

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA**

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Licenciatura: Administración

**Seminario de investigación
“SERVICIO AL CLIENTE”**

México, D.F. 1999

ALUMNA: Cruz De los santos Lina Lidia

ASESOR: LIC. Fernando Olvera Hernández


17/FEB./99

1999

INDICE

	Pág.
Introducción	1
Capítulo 1 Que es la mercadotecnia	3
1.1 Evolución de la mercadotecnia	3
1.2 Definiciones y conceptos de mercadotecnia	6
1.3 Elementos esenciales de la mercadotecnia	8
1.4 Funciones claves de la mercadotecnia	12
1.5 Mezcla de mercadotecnia	14
1.5.1 Producto	15
1.5.2 Precio	18
1.5.3 Plaza (distribución)	19
1.5.4 Promoción	20
1.6 Ambiente de la mercadotecnia	22
1.6.1 Variables controlables	23
1.6.2 Variables no controlables	23
1.7 Orientación de la mercadotecnia	30
Capítulo 2 Antecedentes y orígenes del servicio al cliente	42
2.1 Antecedentes	42
2.2 Orígenes	49
Capítulo 3 El servicio al cliente	58
3.1 Definiciones del servicio y cliente	58
3.2 Cambio en la estructura de la organización	60
3.3 ¿Qué es lo que distingue a las empresas que ofrecen servicio al cliente, de las que no lo hacen?	65
3.4 ¿Dónde comienza todo?	70
3.5 Los momentos de verdad	71
3.6 Factores básicos en la satisfacción del cliente	73
3.6.1 Producto	74

3.6.2 Precio	75
3.6.3 Actividades de la venta (Promoción y Plaza)	76
3.6.4 Servicio pos- venta	79
3.6.5 Valores corporativos (Cultura de la empresa)	81
3.7 Métodos y herramientas utilizados	82
Capítulo 4 Caso practico de la empresa TEL - DATA S.A DE C.V	92
4.1. Características de la empresa	93
4.2 Aplicación de las técnicas de investigación y análisis	98
Conclusiones	115
Bibliografia	117
Anexo - Cuestionario	119
Anexo Descriptivo	121
Anexo administrativo	125

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como primer objetivo remarcar la importancia de temas relevantes en la mercadotecnia. Esta actividad ha evolucionado de tal manera que, habitualmente forma parte importante, de las actividades diarias de miles de empresas y de personas que desempeñan actividades de comercialización; dentro de las mismas ha surgido una nueva actividad que ha comenzado a tener mayor auge a partir de los años 80's, llamada "Servicio al cliente", dentro de esta se destaca el apoyo posventa.

Esta actividad es el objetivo central de la investigación, pues a partir de ella se han considerado acciones que no eran tomadas en cuenta y que en la actualidad representan garantías de éxito para muchas empresas.

Primeramente la investigación consta de varios apartados que contienen elementos importantes que dan base a esta investigación. Inicialmente el capítulo uno aborda la esencia de la mercadotecnia, es decir desde la evolución de la misma, las primeras bases teóricas y los elementos que congregan estas actividades mercadológicas.

Se destaca la importancia de la funcionalidad de sus actividades y el porque debe llevarse acabo la secuencia de las mismas; dentro de éstas actividades sobresalen cuatro puntos claves, que son las variables controlables de la mercadotecnia, mejor conocidas como las cuatro "P", cada una de ellas son tratadas de manera especial, debido a la importancia y peso que tienen en la toma de decisiones en la empresa.

Aunado a esto se analizan los elementos del medio ambiente que rodean a la Organización, para así tratar de llevar a cabo acciones preventivas y correctivas que pudiesen impedir el desarrollo de la actividad comercial. No se puede dejar de lado la filosofía que guiaba a las empresas en el transcurso de la evolución, pues esto permite reconocer como es que han ido cambiando las formas de vida acorde con los requerimientos de cada etapa.

El capítulo dos resalta las bases teóricas que sustentan al tema central “servicio al cliente”; en el se describen como va surgiendo esa idea y, a partir de que punto se toma en consideración.

Teniendo los cimientos de la investigación, se desglosa en el capítulo tres los elementos claves de dicho tema, partiendo primeramente por las definiciones propias del tema, para así comprender el cambio de estructura que se va dando en las organizaciones.

Además se describen los elementos que forman parte de esta actividad, es decir que no solamente se realiza la actividad por si sola, sino que para obtener un buen resultado deben considerarse muchas variables (producto, precio, promoción, plaza, el servicio pos- venta y los valores corporativos), para que así, a partir del reconocimiento de los momentos de verdad, se pueda entender todo el ciclo del servicio.

También se destaca la utilización de ciertos métodos y herramientas, para identificar las fallas, molestias u otros elementos que no le agradan al cliente, con el fin de reforzar y complementar las decisiones de la empresa, sin dejar de lado algún punto clave que pudiese ayudar en la actividad del servicio.

Por último se trata un caso práctico para sustentar esta investigación. En éste se trata de comprobar si “El servicio al cliente realmente esta relacionado con el éxito de las empresas, de manera más específica TEL-DATA”, se trata de una empresa que considera todas las actividades de la mercadotecnia, para ofrecer sus servicios, esta inmersa en esta nueva actividad de apoyo posventa (garantías, atención, sugerencias, apoyo, etc.) y a logrado atraer clientes importantes que, empresas como IBM pudiese tener. Para la realización de la presente investigación se aplicaron cuestionarios y se llevaron acabo entrevistas que pudiesen detectar lo que se pretende saber.

Como apoyo al trabajo de investigación se presentan anexos y formatos que tratan de clarificar lo expuesto.

CAPITULO 1

QUE ES LA MERCADOTECNIA

El presente capítulo da un esbozo general de la evaluación y transformación de la actividad mercadológica; además destaca como la interrelación de diversos factores (necesidades, deseos, productos, etc.) y actividades (distribución, producción, etc.) permiten desarrollar dicha actividad con el fin de satisfacer algún requerimiento en el momento deseado.

1.1 EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Hablar de la mercadotecnia implica remitirse a tiempos antiguos, ésta se presenta desde la época prehispánica, donde los miembros de las tribus al necesitar bienes de imperiosa necesidad, tales como: los alimentos, la ropa y los instrumentos de trabajo, buscaban intercambiar con otros miembros, algunos de los bienes que les eran necesarios; con lo cual comienza a darse el proceso de transacción.

El mercadeo e intercambio en el que se encuentra inmerso el hombre comienza a evolucionar (el trueque es la primera forma). El trueque comienza a presentar ciertas dificultades debido a la disparidad que existía en cuanto al intercambio, ya que algunos miembros podían obtener más, por algo que tenía una equivalencia menor.

Los primeros instrumentos de intercambio que se utilizaban en esta época eran el ganado, las conchas, el bacalao, el tabaco, el azúcar o las pieles; sin embargo, cuando se comienza a dar mayor énfasis al intercambio se denota en gran medida la disparidad existente. Por ejemplo:

Si alguien necesitaba sal y esta persona no tenía otra cosa que ofrecer a cambio, solamente ganado, se veía en la imperiosa necesidad de adquirir la cantidad equivalente a una vaca, o a una oveja. Por ello no podía obtener una menor proporción, pues lo que ha de dar a cambio no se puede dividir, a menos que se desee tener una pérdida.

Por la problemática presentada con anterioridad, el hombre empieza a dar preferencias a los metales, debido a las características que presentaban (la durabilidad, el poderse dividir y el no ser perecederos); esto les permitió convertirse en instrumentos aptos para la circulación y la comercialización. Sin embargo, posteriormente los metales comenzaron a presentar ciertos inconvenientes, como la incomodidad de pesarlos y la de contrastarlos con otros metales, por ello, para evitar los abusos y facilitar el cambio, se empieza a colocar un sello en determinadas cantidades de metales, con lo cual comienza a darse origen a la moneda acuñada, en ésta ya tenía impreso el peso del metal y su contenido, facilitando así las transacciones.

La aceptación que se da por parte de la gente, permite que se convierta en el instrumento universal de comercio, lo cual posteriormente, permitirá dar forma a la economía actual.

La evolución de la mercadotecnia en México se da de la siguiente manera. México estuvo habitado antes de la llegada de los españoles por diferentes pueblos indígenas que van desde los chichimecas, zapotecas, mixtecas, huastecas, totonacas, olmecas, toltecas, mayas, teotihuacanos y aztecas entre otros. Fueron estos últimos los que constituyeron una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico, dando bases a la actual cultura mexicana.

Los Aztecas fundaron la gran ciudad de Tenóchtitlan; en esa época existían los pochtecas o comerciantes, para lo cual Bernal Díaz del Castillo habla de los tianguis que existían en Tlatelolco, a estos les hace comparación con los actuales centros comerciales.

“...quedamos admirados de la multitud de gente y mercadería que en ella había y del gran concierto y régimen que en todo tenían. Y los principales que iban con nosotros nos lo iban mostrando, cada género de mercaderías estaban por sí, y tenían situados y señalados sus asientos.”¹

Otro personaje importante que aborda lo que es un tianguis es Fray Toribio de Benavente.

¹ Díaz del Castillo Bernal Historia Verdadera de la conquista de la Nueva España. México , 1995, Pág. 197.

Tianguis es “ el lugar donde venden y compran tiantiztli, que en nuestra lengua diremos mercado, para lo cual tenían hermosas y grandes, plazas, en ellas señalaban a cada oficio su asiento, lugar y cada mercadería tenía su sitio. Los pueblos grandes, que acá llaman cabecera de provincia, tenían entre si repartido por barrios las mercancías que habían de vender, y así los de un barrio vendían el pan cocido, otros la sal, otros las frutas, otros las hortalizas, etc.”²

Algunos antropólogos realizaron estudios de la historia de México, donde señalaron que antes de la conquista existían comerciantes que de manera ocasional o permanente, vendían en los tianguis sus mercancías, tales como verduras, aves, peces, telas y baratijas; a este tipo de comerciantes era muy poco común verlos entre la población, debido a la existencia de los llamados pochtecas que eran comerciantes que tenían el monopolio del comercio exterior y que a su vez eran considerados como una clase privilegiada. Los jefes de éstas organizaciones se encargaban de preparar y dirigir caravanas que marchaban a provincia para vender los productos de México (telas, hierbas medicinales, frutas, verduras, etc.), a su vez éstas traían de provincia artículos que eran considerados de lujo como jade, esmeraldas, caracoles, etc. para venderlos posteriormente.

En los principales mercados se vendían esclavos; los mercaderes mexicanos también realizaron el comercio marítimo en muchas barquillas con las cuales podían trasladar mercancías tales como pescado, semillas, legumbres, frutas, y flores, de Texcoco a Chalco, de Chalco a Xochimilco, y viceversa, todo lo que no se podía transportar por agua era llevado acuesta por personas llamadas hamana o tlameme, los cuales eran obligados a estas fatigas por la falta de bestias de carga que en esos momentos no existían.

La evolución mercantil presentada de nuestro país durante la época colonial se encuentra acompañada por tres etapas generales: la primera que va de 1521 a 1810, es decir de la conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España queda destruido en México. Este período a su vez se caracterizó por la explotación de los metales preciosos, principalmente la plata, la cual era exportada a Europa.

² Benavente , Fray Toribio de Memorias o libros de cosas de la Nueva España y de los recursos naturales de ellas. Pág. 113

La segunda etapa abarca de 1810 a 1880 en donde se inicia el imperialismo económico; la tercera y última abarca de 1880 a la fecha, donde los beneficios del comercio se han dado para nuestro vecino del norte, Estados Unidos.

A partir del momento en que se da la conquista de México, se comienzan a difundir costumbres y creencias de los españoles, con lo cual la manera de realizar el comercio por parte de los indígenas fue cambiada, en vez de los tianguis, se construyeron edificios especialmente destinados para funcionar como mercados. Las mercancías ya no eran vendidas y distribuidas en el suelo, se comienzan a construir para éstas, tablas, mesas y banquillos donde se colocaban dichas mercancías. El comercio de esta época se fue intensificando a medida que se fueron construyendo más mercados que ofrecían mayores ventajas al público consumidor, pues se da una distribución más uniforme, lo cual significaba mayor comodidad al comprador.

Esta breve reseña, da pauta para la comprensión y entendimiento de la mercadotecnia. El mundo fue evolucionando y a su vez las formas de vida cambiaron, para lo cual se desarrolló una herramienta de apoyo que se encargara de satisfacer las necesidades de los individuos dentro de la sociedad.

Por ello antes de dar la definición de esa herramienta, se puede decir que: ninguna definición se presenta de manera perfecta, pues ésta ha sido y seguirá siendo definida de muchas formas debido a la concepción que cada quien tenga.

1.2 DEFINICIONES Y CONCEPTOS DE LA MERCADOTECNIA

A continuación se mencionan algunas definiciones de mercadotecnia propuestas por estudiosos de este ramo, con el fin de que se tenga más claramente entendido que es esto y cual es su utilidad.

“Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.”³

³ American Marketing Association 1985.

“La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan deseos de los clientes actuales y potenciales”⁴

La siguiente definición que da Phillip Kotler tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humana. “Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”⁵; sin embargo esta definición a cambiado un poco debido a las mejoras y nuevas aportaciones que se dan con el transcurso del tiempo; más adelante se citará la nueva definición que maneja Kotler.

Otra manera de entender la mercadotecnia será considerándola como: la función comercial que identifica necesidades y deseos no satisfechos, para lo cual se deberá definir y medir la magnitud de los mismos, saber a que mercados se podrá servir mejor, tomando en consideración los productos, los servicios y el programa adecuado; además deberá hacerse un llamado a toda la organización para que “piense en el cliente y lo sirva”.

La auténtica mercadotecnia no implica sólo el arte de vender lo que se produce, sino ¡de saber que producir!, saber identificar y comprender las necesidades de los clientes y de crear soluciones que den satisfacción al mismo, ganancias a los productores y beneficio a los accionistas. Esta racionalización que se presenta, permite definir de la siguiente manera a la mercadotecnia en la concepción más reciente que da Phillip Kotler.

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros”.⁶

Todas las definiciones anteriores podrían resultar limitadas por una u otra cuestión, a continuación se enuncian algunas de éstas; primero se señala que la mercadotecnia representa operaciones mercantiles, sin embargo no sólo se da dicha actividad, pues las organizaciones no lucrativas están utilizando esta técnica, con lo cual se vislumbra que ninguna definición mencionada anteriormente le da la

⁴ Stanton Willian Fundamentos de mercadotecnia, Editorial Mc Graw-Hill 1990 5ª Edición

⁵ Phillip kotler Mercadotecnia. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, 1989 3ª edición.

⁶ Phillip kotler Dirección de la Mercadotecnia. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana 1993. Pág. 5

importancia adecuada a ésta concepción; segundo, algunas definiciones dicen que la mercadotecnia empieza después de que los productos o servicios se han producido, lo cual resulta erróneo pues la actividad comienza antes de las operaciones de producción; tercero, todas las definiciones hacen consideración nada más a productos o servicios, lo cual es ilógico, pues la mercadotecnia significa tratar también con ideas, hechos, conceptos y la misma gente.

Aclarado lo anterior, se vislumbra que el punto de partida de la mercadotecnia será la determinación de las necesidades y deseos humanos. El hombre va satisfaciendo cada uno de éstos para poder vivir y la mercadotecnia se encargará, a su vez de proveer al individuo de esos productos y servicios que satisfacerán esas necesidades.

1.3 ELEMENTOS ESENCIALES DE LA MERCADOTECNIA

Las definiciones plasmadas, y muy en especial la anterior, tiene conceptos propios de la mercadotecnia, los cuales dan esencia a la definición; los elementos, más sobresalientes son: necesidades, deseos y demandas que tiene cualquier individuo u organismo social; productos que satisfagan lo anterior; valor, costo y satisfacción propia que implicará tener contento a un cliente; intercambio, transacciones y relaciones que deberán darse forzosamente para lograr el objetivo planteado; mercados donde llevar a cabo el intercambio, la transacción y a su vez las nuevas relaciones comerciales propias de dicho acto; para lo cual deberá contarse con gente especializada en el área y en la misma mercadotecnia.

El punto inicial de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos, debido a que la gente necesita alimento, aire, agua, vestido y casa para sobrevivir. Esto es llamado en la pirámide de necesidades de Maslow, como necesidades primarias; sin embargo, la gente no solamente busca satisfacer esas necesidades, pues ya cubiertas le surge un fuerte deseo tanto de diversión, educación, esparcimiento y otros servicios adicionales, así como preferencias por productos y servicios básicos que son muy especiales para él.

Por ello, una *necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos* (el alimento, el vestido, seguridad, etc.), los cuales son resultado de la condición humana de cada individuo y no de lo que la sociedad dicte o en su caso de lo que el productor pueda pensar. *Los deseos son los*

satisfactores específicos para estas necesidades que se tienen. Esto permite resaltar que la gente tiene pocas necesidades que querrán satisfacer con muchos deseos; se dice que tiene muchos deseos por el hecho de que éstos van siendo amoldados y ajustados de acuerdo al entorno social en que se encuentra inmerso el individuo, es decir, la cultura que se tenga; las cuestiones familiares que lo guían, las instituciones publicas a las que a asistido, como son la iglesia, escuela u otras.

Para ilustrar mejor se cita el siguiente ejemplo:

Se presenta la necesidad de comer y para satisfacer esta necesidad el individuo decide hacerlo comiendo carne, tiene las siguientes opciones: pollo, pavo, jamón, carne de res, pescado, etc. sin embargo, el tiempo en que se desarrolla esta necesidad corresponde a la semana santa; el individuo es muy religioso, por lo cual descartará desde primera instancia la carne roja, ya que la iglesia considera un pecado el hecho de ingerir esta clase de carnes en la semana santa. Con éste contexto el individuo decidirá satisfacer su necesidad con pollo o pescado. Se ve claramente, como la sociedad hace que cualquier individuo se ajuste al entorno mismo para ser aceptado.

Las necesidades no son creadas por nadie, al contrario, vienen implícitas dentro de la misma gente, con esto los participantes y elementos de toda Organización tratarán de influir en los deseos, ya que éstos si pueden ser modificados de acuerdo a la sugerencia que se le haga al cliente para que pueda satisfacer su necesidad.

En este caso *las demandas son requerimientos de productos específicos, que están respaldados por la capacidad y voluntad de adquirirlos,* es decir no solo basta con tener una necesidad y querer satisfacerla con algún deseo, por el contrario, ahora deberá de adquirirse el producto deseado, pero la adquisición del mismo implicará, contar con un potencial económico necesario para la consecución de esta acción. No es lo mismo querer y poder.

Se ve claramente la importancia que tiene el tomar en consideración las necesidades y deseos de la gente, pero para poder satisfacer ambos aspectos se necesitará de un producto; él cual significará para este caso *todo aquello que puede ofrecerse a alguien para satisfacer una necesidad o un deseo;* siempre que se hace referencia a la palabra producto la mayor parte de las personas lo asocian con algo

físico, palpable y tangible como podría ser un pantalón, una tasa de café, un televisor, etc., sin embargo, el producto abarca también lo que son los servicios, que son elementos intangibles. La decisión en cuanto a la elección entre un producto o servicio se hará acorde con la necesidad que se presente y la manera en que quiera satisfacer.

Continuamente una persona podría preguntarse ¿Cómo es que un consumidor elige entre los productos que podrían satisfacer una determinada necesidad?. La respuesta se ilustra de la siguiente manera: si alguien tiene la necesidad de viajar (necesidad específica), la persona decidirá entre un sin fin de productos que puedan satisfacer su necesidad, y las opciones que se le presentan, le darán toda una variedad de productos a elegir, pero, sin embargo, la necesidad específica que tiene, lleva implícitas otras (rapidez, seguridad, comodidad y economía), las cuales influirán en la toma de decisión por parte del individuo, quedando a la elección de éste aquel que le proporcione el mayor grado de satisfacción, pues no solamente se deseara viajar.

La elección que cualquier persona haga, será muy diferente a la de otra, pues no valora de igual forma los productos y los atributos que éste tiene. Lo que es bueno para alguien, no lo será para otros, y esto debido a las consideraciones que se hagan antes de la elección, en cuanto a valor y precio del producto; es decir, la gente decidirá de acuerdo al mayor grado de satisfacción que se obtenga, por el dinero ofrecido.

Se presentan necesidades y deseos por parte de una persona, y ésta elige un producto de acuerdo a la valuación inicial que haga; sin embargo, con todo esto, todavía no se da el marco general de la mercadotecnia, pues deberá ahora saberse cómo se obtendrá el producto, para este caso la comercialización permitirá que se adquiera lo que se necesita y desea a través del intercambio.

El intercambio es el acto de obtener de alguien un producto deseado, ofreciendo algo a cambio; para ello deberán existir por lo menos dos partes, donde cada una posea algo que pueda tener valor para la otra parte; éstas a su vez deberán comunicarse y hacer entrega, teniéndose la libertad de aceptar o rechazar la oferta, y considerar si es apropiado o deseable la negociación que se de.

Cuando se lleva a cabo el intercambio se busca que ambas partes tengan una mejor situación, es decir, que ganen más y que obtengan un mayor valor, lograr beneficios superiores a los iniciales, estar contentos y a gustos con el resultado. Cuando se lleva a cabo el intercambio, se esta realizando primeramente una negociación, donde ambas partes concretan en un acuerdo lo que desean y lo que están dispuestos a ofrecer. El punto culminante de todo lo anterior será la transacción.

La transacción, por tal, comprende varias cuestiones: al menos dos objetos de valor, uno para cada parte; un acuerdo sobre las condiciones, para que se pueda llegar al mejor de los resultados posibles; un tiempo, es decir en que momento se llevará a cabo; y el lugar convenido, donde las partes coincidirán. Como se está hablando de mercadotecnia, lo más idóneo en cuanto al lugar, será un mercado.

“Un mercado esta formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían, estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo”⁷

El tamaño del mercado dependerá del número de personas que muestren una necesidad; de la capacidad monetaria o los recursos que le interesan a otras personas; y de que se esté dispuesto a ofrecer dichos recursos en intercambio, por lo que ellos desean.

La descripción dada de mercado, remite directamente al concepto de mercadotecnia, debido, por supuesto a que ésta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para llevar acabo los intercambios potenciales deseados con el fin de satisfacer necesidades y deseos humanos de la población.

Se vislumbra además, que para llevar acabo estos intercambios deberán de existir personas especializadas dentro de la empresa y específicamente en el departamento de mercadotecnia; el elemento humano que interviene en esta actividad, se le llama mercadólogo. Él se encargará de proporcionar al cliente lo que busca; si es un fabricante le proporcionará los productos de la empresa a cambio del pago. Los intermediarios también cuentan con este elemento humano, y para

⁷ Ob. cit pág.9

este caso, ellos se encargarán de conseguir lo que el cliente pide, para posteriormente ofrecerlo, pero a cambio de una ganancia. Lo anterior permite dar la siguiente aseveración: un mercadólogo podrá ser un vendedor o un comprador.

Analizados cada uno de los elementos esenciales que intervienen en la mercadotecnia y cual es su importancia, se verá como actúa ahora la mercadotecnia; es decir, qué es lo que realmente realiza y cómo toma en consideración lo anterior.

1.4 FUNCIONES CLAVES DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia tiene seis funciones a realizar, las cuales por sí solas no significan mercadotecnia, es decir, éstas tendrán que interactuar para así llegar a la esencia del concepto, “satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor”. Dichas funciones son:

- **La investigación de mercados;** ésta se presenta cuando se trata de reducir la incertidumbre que afronta el encargado de la toma de decisiones de mercadotecnia. La aportación de la investigación de mercados resulta más importante cuando la decisión ofrece demasiada incertidumbre o tiene un mayor grado de relevancia. La investigación de mercados radica en encontrar respuesta a preguntas tales como:

¿Qué problemas o decisiones se afrontan?

¿Cómo se puede reformular un problema a partir de la información disponible ?

¿Cuales estrategias y procedimientos se emplearán a fin de adquirir la información necesaria?, etc.

Investigación de Mercados, implica por tal conocer quienes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, además identificar las características de cada individuo, lo que hacen, dónde compran, cuáles son sus ingresos, la edad promedio, etc.

- **Decisiones sobre el producto y precio;** hace referencia al diseño del producto que satisficará las necesidades de los individuos, es decir, el fin para el cual fue creado; se tomaran decisiones acerca del nombre más apropiado y adecuado

para el mismo; el envase que además de proteger el producto, lo diferencie de los demás; la etiqueta que tendrá y otros diversos elementos que van implícitos; considerando lo anterior deberá de decidirse cual será la asignación justa del precio, sin que esto afecte a la empresa, ni al mercado meta.

- **La Distribución**; en ésta se establecen las bases, para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor, lo cual por lo general se da entre mayoristas y detallistas. Aquí es importante el manejo de materiales, el transporte y almacenamiento con el fin de obtener y hacer llegar un producto óptimo al mejor precio, en el lugar y en el momento preciso.
- **La promoción**; esta actividad permite dar a conocer el producto al consumidor, a su vez se encarga de persuadirlo para que adquiera todo cuanto se le ofrece, para que satisfaga sus necesidades; la manera en que se lleve acabo dependerá del medio que se utilice, en este caso va desde folletos, regalos, muestras, la televisión, el radio, etc.
- **Venta**; es toda una actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio; es decir, se da posteriormente de todo un proyecto de persuasión, donde se le dicen los atributos y además se le convence de la buena elección que ha hecho, ya convencido de esto, la persona llevará a cabo el intercambio esperado.
- **Pos-venta**; es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto, ya que lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado. En este caso se le ofrecen todas las garantías posibles al cliente para lograr la satisfacción del mismo en un 100%.

Las funciones que desempeña la mercadotecnia, proporcionan en conjunto, el método de la mercadotecnia, porque para desarrollar un producto, el fabricante necesita saber primeramente quienes serán sus consumidores y cuáles son las necesidades que cubrirá; la distribución sigue al desarrollo del producto, ya que no es posible trasladar el producto antes de que exista. La promoción deberá de seguir a la distribución, por que si no es así, se creará una demanda cuando aun no se dispone del producto. La venta se encargara de impulsar a los consumidores a efectuar el intercambio deseado y la pos-venta asegurara la satisfacción. Cada una de las funciones tiene un secuencia lógica y se dan siempre de esta manera.

El éxito de cada una de las funciones antes descritas dependerá de la manera en que se planee, organice, se dirija y se controle cada una de estas actividades (Administración de la mercadotecnia).

1.5 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Se vislumbra cual es la importancia que tienen cada una de las funciones que realiza el departamento de mercadotecnia dentro de la empresa, sin embargo son cuatro las actividades que registran mayor importancia en el desarrollo de la misma mercadotecnia, estas son comúnmente conocidas como las cuatro "P". El desempeño que se muestre en cada una, permitirá el logro de los objetivos planeados con anterioridad.

Se crea la mezcla de mercadotecnia para proporcionar una mayor satisfacción, en comparación con la que pudiese ofrecer la competencia. La clave para desarrollar la mezcla de mercadotecnia reside en conocer los deseos que tiene la gente de recibir un producto en particular.

"La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para perseguir sus objetivos en el mercado objetivo".⁸ Además puede ser entendida como: "El conjunto de beneficios que recibe la organización gracias a las variables controlables y a la manera en que los empresarios las ofrecen a los consumidores".⁹

En ambas definiciones se denota la búsqueda del beneficio mutuo; cuando se desarrollan y controlan cada una de las funciones de la mercadotecnia, además de las variables implícitas (las cuatro "P"), la empresa ofrecerá lo mejor que tiene para mantener contento al cliente, la satisfacción que éste obtenga hará que reditúe a la empresa con la aceptación (satisfacción - aceptación).

Las variables que se consideran son: *el producto, el precio, la plaza (distribución) y la promoción.*

⁸ Idem pág. 77

⁹ Fischer, Laura Mercadotecnia, segunda edición. Editorial Mc Graw-Hill 1992.

1.5.1 PRODUCTO

Producto, es el primer elemento y el más importante de la mezcla de la mercadotecnia. Puede ser entendido como cualquier cosa que se ofrece a un mercado, para la atención, adquisición, uso o consumo, que podrían satisfacer un deseo o una necesidad. Las estrategias que se toman acerca del producto requerirán de decisiones coordinadas sobre: la mezcla de productos, las líneas de los mismos, las marcas, el empaque y el etiquetado; cualquiera de estos elementos darán ventaja o desventaja sobre los competidores.

Mezcla y la línea de productos.- Hablar de mezcla y línea de productos, es hacer referencia al surtido de productos con los que cuenta la empresa y esta dispuesta a vender; dentro de este surtido existen diversas líneas de productos que se encuentran estrechamente relacionados. Por ejemplo:

La “Sociedad Cooperativa de Trabajadores Pascual S.C.L” vende y distribuye bebidas de frutas, agua, leche, refrescos y mezcladores para las bebidas; todo esto es propiamente considerado como la mezcla del producto; pero a su vez la bebida de frutas “Boing” es de diferentes sabores (guanábana, guayaba, tamarindo, mango, fresa, naranja, uva, piña y limón) y tamaños, retornable y no retornable, en tetrapak y tetrabrik, lata y botella, lo cual hace referencia a la línea de este producto.

Productos de la Pascual				
Boing	Pascual	Lulú	Agua Pascual	Leche
Tetra Pak 250 ml.	Mediano	Chica	Litro y medio	Tetra Brik 100 ml.
Tetra Brik 250ml.	Familiar	Mediana	Medio litro	
Tetra Brik 500 ml.	Litro y medio	Familiar		
Tetra Brik 1000 ml	Medio litro	Litro y medio		
Boing retornable		Medio litro		
Boing no retornable				

FIG. 1

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por “Sociedad Cooperativa de Trabajadores Pascual S.C.L”

La marca; teniendo bien identificado el producto, ahora deberá de decidirse cual será la marca que tendrá ; es decir el nombre, el termino, el símbolo, o en su caso una combinación de todos los elementos anteriores para identificar lo que se ofrece. Cuando se decide la marca se busca que el nombre elegido sea lo más sencillo posibles para que se mantenga en la mente del consumidor y este a su vez lo identifique rápidamente. Las marcas en ocasiones hacen referencia y sugerencia a algún atributo del producto para resaltar las características existentes del mismo, por ejemplo: Suavitel, al oír la marca, la gente inmediatamente lo asocia con la suavidad que proporciona y que puede obtener.

En otros casos la decisión de la marca se encuentra apoyada por una empresa de prestigio, dando en ocasiones mayor credibilidad y fuerza al producto.

Envasado y etiquetas: cuando ya se tiene el producto y se ha decidido que marca ponerle, la empresa deberá decidir en que recipiente o en que envoltura será presentado, lo cual le permitirá crear una imagen y apariencia agradable. Por ejemplo: Las bebidas de fruta son presentadas ante el público consumidor en latas, envases de vidrio, tetra pak y tetra brik.

En otros casos el envasado permite que se mantenga en buen estado el producto dando seguridad, pues impide que se rompa y que a su vez sea más manejable. Por ejemplo: los recipientes de vidrio deben ser manejados por lo general en cajas de cartón para que resistan un posible golpe, además en otros casos se fabrican compartimentos especiales para estos, pero de plástico; por ello la decisión del envasado será acorde a las características que se tengan del producto, y de la apariencia que se desee dar y por supuesto del costo en que se incurra.

Por último el producto en su envasado o empaque deberá de contener una etiqueta donde se le da al cliente información acerca del contenido del producto, de dónde, cuándo y quién lo elaboró o de cómo utilizarlo.

Por ejemplo el Agua purificada Pascual tiene un contenido de 500 ml., baja en sales. Está elaborado por Sociedad Cooperativa Pascual S.C.L, en Clavijero N^o 75 C.P. 06820 en México Distrito Federal.

El siguiente cuadro es un ejemplo del contenido de un producto.

Agua Purificada Pascual Análisis Químico	
Carbonatos	64 mg/L
Cloruros	40 mg/L
Sulfatos	7 mg/L
Calcio	14 mg/L
Magnesio	9 mg/L
Sodio	40 mg/L
Ph	6.8

FIG. 2

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por "Sociedad Cooperativa de Trabajadores Pascual S.C.L"

Se han considerado cada uno de los elementos que forman las bases, para la elaboración de un producto, pero eso no es todo en cuanto al producto. Ahora se hablara de la clasificación que se hace.

Producto es cualquier cosa que puede satisfacer un deseo o necesidad, en la mayoría de los casos se asocia con algo tangible, como un automóvil, unos zapatos, un tostador, etc., sin embargo también existen otro tipo de productos que son intangibles y que también pueden satisfacer una necesidad o deseo, estos son los servicios. Las personas también son productos, pero no en el sentido de que se pueda comprar; para explicar mejor esto se piensa en un comediante, esta persona ofrece una diversión, al ver su programa o adquirir una grabación de él la gente comercializa su producto. También un lugar puede considerarse como un producto, al ir de vacaciones y permanecer en la estancia, se esta adquiriendo un servicio (producto).

Los productos pueden clasificarse de acuerdo con su durabilidad en bienes duraderos, estos son por lo general bienes tangibles que resisten mucho (una plancha), bienes no duraderos, en este caso son bienes tangibles que se consumen una vez, rápidamente y con frecuencia (las tortillas); y los servicios que son actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen en una venta (ir al dentista).

Los bienes de consumo por lo general se clasifican de acuerdo con los hábitos de compra que tiene el consumidor, en estos se encuentran los de Conveniencia, (todos aquellos que suele adquirir el consumidor con frecuencia, inmediatamente y con el mínimo de esfuerzo como lo es un jabón, un periódico,

etc.); comparación (aquellos que el consumidor, después de seleccionarlos y comprarlos, suelen realizar comparaciones en cuanto a la calidad, precio, estilo, como es el caso de muebles, ropa, etc.); especialidades (bienes con características únicas como puede ser un automóvil de lujo) y los bienes no requeridos (en este caso la existencia de los mismos es ignorada o se conoce, pero por lo general no se piensa adquirir).

