clientes, ya que por lo general, los trabajadores tratan de llevar cabo la solución para que no haya necesidad de hacer en grande las malas situaciones que se presentan, lo más común es resolver una o dos quejas al día, las cuales se tratan de resolver de una manera satisfactoria para ambas partes.

Consideran de gran importancia llevar a cabo cursos de capacitación para los trabajadores, que actualmente se les da cada tres meses, pues son las principales uniones con los clientes.

Contar con técnicas de motivación es de gran relevancia ya que es una forma que los empleados se sientan con más confianza para desenvolverse en sus centros de trabajo, entre las más comunes que cuentan son: dar más flexibilidad en el horario, bonos de productividad, bonos de puntualidad, despensas, aguinaldos, etc.

El estar pensando en el mejoramiento de la atención a los clientes es algo que tienen muy en cuenta, ya que cuando se presentan situaciones en donde los

clientes se quejan por un mal servicio se tratan de resolver de la mejor manera para ambas partes

Entre las principales recomendaciones que se les hacen es que tengan más cuidado con la limpieza de la tienda, que tengan una mayor plantilla de trabajadores, que ofrezcan una mayor seguridad ya que se han presentado situaciones en las que se ve en juego la seguridad de los clientes.

7. CONCLUSIONES DEL CAPITULO

Con la información que se obtuvo se puede concluir que los clientes acuden a Carrefour Coapa porque reconocen que tiene una gran variedad en cuanto a productos y servicios se refiere, además de la comodidad de los horarios en que se les brinda el servicio (8 a.m. a 10 p.m.) debido a que no es posible para todos asistir durante el día y pueden adquirir los productos y servicios después de sus horarios de trabajo.

La calidad de servicio que se les brinda es uno de los principales motivos para que los consumidores realicen constantemente sus compras, ya que dentro de sus expectativas está el recibir un trato amable por parte de los empleados, de tal manera que no se le ocasionen molestias y se lleven una buena impresión. Sin embargo, no todos los clientes opinan que los empleados tienen una buena calidad de servicio debido a que no siempre ofrecen su ayuda voluntariamente; en cambio cuando se les pide ayuda, la mayoría de las veces reciben una respuesta positiva.

El servicio que se brinda es Carrefour Coapa de acuerdo con la opinión de los clientes está en una posición intermedia, ni muy buena, ni muy mala: por un lado necesitan contar con más personal en fines de semana - que son los días más concurridos -, para poder ofrecer a los consumidores un servicio más personalizado y por otro es muy grande la superficie de esta tienda que tienen que cuidar la calidad de todos los productos que ofrecen para que el comprador quede satisfecho.

El departamento de Atención a Clientes es un área muy importante en cualquier tienda de autoservicio ya que por medio de la información que obtienen se mantienen informados de las necesidades de sus clientes actuales. Para los clientes es de su conocimiento que no sólo se manejan la atención de quejas, también se ofrecen servicios de devoluciones, cambios, reembolsos, solicitudes de facturas, entre otros.

La mayoría de los clientes visitan este departamento por alguna de las soluciones mencionadas. Por lo tanto el Gerente debe estar informado de todo lo que pasa con relación a las quejas para que de esta manera se eviten problemas futuros o para que se les dé una solución inmediata a las que se van presentando.

Generalmente, cuando se presenta una queja son los empleados quienes le dan una solución inmediata, siempre y cuando no sea necesaria la presencia del Gerente del área en donde tuvo problemas el cliente.

Otro factor importante que influye en la calidad de servicio es la capacitación que reciben los empleados la cual debe ser de manera constante para que su desempeño vaya mejorando y de esta manera se refleje en los clientes que son quienes reciben el trato.

Uno de los objetivos de esta investigación era ver si en la actualidad se toman en cuenta las bases teóricas de la mercadotecnia en la tienda de Carrefour Coapa, y se llega a la conclusión que si se llevan a cabo ya que se ha procurado que exista una filosofía dentro de ella, se trata de ser comprensivos con los trabajadores y los clientes, las quejas se ven como una solicitud de servicio, llevan a cabo una mezcla de servicios para poder ofrecer un servicio de calidad.

CONCLUSIONES GENERALES

Al tomar en consideración las bases teóricas que se presentan en este trabajo, se pudo comprobar que las empresas ya no se limitan en sus objetivos que eran la venta de productos, y la obtención de utilidades que lograban por medio de una mayor producción sin tomar en cuenta las necesidades de los consumidores como fue en la Revolución Industrial, que debido a la situación económica y social que se vivía, los empresarios sólo buscaban colocar sus productos, sin embargo con la evolución de la mercadotecnia se va estudiando un aspecto que no se contemplaba y que es "la atención al cliente" mediante un servicio más personalizado.

El mundo de la distribución comercial vive desde hace tiempo un cambio acelerado. Uno de los aspectos más destacables de ese cambio es la progresiva transformación de los sistemas de venta, en especial, el paso de la venta tradicional al autoservicio.