Por último se tienen los bienes industriales donde la clasificación se realiza de acuerdo con la forma en que entran en el proceso de producción. Materiales y partes (son bienes que entran totalmente en la fabricación del producto, como son las materias primas o los materiales y partes manufacturadas), bienes de capital (estos se integran parcialmente al producto terminado y pueden ser instalaciones y equipo accesorio) y suministros y servicios estos por lo general no forman parte del producto terminado.

Se podría ampliar mayor la descripción del producto, sin embargo con lo escrito se puede tener idea de la gran importancia de este elemento. Ahora se describirá otra variable.

1.5.2 PRECIO

Precio. El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, la fijación del precio, es el problema número uno que tiene una empresa; el precio se establece en forma independiente del resto de la mezcla de la mercadotecnia y tiene diversas variaciones de acuerdo a los artículos y al segmento del mercado.

Por lo general, el precio se fija con el fin de que los ingresos de las ventas puedan solventar los costos de producción y además den un margen de ganancias, es decir:

$$\text{Ventas} - \text{Costos de producción} = \text{Utilidad}$$

En otros casos la fijación del precio se hace acorde a las cualidades del producto, pues la gente por lo general asocia precio con calidad, es decir a mayor precio, mejor calidad y de manera inversa sería disminución de precios, menor

calidad. La fijación de precios implica tomar en consideración los costos, las ganancias, al consumidor, la competencia, la zona geográfica, las reacciones del medio, etc.

Cuando la empresa ya estableció el precio, puede decidir aumentarlo, disminuirlo o mantenerlo por algún tiempo, cualquier decisión acerca de éste deberá fundarse en razones justificables para que así, cualquier reacción que se presente, pueda ser refutada de la manera más apropiada y también para poder manejar su estancia dentro del mercado.

Después de esto debe pensarse la manera en que se colocarán o se podrán al alcance del público los productos obtenidos y con ese precio; para ello esta

1.5.3 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

Plaza o distribución. En la economía actual y principalmente en la comercialización la mayoría de los fabricantes no venden sus productos de manera directa al consumidor final, sino que entre ellos existe un sin fin de intermediarios que desempeñan diversas funciones, donde la principal es llegar hasta donde el cliente se encuentre.

La logística, se encargará de realizar la distribución física del producto, el objetivo de ésta es colocar las mercancías en manos del consumidor final, en la mejor de las condiciones, es decir, estar en el lugar y en el momento preciso. La logística implica toda una serie de responsabilidades y actividades que deberá realizar la compañía distribuidora.

Las actividades que se realizan vienen implícitas en la siguiente cuestión: la fabricación de un producto, requiere un almacenaje por el exceso de producción existente o por la falta de un lugar apropiado dentro de la empresa para mantenerlo; el lugar que se elija deberá de cubrir ciertas características para que no exista el riesgo de perder la producción. Por lo general se elige un lugar cercano y óptimo, para que cuando se quiere cubrir un pedido se pueda transportar y distribuir al lugar deseado. Cuando se realiza la distribución, la salida de las mercancías deberán de tener un control, para no tener una baja en el inventario o

en su caso un exceso en algún producto, y todo lo anterior deberá realizarse por personas adecuadas.

Según el tamaño y tipo de intermediario que se tome en consideración para la distribución, será el costo al cual se incurrirá y las ventas que se obtendrán, esto por la eficiencia, la promoción, la negociación, el pedido que se haga, el financiamiento que se de, la forma de pago, el tamaño de mercado, y otros elementos más.

El tener intermediarios puede verse como un mal necesario, pues sin ellos a veces no se podría llegar a los rincones más lejanos e insospechados de la manera más eficiente y oportuna; sin embargo, mantener un intermediario puede traer varios conflictos que afectan directamente la imagen y el producto que se le está concesionando. Para tratar de evitar en mayor proporción estos problemas deberá realizarse una evaluación y supervisión constante a los intermediarios. La distribución por lo general se da de un mayorista, a un medio mayorista y esté a su vez se lo dará a un minorista, el cual se encargará de hacerlo llegar al consumidor final, generalmente.

Se diseño el producto, se le asigno el precio adecuado, y se hizo llegar al consumidor, pero esto no es todo, pues habrá que darlo a conocer, decirles que esta entre ellos y cuales son sus ventajas. La promoción se encargará de ayudar en esta labor.

1.5.4. PROMOCION

Promoción. El modo de vivir actualmente, demanda algo más que desarrollar un buen producto, fijar un precio atractivo al mismo y el hacerlo llegar al mercado meta. La empresa debe comunicarse ahora con sus clientes; en ocasiones se contratan agencias publicitarias para que les desarrollen anuncios eficaces; agencias de promoción de ventas para que estimulen a las mismas y firmas de relaciones publicas para que le creen una buena imagen corporativa.

La comunicación que se da por parte de la empresa con sus clientes es a través de lo que se conoce como la mezcla de la promoción, en donde las herramientas que ayudan e integran ésta función son: *publicidad* (es una

presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador), *la promoción de ventas* (son incentivos a corto plazo para estimular la compra o venta de un producto o servicio), *las relaciones públicas* (lo cual es una variedad de programas diseñados para mejorar, mantener o proteger a una compañía o la imagen de un producto) *y la venta personal* (es la presentación de una conversación con uno o más compradores prospectos con el propósito de realizar una venta).

De acuerdo con el presupuesto que se tenga y los productos con que cuentan, la región a la que quiere llegar, y las ventas deseadas, la empresa deberá decidir qué herramienta o herramientas utilizar para lograr comunicarse con sus clientes, sus distribuidores y sus posibles compradores.

En su caso, si se decidiera por la “publicidad”, se sabe de antemano que es una potente herramienta persuasiva, que llega a diferentes regiones, pero que el hecho de tomarla en consideración implica destinar gran parte del presupuesto a que se tiene derecho, sin embargo los resultados podrían ser muy satisfactorios.

La promoción de ventas implica llevar acciones que favorezcan y faciliten los intercambios, para atraer nuevos proveedores o para recompensar a los clientes fieles, y en este caso, la empresa decidirá que medio utilizar para tener la aceptación, lo cual va desde volantes, cupones, muestras gratis, ofertas de reembolso, regalos, sorteos, exhibiciones, descuentos, bonificaciones, etc.

La “fuerza de ventas” es otra herramienta importante que cubre amplias funciones que permitirán el logro de la empresa, como son el vender, el repartir, levantar pedidos, etc.; sirven de enlace entre la compañía y los clientes. Permite llegar de manera más directa al cliente, pues cada vendedor, se encargará de resaltar los atributos del producto, de persuadirlo y de convencerlo para la adquisición.

Las “relaciones públicas” es otro elemento importante, que se encarga de crear un ambiente favorable que le abre espacios a la promoción, la distribución y las fuerzas de ventas. Este elemento solamente es un auxiliar, por ello deberá de decidirse entre las otras herramientas, de acuerdo a lo ya conocido, y a la experiencia obtenida. Cualquiera que sea la decisión traerá implícito diversos

resultados, la combinación de todas estas herramientas puede traer el mejor de ellos.

Así que descrita estas variables “4p” se ve su importancia y como cada una ayuda a la otra a obtener el mejor de los resultados.

Se debe de considerar ahora otro aspecto en la mercadotecnia. Todo el elemento humano modifica, en diferentes condiciones el medio ambiente, lo cual afecta a otros seres humanos, por ello, los individuos deberán realizar un proceso de cambio, donde analizarán cada factor del ambiente, para poder llevar acabo una adaptación al mismo, que les permita vivir o morir. Esto mismo sucede con una empresa.

1.6. AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

En ocasiones la empresa se encuentra sujeta a la influencia de muchas variables del medio ambiente, algunas de estas pueden ser controladas por la organización, pero otras no, éstas, se encargan de envolver a la empresa permitiéndole vivir y desarrollarse dentro del sector al cual pertenece, o en su caso le proporciona las bases para la adaptación que ella misma pueda hacer cuando se le presenta una contingencia.

“El ambiente de mercadotecnia esta constituido por los actores y fuerzas externas que afectan la capacidad de la firma para desarrollar y mantener transacciones y relaciones de éxito con sus clientes meta”.¹⁰

El departamento de mercadotecnia deberá identificar los cambios que se presenten, sin dejar de lado que esto, a su vez puede presentar un nuevo riesgo, o servirá para poder implementar nuevas estrategias y realizar nuevos programas que permitan enfrentar los retos u oportunidades que se presenten.

¹⁰ idem pág.144

1.6.1 VARIABLES CONTROLABLES

Son las que encajan perfectamente en el marco de las funciones de la mercadotecnia, es decir de lo que realiza siempre, investigación de mercados, marcas, productos, envase, el precio, los descuentos, los canales de distribución, la publicidad, la promoción de ventas, las garantías y otros más elementos estudiados en la mezcla de mercadotecnia. ¿Por qué se le llaman variables controlables?, pues por el hecho de que la empresa es la que toma la decisión respecto de cada uno de estos puntos. La buena o mala designación que se tome con respecto a estos le permitirá obtener mejores y mayores beneficios o en su caso el rezago.

1.6.2 VARIABLES NO CONTROLABLES.

Éstas, por lo general, se encargan de limitar las decisiones a las que pueden llegar los empresarios, las variables se encuentran fuera de la empresa, pero influyen directamente en las decisiones que toma el hombre de negocios. Por ello, es importante identificar estas fuerzas externas, prever que rumbo tomarán, y cuál será la intensidad de éstas, para así ajustar o adoptar las decisiones a estos aspectos.

Estas fuerzas no controlables a su vez se clasifican como micro y macros; donde las micro serán las que se encuentren cercanas a la empresa como son los proveedores, intermediarios, consumidores, el público y los competidores.

Proveedores. Se considera mucho a un proveedor, porque este es el que se encargará de surtir la materia prima requerida para la producción de bienes y servicios a proporcionar; todo proveedor deberá de cubrir ciertos requisitos para tener la aceptación de una empresa o corporativo; uno de éstos será la experiencia obtenida, es decir los años que tiene dentro de su ramo y que la han hecho mantenerse dentro del ambiente; y los reconocimientos a los que se ha hecho acreedor; estos tienen y juegan un papel muy importante, al igual que la calidad de la materia prima o los productos que distribuyen.

Existen cuestiones más personales que hacen tomar en consideración a un proveedor como son el compadrazgo, las recomendaciones o porque son familiares; esto podría verse en mayor proporción cuando se trata de empresas pequeñas, pero

en el caso de medianas y grandes empresas, quien se encargará de este papel será el departamento de compras, pues decidirá de acorde al presupuesto que tenga en ese momento cuál será su proveedor; su decisión ira acompañada también por el tamaño del pedido que se requiere en ese momento, del tiempo que se tiene de plazo para el surtido, del costo que esto conllevará, del tipo de materia prima requerida para ese momento, a su vez el deseo de querer utilizar materia prima importada para mejorar la calidad y de otros muchos factores que van implícitos en las decisiones que se tomen en cada uno de los diversos departamentos. Cualquiera que sea la decisión buena o mala afectara directamente a la empresa, le implicará enormes dificultades y costos o en otro caso reducción de los mismos y mayores ganancias.

Intermediarios. La importancia que un intermediario tiene dentro de las decisiones de la empresa son de igual peso que las de un proveedor; éstos se encargarán de auxiliarla en la promoción, la venta y distribución de los productos, ya que a veces el productor por sí mismo no se puede encargar de esta función, pues le implicaría más costos, además no cuenta con la experiencia necesaria, no tiene el tacto para tratar al cliente, no sabe como llegar hasta donde se encuentran sus futuros compradores, etc.

Un intermediario llega hasta los lugares menos pensados con tal de satisfacer a los clientes, un ejemplo de esto se puede ver claramente en productos tales como Marinela, Sabritas, Coca-Cola, Pepsi-Cola, ya que pueden verse hasta en la más pequeña tienda, de ahí lo importante de saber considerar que el intermediario sirve de enlace para llegar hasta donde se desea. La elección de un intermediario se da en base a la cantidad de productos que se están produciendo, la magnitud del mercado al que se desea llegar, el presupuesto con que se cuenta, el costo que conlleva tener uno, dos o más intermediarios, etc.

La utilización de un intermediario puede traer grandes ventajas, en su caso por mencionar algunas, se tendrían más clientes, nuevos prospectos y el arraigo de los ya existentes, reducción de tiempos, ventaja competitiva, etc. Cualquiera decisión tomada por parte de la empresa en cuanto a un intermediario traerá diversos resultados que a su vez conllevará a diversas consecuencias buenas o malas.

Clientes o consumidor. Todas las empresas se vinculan tanto con sus proveedores e intermediarios para poder cumplir el objetivo de satisfacer a los diferentes tipos de clientes que tienen en el mercado. El cliente es cualquier persona u organismo que requiere y elige los productos y servicios de X empresa, la no satisfacción implicará una pérdida muy grande, que si no es atendida llevará al fracaso de la empresa; el cliente se encarga de decidir el futuro de las empresas, pues la esencia de las mismas son ellos, no considerarlo sería tomar un rumbo equivocado en estos tiempos.

Público. Se debe ver que la empresa no solo contienda con sus competidores, sino que también deberá reconocer al público interesado. Para comprender mejor esto se dice que público es: *todo grupo que tiene interés real o potencial, o repercusión en la habilidad de una empresa para alcanzar sus objetivos.*¹¹

Entonces, el público facilitará o impedirá el logro de una empresa, por tal motivo la mayoría de las empresas tratan de mantener un departamento de relaciones públicas, en donde éste, se encargará de presentar ante todas las demás empresas, la buena imagen con que cuenta el organismo actualmente; además se encargará de mantener la buena opinión que se tiene de él, para así lograr adentrarse mejor a sus mercados; presenta a su vez las actividades extras que realiza, para así ganar adeptos con el enorme público existente. Todo es considerado.

Competidor. La competencia se presenta cuando existen por lo menos dos organismos que satisfacen las necesidades de la comunidad con el mismo producto o servicio. La elaboración de productos similares también entran dentro de esta competencia.

La identificación de un competidor permitirá establecer estrategias que conlleven al éxito del corporativo, a su vez permite que se mantengan a la vanguardia, logrando así que los demás se guíen de acorde a los pasos que ellos fijan, en caso contrario la empresa caminará de acuerdo a sus competidores, es decir guiados por las tácticas que éstos utilizan.

¹¹ idem pág. 150

Ninguna, empresa se encuentra ajena a este elemento pues la empresa vive rodeada por miles de cosas que afectaran su desempeño, y lo que realice una u otra harán que se cambien totalmente las estrategias decididas.

Una manera de tratar este punto positivamente, es teniendo una visión a futuro, es decir, no quedarse con lo que la empresa esta realizando actualmente o en querer copiar las mismas tácticas de la competencia; al contrario se deben examinar cada una de las cuestiones internas y externas que aquejan a la organización, imaginar que pasara sí se realizan cambios en alguna de las tácticas propuestas y como serán los resultados de estos en unos diez años.

Se deben considerar las cuestiones innovadoras que pueden aportar los miembros de la organización, para así logra beneficios mutuos que permitan el logro de la diferenciación, respecto a las demás empresas y con esto, ir siempre a la vanguardia.

Todo lo mencionado con anterioridad corresponde a las fuerzas micro ambientales no controlables, a continuación se consideraran las fuerzas macro ambientales a las que se encuentra expuesta cualquier organización: el ambiente político, social, el economico-tecnologico y el cultural.

Político. Abarca las normas que las instituciones del gobierno utiliza e implanta para regir a una nación. Cuando se conocen cada una de las leyes que rigen al país y como funcionan éstas dentro del mismo, permiten que la gente no acepte abusos por parte de gente ajena a ellos.

Por lo general las agencias gubernamentales y grupos de presión influyen y limitan la conducta de las organizaciones y personas de la sociedad.

En México se han promulgado leyes que influyen en las decisiones y actividades de la mercadotecnia, la variación de éstas afectaran de diferente manera en la fijación de precios, la publicidad, las ventas personales, la distribución, el desarrollo de nuevos productos, la garantía de los mismos, etc. Una ley muy conocida en nuestra ciudad es la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Social. En este caso las fuerzas sociales influyen mucho en la estructura y la dinámica del individuo, esto porque la sociedad espera recibir de la mercadotecnia un alto nivel de vida, o la calidad de vida que disfruta, por ello la manera en que reacciona la sociedad es, no aceptando productos defectuosos, inseguros, publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos, y otras cuestiones implícitas.

Otra manera de manifestación, se da a través de la creación de leyes u organismos reguladores para prohibir o controlar a vendedores desleales, en este caso la empresa deberá de elaborar certificados de garantía para evitarse cualquier problema que la afecte drásticamente.

Económico y Tecnológico. El elemento económico afecta el sistema mercadológico de cualquier empresa debido a las tasas de interés, la oferta de dinero, la inflación en los precios, la disponibilidad de crédito, el nivel de ingresos disponibles, etc. Un ejemplo claro de esto es el vivido el día 26 de Octubre de 1997, donde las especulaciones que se dieron en relación al dólar trajeron como consecuencia la devaluación de la moneda mexicana.

Las repercusiones inmediatas de esto es el incremento de precios en materias primas y estas a su vez en el precio del producto final.

La relación que guarda lo económico con lo tecnológico, es muy grande pues la búsqueda y la existencia de la tecnología implica costos que afectan los ingresos de la empresa, la adquisición de maquinaria nueva remite en el pago de más impuestos, puede influir en el precio que se fije para el mercado (aumentar o disminuir), afecta las necesidades de compra, etc.

A la tecnología se le debe la aportación de maquinarias nuevas, procesos y materiales que permitan alcanzar un mayor nivel de vida, pero sin embargo también se le puede atribuir problemas de contaminación, desempleo, problemas con intermediarios, proveedores y mayor competencia, etc.

Cultural. Este punto es muy complicado y difícil de entender, debido a que son normas que regulan la conducta de los individuos a través de los valores y creencias que de manera personal se tengan.

La región, la nacionalidad, los valores familiares y la moral, son elementos que intervienen directamente y que deben ser tomados en cuenta para el buen desempeño y logro de la empresa. No tomar en cuenta cualquiera de estos puntos llevaría a una miopía respecto a los gustos del cliente.

**Diagrama del medio ambiente
de la mercadotecnia**

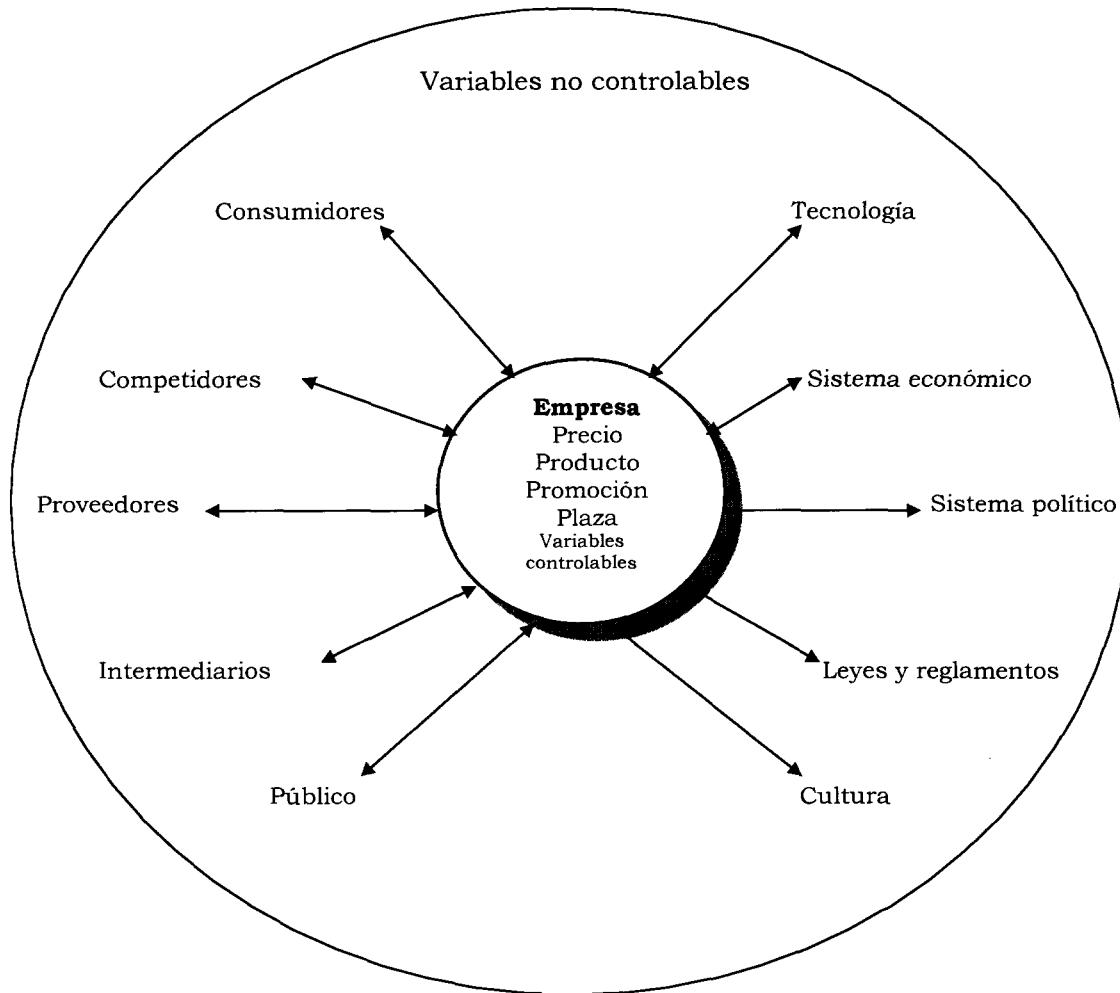


FIG. 3

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Fischer, Laura Mercadotecnia segunda edición. Editorial Mc Graw-Hill 1992.

Con el fin de que se pueda hacer más entendible lo referente a la mezcla de mercadotecnia, las funciones de la misma y su ambiente, se describirá un ejemplo de simulación, donde las decisiones que se tomen afectaran a la empresa de manera directa en la rentabilidad. Ver anexo 1

1.7 ORIENTACION DE LA MERCADOTECNIA

Se ha visto cual es la intervención de cada una de las variables y funciones que la mercadotecnia tiene, sin embargo anteriormente no se presentaba de esta manera, debido a las diferentes concepciones que se tenían sobre la presencia de un producto o servicio.

La prestación de los servicios, permite remitirse a la concepción de la administración de la mercadotecnia, en donde llevar a cabo los procesos de intercambio requerían de considerables cantidades de trabajo, las personas se volvían totalmente habituales a realizar compras para cubrir sus necesidades domésticas y por ello las organizaciones se vuelven más profesionales en esta cuestión de intercambio, pues deben de conseguir los recursos de un conjunto de mercados, transformarlos en productos útiles y venderlos en otro conjunto de mercados.

La administración de la mercadotecnia tiene lugar cuando un elemento del intercambio trata de buscar la manera de satisfacer los objetivos inherentes de la otra parte, además de pensar como atraer su atención y lograr obtener la respuesta deseada por parte del otro elemento. Para hacer más claro esto se citara la siguiente situación, una empresa desea llegar a un mercado o nicho, para ello deberá pensar como debe hacerlo, cuales son las propuestas que implementara y los resultados que obtendrá por parte del mercado objetivo cuando ya se le haya ofrecido el producto.

“La administración de la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.”¹²

La administración en mercadotecnia se presenta dentro de la organización en el momento en que se fijan los objetivos y se desarrollan las estrategias con el fin de llegar a cada uno de los diferentes mercados que se tienen pensados, esta administración se lleva acabo, por el hecho de querer lograr los mejores y más satisfactorios resultados posibles, en cada uno de los puntos claves elegidos; cada

¹² idem pág. 12

una de las funciones implícitas dentro de este punto serán llevadas a cabo por elementos tales como los gerentes de venta, el personal de ventas, los directivos de la publicidad y promoción, los investigadores de mercado, los gerentes de servicio al cliente, los directores de producción, los gerentes de mercado y el subdirector de mercadotecnia.

La combinación de esfuerzos, permitirá en un momento dado el logro de la empresa, por el hecho de no dejar la responsabilidad a un solo departamento o a la gerencia; por ejemplo, el cambio de alguna actividad por parte del departamento de ventas, implicaría a su vez un cambio de actitud y un conglomerado de nuevas ideas, por parte del departamento de producción, esto se debe, a que ya no se puede seguir trabajando de la misma manera y con el mismo plan, pues no considera las mismas variantes.

Las estrategias que se utilicen, requerirán de mayores esfuerzos por parte de toda la organización; lo anterior permite vislumbrar un hilado de ideas que si no se mantienen juntas no darán el resultado deseado, la ruptura por parte de una, trae resultados ajenos y problemas.

La anterior mención destaca el esfuerzo consciente que se tiene para lograr llegar al mercado meta. Haciendo un poco de historia, se ve que es lo que anteriormente guiaba estos esfuerzos, es decir la filosofía que hacía a las empresas mantenerse dentro del mercado y los objetivos que realmente perseguían. Existen cinco conceptos de competencia, bajo los cuales las organizaciones orientan su actividad mercantil.

Concepto de producción, este concepto es uno de los más antiguos que servían de guía a los vendedores. “El concepto de producción afirma que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén ampliamente disponibles y tengan bajo costo”.¹³ Todos los directivos de la organización que se guiaban por la orientación hacia la producción, canalizaban sus esfuerzos en la elaboración de productos, producir todo lo que se pudiera, y concentrar toda la capacidad posible para tener la mayor cobertura posible dentro del mercado; es decir que sus productos pudieran verse hasta en el más insignificante lugar, estar presentes, no

¹³ idem pág. 13

importando como éste el producto, solo teniendo cantidades de ellos en cualquier lugar.

En esos momentos, se mantenía una concepción de producción en serie, esto implicaba no resaltar la calidad, debido a que la principal preocupación de esos momentos era la producción, además no se tenía una amplia disponibilidad de materia prima, por tal, se quería aprovechar al máximo los recursos existentes; a pesar de esto las empresas ofrecían sus productos baratos.

La suposición de que los consumidores se interesaban principalmente en la disponibilidad del producto y en su bajo costo tiene bases en las siguientes cuestiones, primeramente se vio que siempre la demanda ha sido superior a la oferta, pero esto se puede y podía presentar en países pobres, donde todavía no se alcanzan a cubrir las necesidades primordiales, y en donde la producción por consecuencia se acabaría casi instantáneamente, entonces los productores para subsanar esta deficiencia empiezan a producir todo cuanto se pueda. La concepción suena lógica, sin embargo esto no se lleva a cabo por el simple hecho de demandar, ya que a veces no se cuenta con el potencial necesario para adquirir el producto.

Segundo, la siguiente cuestión hace referencia al costo del producto, en donde para reducir éste, deberá de ampliarse la producción al máximo con el fin de que los costos fijos que se tienen y que hacen sufrir a la empresa se vean reducidos al mínimo; desde esos momentos se pensaba ya en “productividad”. Este aumento de productividad permitirá a su vez ampliar el mercado y vender todo lo que produzca.

Concepto de producto. Otros vendedores se guiaban por el concepto de producto. “El concepto de producto afirma que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad o rendimiento”.¹⁴ En este caso los directivos de organizaciones que se orientaban en el producto concentraran todos sus esfuerzos y energías en la elaboración de buenos productos, que se quiere decir con esto, pues resaltar todos los atributos que contiene, cuales son los beneficios que se pueden obtener al consumirse, que provechos implícitos tiene, que es lo que hace verlo diferente, cual es la calidad del mismo y además otro punto que se

¹⁴ idem pág. 14

considera son las mejoras que presentaran con el transcurso del tiempo (innovación).

Los ejecutivos suponían que el cliente admiraba los productos bien hechos, que podían apreciar su calidad y rendimiento, y que no deseaban otra cosa más que la perfección de un producto; ver tantos atributos reunidos en un solo producto hacía suponer que los ejecutivos se encontraban enamorados de su prototipo y que para ellos no existía mejor cosa que éstos, sin embargo esta concesión suena ilógica, ya que la diversidad de productos que se presentan en el mercado por parte de las demás empresas hacen suponer que el cliente no compartirá sus mismos “sentimiento” y que además él no busca tal cual el producto como se presenta, es decir que algunas cualidades están de sobra y otras le hacen falta. Este razonamiento se presenta por las diversidades de pensamientos que tienen cada uno de los clientes, por los diversos factores culturales que intervienen en cada uno de ellos, y por las diversas necesidades que presenta cada uno.

Una de las manifestaciones más comunes que se dan en relación al concepto del producto se presenta con la creación de nuevos productos. La administración se enamora del producto y con frecuencia pierde la perspectiva, ya que realiza los diseños de estos de una manera equivocada, sin tomar en consideración lo que el cliente pide.

El concepto de producto lleva a la “miopía de mercadotecnia”, una indebida concentración en el producto y no en la necesidad.

Concepto de venta. Ésta es otra forma común de acceso al mercado para muchas empresas. “El concepto de venta afirma que si se les deja solos, los consumidores generalmente no comprarán suficientes productos de la organización. Por tanto, ésta debe emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción”.¹⁵

El concepto supone que los consumidores característicamente manifiestan inercia o resistencia de compra, por tal tienen que ser persuadidos para que compren más; es decir que por el simple hecho de que los productos se exhiban dentro de un almacén, tienda, mercado, u otro centro de abastecimiento no quiere decir que la gente necesariamente tendrá o deberá de comprarlo, por ello la empresa

¹⁵ idem pág.16

tendrá que contar y disponer de un efectivo grupo de ventas y promoción para estimular las compras. Este grupo de ventas intentara de diferentes formas hacer que el prospecto adquiriera el producto, crear en él un interés y estimular en mayor proporción la compra si se llevase a cabo en un momento.

La práctica más agresiva del concepto de ventas, se da con “las mercancías no buscadas”, que son aquellas que los compradores generalmente no piensan adquirir o con mercancías buscadas. Por citar ejemplos de estos se mencionan, como productos no buscados las sillas de rueda para los enfermos, los bastones, las prótesis, etc., en el caso de las mercancías buscadas se lleva a cabo una persuasión también, con el fin de mantener y atraer más el mercado, algunos de estos productos pueden ser medicamentos, ropa, zapatos, etc.

La mayoría de empresas que practican el concepto de venta, es porque tienen sobrecapacidad, es decir que cuentan con un enorme almacén repleto de mercancías; *su objetivo es vender lo que hacen, no hacer lo que puedan vender*. Este caso se tiene bien visto cuando se acerca una fecha festiva, por ejemplo el día de muertos, la gente vende todo tipo de disfraces, mascarar y otros accesorios, pero cuando es la última noche, lo que hacen para que no se les quede la mercancía es ofrecer descuentos, dar rebajas, hacer promociones, con tal que se lleven el producto.

En la economía industrial, la capacidad productiva ha sido estructurada hasta un punto donde la mayor parte de los mercados son de compradores y los vendedores tienen que trabajar duro por ganar clientes. Los compradores potenciales son bombardeados con comerciales por televisión, anuncios en los diarios, correo directo y llamadas de ventas. Alguien está tratando de vender algo en todo momento y como resultado, el público identifica a la mercadotecnia con ventas y publicidad agresivas.

La mercadotecnia que se funda en ventas agresivas conlleva altos riesgos. Supone que los clientes que son persuadidos a la compra del producto gustarán de él

Concepto de Mercadotecnia. El concepto de mercadotecnia es una filosofía comercial que surge como un reto ante conceptos previos es decir implica una nueva opción en donde no solamente se toma en consideración un solo

elemento; esta filosofía se presentó desde hace muchos años sin embargo no era tomada muy en cuenta por las concepciones que se tenían de la producción anteriormente y por los elementos que justificaban estas concepciones, las primeras aplicaciones se dan a partir de los años cincuenta.

“El concepto de mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados en forma más eficaz y eficientemente que los competidores”.¹⁶

Lo que se vislumbra en primera instancia es que ya no solamente es la empresa como centro de atención, ahora el elemento clave será el mercado meta, el logro que se tenga en estos permitirá guiar la actividad de la empresa, se necesita también la cooperación mutua para llegar a la satisfacción total.

El concepto manejado de mercadotecnia, se encuentra basada en cuatro puntos claves que son: *enfoque hacia el mercado, orientación hacia el cliente, mercadotecnia coordinada y rentabilidad*. El concepto de mercadotecnia tiene una perspectiva de afuera hacia adentro: es decir que se va de lo más general a lo más concreto empezando con un mercado bien definido, donde se tratará de conocer las necesidades de los clientes, para así saber como coordinar todas las actividades que los afectaran, y generar utilidades dentro de la empresa al obtener su satisfacción. Esta concepción realizada permite resaltar que la empresa tendrá en la mercadotecnia un enfoque bien definido hacia el mercado, resaltará la importancia de tener presente la orientación hacia el cliente, y lo importante que es mantener una coordinación dentro de la misma, todo ello encaminado a generar la satisfacción, siendo esta la clave para alcanzar las metas organizacionales que se hayan fijado.

Enfoque hacia el mercado. Ninguna empresa puede operar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades, por ello para que una empresa funcione mejor deberá de definir cuidadosamente sus mercados objetivos y, realizar su mejor labor cuando se prepara un programa de mercadotecnia; es decir, se dice a quien será dirigido, niños, jóvenes, adultos; especialmente hombres o mujeres, de que ciudad, con que arraigos culturales, y otros más elementos; definido esto se deberá saber que tipo de productos pueden llegar a satisfacer esas necesidades y

¹⁶ idem pág. 18

como se les va a ofrecer. Los requisitos que se necesiten podrán obtenerse a través de un estudio de investigación de mercados, en donde se mencionara cada uno de los puntos que interesan con el fin de tener el menor grado de error en el programa de mercadotecnia que se seguirá.

Orientación hacia el cliente. La empresa pudo haber definido cuidadosamente su mercado, colocado grandiosas estrategias e implementado un buen programa con la idea de obtener buenos resultados en la consecución de sus planes sin embargo, podría estar dejando de lado un punto esencial que es de vital importancia en la actualidad " la orientación hacia el cliente". Una mentalidad orientada hacia el cliente requiere que la empresa defina cuidadosamente las necesidades desde su propio punto de vista, es decir pensar como él, aceptar sus cambiantes gustos, deseos y necesidades, para saber que es lo que realmente necesita, saber porque no le agrada ese producto, porque desea x objeto, que es lo primordial para él, cuando compra un producto, que es lo que hace atractivo al mismo, etc. Tomar en cuenta las necesidades desde el punto de vista de la empresa seria, tener la misma concepción errónea de hace tiempo.

La importancia que se tiene de esta concepción, radica en los grandes beneficios que se pueden obtener para ambas partes, es decir si la empresa investiga cuales son las necesidades propias del individuo y de acuerdo a éstas, toma alternativas favorables, logrará que el cliente permanezca contento, que se habitúe a la empresa y que la prefiera por encima de las demás; la preferencia a su vez se traduce en ventas y las ventas en ganancias.

Además mantener contento y satisfecho a los clientes implica, que ellos mismos sirvan como medio publicitario, pues empiezan hacer comentarios buenos acerca del producto, dan referencias a conocidos y amigos, y estos a su vez lo comunican con otras personas, lo cual implica que la empresa llega a ahorrar este dinero, haciendo más redituable su producto.

El objetivo de vender, en este caso, implica lograr la satisfacción de las necesidades del cliente para atraerlo y conservarlo. Un cliente satisfecho:

Comprara una y otra vez; hablara favorablemente de la compañía a otros; presta menos atención a las marcas y publicidad de la competencia y adquiere productos adicionales de la misma empresa, además la satisfacción del cliente será

el mejor indicador de las futuras utilidades de la empresa, por ello las empresas se encargan de motivar a sus empleados a servir bien al cliente.

Mercadotecnia coordinada. Puede verse que la empresa a logrado definir su mercado, a puesto énfasis en cuanto a la satisfacción de sus clientes y con ello podría pensarse que empezará a obtener grandes beneficios, sin embargo el problema más cercano que se ve, es que lamentablemente no todos los empleados de una empresa logran entender la importancia de tener contento a los clientes, pues no cuentan con una capacitación adecuada, o simplemente no desean, en combinación con la empresa apoyar al cliente. Para este caso la mercadotecnia coordinada será una herramienta de apoyo que guiará los pasos del organismo individual.

La mercadotecnia coordinada en este caso significa dos cosas. Primero que varias de las funciones de mercadotecnia (fuerza de ventas, publicidad, investigación de mercados) deben coordinarse entre sí desde el punto de vista del cliente, es decir se cuestionará que es lo que pide el consumidor, como desea que se le de el producto, porque lo desea así, cuales son las mejores alternativas que se tienen, etc., segundo la mercadotecnia deberá estar bien coordinada con los otros departamentos de la empresa para que puedan conjuntar fuerzas que permitan satisfacer al mercado meta, y a su vez lograr obtener y ofrecer el mejor de los productos.

La mercadotecnia no implica solamente un departamento, se requiere que la empresa contrate, capacite y motive con éxito a sus empleados para que sean capaces de servir bien al cliente; sin esto seria muy irrelevante tener grandiosos programas que no darán buenos resultados por la falta de apoyo que se tenga del personal.

Rentabilidad. El propósito del concepto de mercadotecnia es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus metas. Todo organismo por lo general se guía en cuanto a las ganancias, si se tienen bien definidos los elementos anteriores (mercadotecnia coordinada, definición del mercado y la orientación hacia el cliente) lograrán el resultado anhelado desde un inicio, las utilidades.

Este objetivo es característico de las empresas privadas, sin embargo en la actualidad, existen organismos no lucrativo que dan servicio a la comunidad, y a los

cuales, les es más difícil lograr obtener recursos económicos para sus actividades. El resultado que se pueda obtener tanto en una empresa privada y pública dependerá del buen trabajo que se realice en el departamento de mercadotecnia, y además de la colaboración de su gente.

Los conceptos de mercadotecnia se vislumbran mejor con la historia de la Scandinavian Airlines, quien recuperó el éxito a través de un maravilloso liderazgo orientado hacia el mercado.

Procter & Gamble, Hewlett-Packard, Disney, McDonald's, etc., son empresas que se enfocaban hacia el cliente y están organizadas para responder de una manera efectiva a los cambios de las necesidades de los mismos. No sólo cuentan con un departamento de mercadotecnia bien habilitado, sino todas sus áreas se encuentran bien coordinadas. Estas organizaciones tienen una cultura de mercadotecnia con profundas raíces en todos sus departamentos y divisiones.

Concepto de mercadotecnia Social. Este es el último punto sobre el cual se orienta la mercadotecnia, pero también es el primero en considerar la esfera del ser humano. Hablar de la mercadotecnia social podría ser un disparate, si se considera que cualquier empresa u organismo público o privado, persigue ante todo brindar beneficios a la comunidad y además alcanzar objetivos de lucro o de algún otro tipo, si así lo desean.

Este concepto es muy reciente, es un concepto de vanguardia, por el hecho, de que la mercadotecnia nació para las Organizaciones de lucro y que pueden no considerar el beneficio social como un fin prioritario. La mercadotecnia social podría o no considerar un fin de lucro, pero inevitablemente tendrá que considerar como fin esencial el beneficio social, lo cual será, el punto adicional que deberá considerar la mercadotecnia.

El concepto de mercadotecnia social *afirma que ahora la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados metas y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera, que proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad.*¹⁷

¹⁷ idem pág.29

Implica también diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o práctica de grupos.

Ejemplo de publicidad social:

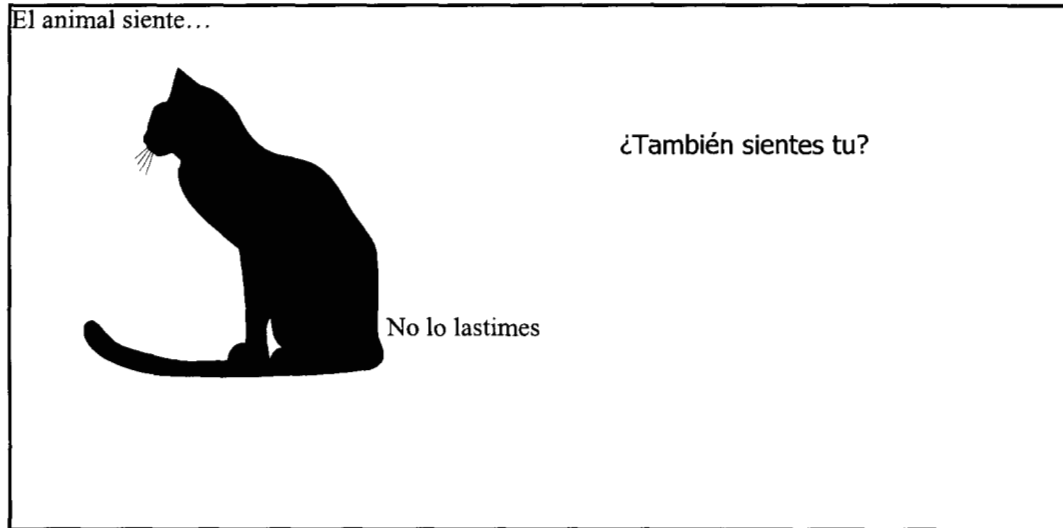


FIG. 4

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Fischer, Laura Mercadotecnia segunda edición. Editorial Mc Graw-Hill 1992

La concepción implica, el establecimiento de políticas de mercadotecnia, en cuanto a las utilidades que puede tener la empresa, la satisfacción de los deseos del consumidor y el interés público. Además al igual que la mercadotecnia de lucro utiliza las herramientas de segmentación de mercados, investigaciones acerca de los consumidores, incentivos, etc., además busca cambiar la idea de utilidad por la de la satisfacción.

Las empresas originalmente basaban sus decisiones de mercadotecnia en la obtención de utilidades, sin ver lo que sus decisiones implicarían. Actualmente se consideran todos los elementos que podrían satisfacer y molestar a la comunidad ésta para no caer en algún error incorregible que pueda limitar su potencialidad y la satisfacción de ambas partes

Los organismos no lucrativos, al igual que las empresas privadas necesitan utilizar los métodos y técnicas que la mercadotecnia ofrece para lograr sus

objetivos; las cuatro “P” desde luego son ideales, pero éstas deben de ser, para este caso adaptadas al problema en cuestión, por parte del Organismo, esto es con el fin de defender los intereses de la sociedad.

La “causa social” que persigue la organización tiene como objetivo modificar actitudes y comportamientos de ciertas poblaciones para mejorar la situación existente dentro de la población. El modo de lograr estos objetivos, es a través de las siguientes instituciones:

- Asociaciones de Voluntarios
- Cruz Roja
- Alcohólicos Anónimos
- Sindicatos
- Asociaciones de liberación femenil, etc.

En México existen diversas campañas sociales, que el Estado patrocina, con el fin de concientizar a la población, en varios aspectos de la vida, para logra salir adelante y a su vez lograr obtener un beneficio social; algunas de estas campañas son:

- Campañas antidrogas
- Campañas antialcohólicas
- Planificación familiar
- Campañas de alfabetización
- Campañas de vacunación, etc.

La manera en que el gobierno utiliza técnicas de mercadotecnia es con: establecimiento de la regulación de precios, para que se adquieran productos al menor precio posible; programas con CONASUPO para ofrecer leche a bajos costos, alimentos de primera instancia, etc.; campañas publicitarias en pro de medio ambiente, de la salud y antidrogas, etc. y además se distribuye de la mejor manera productos de imperiosa necesidad a regiones lejanas, para que la comunidad obtenga lo que necesita.

Otra cuestión importante es que proporciona servicios públicos como:

- Enseñanza gratuita
- Atención medica gratuita
- INFONAVIT, etc.

Como se puede apreciar, ya no es la empresa y el cliente los que intervienen en ámbito de la mercadotecnia, sino toda la comunidad entera, cualquier acción que no sea aprobada por ésta trae consigo un rechazo y la poca aceptación de parte de los demás, por ello hoy en día se debe pensar de manera global y no individual.

Para finalizar con este capitulo se puede decir, que cada uno de los temas, no es desglosado totalmente, pero se abordan todos los elementos claves que son considerados por parte de las empresas y las personas involucradas en este ámbito para el desarrollo de una buena mercadotecnia.

Definidos los puntos clave, el siguiente capitulo abordará el tema clave de está investigación.

CAPITULO 2

ANTECEDENTES Y ORIGENES DEL SERVICIO AL CLIENTE.

El servicio al cliente ha mostrado ser una de las preocupaciones de mayor auge en estos momentos, sin embargo ya se tenían indicios de este décadas atrás.

Este capítulo pretenden dar las bases necesarias para entender la importancia de el tema, sin descartar los antecedentes y orígenes. Todo comienza a partir de los años 50's, cuando se reconocen las repercusiones que se tienen por no considerar a los clientes.

2.1 ANTECEDENTES.

Antes que se tuviera una concepción de lo que era el servicio al cliente, los modos de actuar por parte de las organizaciones eran guiados por la época y por los recursos que en esos momentos se tenían y se podían obtener; es decir, centraban su atención en el mercado de existencias (manufactura) y no en un mercado real, pues el objetivo primordial era la obtención de ganancias y después la satisfacción.

La manufactura como se menciona, fue lo que primeramente se había instaurado en cuanto a una orientación, que como lo dice el Ingeniero Frederick Taylor, le permitía a los empresarios apropiarse del saber artesanal, sujetar a la fuerza de trabajo en un mismo taller o fabrica para parcializar la producción, lo cual a su vez permitía que ésta fuese enorme.

Las empresas tenían solo una filosofía comercial “lo esencial es vender”, por lo cual la empresa era vista como una escuela de vendedores, y el funcionamiento de la organización quedaba sujeto al mando de las ventas, se canalizaban todos los esfuerzos en lograr los objetivos a corto plazo y como consecuencia de esto:

- Los vendedores estaban más preocupados por su imagen en la empresa, que por la satisfacción del cliente

- Se comportaban de acuerdo a los parámetros con que eran evaluados (resultados, cifras, etc.), por ello siempre intentaban hacer puntos en vez de resolver problemas.

A continuación se da una breve descripción de lo que se ha modificado en cuanto a los productos que eran vendidos y el poco o nada de servicio obtenido a partir de los años 50's hasta los 80's.

- En la década de los 50's, no existía prácticamente una clara idea de lo que era el servicio al cliente, lo que impulsaba en esos momentos la comercialización era una demanda latente, liberada tras el final de la segunda guerra mundial, lo único importante, para la mayoría de las personas era volver a sus casas y recomenzar sus vidas, por tal lo que consumían y adquirían, para ellos no presentaba ningún problema.
- La década de lo 60's, es considerada como la del consumismo, debido a la migración que se daba por parte de la población existente a las zonas industrializadas cuando termino la guerra; con el fin de obtener los recursos necesarios para su sustento, o para mejorar sus condiciones de vida, o en su caso para ir en busca de mejores oportunidades; la migración hizo que estas zonas crecieran en enormes proporciones, provocando con ello una demanda latente. Estas industrias se orientaron totalmente a la producción por las razones existentes y por el auge que comienza a dársele a la teoría de la calidad en los países japoneses.
- Para la década de los años 70's, se da un total cambio, pues se pasa al "estilo de vida", es decir todos y cada uno de los integrantes de la población, debía tener una manera de ser y actuar; las formas de pensar por parte de cada individuo fueron cambiando, lo cual dio impulso al diseño de buenos productos y servicios. Además ésto impulso en mayor grado a la "teoría de calidad", donde el énfasis es la prevención de los errores y problemas.
- Ya para los 80's, el "milagro de calidad" japonés represento un desafío devastador en primera instancia para el mercado norteamericano, por ello la tecnología se convirtió en la fuerza impulsora del diseño de productos, y a su vez

los servicios. A partir de esta década se da mayor énfasis al cliente. Esto será detallado más adelante.

Se puede ver, que ha medida que van evolucionando lo estilos de vida en el transcurso del tiempo, también lo hacen los productos y los servicios que se demandan, sin embargo la manera de pensar en relación a la búsqueda de la eficiencia productiva, el refinamiento, la estandarización, y el control de los resultados que han impulsado el diseño de los productos y los servicios, es casi el mismo

Para entender más específicamente lo anterior se demuestra en el siguiente diagrama la evolución en el transcurso del tiempo.

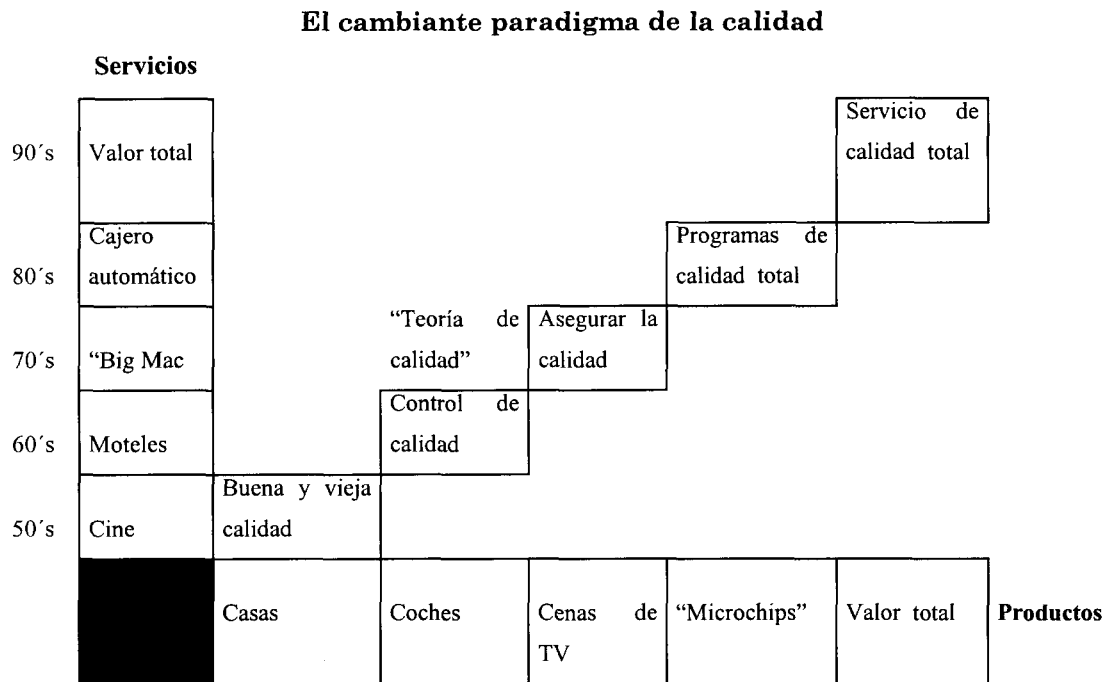


FIG. 5

Fuente Albrecht Karl, Todo el poder al cliente. El nuevo imperio de la calidad del servicio. Ed. Paidós 1994 1ª Edición pág. 89

Sin embargo, ya a finales de los 80's y principios de los 90's, se empiezan a dar signos vitales en cuanto a estos elementos; la gente le comienza a dar cada vez menos importancia a la distinción que se hace entre lo que es un producto y un servicio, ¿porqué?, bueno, por el hecho de que ahora los clientes piden un valor total, esto significa una combinación de lo tangible (producto) y lo intangible

(servicio), permitiendo con esto reconocer los “momentos de verdad”¹⁸ y canalizar la percepción que tienen acerca de la organización.

Así, se dan cuenta que cuestiones como la calidad y el servicio, no son conceptos distintos, al contrario, la combinación de ambos permite pensar más claramente, como la calidad del servicio es una ventaja competitiva.

Los clientes a cambio de su dinero quieren valor, y éste representa para ellos toda una experiencia, debido a que el término servicio significa para cualquier cliente “valor total”, no solo “sonreír y ser simpático”, entonces la calidad tiene que unificar tanto el enfoque de lo tangible y de lo intangible en una concepción única, para así poder ofrecer el “valor total” al cliente.

Por ello para el siglo XXI “ la calidad debe empezar por el cliente, y no en el producto tangible que se vende, ni en los procesos de trabajo que lo crean”¹⁹, lo cual permite un profundo cambio de enfoque, respecto a las actividades a realizar.

Ahora se enuncia, como el concepto de calidad ha evolucionado y como ésta concepción estaba alejada de lo que realmente significa la satisfacción al cliente, es decir, porque algunas empresas no pudieron mantenerse líderes en el mercado a pesar de haber logrado una enorme productividad.

Estudiosos de la calidad aportaron interesantes preceptos acerca de lo que es éste término, enunciando las grandes ventajas que se podían obtener al aplicar tal cual y de manera correcta estos preceptos. Profesionales y empresarios decidieron aplicarlos sin aceptar que pudiesen tener algún error, lo cual no funcionó idóneamente, pues no consideraron al cliente.

Actualmente estudiosos como Deming, Juran y Crosby enfatizan la importancia que tienen los intereses del cliente en cualquier iniciativa relacionada con la calidad, pero en sus formulaciones iniciales se puede ver, que no existía, en ningún momento el enfoque hacia el cliente. A continuación se presentan los puntos aportados por cada estudioso, para que así se vislumbre claramente lo que se menciono anteriormente.

¹⁸ Es aquel episodio en el que el cliente entra en contacto con la organización y percibe claramente su servicio

¹⁹ Albrecht Karl, Todo el poder al cliente. El nuevo imperio de la calidad del servicio. Ed. Paidós 1994 1ª Edición. pág. 91

Dr. W. Edwards Deming, se describe así mismo como un estadístico, que considera su especialidad como un sistema al servicio de la ciencia y la industria. Nació en Sioux City, Iowa, Estados Unidos en 1900.

Menciona que tener baja calidad significa un alto costo y pérdida de posición competitiva. Cuando se mejora el proceso productivo, se incrementa la uniformidad del producto, se reducen los trabajos y los errores, se minimizan los desperdicios en mano de obra, máquina, tiempo y materiales, permitiendo incrementar la producción.

“Los 14 puntos que el Dr. Deming W. Edwards, establece son los siguientes:

1. Darle constancia al propósito de mejorar el producto y el servicio, como la meta de ser competitivos y seguir en el mercado.
2. Adaptar la nueva filosofía. Ya no podemos vivir con los niveles comúnmente aceptados de demoras y errores, materiales defectuosos y personas poco idóneas para el puesto.
3. Dejar de depender de la inspección masiva. En su lugar, requerir de pruebas estadísticas de que la calidad esta incorporada.
4. Poner fin a la práctica de hacer negocios guiándose por los precios de marca.
5. Encontrar problemas y mejorarlos. La tarea de los gerentes es trabajar continuamente sobre el sistema.
6. Instituir métodos modernos de entrenamiento (capacitación) en la tarea
7. Instituir métodos modernos de entrenamiento para supervisar a los trabajadores de producción, para ello se deben eliminar barreras que no permiten que el trabajador realice su trabajo con orgullo
8. Expulsar el miedo, para que todos puedan trabajar con eficacia para la empresa y a su vez poder expresarse libremente acerca de lo que no esta bien.
9. Derrumbar las barreras entre los departamentos.
10. Eliminar las metas numéricas, los carteles, y los lemas dirigidos al personal que piden nuevos niveles de productividad sin proporcionar métodos para lograrlos.
11. Eliminar normas de trabajos que prescriben cuotas numéricas, en lugar de esto debe reemplazarse por un supervisión de ayuda y servicio.
12. Derribar las barreras que se levantan ante el trabajador y que impiden que se sienta orgulloso por el desempeño de su nuevo trabajo; Hay que decirle que su trabajo esta bien o mal hecho pero partiendo de una base de datos.
13. Instituir un vigoroso programa de educación y reentrenamiento (capacitación).

14. Crear una estructura en la gerencia superior que día tras día impulse los 13 puntos anteriores.”²⁰

“El Dr. Joseph M. Juran, es contemporáneo del Dr. Deming y experto en calidad, él establece 10 puntos, enunciados a continuación:

1. Crear conciencia de la necesidad y oportunidad de la mejora
2. Establecer metas para la mejora
3. Organizarse para alcanzar las metas (establecer un consejo de calidad, identificar los problemas, seleccionar proyectos, designar equipos y personal de apoyo)
4. Proporcionar capacitación
5. Llevar a la práctica proyectos para resolver problemas
6. Informar sobre el progreso
7. Brindar reconocimientos
8. Comunicar los resultados
9. Conducir las puntuaciones de eficacia
10. Conservar el impulso inicial haciendo de la mejora anual una parte de los sistemas y procesos regulares de la empresa.”²¹

“Philip B. Crosby, es el autor que más penetración ha tenido en Latinoamérica, él es conocido sobre todo como popularizador del movimiento de la calidad en los Estados Unidos y otros países. Al respecto él establece 14 puntos, que a continuación se mencionan:

1. Establecer con claridad que la gerencia está comprometida con la calidad
2. Formar equipos de mejora de la calidad con representantes de todos los departamentos
3. Determinar donde residen los problemas actuales y potenciales relacionados con la calidad
4. Evaluar la conciencia de la calidad y preocupación personal de todos los empleados
5. Elevar la conciencia de la calidad y preocupación personal de todos los empleados
6. Emprender acciones para corregir problemas identificados en los pasos anteriores

²⁰ Deming, Edward “*Calidad, Productividad y Competitividad*”, Editorial Díaz De santos, Madrid, España 1989 pág. 24

7. Establecer un comité para el programa de “ningún defecto”
8. Capacitar a los supervisores para que ejecuten activamente sus partes del programa de mejoras de la calidad
9. Celebrar un día “de ningún defecto” para que todos los empleados comprendan que ha habido un cambio
10. Alentar a los individuos a establecer metas de mejora para ellos mismos y para sus grupos.
11. Alentar a los empleados a comunicar a la gerencia los obstáculos que encuentra al tratar de alcanzar las metas de mejora.
12. Reconocer y apreciar a quienes participan
13. Establecer consejos de calidad para comunicarse regularmente
14. Volver a hacerlo todo, para subrayar que el programa de mejora de la calidad no termina nunca.”²²

“Dr. Kaoru Ishikawa, nació en 1915, es hijo de un prominente industrial, es el consultor más importante y solicitado en Japón, aunque sus puntos de vista no coincide con los anteriores.”²³

Este pequeño breviario de la calidad, abordo cada una de las diversas cuestiones contempladas por los autores, para alcanzar los estándares de calidad deseados por las empresas. Se buscaban productos de calidad, el mejor de ellos, sin ninguna falla o como uno de ellos hace mención con “cero defectos”.

Ninguno de estos autores hace alusión a la palabra "cliente", lo cual manifiesta que el pensamiento prevaleciente, subyace en los procesos de manufactura, y estos son los mismos que han estado presentes en las décadas pasadas, con respecto a la creación de los productos.

Ahora las personas que trabajan para mejorar la calidad de los productos manufacturados, tratan de emplear esas mismas técnicas con la idea de mejorar la calidad del servicio, con una diferencia radical, el apoyo de una nueva concepción, “servicio al cliente”, herramienta esencial.

²¹ Ob. Cit pág. 33

²² Idem. Pag. 39

²³ Idem pág. 42

Ahora, cristalizadas las bases de “la concepción del cliente”, se pasa de lleno, a lo que le dio fuerza y vigor a ésta; es decir, cuando es que realmente se tomo en consideración y él porque de su importancia,

2.2 ORIGENES

Las décadas de los 80's y tal vez la de los 90's podrían ser denominadas como las de la era de la soberanía del consumidor (es cuando prácticamente se encuentra definida ya la orientación de la mercadotecnia).

A principios de la década de los 80's, hubo un momento en que la práctica de la mercadotecnia empezó a cambiar, particularmente en los Estados Unidos. Así las compañías comenzaron a desarrollar nuevas tácticas a medida que se enfrentaban con nuevas exigencias y limitaciones, debido a una competencia excesiva de todas partes, una oleada de nuevos productos y tecnologías de producción, la necesidad de enfoques (innovadores en la investigación y el desarrollo), la importancia de una producción flexible; el creciente poder de los grupos de ventas al detalle, el resquebrajamiento de los mercados de masas y de los medios masivos, la necesidad de mejorar la atención y el servicio a los clientes y la comprensión de que los grandes proyectos estratégicos estaban fracasando por la falta de un respaldo táctico comprometido; esto ¿porqué?, por la siguiente razón: primeramente se buscaban las ganancias de las compañías y después la satisfacción de los clientes.

Todo esto sirvió como una llamada de atención para que las empresas se dieran cuenta de que no podían seguir dando por seguro a un cliente. En ésta década se hablo, se experimento; muchas organizaciones tuvieron que afrontar sus errores a un problema que era prácticamente poco conocido por ellas mismas; para hacer más ilustrativa esta cuestión se relata el siguiente ejemplo, en él se ve como de manera ilógica se considero la importancia de un cliente; es decir como ese cambio de actitud era necesario, aún cuando no se disponía de ésta concepción:

La situación se presenta de la siguiente manera: el espacio en el que se desarrolla la problemática es un banco, (éstos siempre veían a los clientes como “vacas” a las cuales había que ordeñarlas; por este caso los bancos buscan captar a los clientes más rentables y dejar de lado a los que pudiesen ocasionarles

problemas en cuanto a gastos), la protagonista de ésta situación es una niña, pero el banco no lo sabe.

Esta niña al igual que algunas otras tienen cuentas en bancos, debido a que sus padres se las regalan, para éste caso la niña recibe un comunicado por parte del banco donde opera toda la familia, en dicho escrito se le informa que su cuenta no ha recibido depósito alguno, durante algún tiempo, además de que su cuenta es muy pequeña y que si no decide llevar a cabo un depósito en la menor brevedad, se verá en la necesidad de reducirle un porcentaje de su cuenta. La situación causó indignación a la familia, pero aún así decidieron cumplir la estipulación del banco, acuden y dejan el depósito a un cajero; la ineficacia que se presenta por parte del personal hace que se extravíe el dinero, pero la familia no lo sabía; días después reciben otro comunicado donde se les informa que se le ha reducido el porcentaje estipulado con anterioridad. La familia al enterarse de tal atrocidad reaccionan muy moleestamente y decide retirar sus cuentas del banco. La indignación hizo que la familia comenzara a contar lo que el banco había hecho con ellos; con esto la gente comenzó a exigir un mejor servicio por parte de las empresas de servicios financieros.

Lo que no sabía el banco es que al tratar de eliminar las cuentas improductivas, había eliminado a otras tantas, pero rentables.

El banco decidió actuar de esta manera debido a la instauración de un nuevo programa de cómputo, en el cual el paquete permitía identificar cuáles eran las cuentas más rentables para el mismo y cuáles le ocasionaban gastos; los ejecutivos decían “saquemos de encima a estos clientes que no dejan ganancias, que recurran a nuestros competidores, que estos se queden con las pérdidas, mientras nosotros seleccionamos a nuestro mercado y nos concentramos en las cuentas rentables”²⁴

La falta de razonamiento por parte de una computadora y el pensamiento prevaleciente por parte de unos ejecutivos, no permite identificar que a veces estas cuentas improductivas son de niños que dependen de sus papás o de ancianos que están a cargo de sus hijos y que los mantienen, si esto se hubiera podido prever, el banco no hubiese tenido este error y además tendría más clientes.

²⁴ Albrecht Karl, Todo el poder al cliente. El nuevo imperio de la calidad del servicio. Ed. Paidós 1994 1ª Edición. pág. 20

Este tropiezo tan grande hizo despertar a los bancos, para que analizaran mejor sus resoluciones antes de actuar.

En otro caso, por ejemplo en la ventas, la relación que se da con el cliente cambian completamente, porque ahora ya no se vende por vender, con el fin de buscar su fidelidad y su firma; ahora lo que desea el cliente es, que esa venta le ofrezca, le sugiera, le aconseje y le de una solución a todo lo que él desea.

A continuación se mencionan más ejemplo de empresas que tuvieron que cambiar, para seguirse manteniendo en el gusto de los clientes:

“Ford Motor Company, es un corporativo que se encontraba muy dolido por las pérdidas que había tenido entre 1980 y 1982, por esta cuestión la empresa estaba declarada como una compañía acabada, sin embargo viendo los resultados que se tenían para 1985 la compañía no estaba totalmente en quiebra, ya que para 1986 la **Ford Motor Company** estaba de vuelta, la mayoría de las compañías y personas que se encontraban a su alrededor se preguntaban ¿pero como logro esto?, la respuesta fue la siguiente; pues con la prorroga que se dio a las restricciones japonesas y además el enorme y grandioso trabajo por abatir los costos; así con esto la participación que mantuvo en el mercado, debió a la determinante por atacar a cualquier competidor en términos de calidad y manejabilidad, además de reconocer que los fabricantes aprenden de sus errores y de lo que puedan enseñarles los japoneses y alemanes. Con esto **Ford Motor Company** ha demostrado que la calidad de los productos y la competitividad en precios todavía puede darse en la industria, logrando con esto recuperar a los clientes perdidos.”²⁵

“Procter & Gamble, en su caso implemento un nuevo modo de mercadotecnia a través de agencias publicitarias con comerciales muy atrayentes, convincentes y diferentes, que hicieron que sus clientes los prefirieran y aceptaran en mayor grado; rompió con cuestiones tradicionales tales como la comparación entre productos, las declaraciones sobre eficiencia, las demostraciones y los testimonios. Esto con el fin de demostrar que por ella misma puede lograr atraer al público consumidor.”²⁶

²⁵ Brookes, Richar W. La Nueva Mercadotecnia Ed. Mc Graw- Hill pág. 3

“**Coca-Cola Corporation** después de 99 años decidió cambiar la formula del refresco más popular, ésta fue “una de las jugadas más arriesgadas de la mercadotecnia”, así después de tres meses la empresa tuvo que volver a reinstaurar la formula original *Coca-Cola Classis*, debido a la baja aceptación por parte del publico, a lo cual la empresa tuvo que admitir que esto fue un garrafal error.”²⁷

Acontecimientos como los anteriores demuestran que ni siquiera las grandes empresas están a salvo de los ataques y cambios, pues como cualquier otro competidor, éstas pueden verse afectadas por las fuerzas cambiantes del mercado, y a su vez tienen que responder si desean conservar sus mercados. Para todo ello las empresas debieron en primera instancia implementar un nuevo programa de mercadotecnia, donde el cliente va siempre por delante; esta cuestión les trajo buenos resultados y les hizo ver que sin un cliente satisfecho no podrán tener un mercado a futuro.

Muchas empresas están reconociendo la necesidad de cambiar la mentalidad del producto y la venta, por la de mercadotecnia estratégica, donde se da una nueva implementación, un mayor desarrollo y un mejora a la misma.

“En 1986 la IBM, tomaba en cuenta algunos pasos para asegurar que el cliente sea el rey, IBM capacito a todos sus empleados para pensar que el cliente es lo primero; la capacitación se dio desde el director general, hasta el personal de finanzas, las recepcionistas y el personal de producción; hasta que se le preguntaba a IBM que productos vendía esta respondía que no vendían productos, sino soluciones, pues debe de ser lo que primeramente desea un cliente, y se le debe de ofrecer. Así el éxito de un representante de mercadotecnia de IBM depende totalmente de su capacidad para comprender tan bien a un prospecto, que puede identificar y analizar sus problemas y luego presentar una solución que tenga sentido para un cliente.”²⁸

Ahora, hablar de una empresa que se inspira en el “cliente”, es considerar que ésta, deberá de diseñar siempre un programa con concordancia en ellos, pues se trata de algo más que un lema o un simple mensaje, de acuerdo a él se incluirá el modo en que se considere el producto, la manera en que se comercializara, se

²⁶ Ob. Cit. Pág.5

²⁷ Idem pág 8

²⁸ Phillip Kotler Mercadotecnia. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, 1989 3ª edición pág. 3

distribuirá además de como se logre comunicar con los clientes y como se capacite a las personas que se encargaran de proporcionar el servicio. Para todo esto, la función comercial necesariamente deberá de tener la colaboración de todos los departamentos, permitiendo una menor jerarquización, para así procurar que las relaciones con los clientes tengan mayor estabilidad.

Las empresas ya no deben de tener en mente la adopción de un pensamiento centrado en la compañía, es decir, donde se diseñaba un producto, para posteriormente empaquetarlo y presentarlo de la manera más eficaz para su compra pues resulta ilógico y conservador, lo cual, como se ha analizado trae efectos a corto plazo y poco efectivos; claros ejemplos de estos se vieron con empresas de telefonía, compañías de seguros, bancos, etc. Todas estas empresas fracasaron, porque sencillamente no habían surgido como respuesta a las necesidades de los clientes.