Dentro de Carrefour Coapa se llevan a cabo las estrategias de una buena mezcla de mercadotecnia tanto de productos como de servicios para seguir teniendo éxito en su segmento de mercado y ubicarse en el mismo nivel que sus competidores.

Debido a la importancia que se ha desarrollado en los servicios, la empresa debe tener en consideración aspectos como el crear una filosofía organizacional, la atención adecuada de las quejas, etc.

Es necesario que se mantenga una cultura de trabajo en equipo para competir y brindar un servicio de calidad. El dar una sonrisa puede ayudar a la empresa a ganar más clientes, pero no sólo se necesita darla sino mantenerla siempre.

Con las hipótesis que se establecieron se pudo comprobar que los clientes prefieren asistir a Carrefour Coapa para realizar sus compras, debido a que consideran que se les ofrece un buen servicio y se cumplen con las expectativas que tienen, además de que ocasionalmente se encuentran en alguna situación en la que tengan que realizar algún tipo de queja, - que por lo general son por cambios, devoluciones, etc. -.

Cuando tienen que dirigirse al departamento de servicio a clientes no lo consideran como una molestia, ya que los encargados del área tratan de solucionarle de la mejor manera su problema; aún cuando los consumidores consideran que no se cuenta con el personal suficiente para dar un servicio más rápido.

Debido a la gran responsabilidad que tienen los gerentes para ofrecer un servicio con calidad, es necesario que lleven a cabo talleres o cursos de capacitación de una manera constante ya que se tienen que reforzar los objetivos comunes entre la empresa y los empleados para poder llevar a cabo conjuntamente sus actividades de una manera satisfactoria para ambas partes.

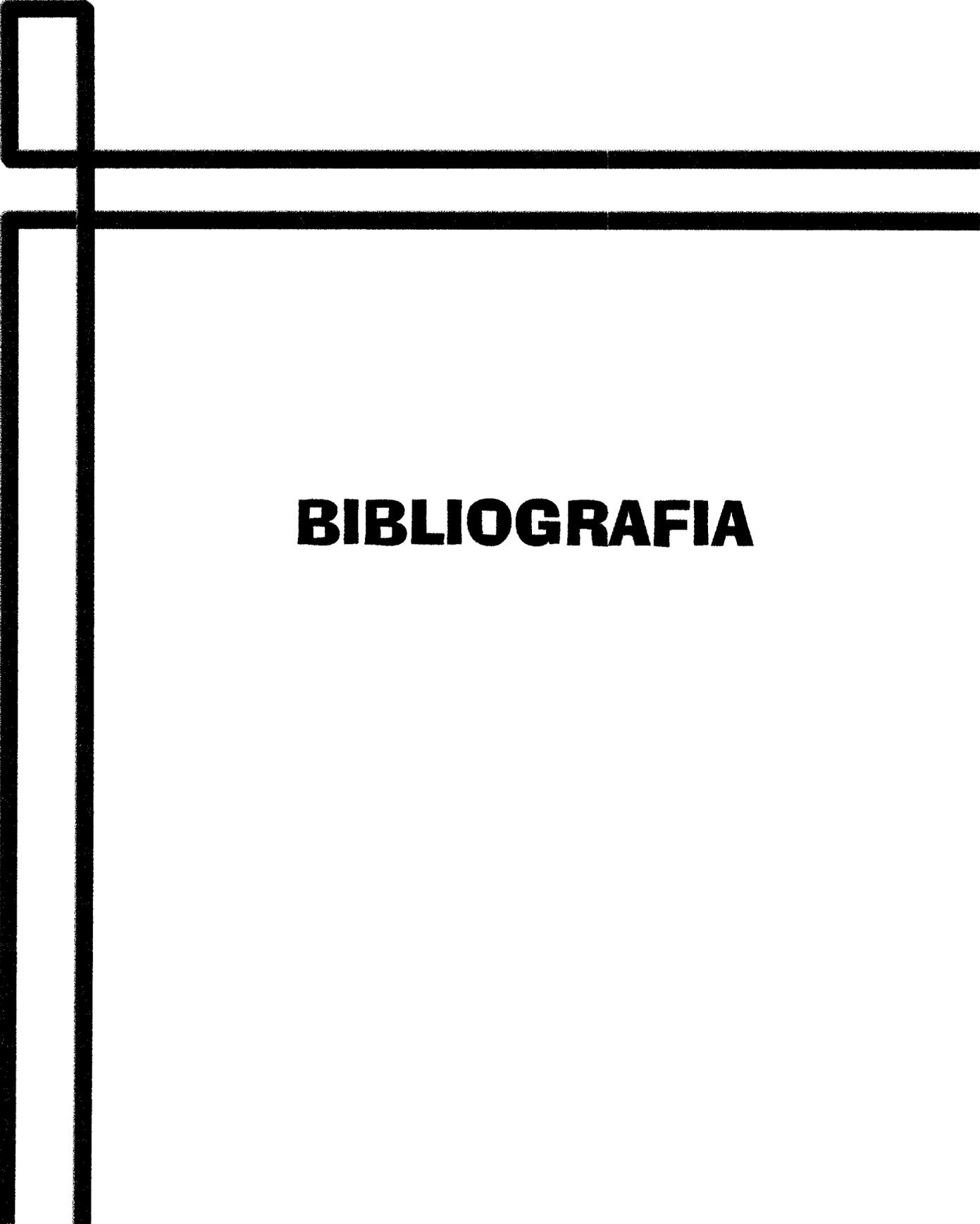
En las grandes superficies y en muchos medianos y pequeños establecimientos, desaparecen los vendedores clásicos. Los clientes elijen libremente qué, y cuánto quieren comprar, sin que casi nadie intervenga en ese proceso de compra.