Ahora las compañías que se centran en el cliente, lo ven como un punto de partida, en donde las necesidades y las expectativas, además de los atributos que ellos desean, les permitirán desarrollar y desplegar muchos y buenos productos o servicios para satisfacerlos; por tanto, gran parte del éxito que pueden tener, se deberá a la capacidad que se tenga para satisfacer con exactitud las necesidades de los clientes, además de realizar los pequeños o grandes cambios que éste puede pedir.

Centrarse en el “cliente”, resulta fácil decirlo, sin embargo, el mencionar y el actuar, no es lo mismo, esto debido a que las empresas por lo general no los conciben como clientes, sino les dan una denominación de acuerdo con la función, operación o actividad que realizan, por ejemplo:

Las compañías aseguradoras, no les llaman clientes, sino tenedores de pólizas; las compañías proveedoras de gas o energía eléctrica les dicen usuarios; las empresas aéreas o de navegación los llaman viajeros; el medico le dice paciente, un taxista pasajero; así, como estos ejemplos se podrían mencionar varios más, pero aún así éstos permiten resaltar como, desde la concepción que tienen del cliente, se encuentra el error de la empresa, pues en lugar de verlo como una persona más que desea algo y que por ello los eligió, lo tienen en una concepción de objeto, sobre el cual se debe de actuar. Este es un error muy grave, pues el cliente al igual que cualquier persona tiene el derecho a juzgar la calidad del servicio prestado y emitir

juicios acerca de éstos; además él tiene la última palabra, decidir volver o no a la Organización.

Las empresas que están a la vanguardia, en cuanto al modo en que el cliente comprende ahora el servicio, toman en consideración cada una de las palabras que éste menciona, para así entender claramente que es lo que el desea, ahora todo lo que haga la empresa será en función al cliente, para así tratar de penetrar en su mente; es decir tratar busca la manera de implementar la nueva concepción de la mercadotecnia, para así obtener buenos resultados para ambas partes (cliente-empresa).

El pensamiento de éxito que prevalece ahora en las empresas, hace que éstas traten de solucionar siempre los problemas del cliente y se aboqué a ellos, trata de ganárselos uno a uno, por medio de la investigación, el diseño del producto y el servicio prestado. Lo anterior puede sugerir que se trace un nuevo organigrama de la organización, en donde se incluya la relación con el cliente como parte esencial de lo que sucede.

En este caso se trata, de no utilizar el mismo diagrama común y habitual que tiene las empresas, en donde los niveles jerárquicos impiden que se atiendan bien las sugerencias de los clientes, pues es muy difícil que lleguen a la alta gerencia; a cambio de esto, se permite pensar que el nuevo organigrama debe formarse y utilizarse como una cascada de círculos concéntricos, donde cada uno de ellos ofrece valor de adentro hacia afuera para los clientes, es decir, que todos ofrecen valor y que éste fluye en primera instancia desde la alta gerencia (director general), posteriormente se expandirá a los demás círculos, para que en última instancia el cliente sea el beneficiado, de este proceso; así con ello se tiene que ver al cliente como parte inmediata del ambiente que rodea a la Organización.

El primer círculo de afuera hacia adentro representa a los departamentos de servicio de línea operativa, que quiere decir esto, bueno que se trata de las personas que se encargan de tratar continua y directamente a los clientes, en su caso en un banco es el cajero; en una tienda de autoservicio es la vendedora; en un restaurante será el mesero; etc. el segundo círculo interior, representa a los departamentos internos que dan apoyo y servicio a los de la línea operativa, es decir que lo ayudan a realizar sus labores o tareas, por ejemplo, en el caso del cajero, su jefe inmediato lo apoya cuando se desea hacer un retiro muy fuerte por parte del cliente o cuando

desea cancelar su cuenta, con la finalidad de poder ofrecer el mejor de los servicios; la vendedora recurre inmediatamente a su supervisor o jefe de piso para solucionar algún problema en cuanto a precio, modelo del producto, la inexistencia del mismo, etc.; el mesero recurre a su capitán y éste le da consejos para ofrecer el mejor servicio, etc.; lo importante de esto es que ambos proporcionan información valiosa para las dos partes, permitiendo con ello una retroalimentación que busca mejorar lo inicial, y además ya tiene implícitas todas las sugerencias de los clientes (lo bueno y malo del servicio)

En el centro de este círculo se encuentran los directivos, la función de estos será totalmente de apoyo y guía para con los demás departamentos y la línea operativa. Permitir la innovación, para poder ofrecer el mejor de los servicios o en su caso como técnicamente se dice, para ofrecer un valor superior al cliente, en comparación con el de la competencia.

Valor de cliente

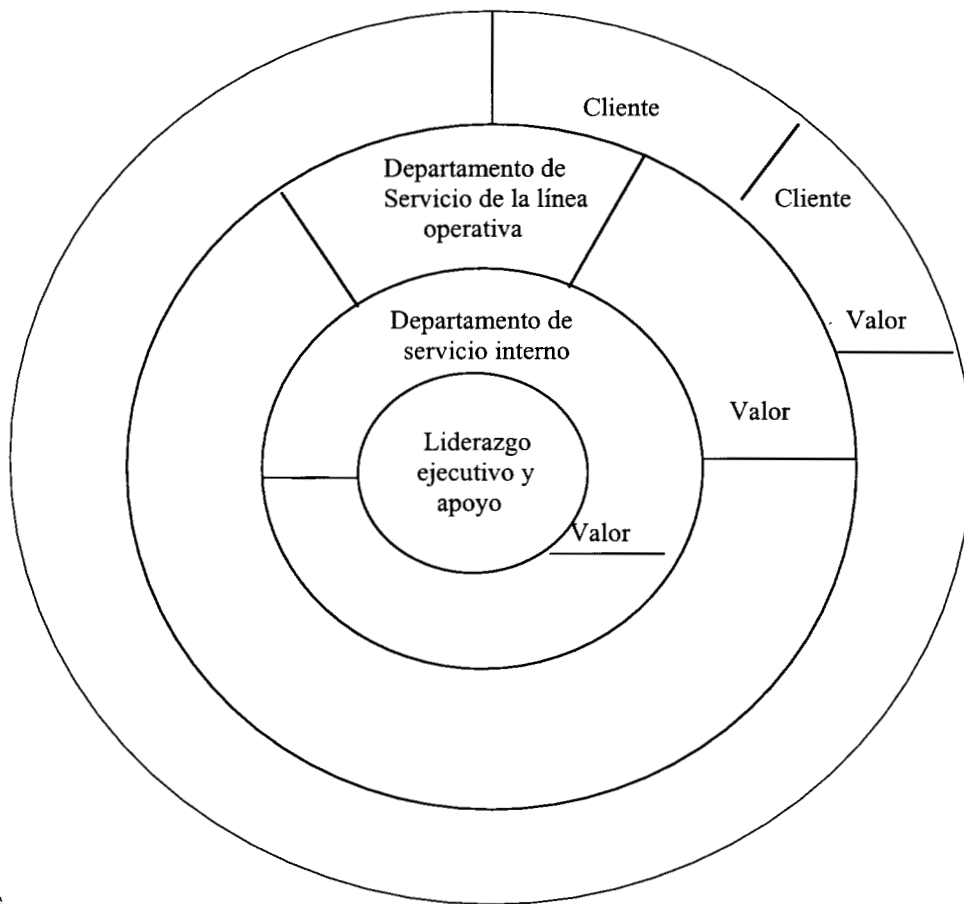


FIG.

Fuente: Albrecht Karl, Todo el poder al cliente. El nuevo imperio de la calidad del servicio. pág. 31

Para poder lograr todo esto, se debe contar con una nueva concepción de lo que es la calidad del servicio, no como lo hacen la mayoría de las empresas, algunas mejorando la calidad, y otras tratando de mejorar el servicio; la concepción ilógica que tienen, les impide darse cuenta que es el mismo problema, ambas cuestiones se están convirtiendo en una misma *valor del cliente*.

Ir más allá de la concepción antigua del servicio (donde se consideraba como un efecto secundario de la venta mercancías, o como la simple amabilidad hacia los clientes) y de la calidad (era considerada como una medida y contabilidad de cosas físicas), para poder ofrecer un paquete de valor al cliente completo, él cual se encuentra formado por la combinación de hechos tangibles, intangibles,

experiencias y resultados que se encuentran destinados a obtener la aprobación del cliente y ganar la estancia en el mercado.

La razón básica por la cual debe considerarse el servicio total de calidad en estos momentos, es porque se está volviendo casi imposible crear una ventaja competitiva sostenible sólo por productos tangibles, debido a que el tiempo que transcurre entre la innovación y las limitaciones por parte de un competidor es cada vez más breve; a veces un producto por sí solo no constituye un arma competitiva permanente o duradera. El incorporar en el "producto" diversos procesos, prácticas y beneficios intangibles permite tener esa ventaja deseada, por que para el competidor le será más difícil tratar de copiarlo o superarlo. Las grandes empresas vislumbraron que esto, si era verdaderamente importante, pues en un futuro el cliente deberá de ser lo más importante, además debe ser la clave para el éxito; no obstante, esta concepción no pudo darse, por la baga mentalidad de los mismos empresarios, contradiciendo con ello los preceptos antes dichos.

Por ejemplo, si se decía que el servicio era prioridad empresarial, no llevaban acabo un seguimiento de lo que pensaba el cliente, no capacitaban a las personas que se encargarían de prestar el servicio, etc.

Lo anterior, permite ver porque es importante encontrar las raíces de este tema, para comprender porque se dio este cambio en las organizaciones, el porque de su importancia y porque es actualmente uno de los problemas básicos de las mismas.

CAPITULO 3

EL SERVICIO AL CLIENTE

El presente capítulo abordará directamente el tema del “servicio al cliente”. Una mentalidad orientada hacia el cliente requiere que la empresa defina cuidadosamente las necesidades de éste, desde su propio punto de vista, es decir pensar como él, aceptar sus cambiantes gustos, deseos y necesidades, para saber que es lo que realmente necesita, porque no le agrada ese producto, porque desea x objeto, que es lo primordial para él, etc.

3.1 DEFINICIONES DE SERVICIO Y CLIENTE.

Dentro de cada profesión que se tenga; el sector al que pertenezca la empresa, y de la experiencia que tengan cada uno, estos factores tendrán como tarea número uno atraer, satisfacer y conservar a sus clientes, teniendo en mente que todas las personas tienen y atienden a clientes.

“Cliente es la persona que realmente compra un producto”²⁹, esta concepción es antigua, sin embargo es la que prevalece en la mente de las personas, pues todos asocian el término cliente a las personas que obtienen algo a través del proceso de transacción.

A muchas personas se les hace fácil identificar que es un cliente y dicen “son las personas que compran algo de alguien”³⁰; muchos podrían pensar que no trabajan con clientes, por el hecho de que las definiciones lo asocian con las compras; sin embargo se tiene lo siguiente, las empresas cuenta tanto con clientes internos y externos.

Los clientes internos son aquellas personas, departamentos u organizaciones que se sirven del trabajo que otros realizan, para este caso la única persona que no podría tener un cliente interno es la que trabaja completamente sola, así que todos cuentan y tienen un cliente interno. Por ejemplo una capturista de datos dentro una empresa, o una persona que esta sacando copias, esta brindando un servicio a otros empleados; la labor que estas personas hacen se llama servicio, ¿pero por qué?,

²⁹ La Gerencia Comercial Biblioteca de Ciencias Económicas 1972. Pág. 86

pues por la simple razón de que están realizando una actividad que esta satisfaciendo la necesidad de otros, y esto les sirve para lograr sus fines u objetivos planteados.

La mayoría de las personas están de acuerdo en que son y pueden ser un cliente externo. Los clientes externos son aquellas personas, departamentos u organismos que se convierten en consumidores finales del producto o servicio que ofrece una empresa; es decir las que se encargan de comprar y consumir lo que esta a su vista, con la finalidad de satisfacer una necesidad o un deseo, lo cual va más acorde con lo que comúnmente las personas entienden con clientes. Habiendo esclarecido que es lo que se entiende por cliente, y quienes son los clientes, se definirá el término servicio, para posteriormente formular una definición de “servicio al cliente”.

La palabra servicio proviene de la palabra *servus*, derivada del latín que significa esclavo, el origen de ésta definición no es conocida por muchas personas, sin embargo nadie podría pensar que la gente que se encarga de prestar un servicio sea un esclavo; si en realidad supieran esto a la mejor estarían en contra de servir a la gente; por ello muchos definen el servicio como el gusto de hacer algo, y que a cambio de esto se recibe una remuneración por la forma en que se realiza esta labor, así que esto fundamenta, que cuando se presta un servicio es porque realmente se desea hacer, que es grato realizar esta actividad y que la gente sabe apreciar el esfuerzo que ésta realizando; casos como estos se pueden ver en restaurantes, donde meseros hacen un enorme esfuerzo por mantener contento al cliente, le sugiere y le ayuda en su elección; y a cambio de esto el cliente lo gratifica con una buena propina. Así con ejemplificación se puede decir que el servir se puede dar en cualquier actividad, y que la manera en que se de afecta de manera positiva o negativa a la gente y al establecimiento que lo ofrece.

Con las definiciones proporcionadas de clientes y servicios, se puede construir propiamente una, de lo que es el “servicio al cliente”:

Servicio al cliente puede ser entendido como el gusto de proporcionar algo a un cliente interno o externo con el fin de satisfacer sus necesidades, atendiendo todo lo que él expresa y sugiriendo alternativas para la mejora y satisfacción del mismo.

³⁰ Timm, Paul R. 50 Consejos sencillos para conservar a sus clientes. Edit. Patria 1994 pág.8

3.2 CAMBIO EN LA ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

Para comenzar a actuar de esta manera la administración misma de una empresa debe cambiar, es decir depurar sus concepciones antiguas para poder adoptar la nueva mentalidad "Valor de cliente". En seguida se describe como se dan esos cambios en ocho puntos importantes que considera una empresa; explicando la concepción antigua y posteriormente lo que se ésta realizando actualmente:

1. La misión de la empresa. En el paradigma industrial se tenía como consideración en la misión, el vender mercancías; el objetivo era fabricar un buen producto y salir a encontrar compradores; es decir se manejaba una orientación hacia la producción (fabricar-vender). Ahora en lo referente al valor que se le entrega al cliente, se tiene como misión el ganar y conservar al cliente, satisfacer sus necesidades, resolver sus problemas o agregar valor para él (garantías, pólizas, regalos, mantenimiento, etc.). Según este punto de vista, el valor que se le entregue al cliente, deberá ser, algo que sea diseñado para él y no algo para lo cual se tenga que buscar un cliente.
2. El principio de la ganancia. La idea en este caso en el enfoque industrial era el de utilizar eficientemente el capital y el trabajo, para que así pudiesen ser rentables, ahora en contraste con ésta idea, lo que se busca es darle valor de cliente, es decir que experimente la calidad total con todos los avances que la empresa a hecho con el fin de mantenerlo contento. Las ganancias se reparten para ambas partes, lo cual en contra partida trae la aceptación y permanencia de los clientes
3. Los clientes. En la concepción antigua se veían a los clientes como un bien genérico al que se podía consumir y remplazar, es decir que si a alguien no le agradaba lo que la empresa hacia, simple y sencillamente a otra persona le agradaría, o en otro caso si el cliente se molestaba con la empresa, habría otro que ocupara su lugar, lo único que importaba era su dinero, la satisfacción era ajena para esos momentos; así que "sino te agrada ni modo, habrán otros que si lo acepten y a los cuales no se les tendrá que dar alguna explicación". Ahora no se tiene el tiempo para detener o minimizar cualquier descontento, por ello desde un inicio debe verse al cliente como alguien digno de aprecio, que procura sus ingresos sí se le trata bien, se busca por tal su permanencia, ya que esto reditúa a futuro y conlleva a la atracción de más clientes que la fortalecerán.

4. Los empleados. En la anterior concepción se veía al empleado como personas ejecutoras que obedecían lo que se les indicaba, eran maquinas a las cuales no se les tomaba en cuenta y no se les permitía la expresión de alguna opinión. Ahora se les ve como armas estratégicas que se encargan de defender la calidad del servicio, pues pueden influir de manera directa en el cliente, haciéndolo aceptar a la empresa y convenciéndolo de la buena elección que hace; el empleado a su vez conoce la importancia de mantenerlo contento y de la gran responsabilidad que recae ahora en él.

5. El trabajo. En el paradigma industrial se decía que el trabajador tenía que poner su atención en las tareas asignadas por el jefe, las cuales eran confrontadas con normas previamente preestablecidas que conducirían al bien final de la empresa. Ahora la empresa presta atención en la calidad de la experiencia del cliente en cada “momento de verdad” que él detecta, es decir, que ya no se pueden dar por sentadas las actividades, ni se puede llevar un riguroso plan de trabajo, al contrario se debe flexibilizar para poder adaptar un cambio, consecuencia de las decisiones del cliente.

6. Mediciones. En la concepción tradicional, los gerentes evaluaban la labor de sus empleados midiendo su producción en referencia a lo que realizó, nunca se cuestionaban a ellos mismos. Ahora el enfoque está en los resultados: en “los momentos de verdad” y en los esfuerzos que los generan; por lo general esto se identifica más cuando se proporciona un servicio, ya que para que surjan los momentos de verdad, tienen que suceder bien muchas cosas, y aquí la actuación de algún empleado solamente es un componente, así que toda la Organización es responsable del control mismo y no solo los trabajadores de línea; todo se traduce en un trabajo de conjunto donde la falla de alguno de los miembros de la Organización (Directivos, Jefes, Empleados, etc.) trae repercusiones, por lo cual no solamente tendrá la culpa el empleado sino todos.

7. Recompensas. En la vieja concepción se veía al empleado como una maquina , que al igual que todas, necesita de insumos y combustible para poder realizar sus labores, por ello solamente se le procuraba dinero o ciertas condiciones de trabajo, nada de apreciaciones. Actualmente lo reconocen como elemento esencial del éxito, que necesita recompensas como: la estimulación personal y el reconocimiento, esto trae gratos resultados pues el mismo trabajador, aprecia lo que la empresa hace por él.

8. Supervisión y administración. En la concepción tradicional, la tarea del gerente de línea o supervisor consistía en asegurar que los trabajadores realizaran sus tareas preestablecidas, en concordancia con las normas ya fijadas, en cambio ahora la función y tarea del gerente es servir como una fuente de apoyo para los empleados de la línea operativa que tiende a servir a los clientes. La misión del gerente es más la de capacitar, que la de dirigir o controlar; las decisiones y acciones que tome deberán contribuir a la eficacia de los empleados, pues con su apoyo se disipan más las dudas y se arreglan más rápido los problemas que pudiesen desencadenar los actos de compra.

9. Organización. La Organización era considerada como la fuente de los recurso, en donde se controlaba y conducía todo el proceso; ahora es tomada como respaldo de los trabajadores de la línea operativa, para lograr el impacto más valioso sobre los clientes, es decir que ya no se toma como un simple edificio al cual se acude para trabajar, sino que es una amiga que dará todas las facilidades de su parte para trabajar armónicamente y para lograr lo primordial “satisfacción al cliente”.

10. Roles ejecutivos. Tradicionalmente los ejecutivos tenían como tarea presidir de la organización y controlarla por medio de la estructura y los procesos, en cambio ahora, el “rol” primordial de los ejecutivos es crear y mantener una cultura de servicio, en la cual la primera preocupación es el cliente.

Los cambios que se presentan en estos puntos denotan como evoluciono la empresa y como se ha adaptado a los cambios; entonces la calidad de servicio que se presenta actualmente debe comenzar por el cliente, y no en el producto tangible que se vende, ni en los procesos de trabajo que lo crean.

El siguiente cuadro representa un profundo cambio de enfoque en las actividades y en el desarrollo de éstas.

EL PARADIGMA EN EL CAMBIO DE LA ADMINISTRACIÓN

Paradigma industrial	Dimensión	Paradigma del valor que se le da al cliente.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Impulsar la 	Misión de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entregar un valor de cliente superior
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El empleado eficiente del capital y el trabajo, que genera beneficios 	Principios de los beneficios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La respuesta del cliente al valor, genera beneficios
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vistos como consumibles, reemplazables 	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vistos como bienes dignos de aprecio
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ejecutores obedientes: iniciativa mínima 	Empleados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategias de calidad, dotados de gran poder: iniciativa óptima
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar las tareas asignadas 	Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asegurar resultados de calidad
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Datos sobre la realización de las tareas; resultados 	Mediciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Datos sobre la aprobación del cliente
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivas, materiales, basadas en reglas; "repartir dulces" 	Recompensas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Psicológicas y personales, tanto como materiales al de apoyo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capataces 	Supervisores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Líderes, capacitadores y personal de apoyo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La estructura y los sistemas definen la vida laboral 	Organización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La estructura y los sistemas sirven a las personas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presidentes 	Ejecutivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Líderes, capacitadores y personal de apoyo

Cuadro. 1

Fuente: Albrecht Karl, Todo el poder al cliente. El nuevo imperio de la calidad del servicio. 1.ª Edición pag. 71

Se hace énfasis en que las situaciones deberán de presentarse de esta manera porque es prácticamente imposible crear una ventaja competitiva sosteniéndose en un producto tangible.

La empresa establece una manera estratégica de relacionarse con los clientes a partir de la nueva orientación de la misma, dándose en términos de un triángulo de servicios.

El “triángulo de servicios” coloca al cliente en el centro de la organización, para que toda la atención sea dirigida hacia él, y se pueda obtener una total armonía entre las estrategias propuestas, el personal encargado de ésta función y el mismo sistema en su conjunto.

- Estrategias, éstas deben de ayudar al personal para que le den sentido a lo que hacen, a su vez, permite que puedan entender con precisión la concepción del valor al cliente, es decir, el porque de su importancia; otra cuestión importante es que les permite vislumbrar como es que la Organización lo ofrece.
- Se puede ver que las estrategias van dirigidas totalmente al personal involucrado en esta tarea, por ello deberán estar consientes, de que es lo que se necesita de ellos para poder lograr los objetivos necesarios; es decir cuales son esas habilidades y técnicas que deberá desarrollar y ofrecer a un cliente para tener la aceptación del mismo.
- Si ya se tienen detalladas cada una de las estrategias a utilizar, y el personal esta totalmente dispuesto a adoptarlas para lograr los fines propuestos, es tiempo de que ahora el sistema de la Organización respalde en su totalidad a esos miembros para que puedan ofrecer y crear el valor que el cliente espera. El sistema deberá de ser lo más flexible para que se pueda permitir el ingenio y la creatividad del personal, y no para un caso contrario de frustración o enojo.

El triángulo del servicio

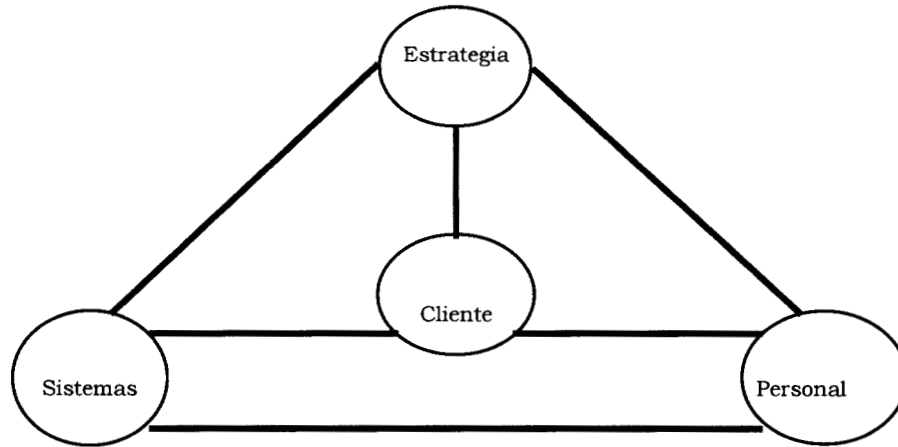


FIG.7

Fuente: Albrecht Karl, Todo el poder al cliente. El nuevo imperio de la calidad del servicio. Pág. 34.

Se va vislumbrando, que las empresas ya se encuentran inmersas en el concepto “servicio al cliente”, pues su punto de arranque para cualquier decisión será el cliente.

A continuación se desarrollan características sobresalientes de este tipo de empresas.

3.3 ¿QUÉ ES LO QUE DISTINGUE A LAS EMPRESAS QUE OFRECEN SERVICIO AL CLIENTE, DE LAS QUE NO LO HACEN?

Para poder dar un servicio orientado al cliente, la empresa debe de contar con ciertas características, las cuales no deberán de ser tomadas como una receta de cocina, al contrario, éstas sirven de guía y orientan las acciones de la empresa para que pueda lograr sus propósitos.

- 1) Primeramente la empresa debe tener una mentalidad flexible y de liderazgo, para que motive a todos y a su vez les permita expresar los diferentes puntos de vista

que tienen, lo cual le da a la empresa bastante información que podrá analizar para el logro de los fines comunes.

- 2) Otro punto importante y esencial es que debe saber apreciar y comprender en su totalidad las necesidades del cliente, pues ahora es él, el que se encarga de marcar el camino de la empresa, la concepción errónea que pudiese tener la empresa le impedirá el logro mismo de sus objetivos.
- 3) La empresa debe contar con una enorme potencialidad y capacidad de cambio, que le permita en su caso redefinir las estrategias de juego en cuanto a sus competidores.
- 4) Además debe buscar comprometer a la gerencia, para que acepte como prioridad las necesidades del cliente, lo cual deberá de ir en primer termino y posteriormente cualquier otro punto, como la calidad o los costos.
- 5) Comprometida la empresa y enfatizados los objetivos, el elemento humano es participe de todo esto, por ello debe dársele siempre muestras de agradecimiento por el logro que puedan obtener.
- 6) Se debe buscar siempre el impulso a la mejora y el perfeccionamiento de las actividades destinadas a la satisfacción propia del cliente, pues en estos momentos lo que se busca es la innovación, siempre que una empresa esta un paso adelante de otra, lograra que a sus competidores les sea más difícil alcanzar los logros de ella.

Los puntos mencionados engloban todo un margen estructural de la empresa. A continuación se desglosan actividades que una organización realiza para dar el mejor de los servicios.

- Por lo general las empresas buscan establecerse estándares de servicio difíciles de alcanzar, para comprometer en mayor grado a la organización y ver si así es posible lograrlos, esto con la finalidad de que las personas que colaboraron en el logro de estos objetivos se sientan muy satisfechas del éxito alcanzado. Otro aspecto importante dentro del mismo punto es que permite identificar el rendimiento que los empleados alcanzaron al realizarse lo propuesto.

En ocasiones se da un efecto contrario al deseado, es decir, que se cae por debajo de lo establecido, sin embargo esto debe tomarse como un impulso para lograr lo no alcanzado, haciendo que la gente se aferre a ese logro.

- Las empresas encaminadas a ofrecer un buen servicio al cliente siempre esperan tratar de reconocer las necesidades y deseos de los consumidores, más allá de ellos mismo, con la finalidad de poderles ofrecer lo que desea en este momento, mañana o en un futuro inmediato. Si esto lo pudiesen lograr, tendría un mayor nivel de rendimiento respecto a las otras empresas; por ello la empresa debe de estar totalmente involucrada y valorar cualquier contacto informal que pudiese tener con el cliente, para así conocer de manera más precisa lo que desea, debido a que no existen restricciones en la manera de expresión.
- Otro punto importante y que se encuentra asociado con lo anterior es que se debe mantener y crear las expectativas del consumidor, lo cual se logra a través del desempeño y de la calidad ofertada. Así pues la sensación de recibir o no una satisfacción depende de la relación existente entre la percepción y la expectativa que cualquier persona tenga.

En la percepción la gente realiza una evaluación de los métodos que la empresa utiliza para ofrecer un servicio, sin descuidar al factor humano, es decir si le es simpática o antipática la persona que le esta ofreciendo el servicio, en última instancia le hará aceptar o rechazar la oferta. Esto a su vez se encontrara asociado al nivel emocional de las personas, es decir tristeza, enojo, angustia, cansancio, sueño, etc.

La expectativa se encuentra influenciada por la promoción de ventas, así que si se desea mantener altos niveles de satisfacción en los clientes se tienen que crear las expectativas correctas acerca de sus productos y servicios que la compañía esta ofreciendo. La manera en que se pretende controlar las expectativas del consumidor se presenta de la siguiente manera:

- Controlando las actividades de comunicación que se dan por parte del departamento de mercadotecnia en cuanto al mensaje

publicitario, el programa de promociones, u otras cosas, con la finalidad de asegurarse, que no se esta sobrevendiendo al cliente o en su caso que se le están haciendo promesas que no van a poderse cumplir.

- Con una elección cuidadosa de los intermediarios, para posteriormente poder controlar sus actividades, con la finalidad de no crear expectativas incorrectas.
- Por ello siempre la empresa prefiere prometer por debajo de lo que realmente puede ofrecer o de lo que están seguras que pueden cumplir, para luego “entregar” más de lo prometido; de esta manera potencian la satisfacción del consumidor.
- Se cercioran que lo comunicado por parte de la corporación y del personal de ventas sea lo mismo que el consumidor espera.

Todas son actividades controlables y que pueden ser traducidas en beneficios.

- Siempre buscan diseñar productos o servicios que logren maximizar la satisfacción del consumidor, con la finalidad de responder a las demandas de los consumidores más exigentes. No están, por tal, interesadas en proporcionar un producto común que sea suficiente para el cliente, o que sea ligeramente superior al de la competencia, por el contrario se oriente a la superioridad.

Diseñan para los usuarios más exigentes, lo cual le permite a la empresa ajustarse más fácilmente a cualquier crecimiento que se pudiese dar en la demanda de las necesidades del consumidor, pudiendo en instancia obtener beneficios substanciales a largo plazo, ya que un consumidor tardara mucho tiempo en olvidar un diseño que ha sido fiables y duradero para él.

- La empresas que se encuentran totalmente orientadas a la “satisfacción del cliente” buscan invertir siempre sus ganancias en proyectos que satisfagan más al cliente, sin considerar de mucho peso lo que les puede costar, con ello el cliente se convence de que realmente es tomado en cuenta y que a su vez es lo más importante. Si esto se presenta así le

ayudara a la empresa a superar problemas de corto plazo en cuanto al nivel de calidad en los productos.

- La satisfacción del consumidor se convierte en la preocupación de todos, dentro de la empresa; para lograr esto se busca involucrar a todo el personal de la organización con la finalidad de evitar expresiones como “ese problema no es mío”, pues anteriormente el peso de la satisfacción descansaba solamente en el departamento de ventas, ahora todo es diferente y por tal es un trabajo de conjunto.

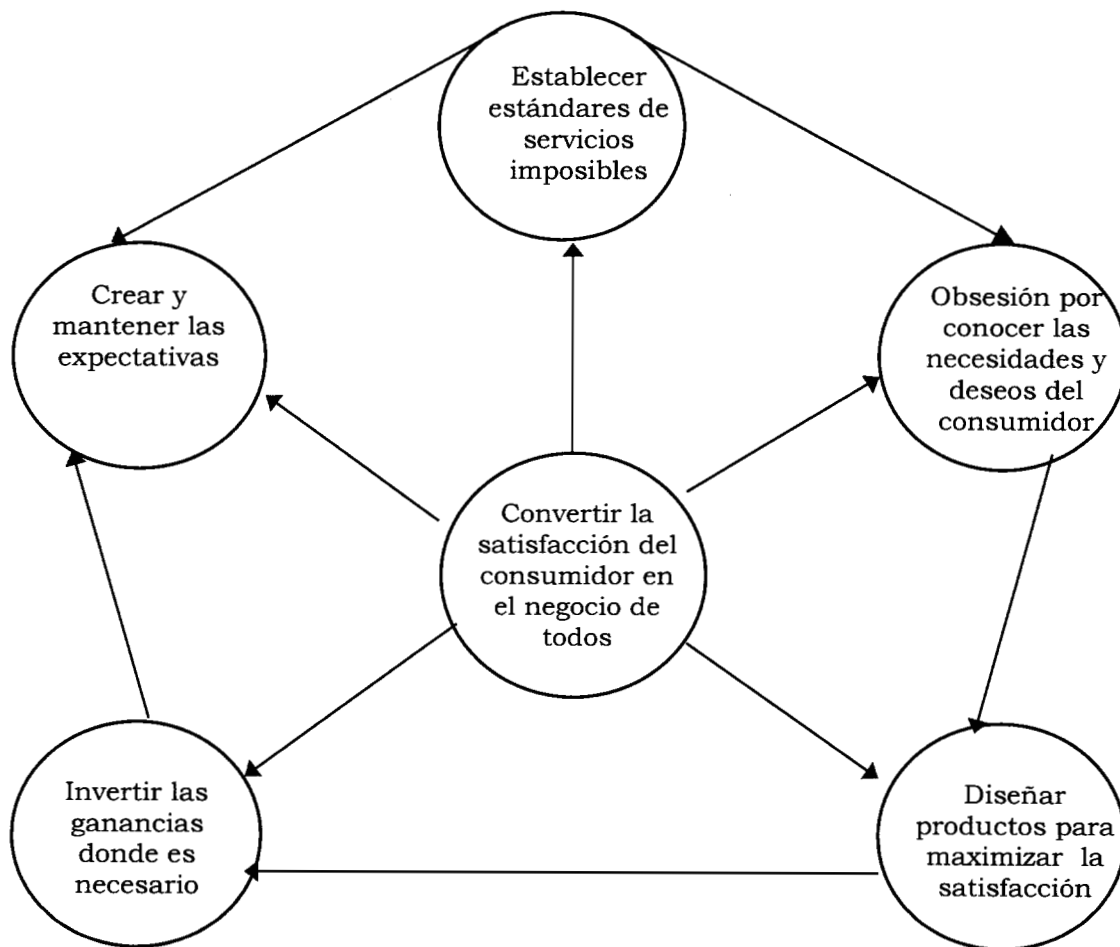


FIG. 8

Fuente: Lele, Milind M. El cliente es la clave Como lograr una ventaja insuperable mediante la satisfacción del cliente. Madrid 1995 Ediciones Díaz De Santos Pág.48

Las actividades que la empresa realiza en cuanto a satisfacción le permiten comprender que la existencia de la misma depende y se fundamenta en el cliente, si éste no está contento, no volverá a ser un cliente a futuro, y si no lo es, la empresa no podrá mantenerse a futuro.

3.4 ¿DÓNDE COMIENZA TODO?

Se está consciente de que todas las empresas tienen que determinar lo que sus clientes desean y pensar como satisfacer sus deseos para seguir ganando dinero y aceptación.

Trazar un plan de comercialización donde contemple los factores de la mezcla de mercadotecnia, permitirá obtener los elementos necesarios para conquistar el objetivo planteado “satisfacción del cliente”. La evaluación cuidadosa que se haga será el punto clave para la aplicación de una estrategia exitosa.

Entonces se debe de crear primeramente “satisfacción”. Algunos estudiosos dicen que las empresas “no venden productos a sus clientes, venden satisfacción”³¹, este término asocia agrado y complacencia que puede obtener un cliente cuando ésta de acuerdo con lo percibido.

Si se mantiene un cliente satisfecho se puede mantener la lealtad total y la permanencia de un buen negocio; si éste se muestra satisfecho con el producto o servicio prestado, demostrará una gran disposición a la compra de estos bienes y la negativa a la compra de otra marca.

La estrategia entonces a implementar deberá de contemplar “satisfacción”, si se logra esto, se podrá obtener la ventaja competitiva deseada, una rentabilidad a largo plazo y el desarrollo de actividades que puedan proteger a la organización de cambios bruscos en cuanto a tecnología y necesidades de los consumidores.

Si el cliente se muestra satisfecho, estará dispuesto a pagar un poco más a cambio de una satisfacción extra, además se puede lograr que estos realicen compras con mayor fluencia, adquisición de otros productos de la misma empresa y sobre todo lealtad.

“ La Federal Express alquilo un Jet para entregar un sólo paquete con el fin de mantener su promesa a un cliente”³², las organización no gasta dinero por el hecho de hacerlo, al contrario, realizan estas locura a veces, porque están convencidos que los beneficios que puedan obtener posteriormente provendrán de la satisfacción de sus clientes.

La habilidad que presenta cada empresa será el punto clave de arranque de la misma, así que la satisfacción permitirá corregir cualquier desviación por parte de ella. Cuando se ofrece la satisfacción, en realidad se ofrece un “valor” al cliente, y éste valor será el beneficio que obtiene el consumidor, menos los costos que implica la consecución de esta acción.

Así que el valor será la estrategia que se implementa en relación a las cuatro “P” (de la mezcla de mercadotecnia).

3.5 LOS MOMENTOS DE VERDAD

Jan Carlzon llamo “momentos de verdad a las oportunidades de oro de servir al cliente, donde él percibe la calidad.”³³

“Es aquel episodio en el que el cliente entra en contacto con la organización y percibe claramente su servicio”³⁴

“Todos los contactos entre un cliente y la empresa - entre personas, por teléfono, por correo -. Es un momento en que el cliente se forma una impresión adicional y hace un juicio más de la empresa”³⁵

“ Episodio donde el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la Organización y se forma una impresión de la calidad de su servicio”³⁶

³¹ M. Lele, Milind El cliente es la clave, como logra una ventaja insuperable mediante la satisfacción del cliente. Ediciones Díaz de Santos. Pág. 9

³² Ob. Cit. Pág. 39

³³ Clay Carr La vanguardia del servicio al cliente. 15 claves para la satisfacción al cliente Edit. Diaz Santos Pág. XVI

³⁴ Albrecht, Karl Todo el poder al cliente, el nuevo imperativo de la calidad del servicio. Edit Paidós 1994. Pág. 181.

³⁵ Wing, Michel J. Como hablar con sus clientes. Lo que le dirán sobre su negocio, Panorama editorial 1995 pág. 149

³⁶ Buckner Leroy M. El servicio al cliente Editorial Mc Graw-Hill 2ª edición 1983 Pág. 5

Se destaca el término “Momentos de verdad”, por el hecho de ser un elemento básico que se utiliza para identificar, describir, analizar y evaluar la calidad de un servicio. Todas las definiciones destacan la impresión, que se formula un cliente al tener contacto con la empresa, sin embargo ninguno de estos clientes sabe exactamente que es lo que realiza con ésta impresión inicial; así que la empresa debe de lograr definir estos “Momentos de verdad” para poder vislumbrar el servicio que ofrece con los mismos ojos de un cliente, y así lograr formular la mejor de las impresiones.

La importancia de definir un “Momento de verdad”, es amplia, sin embargo, un cliente no busca solamente ésta acción, al contrario busca satisfacer su necesidad con un proceso total, el cual se define como ciclo de servicio. Éste término es entendido de la siguiente manera: “Es la secuencia completa de los momentos de verdad, que el cliente experimenta al satisfacer una necesidad”³⁷

Que se quiere decir con lo anterior, bueno que un cliente se formula diversas impresiones acorde con lo que ve que se está realizando en el lugar donde decidió adquirir el servicio.

Un ejemplo muy común de un ciclo de servicio es ir al cine; en este caso el inicio se da con el hecho de haber visto el anuncio en el periódico, por recomendación de alguna persona o por haber visto la propaganda en algún lugar; posteriormente la persona llega al lugar de su elección; identifica al instante si hay estacionamiento para su auto, si hay mucha gente en la taquilla, si necesita esperar mucho tiempo para entrar, si va a encontrar boletos para la función, si el acceso es rápido, etc., estos son los primeros momentos de verdad que el cliente identifica, y le permiten valorar el servicio que está adquiriendo; sin embargo estando dentro de la sala se experimentan otros momentos; por ejemplo si la sala está limpia, si se va encontrar asientos, si el ambiente de la misma sala es agradable, si en el momento del receso podrá adquirir refrescos, palomitas; si los baños están limpios, si tienen papel higiénico, si la película no tiene fallas de origen, etc. Cada una de estas actividades determinan que no solamente es el hecho de ir, sentarse y ver una película, al contrario, el prestador del servicio deberá identificar cada elemento que actúa de manera indirecta en la prestación del mismo; por ejemplo puede que el prestador del servicio haya identificado cada elemento mencionado con

³⁷ Albrecht, Karl. Op. Cit. Pág 183.

anterioridad, pero a lo mejor no contemplo la zona del servicio, y este puede ser un punto en su contra; por tal motivo, cada momento de verdad que experimente un cliente repercutirá de manera positiva, negativa o indiferente.

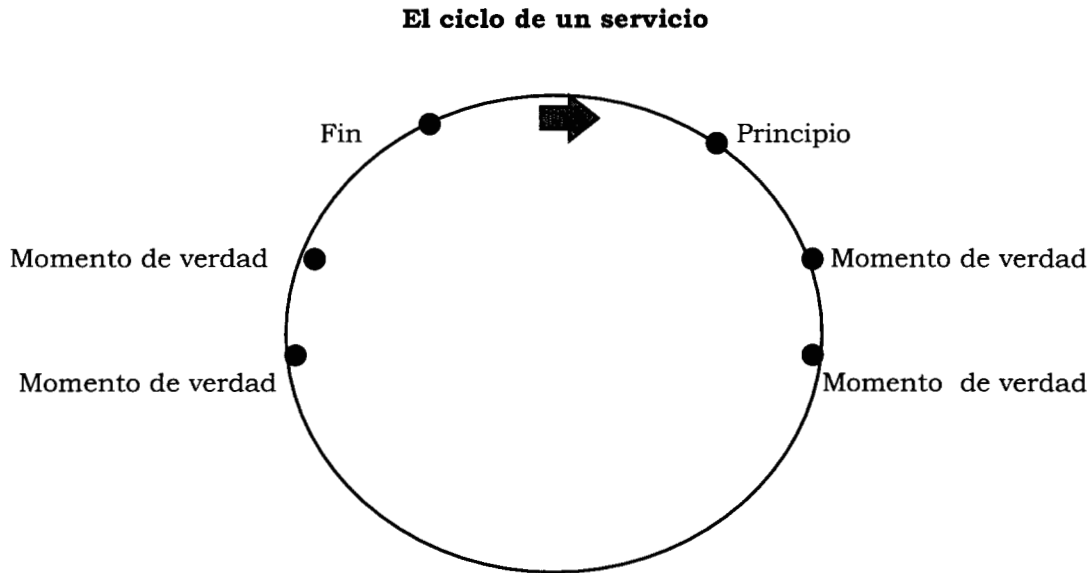


FIG.9

Fuente: Albrecht Karl, Todo el poder al cliente. El nuevo imperio de la calidad del servicio. 1ª Edición. Pág.185

Cada punto significa un momento de verdad y cada uno satisficará, disgustará o agradará al cliente, lo cual a su vez le permitirá valuar lo que se le ofrece; identificada la importancia de un “momento de verdad” y de la formulación de un conglomerado de ellos (ciclo de servicio), se puede empezar a describir ahora cada elemento de la mezcla de mercadotecnia que ayuda a ofrecer el mejor de los servicios, así que las gentes encargadas de estos proyectos, realizaran el mejor de sus esfuerzos para crear los más gratos “momentos de verdad”.

3.6 FACTORES BÁSICOS EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente se encuentra afectada por diversos factores, que relacionados entre sí permiten definir las formas de capturar y de retener a los clientes; cada uno de ellos por si solos no determinan la satisfacción de un cliente, por ello la empresa debe ampliar los elementos tradicionales de la mezcla de la mercadotecnia, para no dejar de lado algun punto clave que pudiese mantener contento y satisfecho a un cliente. Los factores que se toman en consideración son

los elementos de la mezcla de mercadotecnia (el producto, el precio, la promoción y la plaza o distribución), además de la cultura de empresa (valores corporativos) y el servicio pos - venta.

3.6.1 PRODUCTO

En cuanto al producto, se puede decir que éste es el elemento básico de casi todas las empresas, la mayoría de ellas piensan que la satisfacción del consumidor comienza con este elemento. Para que pueda tener la capacidad de satisfacción deseada por parte del cliente, deberá de contemplarse el diseño básico, los proveedores y el proceso de producción.

Diseño. En el diseño van implícitos varios aspectos para la efectividad, tales como el mensaje, la forma del mismo diseño y el sistema de apoyo. El diseño por si solo constituye un factor obvio y vital, pues la apariencia y la forma que éste tenga le dará adeptos para la aceptación, si un pobre diseño es fabricado, a pesar de que se le de todo el apoyo de la empresa, su efectividad será muy corta, en cambio un buen diseño puede casi por si solo venderse.

El mensaje, éste por lo general es lo que realmente la empresa desea expresar, y con lo que se presenta en el mercado; así por ejemplo si se desea expresar la frescura, la suavidad y la limpieza de un suavizante, el diseño del producto deberá de contener como imagen a una señora satisfecha o la imagen de un bebe sonriente por lo que trae puesto, o en su caso un prenda limpia y tersa; pero es no es todo, el envase debe tener un color agradable y un tamaño adecuado; así que si la empresa contempla todo esto, logrará que su producto resalte entre todos los de su misma categoría y que además satisfaga las necesidades previstas del consumidor.

El diseño desempeña un papel importante en la satisfacción del consumidor; sin embargo para que se logre este objetivo con mayor efectividad, debe tomarse en consideración la calidad de la materia prima utilizada y los procesos de producción de la misma.

La falla de alguno de estos factores o la baja calidad de los mismos, pueden estropear un buen diseño y degenerar el producto total.

Cuando se compra un producto consiente o inconsientemente el cliente desea maximizar el valor del producto en el momento de adquirirlo, mientras lo usa y cuando se desprenden de él; así que éstos son otros factores que debe considerar la empresa para ofrecer el mejor de los productos; no se puede dejar de lado la presentación y la funcionalidad del mismo producto.

- La presentación no solamente es el etiquetado o el estilo externo del producto, sino la capacidad que tiene la empresa para provocar la aceptación del diseño.
- La funcionalidad hace referencia al rendimiento y a las capacidades que tiene el producto.

Los dos elementos deben conjuntarse siempre para lograr la efectividad deseada, sin embargo, lo que puede lograr la diferencia entre una y otra empresa será la presentación que se de al producto, el ingenio hará la distinción.

Retroalimentación. Se tiene claro que el diseño eleva la satisfacción del consumidor; así que la empresa trata de obtener las opiniones y comentarios de sus consumidores a través de buzones de sugerencias, oficinas de atención al cliente, pequeñas encuestas, etc. en cuanto a la satisfacción obtenida por la innovación que se realiza o por las prioridades que la compañía establece; con la finalidad de que el diseñador pueda escuchar y considerar de manera más directa la opinión del consumidor, para así poder ofrecer mayores posibilidades de un producto final que provea altos niveles de satisfacción.

Así que la conjugación de todos lo elementos conllevan al logro del objetivo planteado “satisfacción del cliente”

3.6.2 EL PRECIO

Precio, es otro factor que se considera en la satisfacción del consumidor, no se encuentra en ningún momento alejado del producto, al contrario siempre va aunado al mismo, así que si se tiene un buen producto, y éste se encuentra acompañado por un grato precio, se obtendrá el mejor de los resultados en la comercialización; sin embargo a veces el precio influye de manera negativa , esto

debido a que la empresa en ocasiones no desea perder ni un solo centavo, y por tal establece precios estratósfericos; que limitan la comprar de los clientes.

A veces los centavos hacen la diferencia; en ocasiones a la gente no le importa pagar más, con tal de obtener un buen producto, una buena calidad y sobre todo porque satisface sus necesidades.

3.6.3 ACTIVIDADES DE LA VENTA (PROMOCIÓN Y PLAZA)

En este caso los factores que afectan la satisfacción de los consumidores en esta área son: los mensajes, las actitudes y los intermediarios. Los mensajes hacen referencia a las variables que condicionaran las actitudes y las expectativas que los consumidores presentan antes y durante la venta. Las actitudes están totalmente relacionadas con la experiencia que se tiene en el acto de la venta; los intermediarios se refieren a los canales de distribución utilizados para completar la venta.

Cuando una persona desea adquirir un producto y obtener un servicio, esta persona de antemano, ya sabe que necesidades va a satisfacer y que beneficios y satisfacciones puede obtener; así que el grado de satisfacción que posteriormente reciba y encuentre dependerá de como se trataron los elementos de las actividades previas de la venta, de como se trata al cliente y de la eficiencia del distribuidor. Cada factor refuerza o modifica sus actitudes.

Mensajes. Los mensajes para este caso se clasifican en explícito e implícitos, para el primer caso, las actitudes y expectativas del consumidor se ven afectadas antes de la venta por la publicidad, los planes promocionales y por la experiencia; en el segundo de los casos, las actitudes y las expectativas se ven afectadas durante la venta con las tácticas de precio, la factibilidad de poder probar el producto, del apoyo pos-venta y del ambiente del lugar donde se esta llevando acabo el proceso; con todo ello se formula una serie de señales subsecuentes que se envían al consumidor de manera intencional o no.

Las expectativas; éstas se crean y se modifican en proporción de la propia experiencia; por ello las empresas siempre tratan de crear y modificar estas expectativas a su favor.

Directamente, lo hacen con dos elementos de la mezcla de promoción. En este caso la empresa debe lograr un equilibrio entre las expectativas, de tal forma que induzcan al cliente a probar el producto, no al grado de crear algo inalcanzable y que cree insatisfacción; por ejemplo las empresas utilizan eslogans “somos los mejores”, con lo cual derivan en el cliente la idea de que no tienen ningún defecto; sin embargo al probar realmente el producto o servicio de estas compañías se podrán decepcionar y por tal quedarían insatisfechos, lo cual a su vez se traduce en un rechazo para un futuro.

Los medios publicitarios son otros de los elementos importantes que deberán considerarse en la creación de las expectativas, de acuerdo al medio publicitario (televisión, radio, periódico, etc.) es como se dará la credibilidad y la influencia necesaria del mensaje deseado.

Indirectamente, se da por el ambiente del lugar, lo cual va desde la manera en que se distribuye el producto, la decoración del lugar, los colores, la limpieza del lugar, el ruido, etc.; todos los elementos tienen un fuerte impacto en la expectativa del cliente respecto al producto o servicio.

Por ejemplo el cliente asiste a un restaurante y ve un lugar limpio, con una bonita decoración, con mesas presentables, el cliente decidirá regresar si le es grato; en caso contrario ver un lugar totalmente opuesto a lo que el deseaba puede hacer que se retire inmediatamente, o que se mantenga pero sin estar a gusto, considerando no volver a regresar.

Los vendedores juegan un papel fundamental, que influye de igual manera en esas expectativas, pues si tratan de manera amistosa y amable a un cliente, éste piensa que se preocupan por su satisfacción, el apoyo que demuestran harán valorar en mayor grado el producto o servicio percibido. Por ejemplo:

En una tienda de autoservicio y directamente en el departamento de perfumería, un cliente llega a comprar un perfume para su esposa, pero no sabe cual, a esta acción le invierte mucho tiempo, pues no se puede decidir; sin embargo la señorita encargada en ese momento se acerca, le sonríe y le pregunta que busca, lo apoya en su elección y le sugiere muchas cosas para la misma; esta manera de actuar por parte de la señorita, hace que el cliente se sienta satisfecho y que agradezca que se

le valore; además en otra ocasión que se le ofrezca algo sabe que podrá contar con un buen servicio en la tienda y por parte del personal.

Las actitudes. Cualquier persona que entre en contacto con el cliente proyecta actitudes que lo afectan de manera directa a éste; así que continuamente los clientes observan como tratan a los otros clientes y como desearían que los trataran a ellos.

Cualquier actitud que se tenga, siempre se refleja en las acciones que se realizan, lo cual va desde la cortesía general con que contesta el personal, a las preguntas del cliente; los mismos conocimientos que el personal tiene acerca de los productos que se venden o del servicio que se presta; y la manera en como estas mismas personas emplean el enfoque de ventas, como la simple acción de vender o con la idea de satisfacer al cliente.

La empresa trata de moldear las acciones y el comportamiento de sus empleados mediante el entrenamiento y las recompensas, pues denotan la gran importancia e influencia que estos tienen dentro de esta actividad.

Intermediarios. En muchos lugares los productos se venden a través de intermediarios como los distribuidores, los poseedores de franquicias, los detallistas, las tiendas de autoservicios, los supermercados, etc., el comportamiento que cada uno demuestre tiene una gran influencia decisiva en el grado de satisfacción de los consumidores.

Cualquier intermediario deberá encargarse de representar a las empresas y a sus productos de la mejor manera, con la enorme preocupación de lograr los máximos niveles de satisfacción. La puntualidad, la presentación, y otros más elementos que permiten la distribución de los productos con llevan a la formulación de ciertas creencias y el reflejo de las actitudes que el consumidor tiene respecto a la empresa.

La estrecha relación que se forma entre la calidad del producto, la satisfacción del consumidor, la rentabilidad de los distribuidores y el éxito de la empresa, si es tratada con cuidado puede formar un buen recurso estratégico. Así que si se mantiene una red de distribuidores bien organizados y que funcionen

correctamente con los productos conccionados, se lograra alcanzar y establecer numerosas ventajas. Por ejemplo:

- Detiene el avance de las nuevas marcas que pretenden entrar en el mercado, pues logran establecer barreras comerciales que defiendan sus productos.
- Suministran retroalimentación a tiempo, pues la estrecha relación que se tiene permite que el fabricante conozca más rápidamente los cambios que se van dando en las necesidades de los consumidores, permite conocer además las políticas, los precios y el margen de mercado que tiene la competencia.
- Permite que la empresa logre adentrarse de la manera más factible al mercado, pero con nuevos productos.
- Permite reducir los cambios frecuentes que se dan de marcas, etc.

Así que los elementos publicitarios y los intermediarios permiten lograr adeptos con los clientes para que se pueda ofrecer la satisfacción deseada; todos los elementos se encuentran estrechamente relacionados y se realizan con un solo fin “satisfacción”, pero aquí no concluye todo, falta otro elemento importante, el apoyo “pos-venta”, el cual en algún momento permite desequilibrar o reforzar la estrategia respecto a otras empresas.

3.6.4 SERVICIO POS-VENTA

Los servicios pos-venta, anteriormente se podía decir que no existían, pues las empresas solamente se preocupaban por realizar la venta, y con ello sentían que su función había terminado, ahora lo que sucede es que la satisfacción se da después de la venta, siendo esta la preocupación fundamental de todos.

Los servicios pos-venta cubren todas las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción de los consumidores, después de que éste ha comparado el producto y lo comienza a usar. De acuerdo con las actividades o productos es como se dan las funciones del apoyo pos-venta. Para productos de consumo duradero, equipos industriales y de oficina, el servicio incluye: repuestos, cambios, servicios de reparación y mantenimiento, atención a las garantías, asesorías de reventa y entrenamiento al cliente. Para los servicios, las actividades de apoyo consisten en entrenamiento, ayuda en caso de emergencias, información y

actualización, además de la líneas telefónicas. En productos empaquetados se cubren áreas como las instrucciones de uso, las sugerencias, llamadas de emergencia, centros de información, y devoluciones de dinero en caso de insatisfacción.

Las expectativas y las preocupaciones que tienen los consumidores respecto a la calidad de los servicios pos-venta afectan la decisión de compra, pues cada uno de estos factores elevan el valor de la oferta básica de la empresa o la disminuyen.

Por ejemplo, si una persona compra una licuadora con todas las garantías pertinentes, y ésta presenta fallas inmediatamente, el cliente decide hacer efectiva la garantía que ofreció la tienda por un año, por tal llama solicitando sea atendido, y le dicen que en el transcurso del día ira una persona que reparara la licuadora, si la compañía logra resolver el problema a tiempo y como lo había previsto, logrará que el cliente se sienta satisfecho y que además se formule la idea de que puede contar con ellos, y que si decide comprar otro aparato electrónico y llegase a presentar alguna falla similar sabe que la empresa no fallara. Pero en caso contrario saber que la persona que iba a resolver la falla se retrasa por varios días, y que además la tienda le dice que esta persona ya fue, hacen que la persona formule una frustración total y que decida no volver a comprar en esa tienda.

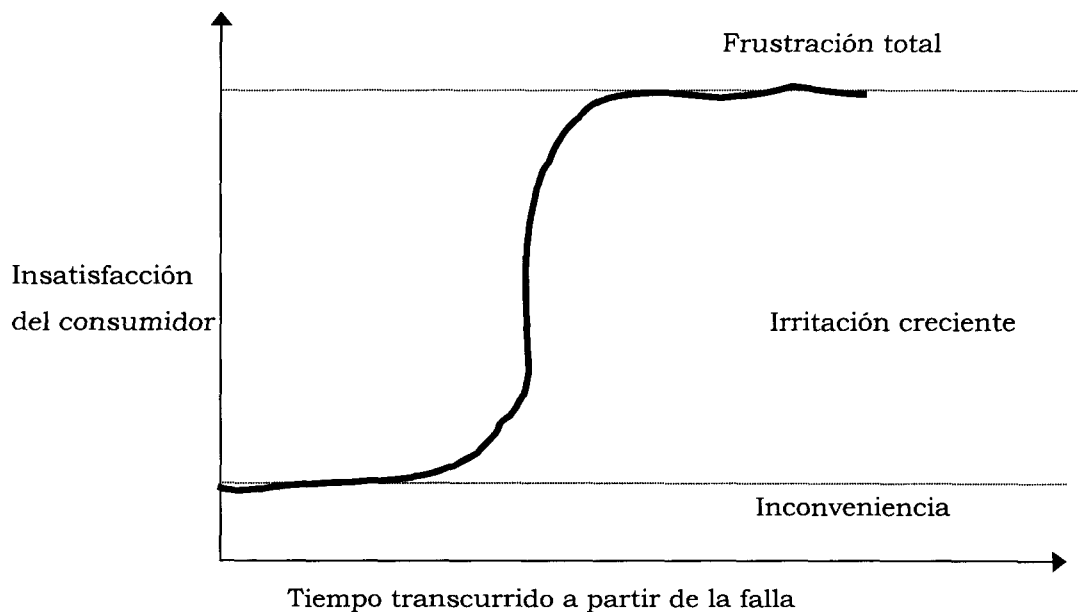


FIG.10

Fuente: Lele, Milind M. El cliente es la clave Como lograr una ventaja insuperable mediante la satisfacción del cliente Ediciones Díaz De Santos pág.158

La acción que se conjunta también en este ejemplo es, el hecho de poderse quejar, sin embargo la mayoría de las veces la empresa lo vislumbra como un problema, pero si se tiene otra mentalidad y es atendida rápidamente esta queja, para la empresa puede representar ventas para un futuro; por ello la insatisfacción que se provoca conlleva una serie de amenazas, pues la comunicación que se genera se da hacia el exterior de la empresa y no dentro de la misma.

No atendido el problema, la frustración crecerá en mayor medida por la indiferencia que se dio, teniendo como resultado inmediato el cambio de proveedor; en caso contrario se presenta la oportunidad de retener a los consumidores.

A veces estos problemas de insatisfacción se dan porque la meta de la empresa es entendida de diversas formas o porque la mentalidad de los empresarios no concuerda con lo que realmente desea el cliente. A continuación se describirá de manera concreta como deben ser los valores corporativos de la empresa para lograr esa satisfacción.

3.6.5 VALORES CORPORATIVOS (CULTURA DE LA EMPRESA)

En este caso, el hablar de los valores corporativos de la empresa hace referencia a la forma en que la organización establece sus normas, a la cultura global que se presenta, a la forma de pensar por parte de cada miembro, de acuerdo con los valores, los mitos, las tradiciones y las creencias que tiene; y el pensamiento que cada elemento de la empresa demuestra en el momento de competir y vivir dentro del mercado. Todos estos elementos afectan de manera directa las actividades de venta, en el apoyo pos-venta, y por tal en la fabricación del producto.

Así que si la empresa realmente se encuentra convencida de la importancia que tiene la satisfacción del cliente, como elemento necesario para asegurar el éxito a futuro, permitirá que actividades como la producción, la venta y el apoyo pos-venta se sincronicen y trabajen de manera conjunta para ofrecer el mejor de los servicios.

Los valores corporativos constituyen el factor clave que se encuentra detrás de cualquier decisión que afecte a los otros elementos de la mezcla de

mercadotecnia y al apoyo pos-venta. Es esencial considerarlo por las siguientes cuestiones:

- Le ayuda a la empresa a mantener un enfoque central en el consumidor a pesar de cualquier desviación que se pudiese suscitar por algún cambio del medio ambiente.
- Además permite disminuir los conflictos tradicionales que se dan entre los costos y la satisfacción, pues anteriormente importaba mejor la ganancias, y por tal entre menos se gastara era mejor, ahora no importan la cantidad que se destine con tal de lograr la satisfacción.
- Además permite asegurar que la empresa realizará las inversiones necesarias para alcanzar los altos niveles de satisfacción propuestos para el consumidor.

De manera general cada elemento va dirigido a la satisfacción del cliente; la conjunción de todos da el mejor de los resultados; así que la empresa puede decidir cualquier cambio en esos elementos, con el fin de maximizar el objetivo.

Pero la acción de la empresa no se termina con estas variables, al contrario para no dejar de lado algún punto importante realiza ciertas actividades y utiliza elementos necesarios para reconocer lo que realmente esta funcionando y lo que no ha considerado.

3.7. METODOS Y HERRAMIENTAS UTILIZADOS

Lo que se describe a continuación no siempre se realiza, sin embargo se toma en consideración por el hecho de ser actividades que podrán reforzar y complementar las decisiones de la empresa, y en su caso reformular acciones pertinentes.

Los métodos para encontrar las mejoras que se pueden incorporar a los servicios o detectar las fallas, pueden ser los siguientes:

- I. ANALISIS DE LA ACTIVIDAD.** En este caso se debe de analizar cual es la secuencia lógica que se da en cada actividad dentro del servicio, para así detectar cual es el tiempo que se destina habitualmente, y lograr suturar algún problema, viendo si es posible que estas actividades se puedan realizar en el menor de los tiempos posibles y con los mínimos esfuerzos,

para lograr ofrecer un buen trato y servicio al cliente, con la rapidez deseada.

II. ANALISIS DE LOS RECURSOS TECNOLÓGICOS. Para esta actividad se analizan cuales son las nuevas aplicaciones que van surgiendo dentro del campo de la tecnología, para ver si pueden ayudar en la consecución de los fines de la empresa; es decir ver si es posible que una computadora pueda realizar las actividades pertinentes, ahorrando tiempo para el cliente, y para la empresa; logrando con ello evitar las molestas esperas o algún mal trato, por la presión tenida en esos momentos. Además debe observarse si se cuenta con los conocimientos y capacidades necesarias para la adaptabilidad, y quien lo podría utilizar y cuando.

III. ANALISIS DE LOS PROBLEMAS. Siempre surgen problemas, en cualquier ámbito que la empresa, por ello la organización tendrá que indagar de algún modo para saber cual es la causa de los mismos; deberá de encargarse de sondear si el personal encargado tiene el entrenamiento necesario y adecuado para prestar un servicio y para ofrecer una solución adecuada a algún cliente que así se lo pida, pues a veces los problemas solo se pueden presentar en área de atención. Debe siempre de observarse cual es la incidencia de los problemas y porque se originan, para así poder ofrecer la mejor de las soluciones.

IV. COMENTARIO DE LOS CLIENTES. Es de vital importancia que la empresa considere cualquiera de las expresiones que realiza el cliente respecto a la empresa, los cuales van desde comentarios favorables, hasta quejas; éstas últimas tienen mayor peso, pues a partir de ellas se aprende, y se sabe explícitamente que es lo que se esta haciendo mal y porque no le agrado algo al cliente.

Existen más métodos como: *el análisis de comportamiento, la lluvia de ideas, etc.*, que de igual forma ayudan a conocer las exactitudes y deficiencias de la empresa prestadora de servicios.

Ahora se describen las herramientas más utilizadas, las cuales permiten que se pueda examinar con mayor profundidad, cuales son los problemas más pertinentes y como se pueden y podrán resolver.

LISTA DE LAS MOLESTIAS DEL CLIENTE. Como su nombre lo indica, esta herramienta se encarga de enlistar todo lo que molesta al cliente, cuando la tienda servidora o la compañía en cuestión le esta ofreciendo un servicio, cada una de estas cuestiones se van anotando en orden de importancia y de frecuencia, para actuar inmediatamente sobre ese problema.

Ejemplos de molestias frecuentes que se tienen en una tienda de autoservicio:

1. Las colas en las cajas son muy larga
2. No se respetan los descuentos ofertados
3. Los cajeros son muy groseros
4. No se encuentra todo lo ofertado
5. Nunca tienen cambio en las cajas
6. A los empleados les molesta que se les interrumpa
7. Se pierden cosas en el empaquetado, etc.

LA TABLA DE MOMENTOS DE VERDAD. Esta tabla se encuentra conformada por tres columnas, donde cada una contiene diversas características de los momentos de verdad, en la columna de izquierda se colocan todos los factores negativos que se pueden desenvolver en una determinada situación; en la columna de la derecha se describen todos los factores positivos que se pudiesen ofrecer para solventar el problema y a la vez gratificar de alguna manera el error; la columna central tendrá en consideración lo que habitualmente debe suceder en una situación determinada, es decir resolver la situación pero sin caer en los excesos o en la ignorancia total.

Ejemplo de una tabla de “Momentos de verdad” en la perdida de un objeto en la terminal de autobuses.

Factores Negativos	Expectativas Normales	Factores Positivos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esperar, para ser atendido por algún miembro de la compañía 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Una disculpa inmediata 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El ofrecimiento de todas las garantías pertinentes de la compañía para agilizar la entrega del objeto extraviado.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Llenar todo un formulario de papeles para comprobar que es realmente de esa persona lo extraviado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se agiliza en este momento la búsqueda de su pertenencia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar expectativas de ya haber tenido indicios del objeto extraviado
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Extenso retrasó en la entrega, debido a las complicaciones que se podrían originan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La entrega se realiza en la mayor brevedad posible 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se le ofrecen miles de disculpas, etc.

Cuadro.2

Fuente: Albrecht Karl, Todo el poder al cliente. El nuevo imperio de la calidad del servicio. 1ª Edición

EL DIAGRAMA POR QUÉ-POR QUÉ. Este es un diagrama ramificado que ayuda a identificar de donde surge la problemática en cuestión, así que sucesivamente se van cuestionando “¿por qué?”, para ir formulando las respuestas, y cada respuesta a su vez suscitará otro ¿por qué?. Por ejemplo:

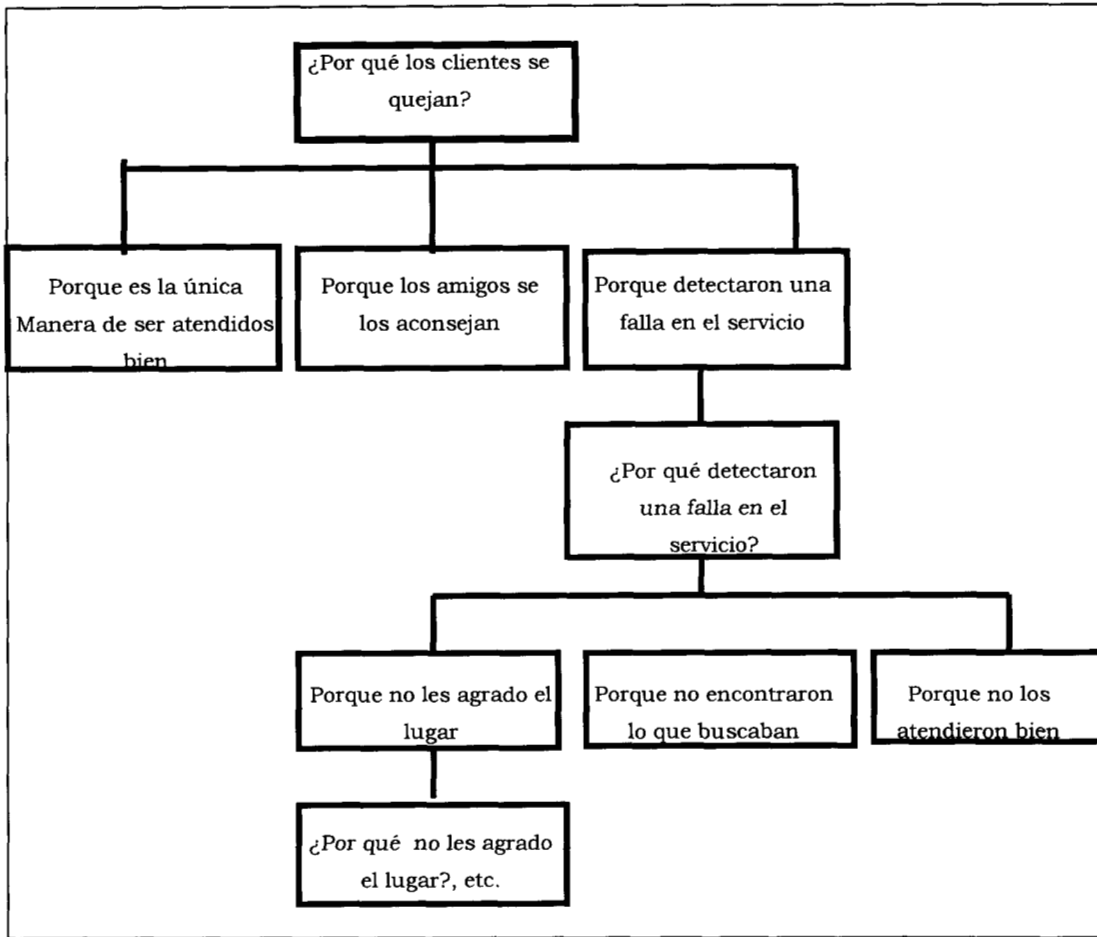


FIG. 11

Fuente: Elaboración propia, con base en datos divulgados por diferentes personas.