La libertad de los clientes tiene un doble efecto: la ausencia de una relación personal, humana. Para compensar en parte esa carencia, las empresas necesitan

realizar esfuerzos mucho mayores en la calidad, la variedad y la presentación de los productos.

Los clientes están en la búsqueda de algo más. En este trabajo se puede ver que el consumidor necesita y aprecia un trata especial, y precisamente porque en una grande superficie se sienten más anónimos, más aislados y desorientados.

Valorará especialmente a aquellos establecimientos que le den eso: una atención más personal, más humana, más individualizada; en definitiva más profesional.



BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- Al Ríes y Jack Trout. "La guerra de la mercadotecnia". Editorial Mc Graw Hill. México 1986.
- Bell L. Martín. "Ampliación del concepto de mercadotecnia". Biblioteca de mercadotecnia. Tomo V. Editorial continental. Agosto 1993.
- Brown, Andrew. "Gestión de la atención al cliente". Editorial Díaz de Santos. España 1992.
- Buckner, Leroy M. "Curso práctico de mercadotecnia, servicio a clientes": Editorial Mc Graw Hill. México 1983.
- Carlzon, Jan. "El momento de la verdad". Editorial Díaz de Santos. España 1991.
- Chairman, Ralfh S. Alexander. "Comité de definiciones". Chicago 1960.
- Cottle, David. "El servicio centrado en el cliente". Editorial Díaz de Santos. España 1991.
- Holtje, Herbert F. "Mercadotecnia". Editorial Mc Graw Hill. México 1993.
- Horovitz, Jacques. "La calidad del servicio". Editorial Mc Graw Hill. México 1992.
- Horovitz, Jacques. "La calidad del servicio a la conquista del cliente". Editorial Mc Graw Hill. España 1991.
- Horovitz, Jacques. "La satisfacción total del cliente", Editorial Mc Graw Hill. México 1994.
- Kotler, Philip. "Fundamentos de mercadotecnia". Editorial Prentice Hall. México 1991.
- Lipson, Harry y Darling, John R. "Fundamentos de Mercadotecnia". Editorial Limusa. México 1987.
- Martínez, Ezequiel. "Planeación, desarrollo e ingenio del producto". Editorial Trillas. México 1992.
- McCann, Ron. "El placer de Servir con calidad". Editorial Pax. México 1991.
- Naghi Namakfroosh, Mohammed. "Mercadotecnia social". Editorial Limusa. México 1983.

- Picazo Manriquez, Luis R. "Ingeniería de servicios". Editorial Mc Graw Hill. México 1991.
- Rapp, Stan. "El gran giro de la mercadotecnia". Editorial Mc Graw Hill. México 1992.
- Rosander A. C. "Los catorce puntos de Deming en el cliente aplicados a los servicios". Editorial Díaz de Santos. España 1994.
- Ryan, William T. "Principios de comercialización ". Editorial El Ateneo. Argentina 1974.
- Schewe, Charles D. "Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones". Editorial Mc Graw Hill. México 1982.
- Stanton, William. "Fundamentos de mercadotecnia". Editorial Mc Graw Hill. México 1991.
- Emprendedores No. 23. Septiembre - Octubre 1993. "Hacia una nueva cultura administrativa en las empresas mexicanas". Morales Ruiz, José.
- Emprendedores No. 29. Septiembre - Octubre 1995. "Plan de orientación hacia el servicio de calidad interna". Montes de Oca, Víctor Hugo.
- Emprendedores No. 35. Septiembre - Octubre 1995. "Lograr la excelencia en el servicio al cliente diseñando un programa efectivo en el entrenamiento para los empleados". Gutiérrez Acosta, Omar.
- Emprendedores No. 43. Enero - Febrero. "Dimensiones de los servicios de la calidad al cliente".
- Expansión No. 660. Marzo 1995. "Gerber, empezar desde pequeño"
- Expansión No. 661. Marzo 1995. "Servir es poder". Kotler, Philip.
- Management Today en español. Marzo 1995. "Calidad del servicio y lealtad". Wusst, Cristian.
- Management Today en español. Agosto - Septiembre 1995. "Los sustitutos de el cliente que paga". Colunga, Dávila Carlos.
- Management Today en español. Noviembre 1996. "Servicio excepcional". Tschohi, John.