EL CICLO DE SERVICIOS. Como anteriormente se había descrito el ciclo de servicio, esta conformado por todos los momentos de verdad que se van dando y suscitando en una determinada acción, así que si la empresa detecta cada uno de estos factores lograra ver las cosas tal cual las ve un cliente, pero sin que se altere lo que realmente percibe la compañía

Un cliente siempre que realiza una acción va con ciertas expectativas en cuanto a lo que la compañía esta dispuesta a ofrecerle y lo que realmente le va ofrecer, haciendo con ello que esas expectativas se refuercen o se esfumen.

CICLO DEL SERVICIO AL ABRIR UNA CUENTA BANCARIA

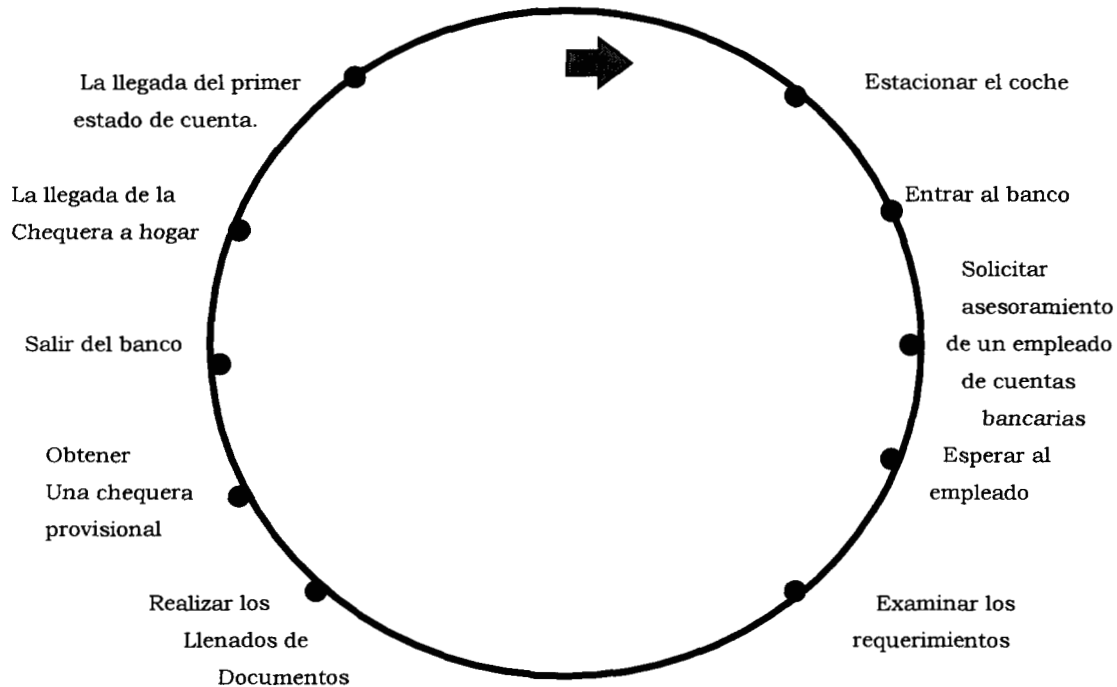


FIG.12

Fuente: Albrecht Karl, Todo el poder al cliente. El nuevo imperio de la calidad del servicio. 1ª Edición pág.334

EL CUADRO DEL SERVICIO. “ Es un diagrama de flujo que analiza la experiencia del cliente en el ciclo del servicio (los momentos de verdad percibidos), junto con las acciones respectivas de los diversos departamentos integrantes en la oferta del servicio (como realizan su trabajo). Presenta la línea del tiempo de las diversas acciones realizadas por el cliente y los departamentos, y también el modo como cada una alimenta a otra.

Ejemplo: Cuadro del servicio correspondiente a una comida servida en la habitación de un hotel.

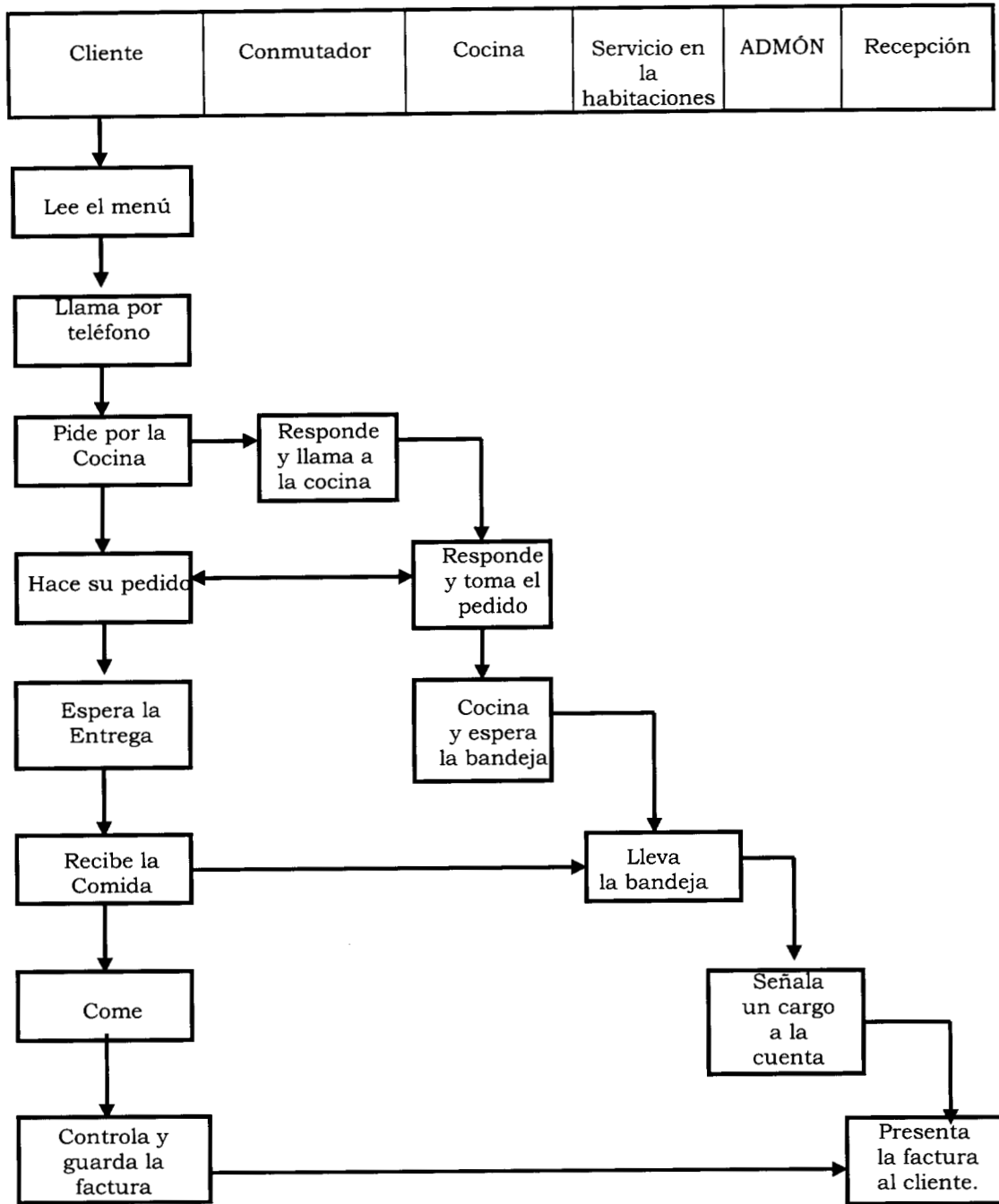


FIG. 13

Fuente:: Albrecht Karl, Todo el poder al cliente. El nuevo imperio de la calidad del servicio. 1ª Edición. Pág. 336

DIAGRAMA CÓMO-CÓMO. Este diagrama en cuanto a forma es muy parecido al de porqué, sin embargo éste es considerado para resolver problemas, es decir, puede formular acciones correctivas, preventivas o futuras. Por ejemplo si se quiere saber ¿cómo llegar a ser líderes en el mercado?, se formula primero esa pregunta, posteriormente se ofrecen soluciones, y a cada solución se le formulará la misma pregunta ¿cómo?

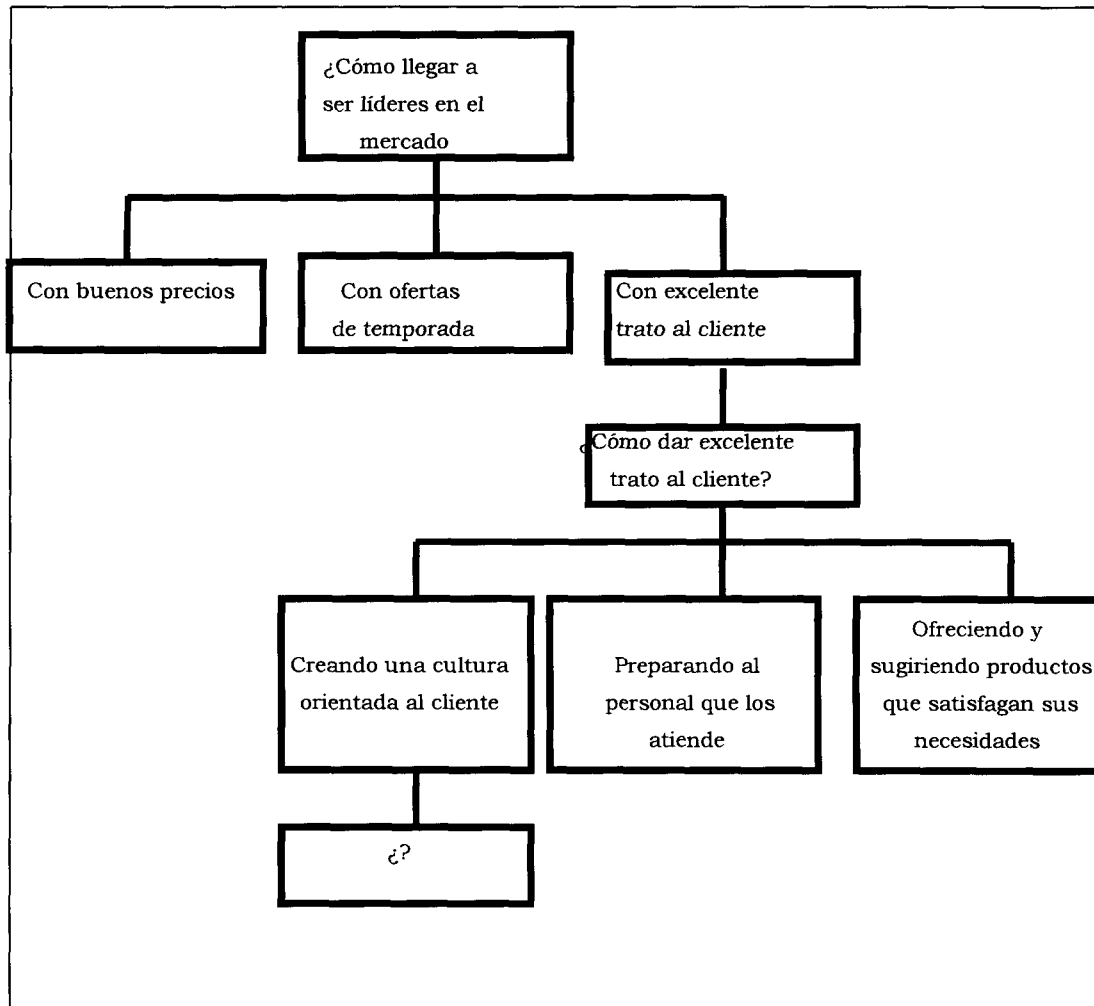


FIG. 14

Fuente: Elaboración propia, con base en datos divulgados por diferentes personas

GRÁFICO DE INVESTIGACIÓN. En los gráficos se muestra la variabilidad que tienen ciertos elementos básicos de la prestación de servicios, por ejemplo cual frecuente son las quejas de los clientes en la semana, o como les impactan las ofertas de la tienda, etc.

Ejemplo de gráfico de quejas que se registran en la semana:

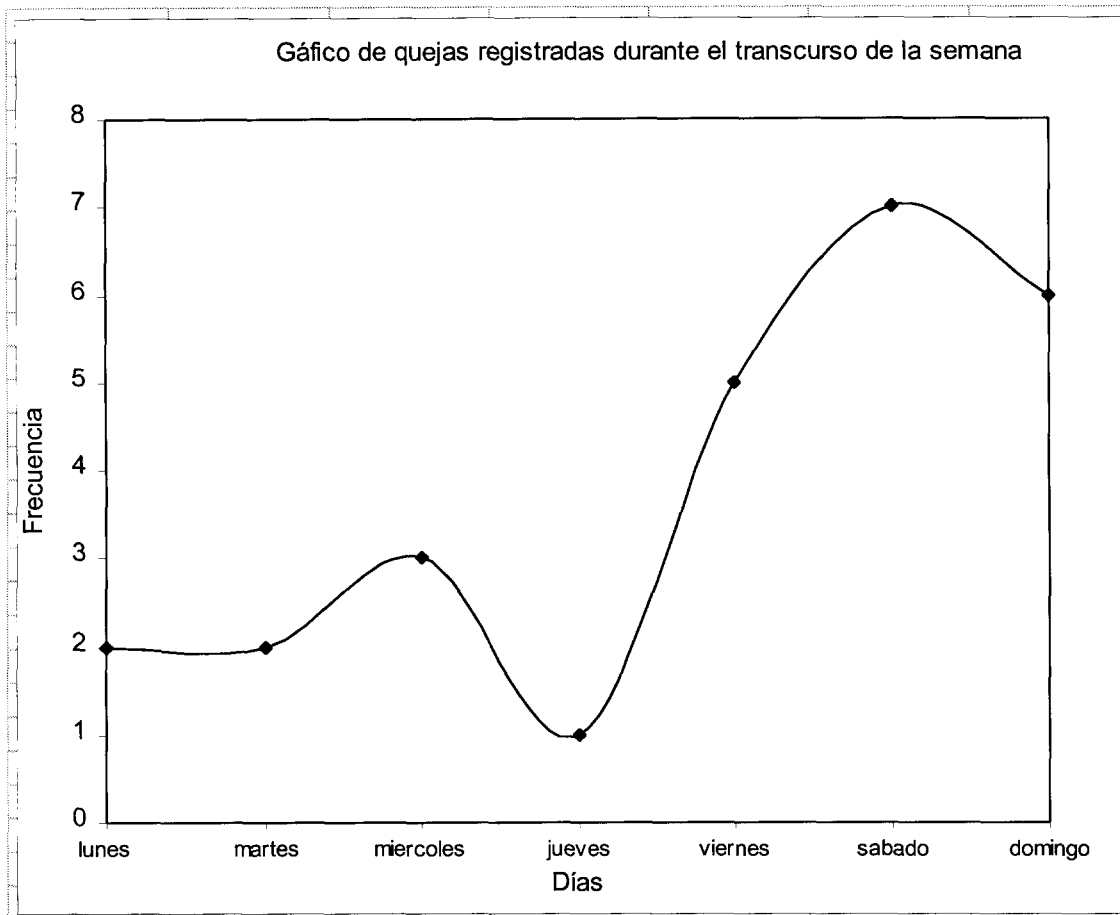


GRÁFICO 1

Fuente: Elaboración propia, con apoyo de la obra citada con anterioridad.

Como se menciono en el inicio de este apartado estas herramientas no son utilizadas con frecuencia, sin embargo tomarlas en consideración, demuestra que cosas tan simples que las personas dejan de lado tiene enorme relevancia y peso en la satisfacción de un cliente, por ello no esta de más mencionar los métodos y las herramientas que se pueden o podrían utilizar.

Cada uno de los apartados mencionados con anterioridad formulan los aspectos más considerables del servicio al cliente; esta metodología por si sola no dice mucho, pues las palabras nada más se dicen, para este caso se debe de actuar para comprobar que realmente se esta realizando algo, por ello el siguiente capitulo

abarca un caso practico de una empresa que esta encargada de ofrecer diversos servicios a las empresas públicas y privadas en cuanto a servicios de mantenimiento de computadoras.

CAPITULO 4
CASO PRACTICO
"SERVICIO AL CLIENTE"
EMPRESA TEL-DATA S.A DE C.V.

A partir de los años 80's se dieron cambios importantes de actitud en las personas que compraban productos para satisfacer sus necesidades, éstas ya no solo buscaba precisamente solo satisfacer esas necesidades, al contrario, desean obtener otros beneficios adicionales que le hicieran valorar en mayor medida lo obtenido.

Las empresas notaron estos cambios, así que decidieron indagar, para saber que es lo que estaba sucediendo; notaron que las personas deseaban ser tratadas con amabilidad, sentir apoyo por parte del prestador, tener todas las garantías posibles a cerca del producto o servicio y saber que lo que pusiese decir sería considerado. Cada una de estas variantes conforman en la actualidad el servicio al cliente, lo cual va teniendo más adeptos y esta marcando la diferencia entre las empresas.

Muchas personas desean que se les atienda bien, las empresas desean dar ese servicio para crecer día con día y alcanzar el éxito y la permanencia dentro del sector en que se encuentran o la rama o servicio que presiden.

Se ha elegido a la Empresa TEL-DATA con la finalidad de corroborar la siguiente hipótesis, derivada de la problemática existente.

"Realmente el servicio al cliente se encuentra altamente relacionado con el éxito de las empresas, y de manera más específica en TEL-DATA"

Para la comprobación de la misma se consideran a dos de sus clientes, lo cuales son diferentes en cuanto a estructura, rama y giro dentro de las industrias, una de ellas es pública (Secretaría de Turismo), la otra es privada (Seguros Comercial América); los diferentes enfoques de las mismas permitirá obtener información clara que se compararan para dar un informe más amplio.

Las técnicas de investigación que se utilizarán serán:

Cuestionario (Ver Anexo correspondiente), los cuales cuentan con preguntas claras y concisas a cerca de la empresa y del servicio que prestan, estos son aplicados a los usuarios de las distintas empresas para saber cual es su opinión acerca del servicio prestado por la empresa TEL-DATA.

Entrevistas personales con las personas que contrataron el servicio, para saber que imagen tienen de la empresa y si han quedado satisfechos con el servicio; también se da otra entrevista con algunos de los prestadores del servicio para saber cual es el papel que ellos juegan en el logro del éxito de TEL-DATA.

Obtenida la información necesaria se hará un análisis de las respuestas con el fin de conformar la hipótesis.

4.1 CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA

TEL - DATA es una empresa privada que se encarga de ofrecer diversas clases de servicios en computo y telecomunicaciones, desde hace 14 años.

La estructuración de la misma, no es muy complicada, pero aún así a logrado mantenerse por muchos años, demostrando que para dar el mejor de los servicios, no se necesita ser tan compleja.

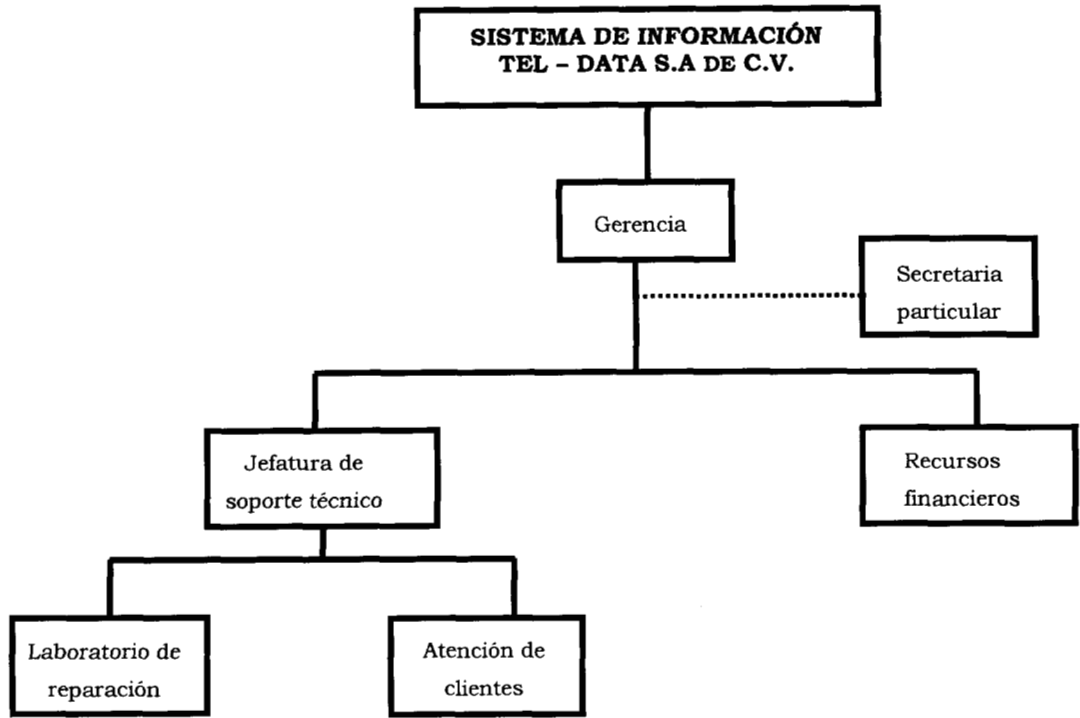


Fig. 15

Fuente: Elaboración propia, con base a datos proporcionados por la Ing. Esmeralda Gómez Abarca de Soporte técnico.

Los servicios que destacan son los siguientes, tanto en empresas pública, como privadas.

1. Realización de mantenimiento preventivo y correctivo a equipo de computo y comunicaciones.- Este implica todo el servicio de limpieza del mueble al equipo de computo (monitor, teclado, CPU, mouse), incluyendo cualquier tipo de impresora (matriz, láser, inyección de tinta), o cualquier otro periférico en caso de que lo tuviera, como son: CD-Rom, Sound, Blaster, Joystuc, etc.

En el mantenimiento correctivo, se realizan reparaciones correspondientes al equipo antes mencionado, realizando cambios en las partes cuando sea necesario. Para el caso del equipo de comunicaciones el procedimiento de mantenimiento preventivo y correctivo es similar, llevando con ello además las pruebas necesarias, para dejarlos en su total funcionamiento.

El mantenimiento preventivo en cada una de las partes de la computadora se realiza de la siguiente manera:

CPU:

- Eliminación de polvo
- Ajuste de tarjetas y adaptadores
- Limpieza precisa de drives externos (A y/o B)
- Exploración de disco duro

Monitor

- Eliminación de polvo
- Resoldación de soldadura en caso necesario
- Ajuste de video

Teclado

- Eliminación de polvo
- Limpieza de membranas o tarjetas conductora
- Ajuste de teclas o reparación de las mismas si se requiere

Mouse

- Rescisión funcional de mouse
- Limpieza de rodillos principales
- Limpieza de sensores
- Finalmente se lleva a cabo la prueba de funcionalidad del equipo

ImpresorasLaser:

- Eliminación de toner derramado
- Limpieza de todos los rodillos principales (corona de transferencia, rodillos de papel, unidad de fusión, etc.)
- Revisión de sensores de papel

Matriz

- Eliminación de polvo y residuos de papel
- Limpieza del rodillo principal, carro de cabeza, además de la lubricación
- Revisión y prueba de tarjeta lógica principal.

Inyección

- Eliminación de tinta en el carro de la cabeza
 - Prueba y revisión de tarjeta lógica funcional
2. **Instalación de cableado estructurado.**- Esta actividad implica realizar como su nombre lo indica la instalación de cable a partir de una estructura ya determinada, es decir que se basa en la construcción, pues a partir de ella prevé en donde se van a colocar los cables y cual será la fuente de los mismos. La instalación de este tipo de cableado permite considerar un posible crecimiento o expansión del lugar, pues siempre realiza el cableado pedido y a su vez deja otras entradas más para otras posibles maquinas o para realizar una expansión del lugar con más equipo.
 3. **Soporte técnico en telecomunicaciones.**- Esta actividad es más que nada un asesoramiento y apoyo en las redes de comunicación que tiene la empresa con otras filiales en diversas ciudades y países.

Todas las empresas tienen la opción de adquirir diversos tipos de líneas telefónicas de acuerdo a la eficiencia, necesidad y costos que representan para la misma. Cada una de estas líneas no son totalmente buenas, pues presentan problemas cuando se quiere mandar información vía redes telefónicas (información de voz) o a partir de las computadoras (información de datos). En estos casos los problemas de telecomunicaciones se pueden presentar en la empresa que manda la información; en la empresa que va a recibir la misma o en otros casos en a partir de las empresas telefónicas; para este caso es donde las personas de soporte técnico deben de detectar realmente donde se presenta el problema y tratar de restablecer la comunicación, pues implica costos y perdidas de tiempo para sus clientes; este tipo de asesoramiento se puede dar de dos maneras: telefónica o personal, en el primero de los casos se presenta cuando el problema es muy mínimo o solamente se tiene alguna duda; en el segundo de los casos se ofrece cuando se presenta una problemática de comunicación con alguna de las filiales.

A continuación se presenta un ejemplo de cómo se dan las diversas se presentan las comunicaciones en las diversas ciudades y como estas están íntimamente relacionadas, lo cual implica de antemano saber de la importancia de la actividad de soporte técnico en telecomunicaciones.

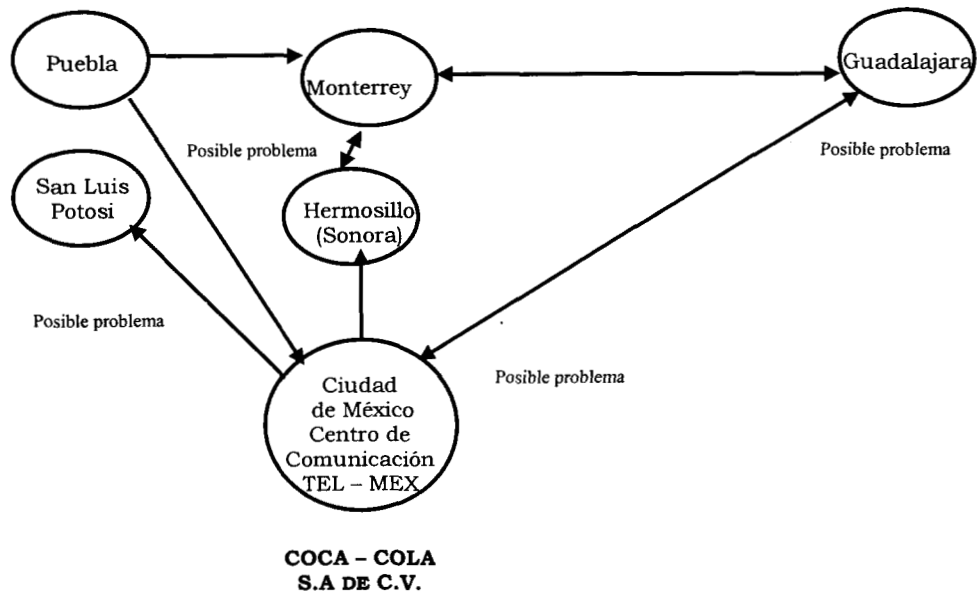


Fig. 16

Fuente: Elaboración propia, con base a datos proporcionados por la Ing. Esmeralda Gómez Abarca de Soporte técnico.

4. Ventas de equipo (computo, comunicaciones, etc.).- La venta de equipo no es propiamente una actividad que se lleve acabo por parte de TEL- DATA, realmente esto es esporádico, y se hace a petición del cliente, pues él sugiere que desea comprar un equipo de tales características y a su vez les pregunta si es posible que ellos se lo consigan a buen precio, es entonces cuando la empresa decide apoyarlos. Lo cual va formando parte del apoyo pos-venta que puede ofrecer a sus clientes para mantenerlos satisfechos.
5. Soporte técnico en equipo de computo, Software y Hardware.- Esto es, todo tipo de instalación de Software, además de la configuración del equipo de computo y de telecomunicaciones; en el Hardware lo que se realiza prácticamente es un diagnostico del mismo equipo, para observar cual es la problemática existente.

4.2 APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

Para la aplicación de la técnica de investigación utilizada en esta investigación se consideró al número de clientes con que cuenta la empresa, éstos como ya se ha hecho mención anteriormente son públicos y privados:

PRIVADAS	PÚBLICAS
<ul style="list-style-type: none">▪ Seguros Comercial América▪ Ford▪ Danone▪ Chedraui▪ Levi's▪ Coca – Cola▪ Volks Wagen▪ Agencias Eusebio Gayoso▪ Nacional Financiera▪ City Bank	<ul style="list-style-type: none">▪ Secretaría del Turismo▪ Consejo Nacional para la Cultura y las Artes▪ Seguros y Fianzas▪ Universidad Tecnológica de Neza▪ Banco de México▪ Hospital General GEA González

Para la aplicación de los cuestionarios se consideró a dos de los clientes de TEL –DATA, por las siguientes razones:

La primera es porque pertenecen a distintos sectores de la economía mexicana, lo cual permite valorar desde diferentes enfoques el servicio que se les ofrece.

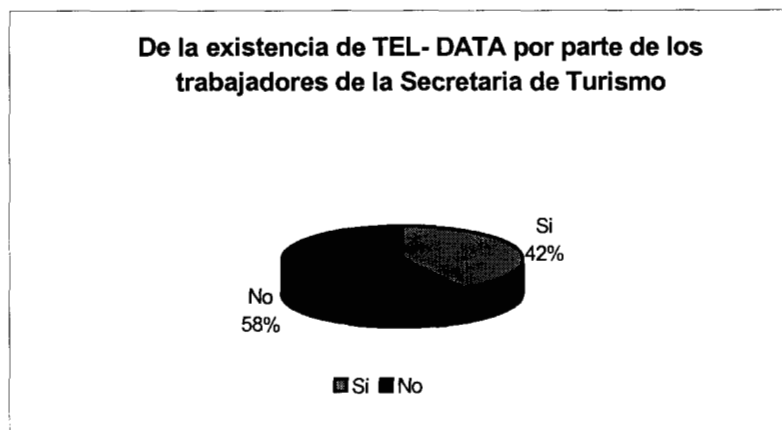
La segunda razón por las que fueron consideradas es porque a ambas habían solicitados servicios similares, los cuales podían ser comparables para el estudio.

La tercera razón que se tiene es, que en el momento de la investigación se estaban realizando los servicios correspondientes, lo cual permitía obtener información muy reciente el momento del cuestionamiento.

Estos clientes representan el 20% aproximadamente de los clientes totales con que cuenta, lo cual da un grado aceptable de confiabilidad del estudio. A continuación se analizan cada una de las preguntas formulas para el estudio.

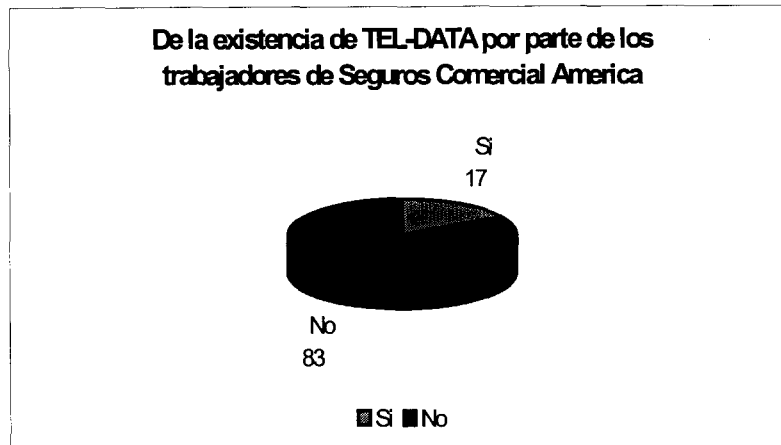
1. ¿Sabía de la existencia de TEL - DATA?

El 58% de los trabajadores de la Secretaría respondieron que no conocían a la empresa que les dio el servicio de mantenimiento y soporte de equipo de computo, sin embargo el 42% si la conocía, lo cual permite aseverar que es una empresa que ya había tenido referencias de ellas, pues cuando desean un servicio como este, primeramente emiten una licitación, donde a partir del equipo y el precio se elige al prestador; en su caso la Secretaria de Turismo es una oficina gubernamental que tiene muchos años de experiencia y por lo cual no les es muy difícil desconocer quienes son prestadores de estos servicios.

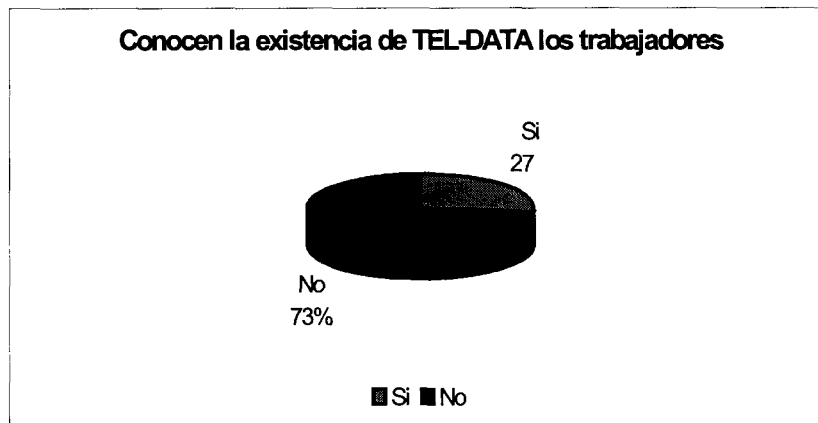


Los trabajadores de la aseguradora, en su mayoría respondieron que no conocían a esta empresa, y que no sabían de su existencia.

Sin embargo al igual que otras tantas empresas busca la reducción de costos y el mantenimiento de sus equipos, por ello se vieron en la necesidad de recurrir a sus servicios. Otros, muy pocos respondieron que si conocían a esta empresa, y esto es, porque son trabajadores que habían estado laborando en otras empresas que solicitaron sus servicios.

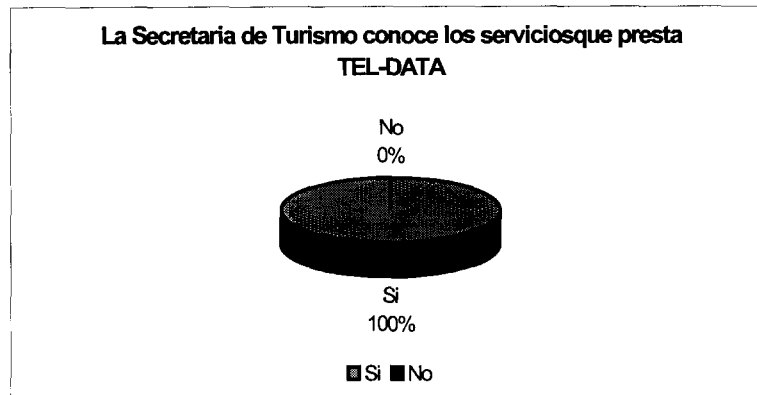


Haciendo una análisis más general, se puede observar que la empresa TEL-DATA se puede decir que si era conocida, no por todos, pero si ha tenido presencia en el mercado de los servicios.



2. Conoce los servicios que presta dicha empresa

Los trabajadores de la secretaria de turismo contestaron de manera muy afirmativa a está preguntas, pues como ya tenían referencias de la empresa les era imposible desconocer a que actividades se dedican y cuales eran los servicios que se habían contratado.



En su caso la Aseguradora también contesto de manera afirmativa a la misma pregunta, pues a pesar de que no conocían la empresa, eso no les impidió que supiesen de sus actividades; en el caso de las personas que respondieron de manera negativa, esto es por circunstancia propias de sus actividades, que les impiden adentrarse más a estas cuestiones.



Englobando un poco más la información obtenida, se puede afirmar que no necesariamente se tiene que conocer a la empresa para saber que actividades realiza y cuales son los servicios que presta, pues en este caso la mayor parte de los trabajadores se preocupo por saber que actividades realizaba y cuales eran los servicios que se les estaban ofreciendo para satisfacer sus necesidades



3. En la realización del servicio prestado por TEL-DATA, dicha organización, realizo consultas necesarias, antes de realizar algunas de las actividades previstas

A este respecto, los trabajadores de la Secretaria de Turismo respondieron que la mayoría de las veces la empresa realizo las consultas pertinentes antes de realizar alguna actividad prevista, lo cual demuestra que TEL-DATA se encuentra preocupada por atender cualquiera de las sugerencias pertinentes, y que a su vez esto le permite dejar satisfecho al cliente.

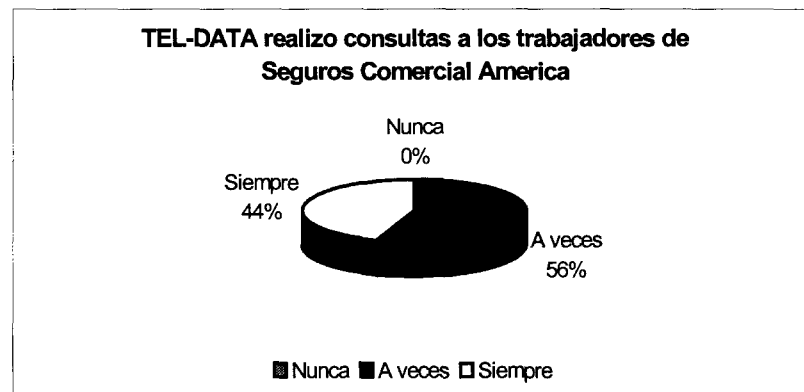
Muy pocas ocasiones se presento el caso contrario, debido a las presiones existentes por partes de sus jefes o por el tiempo.



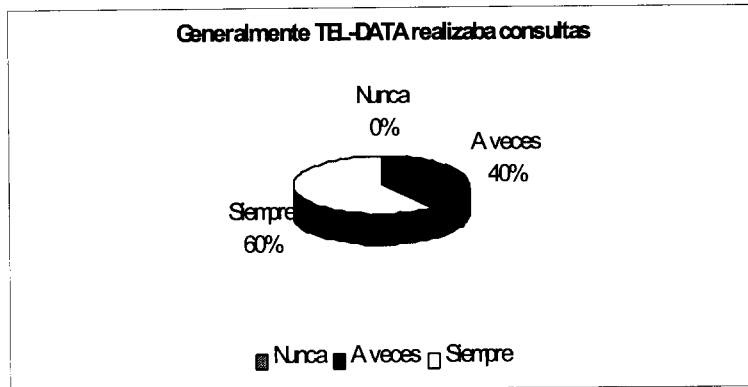
En el caso de la Aseguradora, esta presento respuestas muy neutras, pues algunos responden que sí se realizaban estas consultas y otros que a veces, sin dar nunca una respuesta negativa.

Muchos de ellos aseguran que muy raras veces se realizaron las consultas pertinentes, pues cuando ellos llegaban el trabajo ya estaba hecho y no sabían si realmente estaban resueltos todos los desperfectos; a este respecto se alegaba que por los mismos compromisos pertinentes de los usuarios, les era muy difícil encontrarlos y el trabajo en dados casos se tenia que sacar.

Las persona que respondieron afirmativamente, generalmente eran personas de apoyo que siempre estaban en el momento en que los prestadores de servicio llegaban, y comenzaban a realizar sus actividades, realizando siempre las consultas pertinentes.



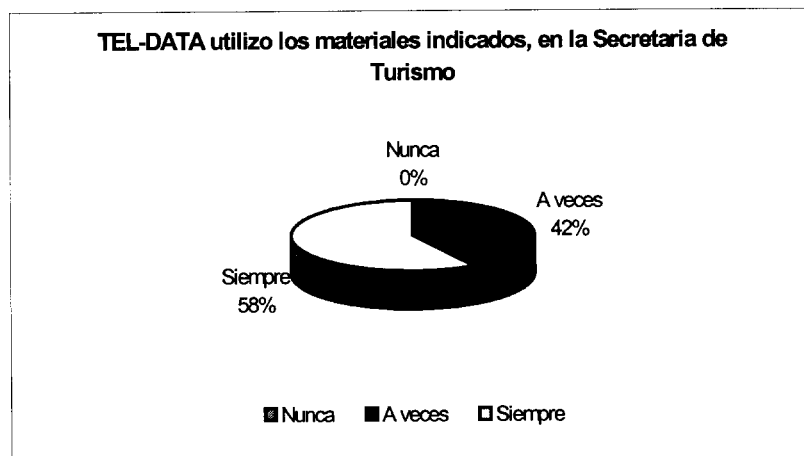
Condensando las respuestas de ambas empresas, se tiene que, TEL-DATA realiza en la mayoría de las veces consultas, para así tratar de satisfacer más efectivamente al usuario, estas a veces no son vistas, sin embargo se trata de hacer para que el trabajo sea lo más efectivo y satisfactorio.



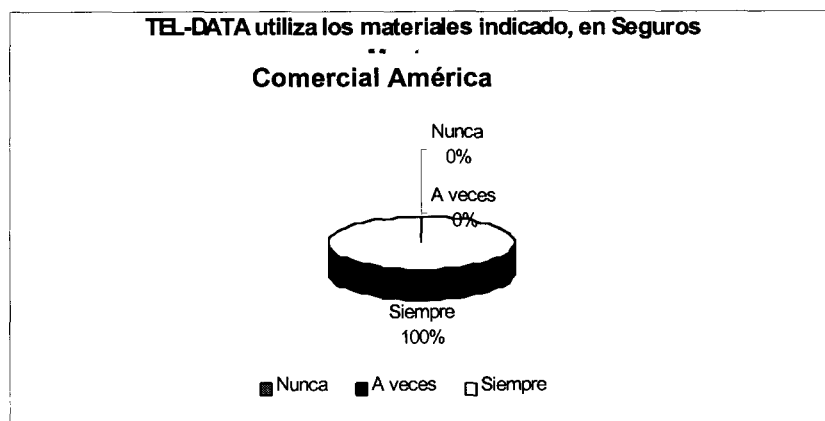
4. La empresa a utilizado los materiales indicados en la contratación

Esta pregunta, es un tanto poco delicada, pues realmente demuestra cuál es el grado de responsabilidad y credibilidad que tiene la empresa.

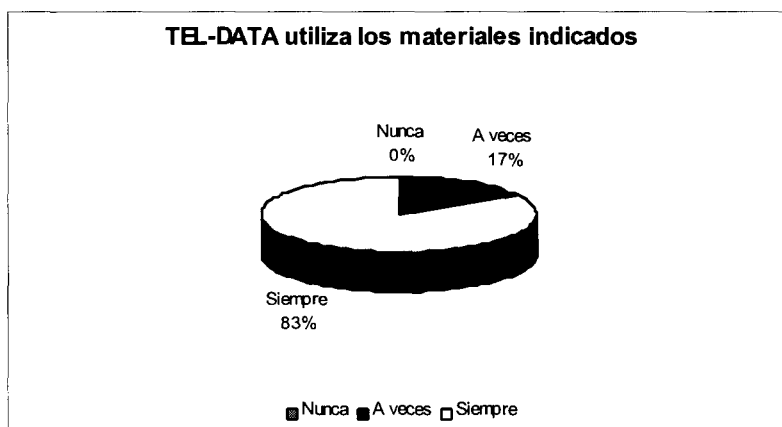
A este respecto los trabajadores de la Secretaria de Turismo respondieron, si son utilizados los materiales previstos, pero no totalmente, ya que en ocasiones se ha detectado que pertenecen a otra marca, lo cual les hace dudar de la efectividad de los mismos, sin embargo la empresa responde que esto se llega a dar, pero en casos muy extremosos; busca por tal atenerse a lo establecido en la contratación para no tener algún problema de insatisfacción.



La aseguradora, respondió con una total afirmación, pues nunca han tenido queja del material utilizado en la reparación, ya que cuando se negocio el servicio se entablaron acuerdos muy claros que hacían respetar lo establecido, dándose garantías de ambas partes. Y hasta el momento todo se llevo de la manera más acorde.

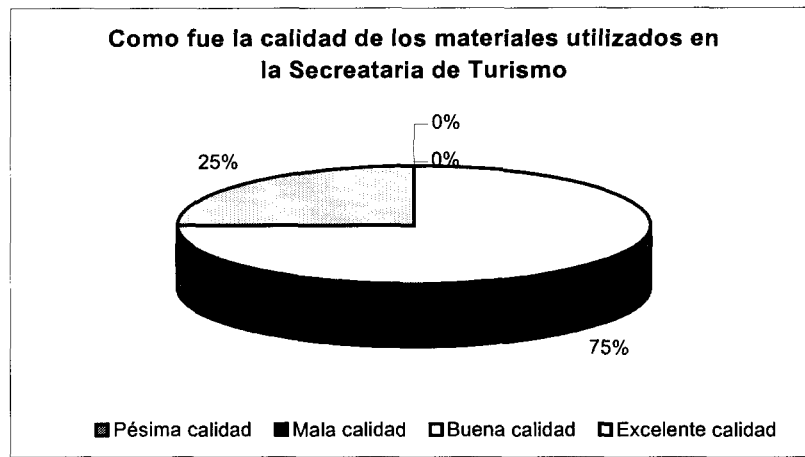


Conjuntando las opiniones de las empresas, se advierte que TEL-DATA, esta en la mejor disposición satisfacer las exigencias de sus clientes, cumpliendo con lo establecido, para formar una imagen integra que le asegure la aceptación total. Esto se observa más detalladamente en el gráfico, pues se estima que en más del 80% se han cubierto las exigencias de materiales requeridos e indicados en la contratación.

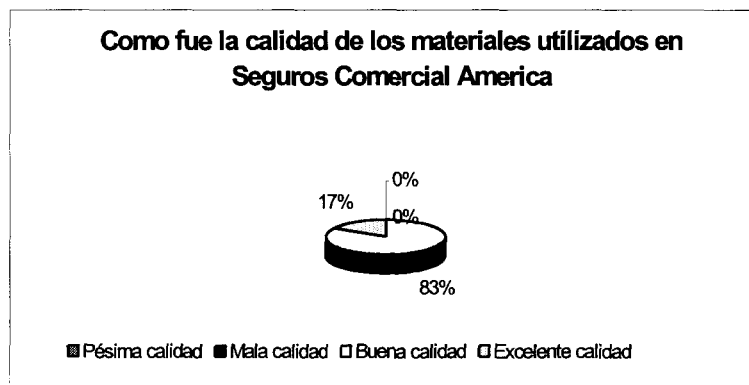


5. Como juzga la calidad de los materiales indicados en la contratación

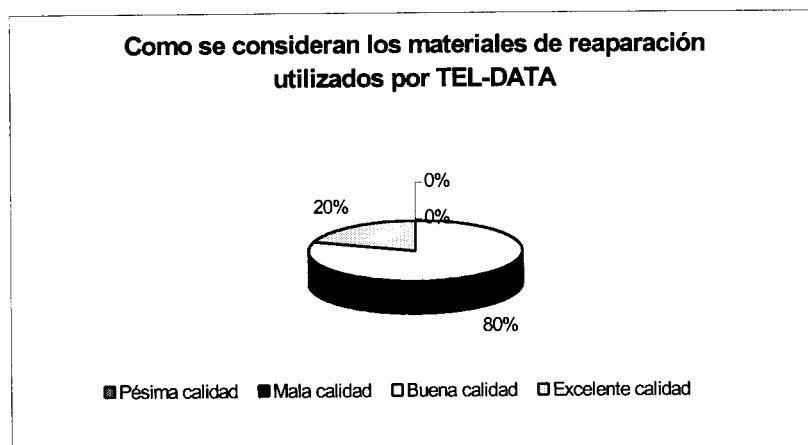
A pesar de que muchos de los trabajadores de la Secretaría consideraban que la empresa no utilizaba en su totalidad los materiales indicados en la contratación, notaron que los que estaban satisfaciendo su necesidad no eran malos, por el contrario, aceptan que son buenos y que pueden llegar a ser excelentes.



En el caso de la Aseguradora, ella no había tenido ningún problema con los materiales utilizados, pero no por ello dijo que eran excelentes, al contrario, solamente se limito a decir que eran buenos, porque no han presentado ninguna falla.



Realizando un análisis más general de la calidad de los materiales que utiliza TEL-DATA se puede asegurar que ésta se encuentra en un rango de buena y excelente calidad, lo cual demuestra que para satisfacer a sus clientes es necesario darles lo mejor que se tenga.



6. Los servicios requeridos presentaron retrasos o demoras cuando se dieron a conocer

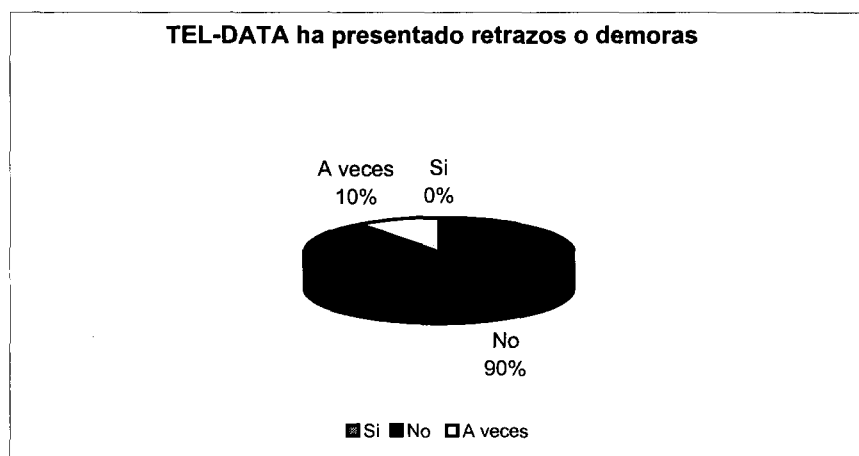
Cuando TE-DATA comenzó a prestar sus servicios en la Secretaría de turismo, trato de hacer de manera más efectiva posible, así que cuando a los usuarios se les pregunto por algún retraso en la reparación de los equipos respondieron que nunca hubo ese tipo de incidentes.



La aseguradora respondió que en ocasiones se daban algunos retrasos, pero era por la falla pertinente del equipo en reparación, lo cual no permite que se de una mala efectividad del trabajo, pues mucho vieron que siempre se entregaba el trabajo a tiempo.

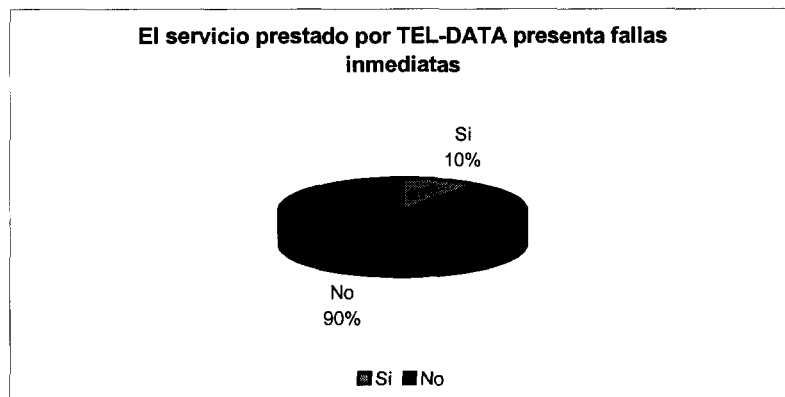


TEL-DATA ha demostrado que su servicio busca satisfacer al cliente, así que la efectividad esperada por parte de ellos sí se ha demostrado, pues al 90% de los usuarios afirmaron satisfactoriamente; en cuanto a las demoras, TEL-DATA responde que este tipo de situaciones se presentaba de manera muy poco frecuente, pues de cada 100 actividades realizadas con efectividad, se llegaba a presentar una demora, la cual no duraba más allá de dos días.

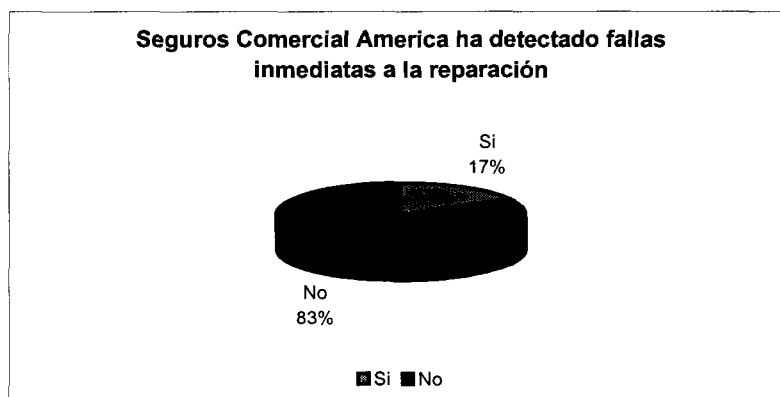


7. Ha detectado fallas inmediatas, después del servicio

Después de haber juzgado la calidad de los materiales indicados, y ver que se encuentra en la mejor de las condiciones, La Secretaría afirmó que nunca detecto fallas posteriores a la reparaciones que se realizaron dentro de la compañía.



En el caso de la aseguradora este dijo que sí había detectado fallas, pero esta fueron mínimas, ya que como toda empresa privada, busca la perfección, pero en este caso nunca especifico cuales eran, así que de igual manera se puede pensar que en realidad no las hubieron.

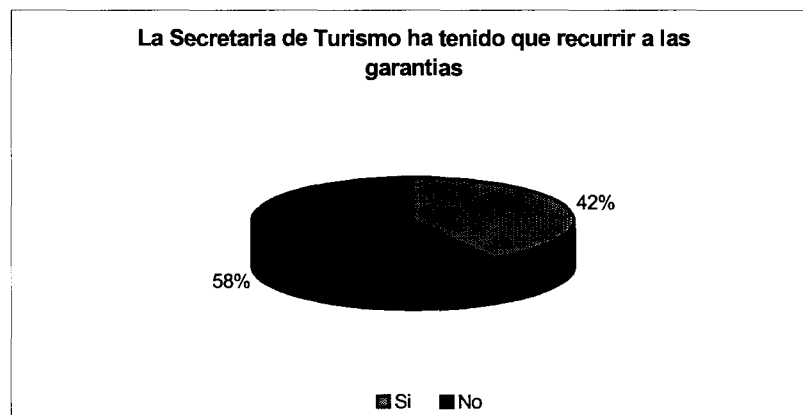


Como realmente no se supieron cuales eran las fallas que se presentaban dentro de la Aseguradora y teniendo en consideración que la Secretaría no presento objeción alguna respecto a esto se puede decir que TEL-DATA se encuentra dentro de un porcentaje muy válido que la hace ser buena.

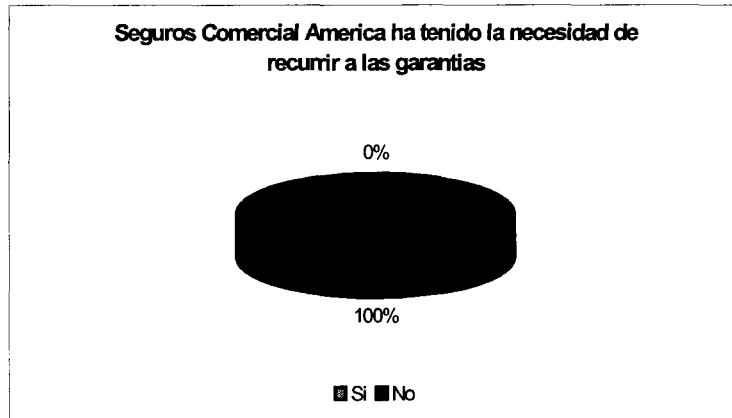


8. Ha tenido la necesidad de recurrir a las garantías del servicio

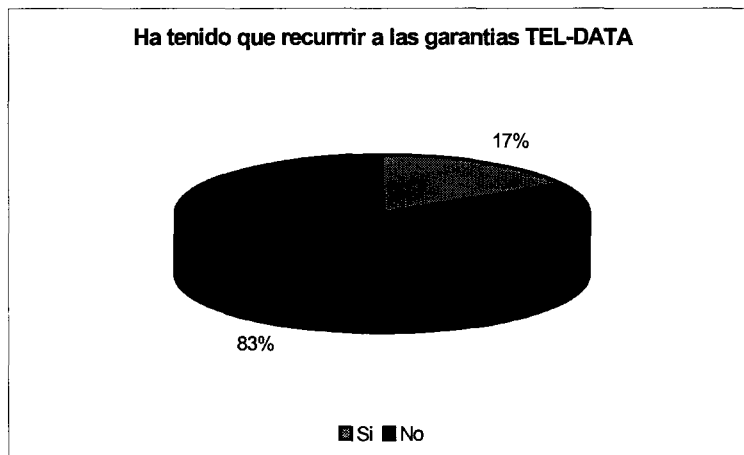
La empresa por lo general nunca se ha visto en la necesidad de recurrir a las garantías pertinentes, pero en los casos que así lo requieren, TEL-DATA se encuentra en la mejor disposición; de igual manera la Secretaría nunca especifico las garantías a las que tuvieron que recurrir, así que no se sabe el grado del problema que se tuvo.



En el caso de la Aseguradora, ella nunca ha tenido la necesidad de recurrir a las garantías pertinentes, debido a las exigencias que ellos plantean en un principio, y por la constante vigilancia, y empeño que ellos ponen cuando existe alguna problemática, además como se menciona en un inicio siempre han sido tomadas en consideración sus sugerencias y por tal motivo se quedan satisfechos con el trabajo.



Se puede aseverar de igual modo que en la pregunta anterior, que como no existe algo en que fundarse, como las garantías expresas a que tuvieron que recurrir, TEL-DATA demuestra que se encuentra en un porcentaje de aceptación, que garantizan la mejor de las disposiciones en cuanto a satisfacción.

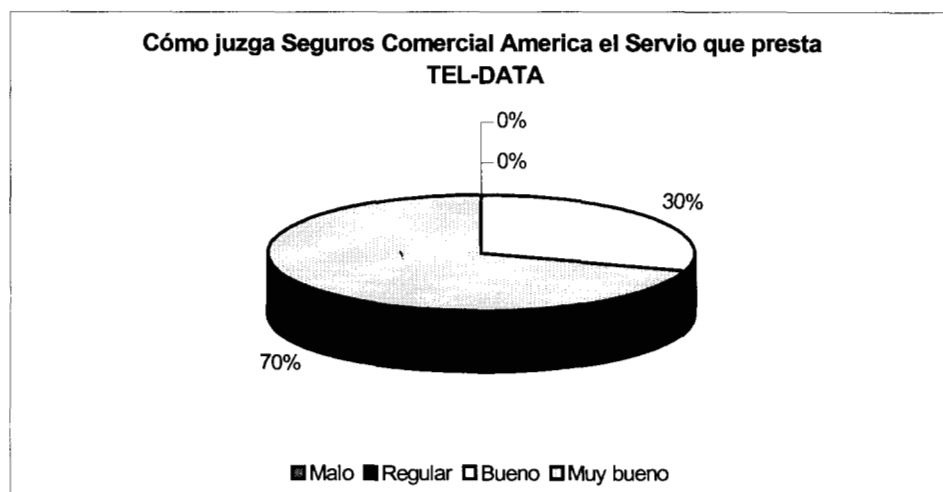


9. De acuerdo a todo lo anterior, como juzga el servicio prestado por TEL-DATA

Considerando todas las variables anteriores, como son la calidad de los materiales, el atendimento a sugerencias, la oportuna reparación, las garantías pertinentes, etc. la Secretaría califica a TEL-DATA en cuanto a su servicio, como una buena empresa, que con un poco de empeño podría logra a ser excelente.



De igual manera la Aseguradora considero las misma variables para calificar la efectividad de TEL-DATA, y siendo que ésta se porto más severa y fue más minuciosa califico el servicio de la compañía como excelente.



Condensando las opiniones de las empresas se puede decir que TEL-DATA ha cumplido con el propósito de satisfacer, quedando como una buena empresa que puede dar muchos de lo que tiene, para llegar a la excelencia.



Habiendo considerado cada uno de los reactivos aplicados a los clientes de TEL-DATA, analizado sus respuestas y conjuntado sus opiniones, se puede emitir en estos momentos un informe de la efectividad de su trabajo, para confirmar si realmente "el servicio al cliente esta estrechamente relacionado con el éxito de TEL-DATA"

Para poder ofrecer sus servicios, TEL-DATA, estuvo sujeta a una licitación ofertada por parte de las compañías que solicitaron sus servicios, pues a partir de ella se establecieron las cláusulas de la prestación.

Se determino que casi ninguno de los usuarios, trabajadores de las compañías Seguros Comercial America y La Secretaría de Turismo conocían a la empresa prestadora del servicio, sin embargo estaban atentos a los servicios que esta compañía les iba a prestar.

Cuando la compañía comenzó a realizar las actividades pertinentes en los lugares de asignación, trato por todos los medios de dejar satisfecho al usuario, así que para esto realizaba las consultas necesarias y oportunas, con el fin de no dejar de lado algún punto clave, que pudiese ser importante para el usuario; los usuarios respondieron, si se realizaban las consultas, pero había ocasiones en las que estas

no eran tomadas en consideración, a lo cual arguye TEL-DATA, que esas opiniones a veces no eran consideradas por la poca efectividad que podría tener en el trabajo, y por que a su vez limitaban en tiempo y espacio.

TEL-DATA siempre trato de realizar el trabajo de la manera más oportuna, con materiales de buena calidad. A esto las empresas aceptaron que si demostró tener un enorme grado de responsabilidad, pues el servicio que obtuvieron no presento fallas, y por tal motivo no tuvieron que recurrir a las garantías pertinentes.

Así con esto, se asevera que TEL-DATA es una buena empresa capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes y que podría dar más de lo que tiene para seguir ganando adeptos. Las personas que contrataron el servicio refuerzan estas opiniones, diciendo quedaron contentos, pues la compañía demostró tener la capacidad necesaria para satisfacerlos, que la efectividad de su trabajo puede quedar calificada en un 90% y que a su vez ellos estarían dispuestos a recurrir nuevamente a sus servicios.

CONCLUSIONES

Como resultado de la presente investigación se puede concluir, que realmente existen empresas que se encuentran preocupadas por la satisfacción del cliente, y que a su vez desean mejorar las actividades que realizan, con la finalidad de seguir manteniéndose en la mente de sus clientes, pues a partir de ellos se van dando sus logros y éxitos dentro del sector al que pertenecen.

Específicamente, en el caso de TEL-DATA se logro corroborar lo anterior, es decir que “Realmente el servicio al cliente se encuentra altamente relacionado con su éxito”, pues a partir de ello es como consigue más clientes y logra expandirse a más sectores industriales que necesitan su ayuda.

Esta empresa poco a poco ha ido creciendo, pues a partir de que era una empresa casi desconocida para muchos, su efectividad le ha permitido el adepto de más personas; ella ha demostrado que para tener éxito es necesario que se recurran a todo el conglomerado de la mercadotecnia (precio, servicio, calidad de los materiales, garantías, atención , colaboración oportuna, etc.), pues el servicio al cliente lo es todo, cada actividad va reuniendo puntos, que aunados conforman la satisfacción y el servicio que ellos desean ofrecer. A partir de ellos es como se ha mantenido.

Sus clientes lo reconocen, es buena, se empeña en satisfacer sus necesidades en el momento más oportuno y podría alcanzar más éxito corrigiendo pequeñas fallas que ellos han detectado.

Un punto débil que podría presentar TEL-DATA, es la poca experiencia que tienen sus colaboradores, ya que parte de su personal es recién egresado y comienza hacer practica, sin embargo a su vez puede ser una enorme oportunidad, pues la iniciativa que presentan les permite ser más deseosos de aprender o en su caso de sugerir nuevas técnicas que satisfagan el servicio en menos tiempo y con la misma efectividad.

Para finalizar estas observaciones y conclusiones se enlistan a continuación algunas sugerencias que serían muy buenas y oportunas para que TEL-DAT siga creciendo y manteniéndose en el gusto de sus clientes, las cuales son derivadas de las observaciones hechas por los receptores del servicio que prestaron.

RECOMENDACIONES

1. Los clientes sugieren que los ingenieros den una mejor imagen, pues la informalidad que presentan los hace ver como personas comunes y corrientes con poca seriedad. Esta apariencia en primera instancia les hace desconfiar de la efectividad del trabajo que están prestando; sin embargo se demostró que realmente si saben de su trabajo. Para corregir tal defecto se recomienda utilizar uniformes con el nombre de la empresa, para crear así una doble ventaja, en el caso de los clientes, les proporcionan mayor seguridad del servicio, y a los ingenieros les permite sentirse parte integral e importante de la empresa.
2. TEL-DATA debe de ofrecer siempre un respaldo a sus ingenieros, pues cuando se presenta alguna problemática a veces el prestador del servicio no sabe que hacer y se siente angustiado, pues no hay nadie que lo auxilie. Para tal caso debe asignarse una persona responsable que se haga cargo de cierto número de ingenieros y que se presente en el momento oportuno para el apoyo requerido.
3. También deben mostrar una mayor organización y colaboración en el área en la que están trabajando, pues en ocasiones trabajan individualmente y esto les hace perder tiempo y a su vez emiten desordenes que afectan su imagen.
4. Se deben indicar claramente cuales son las funciones que realizaran, pues en ocasiones solamente se revisa el equipo de manera física y no toda la paquetería, impidiendo saber si realmente quedo bien el servicio o no, lo cual trae retrasos y demoras.
5. Se debe de contar con mayor personal, pues para las reparaciones se tiene a tres o cuatro gentes que en ocasiones no se dan abasto a identificar todas las fallas.

Otra cosa muy importante es que solventadas todas esta deficiencias pueden lograr grandes resultados, que según sus propios clientes harán que salgan adelante y que logren ofrecer un servicio de excelencia.

BIBLIOGRAFÍA

Brookes, Richar W. *“La Nueva Mercadotecnia”*, Editorial Mc Graw- Hill, México, D.F. 1990.

Buckner, Leroy M. *“El servicio al cliente”*, Editorial Mc Graw-Hill, 2ª Edición México, D.F 1983.

Clay Carrcht *“La vanguardia del servicio al cliente 15claves para satisfacer al cliente”*, Editorial Díaz De santos, México, D.F.; 1992.

Desatnick, Robert L. *“Como conservar a su clientela, El secreto del servicio”* Serie empresarial.

Deming, Edward *“Calidad, Productividad y Competitividad”*, Editorial Díaz De santos, Madrid, España 1989.

Fischer, Laura *“Mercadotecnia”* Editorial Mc Graw-Hill. 2ª edición, México D.F. 1992

Glen Peter *“¡Este no es asunto mío! Atrévase como cliente a exigir un mejor servicio y láncese como empresa a ofrecerlo”* Grupo Editorial Norma, Bogota, Colombia, 1992.

Karl, Albrecht, *“Todo el poder al cliente. El nuevo imperativo de la calidad del servicio”* Editorial Paidós, 1ª Edición, México D.F. 1994.

Kotler, Phillip *“Dirección de la Mercadotecnia”*, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, México, D.F. 1993.

Kotler, Phillip *“Mercadotecnia”* Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, 3ª edición, México, D.F. 1989

Lele, Milind M. *“El cliente es la clave. Como lograr una ventaja insuperable mediante la satisfacción del cliente”* Ediciones Díaz De Santos, Madrid 1995.

Mc Cann, Ron, *“El placer de servir con calidad. Como triunfar en la nueva economía”* Editorial Pax, México 1994.

Dr. Mercado, Salvador *“Mercadotecnia”* Editorial Limusa Noriega Editores, México 1995.

Oxenfeldt, Alfred R. *“La Gerencia Comercial”*, Biblioteca de creencias económicas, Argentina 1972

Stanton, William *“Fundamentos de mercadotecnia”* Editorial Mc Graw-Hill, 5ª Edición, México D.F. 1990

Timm, Paul R. *“Consejos sencillos para conservar a los clientes”* Editorial patria, México 1994.

Wing, Michel J. *“Como hablar con sus clientes lo que le dirán sobre su negocio”* Editorial Panorama, México 1995.

Información proporcionada por las empresas:

“Sociedad Cooperativa de Trabajadores Pascual S.C.L”

Clavijero N^o 75, C.P. 06820 en México Distrito Federal.

“Sistema De Información T E L - D A T A, S. A. D E C. V.”

Bulgaria No 97, C.P. 03300 en México Distrito Federal.

Teléfono 672-6285

**ANEXO CUESTIONARIO
PARA LOS USUARIOS DEL SERVICIO PRESTADO
POR TEL-DATA S.A DE C.V.**

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer la calidad del servicio prestado por TEL - DATA, para mejorar sus servicios y para darles a conocer que realmente son atendidas sus sugerencias. En el estudio se pide su cordial colaboración, agradeciendo de antemano la atención prestada. Muchas Gracias.

Nombre _____
 Edad _____ Sexo _____ Puesto _____

Marque con una cruz, o señale de alguna forma la respuesta más conveniente.
 Debe ser solamente una opción.

1. Sabía de la existencia de TEL - DATA.

	SI	No
--	----	----

2. Conoce los servicios que presta dicha empresa

	SI	No
--	----	----

3. En la realización del servicio prestado por TEL - DATA, dicha organización realiza consultas necesarias, antes de realizar alguna de las actividades previstas.

	Nunca	A veces	Siempre
--	-------	---------	---------

4. La empresa a utilizado los materiales indicados en la contratación.

	Nunca	A veces	Siempre
--	-------	---------	---------

5. Como juzga la calidad de los materiales utilizados en la reparación.

Pésima calidad Mala calidad Buena calidad Excelente calidad

6. Los servicios requeridos, presentaron retrasos o demoras cuando se dieron a conocer.

Si No ¿Cuáles? _____

7. Ha detectado fallas inmediatas, después del servicio

Si No ¿Cuáles? _____

8. Ha tenido la necesidad de recurrir a las garantías del servicio

Si No ¿Cuáles? _____

9. De acuerdo a todo lo anterior, como juzga el servicio prestado por TEL – DATA.

Malo Regular Bueno Muy bueno

10. Favor de agregar algún comentario más, que crea usted que es de importancia para la mejora del servicio.

ANEXO DESCRIPTIVO

En este caso la empresa compite con varias del mismo ramo, las decisiones que se tomen serán en diferentes periodos y tomando en consideración lo siguiente:

- “Precio de cada uno de sus productos en cada territorio geográfico
- Número de unidades que serán fabricadas y enviadas a cada región
- Dimensión del equipo de ventas, la asignación territorial de los mismos, el tiempo de dedicación y la forma de pago.
- El presupuesto total que se designara a la promoción, los medios que se utilizaran de acuerdo al producto y territorio
- Gastos sobre investigación y desarrollo, y como se utilizara el dinero dedicado a estos.
- Estudios de Investigación de mercados

Lo que se espera con esto es una sólida situación financiera y de mercado.

Primeramente se dará un panorama general de la empresa; la industria produce y comercializa productos electrónicos avanzados de ocio y consumo. En los últimos años la empresa ha tenido ventas similares a las de sus competidores, el mercado de este tipo de producto a crecido intensificando la competencia. Las operaciones de la empresa están descentralizadas en tres regiones geográficas, y en ellas tienen una planta de fabricación. Todas producen los tres productos que la empresa fabrica y los distribuyen a los almacenes públicos, donde permanecen hasta su envío a los minoristas.

Su mercado, las ventas de la empresa han sido casi paralelas a la distribución de la población y de los ingresos, es decir en la región 1 aproximadamente el 38% de las ventas se ha producido ahí, el 34% en la región 2 y el 28% en la región 3.

Región 1 es la que tiene más población, y menor superficie geográfica, la mayoría de los habitantes son de ciudad, muestran la menor tasa de crecimiento para los siguientes años. El salario medio es superior al de las otras dos regiones. Los

consumidores de esta región se consideran como excelentes compradores, tomadores de riesgo. La edad promedio es de 33 años.

Región2 tiene un territorio superior al de la región1, pero menor población; se espera que su tasa de crecimiento aumente de 9.9% al 15.8%, la edad promedio es de 32 años; la población reside en áreas urbanas, el clima templado que tiene la región permite hacer más vida fuera de la casa. El ingreso es menor que el de las otras dos regiones por ello se muestran como “cazadores de gangas”.

Región3 tiene la menor población y la mayor superficie, se espera que la tasa de crecimiento pase de 10.8% a 21.1%. El ingreso es superior al de la región2, pero menor al de la región1; el clima que tiene le permite el desarrollo de muchas áreas vacacionales. El crecimiento de la población en gran parte se debe a la llegada de jóvenes emprendedores decididos a aprovechar muchas oportunidades.

La importancia de conocer los estilos de vida de estas regiones es porque, de acuerdo a ellas se asignaran las cantidades de los productos, el precio a aplicar y los elementos promocionales que se utilizarán. La empresa fue fundada por personas innovadoras, sus ventas corrían a cargo de representantes de ventas, pero posteriormente empezó a contratar vendedores para la venta de sus productos.

Sus productos son altamente innovadores, por ello la empresa tiene la visión de ser la primera con este tipo de productos avanzados. Conforme madura el mercado debido a la entrada de grandes competidores, la empresa ha tenido que sustituir los productos maduros con nuevas ofertas. A continuación se hace una descripción genérica de cada producto.

- TST, es un televisor de espectro total, el cual es un sistema domestico audiovisual multiproposito, tiene la capacidad de convertir la imagen tridimensional, elimina la necesidad de usar gafas especiales para obtener los efectos 3D. Las ventas fueron muy pobres durante su primer año de ventas, debido a la escasez de la programación holográfica, pero con la ayuda de anuncios por parte de suministradores de transmisión por cable, las ventas aumentaron considerablemente, por lo cual empezó a haber más competencia.

- CVE, es un editor informatizado de videos, es un producto reciente, funciona como auxiliar de equipos de videos y cámaras, por lo cual se le considera como un producto que añade valor, además es muy fácil de usar. Esta en una fase de introducción.
- SSL, láser seguro es un juego de vídeo de tiro al blanco de alta tecnología, esta en el mercado aproximadamente desde hace cuatro años, además esta a punto de llegar a la cima de la etapa de crecimiento en su ciclo de vida, por ello su precio de venta a disminuido y la competencia que se da es muy fuerte.

La empresa deberá de desarrollar un programa de mercadotecnia donde se tomaran en cuenta diversas cuestiones para poder modificar cuestiones respecto a: las decisiones sobre el producto, sobre el precio, sobre los lugares y la promoción, cualquier cambio que se de, traerá como resultado una reacción, tanto positiva como negativa.

La distribución se da, de la planta de fabricación a almacenes públicos, a detallistas y por último al consumidor. El precio que se le fija al detallista será con 40% de ganancia, así que un aumento a ellos, hará que aumente el precio de venta al público.

Cuando se tiene un exceso en la producción y se queda en almacén tendrá un costo del 5% respecto al costo del producto no vendido, la falta de existencias se traducirá a un mayor costo pues, se pueden perder clientes, se tendrá que trabajar más y se deberán de pagar las horas extras al doble.

En cuanto al programa promocional deberá de decidirse el número de vendedores para cada región, sin exceder un límite, pues se tendría que contratar a más supervisores, lo cual implicaría un gasto equivalente al sueldo de un vendedor, el de una secretaria y un poco más. Otro punto importante es la forma de pago para cada vendedor y que comisión se le asignara en su caso. Se podrá contratar, despedir o transferir vendedores, lo cual implicara costos y productividad de los mismos hasta el siguiente periodo.

La publicidad es algo muy costoso, por ello deberá decidirse que medio publicitario se utilizara, es decir las emisiones masivas, la impresión de material o la promoción de ventas. En cuanto al producto se harán mejoras, innovaciones a través de la investigación y desarrollo; si se quiere tener información a cerca de los competidores, del cliente, del potencial del mercado se puede realizar una investigación de mercados, la cual es más costosa cuanto más detallada sea y esto a su vez implicará no contar con dinero para la publicidad, para el equipo de ventas u otros gastos imprevistos.”

En este ejemplo se vislumbra cada elemento, de la manera más clara posible, las decisiones que se tomen, para que siga la empresa manteniéndose a la vanguardia traerá diversas consecuencias, por ejemplo el tratar de vender un televisor en las tres regiones, implica que cada una de las regiones tendrán asignado un precio de acorde a las características que se mencionaron, por ejemplo en la región1 el precio será más alto que el de la región2 por el hecho de que a esta región le agradan mucho las ofertas y no esta dispuesta a pagar más , sin embrago el precio de la región3 será superior al de la región2, pero menor al de la región1, por el hecho de que esta región tiene el más alto potencial económico. En otro caso, por ejemplo la publicidad que se quiera implementar se hará acorde con la región, el producto, las características del mismo producto y también en cuanto a los atributos que se quieren resaltar, etc.

Todas las decisiones que se toman, serán un combinado de pensamientos y propuestas que se mantendrán; el resultado, acarreará diversas consecuencias que conduzcan al éxito o al fracaso.

ANEXO ADMINISTRATIVO

CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS DADOS A LA SECRETARÍA DE TURISMO, POR PARTE DE TEL-DATA

La Secretaría de turismo solicita los servicios de mantenimiento y conservación de los bienes muebles con que cuenta para el desempeño de sus funciones al Sistema de Información TEL - DATA, S.A. DE C.V.

Para tal efecto, contrata los servicios de dicha empresa para dar mantenimiento preventivo y correctivo al equipo de computo con que cuenta. La designación de los servicios se realizó mediante la publicación de la licitación NUM. ST.S.008.96 de conformidad con lo dispuesto por los artículos 30 y 46 de la Ley de Adquisición y Obras Públicas.

Se designo que esa empresa ofreciera sus servicios, pues cuenta con los elementos tanto técnicos como humanos requeridos por la Secretaría para dicha actividad; además la Secretaría cuenta con la correspondiente partida presupuestal debidamente autorizada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

TEL - DATA es una sociedad anónima de capital variable debidamente constituida conforme a las leyes mexicanas, según consta en la escritura pública No.44,402 de fecha 22 de noviembre de 1984 otorgada ante la fe del notario Público No.62 del Distrito Federal. El presidente del Consejo de Administración de dicha sociedad es el Sr. Marcos Javier Martínez González, que cuenta con el registro federal de contribuyentes No. SIT-841220-593.

TEL - DATA cuenta con los recursos materiales, técnicos y humanos suficientes para prestar los servicios requeridos.

Para la prestación de dichos servicios el prestador se obliga ante la Secretaría a prestar los servicios consistentes en el mantenimiento preventivo y correctivo a diversos equipos de computo, dicho inmueble se encuentra ubicado en Presidente Mazaryk No. 1 / 2, Schiller No. 138 y Mariano Escobedo No. 726 en México, Distrito Federal.

Los servicios que se realizan requieren del pago de una cantidad que compensa el prestador por la calidad de los servicios que realice y el tiempo que les dedique, además por la prestación del servicio refacciones, materiales, gastos de transportación del material y del equipo, sueldos, organización, dirección técnica, administración y prestaciones sociales y laborales de su personal, por lo cual TEL - DATA no podrá exigir una retribución adicional por ningún otro concepto.

El pago se realizará siempre y cuando la Secretaría haya recibido los servicios descritos y el prestador haya entregado las facturas correspondientes junto con los reportes mensuales a que se refieren en dicha contratación. Para llevar a cabo lo anterior, TEL - DATA deberá entregar al coordinador administrativo de la Dirección General de Administración de la Secretaría las facturas correspondientes en las fechas que se señalen en el calendario de pagos; dichas facturas deben de presentar las siguientes características:

- a) Ser expedidas a nombre de la Secretaría;
- b) Estar foliadas;
- c) Contener impresa la cédula de identificación fiscal del prestador;
- d) Desglosar el impuesto al valor agregado, así como los demás impuestos que en su caso se generen;
- e) Presentar correctas las operaciones aritméticas que en su caso contengan;
- f) No presentar enmendaduras o tachaduras.

Una vez entregadas dichas facturas al servidor público de la Secretaría, ésta última sólo emitirá la autorización para el pago respectivo, en caso de que los servicios hayan sido prestados de conformidad con lo establecido en el contrato, lo cual se hará del conocimiento al prestador a más tardar dentro de los dos días hábiles siguientes a la fecha en que se hubiera entregado la factura respectiva.

La contratación de los servicios, le permiten a la Secretaría reservarse el derecho de terminar anticipadamente la contratación cuando ocurra razones de interés general, previa notificación por escrito al prestador dentro de un plazo no mayor de 5 días hábiles contados a partir de la fecha en que se tenga conocimiento de tal circunstancia; de acuerdo a esto las partes llevarán a cabo los ajustes correspondientes a fin de que la Secretaría pague al prestador los servicios que hubiera realizado y que no le hubiesen sido cubiertos desde la instrumentación del contrato, hasta el momento de la notificación respectiva

Para el efecto de cumplimiento de dicha actividad, el prestador se obliga a proporcionar el personal especializado para la prestación de los servicios contratados; independientemente de lo anterior se deberá proporcionar a la Secretaría dos ingenieros de planta en las instalaciones que ocupa la Secretaría en Presidente Mazaryk, uno de los cuales atenderá los reportes de los equipos que se encuentra en la institución y el otro atenderá los reportes provenientes de Schiller 138 de Mariano Escobedo.

TEL - DATA proporcionará al equipo el mantenimiento preventivo y correctivo con el propósito de que su funcionamiento sea óptimo y se ajuste a las especificaciones técnicas solicitadas de la Secretaría; el personal técnico tendrá libre acceso al equipo señalado siempre y cuando no interrumpa el procedimiento de operación normal de la Secretaría y se respeten los sistemas administrativos y de control de la misma.

El mantenimiento preventivo que se proporcionará estará limitado a la inspección visual, limpieza, así como todas las verificaciones que se requieren con el objeto de determinar si el estado general de operación de sistema es óptimo, y en caso necesario la corrección y localización de la falla. El mantenimiento preventivo a computadoras e impresoras se realizará mediante visitas bimestrales, y en el caso de modems y multiplexores las visitas serán trimestrales; el calendario de actividades se fijará por las partes de común acuerdo dentro de los 15 días posteriores a partir de la firma del contrato.

Para la realización de esta actividad se proporcionarán 5 técnicos adicionales al personal asignado para efectuar el mantenimiento correctivo, los cuales se encargarán en forma exclusiva de llevar a cabo el mantenimiento preventivo al que se hace referencia.

El mantenimiento correctivo consistirá en la localización y reparación de fallas que se presenten durante la operación normal del equipo hasta lograr las condiciones óptimas de operación, incluyendo el suministro de las refacciones y partes necesarias, sin costo adicional para la Secretaría y después del aviso por escrito o por vía telefónica por parte de la Secretaría.

El reporte de la Secretaría deberá ser atendido en un lapso no mayor de dos horas a partir del momento de su recepción; si en su caso el prestador requiriera de más de 48 horas para reparar el equipo reportado y sea necesario llevar a cabo su reparación en los laboratorios del prestador, éste deberá proporcionar a la Secretaría otro equipo de igual o similar capacidad y características, en tanto que se repara el equipo averiado, sin ningún costo adicional para ésta. Para tal efecto, la Secretaría permitirá al prestador el traslado del equipo averiado, y éste responderá de cualquier daño o pérdida parcial o total del mismo con motivo de dicho traslado.

El servicio objeto del contrato comprenderá los ajustes, reemplazo de refacciones y partes, limpieza del equipo y todas aquellas acciones que sean necesarias para lograr el restablecimiento óptimo del servicio. Para tal efecto todas las refacciones que el prestador suministre deberán ser nuevas, de la misma marca o equivalentes en cantidad, e idénticas en cuanto a las características técnicas de las que se sustituyan, debiendo garantizar la duración, resistencia y funcionamiento; comprometiéndose asimismo a sustituir en forma total el elemento o accesorios que resulten dañados por la refacción defectuosa.

Las partes están de acuerdo en que el suministro de refacciones no representan ningún costo adicional para la Secretaría.

TEL - DATA responderá a todos los daños que se ocasionen al inmueble, instalaciones, mobiliario y equipo propiedad de la Secretaría, por negligencia de la empresa durante la realización de los servicios contratados.

La contratación de los servicios requeridos le otorgan a la Secretaría un crédito por fallas, para que éste opere, deberá comprobarse:

- a) Que la falla no fue causada por negligencia de la Secretaría;
- b) Que la falla no ocurrió como resultado de una alteración o adaptación por parte de la Secretaría.

En su caso de que el prestador entregue los equipos de computo en buen estado a la Secretaría y ocurra la misma falla durante los 60 días siguientes, este tiempo será considerado como continuo de la falla anterior. El tiempo de falla de los equipos inoperantes por cada incidente, contará a partir de que la Secretaría llame

a los representantes designados y solicite servicio para que la falla sea atendida, y terminará cuando los equipos sean entregados en buenas condiciones de operación.

El crédito por fallas será proporcionado a la Secretaría dentro de los 10 días hábiles siguientes al fin de mes en que se verifico el mal funcionamiento, mediante la entrega a ésta de una nota de crédito, misma que será aplicada contra los cargos por pagar de la Secretaría en el mes siguiente en que se origino el crédito por falla.

En caso de que el nivel de eficiencia sea menor del 90% durante 30 días consecutivos, operará la rescisión del contrato aplicando las penas establecidas en el mismo.

El prestador deberá entregar a la Secretaría reportes individuales por cada una de las visitas de mantenimiento preventivo que se realice, los cuales deberán incluir las recomendaciones necesarias a fin de obtener un mejor rendimiento de los equipos revisados; independientemente de lo anterior se compromete a presentar a presentar reportes mensuales del avance de los servicios objeto comprendidos en el contrato, a fin de que la Secretaría haga una evaluación de los mismos y pueda determinar su continuación o dar las instrucciones convenientes a TEL- DATA.

La Secretaria tiene la libertad en todo momento a través de los representantes que designe, supervisar y vigilar los servicios comprendidos en la contratación y además sugerir en todo momento lo más conveniente para ajustar al programa cualquiera de las especificaciones que se tengan o modificaciones en su caso.

En cuanto a las relaciones laborales que comprenden en la contratación, TEL - DATA, es el patrón directo del personal que se encargara de realizar las funciones pertinentes del servicio, por tal asumirá todas las obligaciones derivadas de las disposiciones y demás reordenamientos en materia laboral y des seguridad social; así con esto se encargara de responder a todas las reclamaciones que todos sus trabajadores presenten en su contra o en contra de la Secretaria con motivo de la contratación.

La contratación también indica que el prestador, que es el caso de TEL-DATA deberá de entregar a la Secretaría una fianza por el 20% del monto total de la contraprestación señalada , para garantizar el debido cumplimiento de todas y

cada una de las obligaciones que contrae, así como la calidad de los servicios y el tiempo que les dedique. La fianza debe ser expedida en los términos y condiciones que se enuncian a continuación:

1. Que se otorgue en términos del contrato;
2. Que no podrá ser cancelada sin el consentimiento por escrito de la Tesorería de la Federación;
3. Que la institución afianzadora acepte expresamente lo dispuesto en los artículos 95 y 118 de la Ley Federal de Instituciones de Fianzas en vigor;
4. Que la Institución afianzadora acepte expresamente las prorrogas o esperas a TEL - DATA que la Secretaría le conceda en forma escrita para el cumplimiento del contrato;
5. Que permanecerá en vigor desde la fecha de expedición y durante la substanciación de todos los recursos legales o juicios que se interpongan por el prestador o por terceras personas, hasta que se dicte resolución definitiva por autoridades competentes.

Una vez que TEL - DATA demuestre a entera satisfacción de la Secretaría la realización de los servicios objeto del contrato, se procederá a dar aviso del tal acción a la Tesorería de la Federación, con el propósito de que se otorgue por escrito el consentimiento para la cancelación de la fianza.

Para el caso en que se tenga incumplimiento por parte del prestador a ñas obligaciones que contrajo en el contrato, la Secretaria podrá optar entre exigir la rescisión o el cumplimiento del mismo, más el pago en ambos casos, a elección de esta última, ya sea que la pena convencional correspondiente conforme a lo establecido en el contrato, o de los daños y perjuicios que se ocasionen por dicho incumplimiento en términos de Ley, sin necesidad de previa interpelación judicial.

La penalización por incumplimiento podrá ser compensatoria y moratoria. La primera se debe a la Secretaria por el incumplimiento total de la obligación que conlleve a la rescisión legal del contrato; la segunda es consecuencia del retraso o del indebido incumplimiento, de acuerdo a lo que dispone el Código Civil para el Distrito Federal en los artículos 1840 y 1846. En lo que se refiere a la penalización moratorias, si el prestador incumple con cualquiera de las obligaciones pactadas, la Secretaria le formulara una notificación por correo o mediante entrega a domicilio con efectos de requerimiento, para que en un plazo de dos días hábiles ponga

efectivo remedios a la falla u omisión de que se trate, si persiste la mora, se generará entonces automáticamente una pena equivalente al 0.5 % sobre el monto total del contrato por cada día de retraso durante los primeros veinte días naturales de mora.

En caso de continuar el incumplimiento en forma total o parcial, la Secretaria podrá rescindir el contrato, aplicando a su elección, una pena compensatoria igual al 10% del monto total del contrato, o bien, reclamar directamente el pago de los daños y perjuicios; en el supuesto de que la Secretaria tuviera algún adeudo pendiente con TEL - DATA, en virtud del contrato, ambas partes estarán de acuerdo en que la pena convencional correspondiente se descontará de dicho adeudo; cuando la Secretaria opte ya sea por el pago de los daños y perjuicios correspondientes, o de la pena convencional, se procederá a hacer efectiva la fianza otorgada.

El incumplimiento del contrato por caso fortuito o fuerza mayor, no será causa de responsabilidad contractual para ninguna de las partes contratantes, y ambos tendrán derecho a suspender las obligaciones contenidas en el contrato, previa notificación por escrito a la otra parte dentro de un término mayor de cinco días hábiles contados a partir de que se tenga conocimientos de tal circunstancia.

No se considera como fuerza mayor:

- a) La suspensión o clausura de trabajos por falta o violación de las licencias de las licencias locales o federales que se requerirán para la ejecución del objeto del contrato;
- b) Emplazamientos a huelga de empleados de TEL - DATA.

Ambas partes podrán rescindir el contrato en los siguientes casos que se enuncian:

- a) El incumplimiento de TEL - DATA al otorgamiento de la fianza, siendo a u cargo los daños y perjuicios que pudiera sufrir la Secretaría por la inejecución de los servicios pactados;
- b) Si TEL - DATA no realiza los servicios en las fechas y forma convenidas;
- c) Si suspende injustificadamente los servicios;
- d) Si no repite, modifica, sustituye o completa los servicios que la Secretaria no acepte por deficientes y que se hayan rechazado;

- e) Por incumplimiento a cualquiera de los términos y demás obligaciones del contrato;
- f) Cuando las diversas disposiciones legales aplicables al respecto así lo señalen.

Si se da una o varias de las hipótesis anteriores, la Secretaria podrá ejercer el derecho de rescisión en los términos de lo dispuesto por el artículo 40 de la Ley de Adquisición y Obras Públicas, sin necesidad de intervención judicial.

Para tal efecto la Secretaria requerirá por escrito a TEL - DATA, para que dentro de un término de dos días hábiles a partir de la comunicación, sea subsanada la deficiencia, o bien manifieste lo que a su derecho convenga, si al final de este término, no se cumpliera satisfactoriamente dicho requerimiento, la Secretaria dentro de los diez días naturales siguientes a aquel en que hubiera generado el plazo para hacer efectivas las penas convencionales, podrá ejercitar su derecho a iniciar el procedimiento de rescisión administrativa del contrato conforme al artículo 40 de la Ley antes señalada, bastando para ello la comunicación prevista, sin necesidad de la intervención de la autoridad judicial.

En caso de que se determine la rescisión del contrato, la Secretaria podrá en función del interés público y de evitar mayores quebrantos patrimoniales al Estado, contratar con un tercero la prestación de los servicios.

TEL - DATA se compromete a responder de los vicios ocultos que se presenten respecto de los servicios, materiales, partes, refacciones que se obliga a proporcionar, durante el tiempo de vigencia del contrato y hasta un mes después de proporcionados los servicios y de un año para el caso de los materiales, partes y refacciones que hayan sido proporcionados, debiendo pagar a la Secretaria el saneamiento a que haya lugar al momento en que se le solicite, para el efecto de este punto, se entiende por vicios ocultos, los defectos que existan en los bienes o servicios prestados que los hagan impropios para los usos que se le destinen, o que disminuyan de tal modo el uso.

TEL - DATA no podrá alterar en forma alguna el presupuesto del contrato aprobado por la Secretaria, por lo que ésta no asumirá ninguna responsabilidad sobre trabajos extras realizados sin su autorización; en su caso si se desea hacer una modificación del contrato, sólo podrá hacerse por instrucciones recibidas por la

Secretaría; los simples ajuste que en su caso se requieran , pero que de ninguna forma impliquen una ampliación presupuestal, deberán ser autorizados por la Dirección General de Administración de la Secretaría, y se harán del conocimiento del Oficial Mayor de ésta.

En caso de que las modificaciones supongan una ampliación a los conceptos, vigencia, o monto del contrato, será requisito indispensable de la instrucción a TEL - DATA, contemple la autorización del Oficial Mayor de la Secretaría. En este caso se podrá ampliar el contrato siempre y cuando dichas modificaciones no rebasen el 15% de los conceptos y montos establecidos originalmente, respetándose los precios pactados. Cualquier modificación que se lleva a cabo sin cumplir con la formalidades previstas no surtirán efecto.

Para la ejecución y cumplimiento del contrato la Secretaría nombra como enlace al M. en C. Armando Cano Medina, el cual se encuentra en Presidente Mazaryk No 172, Col. Chapultepec Morales México D.F., C.P. 11587,; en el caso de TEL - DATA será el Sr. Marcos Javier Martínez González, presidente del consejo administrativo, cuyo domicilio es Bulgaria No 97 Col. Portales México, D.F., C.P. 03300.

Para todo lo previsto en el contrato, se atenderá lo señalado en las bases de la licitación que origino la adjudicación del mismo contrato. En cuanto a la interpretación y cumplimiento que se haga del contrato, las partes acordarán someterse a las Leyes Federales y a la Jurisdicción de Los Tribunales Federales competentes con la presidencia de la Ciudad de México Distrito Federal.



SISTEMA DE INFORMACION
TEL - DATA, S. A. DE C. V.

OFERTA ECONOMICA						
LICITACIÓN PÚBLICA NACIONAL No ST.S. 008-96						
SECRETARIA DE TURISMO						
CANT.	EQUIPO	MARCA	MODELO	P.U.	TOTAL	COSTO
81	COMP. PERSONAL	INTELECSIS	NUMEN 600			
2	COMP. PERSONAL	MACINTOSH	IIVX			
4	COMP.(SER ARCHIVO)	HACER	1133			
10	COMP.(SER ARCHIVO)	HACER	POWER 425 SE			
50	COMP. PERSONAL	HACER	ACERMTE 433			
87	COMP. PERSONAL	HACER	915 VII			
95	COMP. PERSONAL	OLIVETTI	M4 464			
6	COMP.(SER.ARCHIVO)	OLIVETTI	PCS 40/DX/33MT			
5	COMP. PERSONAL	GAMA	486DX-50AA			
1	COMP. PERSONAL	GAMA	BABY			
1	COMP. PERSONAL	GAMA	IMTEC-1256*			
4	COMP. PERSONAL	COMMODORE	PC40			
13	COMP. PERSONAL	OMEGA	386-33			
3	COMP. PERSONAL	UNISYS	286			
1	COMP. PERSONAL	PRINTAFORM	286			
4	COMP.TIPO NOTEBOOK	MEXEL/BCC	AVANTI 425C			
2	COMP. TIPO LAPTOP	TOSHIBA	PA 7048V			
1	COMP. PERSONAL	TANDY	1400			
18	IMPRES. LASER	H.P.	LASER JET II P+			
1	IMPRES. LASER	H.P.	DESKJET 500C			
11	IMPRES. LASER	H.P.	IIIP PRINTER			
89	IMPRES. LASER	H.P.	4P PRINTER			
3	IMPRES.DE COLOR	H.P.	PAINT JET			
21	IMPRES. LASER	MEMOREX TELEX	2950-0067			
61	IMPRES. DE MATRIZ	MEMORE TELEX	1244-0367			
2	IMPRES. ELECTROST	APPLE	LASER WRITER			
4	IMPRES.LASER	BROTHER	HLG (LASER)			
25	IMPRES.DE MATRIZ	ATI	MT 230/24P			
3	IMPRES. MATRIZ DE PUNTO	DATAPRODUCTS	LM 600			
3	IMPRES. LASER	ENTEIA	180			
7	IMPRES. LASER	EPSON	DFX-500			
2	IMPRES. LASER	EPSON	FX1050			
2	IMPRES. LASER	EPSON	LQ 1170			

7	IMPRES. LASER	I.B.M.	PROPRINTER II			
4	IMPRES. LASER	STAR	NX1500			
4	IMPRES. LASER	STAR	2150L			
2	IMPRES. LASER	PRINTAFORM	STAR			
1	IMPRES. LASER	FACIT	B3550			
6	IMPRES. LASER	OLIVETTI	DM-624			
1	SCANNER	MICROTECH	SCAMAKER II			
1	SCANNER	MICROTECH	SCAMAKER 600Z			
1	UNIDAD ÓPTICA	PERCEPTICS NKK	2QC OPTICAL DL			
4	SCANNER	RICOH	IMAGE IS 410			
1	CD ROM					
32	MODEMS SERIAL	DIFER. MARCAS	9600			
8	MULTIPLEXORES		OLI-MUX X 25			
4	SIST. DE RESP. REDES	EMMERALD				
5	NETPORT (SERV.IMP)	ASP	JET LAN/P			
15	NETPORT (SERV.IMP)	INTEL	NETPORT II			
100	MAUSE OPTO-MECAN	GENIUS	LCMOUSE			
			TOTALES			

BULGARIA No 97 C.P. 03300 MEXICO, D.F. TELS. 672-6285

A continuación se muestra el formato de autorización que es requerido para la salida de un bien mueble de la Secretaria de Turismo para que sea reparado en los laboratorios de TEL - DATA.



SECRETARIA DE TURISMO
DIRECCION GENERAL DE ADMINISTRACIÓN OPERATIVA
DIRECCION DE SERVICIOS GENERALES
AUTORIZACIÓN DE SALIDA DE BIENES MUEBLES

SECRETARIA DE TURISMO

Datos del responsables del bien

Nombre: Elizabeth Moreno veloz No de empleado: 6238 Edificio MAZARIK
 Area: Asesoría oficial mayor Teléfono o exte. 240 piso 5 Firma _____

Datos de la persona autorizada para salir con los bienes

Nombre : Abel Benitez Teléfono o ext. 120
 Area y/o compañía a la que pertenece TEL - DATA Firma _____

DESCRIPCIÓN DE (LOS) BIEN (ES)

Invent	Descripción	Cve. Salida	Observaciones
S/N	Impresora Memorex	Telex No DMLZR9211 - 0690	Reparación a la empresa TEL - DATA

Número total de concepto 1 Fecha de salida Fecha de entrada

Director de servicios
Informaticos

Autorizo
Coordinador administrativo
de oficialía mayor

Vo. Bo.
Coordinador de seguridad

A continuación se muestra otro de los formatos utilizados para autorizar la salida de los bienes muebles de la institución.



DIRECCION GENERAL DE ADMINISTRACION OPERATIVA

DIRECCION DE SERVICIOS GENERALES

AUTORIZACION DE SALIDA DE BIENES

SECRETARIA DE TURISMO

DATOS DEL RESPONSABLE DEL BIEN

Nombre _____ No de empleado _____ Edificio _____ Area _____

Firma _____ Teléfono o ext. _____ Sub. Área _____ Piso _____

DATOS DE LA PERSONA AUTORIZADA PARA SALIR CON LOS BIENES

Nombre _____ Area y/o compañía que pertenece _____

Firma _____ Teléfono o ext. _____

DESCRIPCIÓN DEL BIEN (S)

Número de inventario	Descripción	Causa que originan la salida a) cambio de adscripción, b) reparación, c) baja.	Observaciones

Fecha de salida _____

Fecha de entrada _____

Autorizo:
Coordinador administrativo
de oficialía mayor

Vo. Bo.
Coordinador de seguridad

Firma

Firma