



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN



**"UN SERVICIO CON CALIDAD ES LA BASE DE  
UNA VENTA A CONFIA, S. A."**

**TRABAJO DE SEMINARIO**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A :  
**JOSE FERNANDO PONCE PAREDES**

ASESOR: L. A FRANCISCO JAVIER JUAREZ SANCHEZ

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

1995

FALLA DE ORIGEN



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: OFICIO DE TERMINACION  
DE LA PRUEBA ESCRITA.

DR. JAIME KELLER TORRES  
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN  
PRESENTE

AT N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la F.E.S.-C.

Con base en los nr. 19 y 20 del Reglamento General de Exámenes, informo a ud., que ha sido concluido el trabajo de Seminario: Mercadotecnia Internacional un servicio con calidad es la base de una venta a Confía, S.A.

que presenta el pasante: José Fernando Ponco Paredes  
con número de cuenta: 8738160-7 para obtener el TITULO de:  
Licenciado en Administración

Dajo mi asesoría, cubriendo los requisitos académicos.

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautilán Izcalli, Edo. de Méx., a 7 de diciembre de 1994.

L.A. Francisco J. Juárez Sánchez  
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR

U. N. A. M.  
FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES CUAUTITLAN

Rafael Rodríguez Ceballos  
V. O. B.  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES  
PROFESIONALES

UN DEPARTO

DEPARTAMENTO DE  
EXAMENES PROFESIONALES

**A MIS PADRES,  
A MIS HERMANAS,  
A MI NOVIA,  
A MIS AMIGOS,  
A MIS PROFESORES**

**EN RECONOCIMIENTO  
A SU GENEROSA ENSEÑANZA,  
APOYO, AMISTAD Y CONFIANZA ...**

**GRACIAS.**

# **" UN SERVICIO CON CALIDAD ES LA BASE DE UNA VENTA A CONFIA, S. A. "**

## **OBJETIVO GENERAL :**

ser una serie de factores relevantes que las empresas vendedoras pueden tomar en cuenta para facilitar la obtención de una venta exitosa y duradera a la Institución bancaria Confia, S. A.

## **OBJETIVO PARTICULAR :**

Proveer información de como brindar un servicio adecuado en el momento justo y en la forma correcta a Confia, S. A., la cual facilite el logro de una venta a dicha institución bancaria.

## **HIPOTESIS**

La calidad en el servicio será una alternativa eficaz para cualquier proveedor que lleve a cabo una venta a Confia, S. A..

# **C O N T E N I D O**

**OBJETIVOS**

**HIPOTESIS**

**INTRODUCCION**

## **CAPITULO UNO**

- 1.- FACTORES QUE INFLUYEN Y FACILITAN EL LOGRO DE UNA VENTA A LA INSTITUCION BANCARIA CONFIA, S.A.**
- 1.1 CONCEPTOS BASICOS 1**
- 1.2 ENFOQUE GENERAL 3**
- 1.3 ASPECTOS RELEVANTES EN LA RELACION DE VENTA " CONFIA vs. PROVEEDOR " 5**

## **CAPITULO DOS**

- 2.- UN EXCELENTE SERVICIO CREA CONFIABILIDAD EN EL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE ADQUISICIONES DE CONFIA, S.A.**
- 2.1 CONFIABILIDAD: FACTOR CLAVE EN EL LOGRO DE UNA VENTA. 19**

<b>2.2</b>	<b>NO TODO SE HA PERDIDO CUANDO EL SERVICIO FALLA LA PRIMERA VEZ.</b>	<b>27</b>
------------	---	-----------

### **CAPITULO TRES**

<b>3.-</b>	<b>HAY QUE CULTIVAR UNA RELACION FIRME CON CONFIA BRINDANDOLE " CALIDAD EN EL SERVICIO "</b>	
------------	--	--

<b>3.1</b>	<b>IMPORTANCIA DE SUPERAR LAS NECESIDADES DEL PERSONAL DE CONFIA.</b>	<b>31</b>
------------	---	-----------

<b>3.2</b>	<b>CALIDAD EN EL SERVICIO</b>	<b>33</b>
------------	-------------------------------	-----------

**CONCLUSIONES**

**BIBLIOGRAFIA**

## **INTRODUCCION**

El departamento de adquisiciones de Confia, S. A., es un área funcional perteneciente al Centro Regional México, el cual es una de las tres divisiones (Centro Regional México / Centro / Sureste, Centro Regional Guadalajara y Centro Regional Monterrey ), que componen en conjunto a la institución bancaria CONFIA, S. A. ABACO GRUPO FINANCIERO.

El departamento de adquisiciones de Confia, es un área cuya responsabilidad es la adquisición y distribución de los insumos, necesarios para la eficiente operación de la empresa, buscando siempre los mejores precios posibles, el logro de objetivos administrativos y la obtención de la calidad deseada en cuanto al servicio prestado por un proveedor . Cada persona integrante del área, verifica y negocia con los proveedores aspectos en cuanto a calidad de sus artículos, precios, confianza en la entrega, garantías, condiciones de pago, buscando siempre una calidad total en el "servicio".

Una empresa que realmente se preocupe por prestar un servicio de calidad superior a Confia, S. A., gozará de mayor prestigio entre el personal encargado de tomar las decisiones de compra, así como, lograr una buena relación y más ventas con dicho banco.

De acuerdo a lo anterior, puedo afirmar que en la actualidad el enfoque de toda empresa que quiera vender sus productos a Confía, S. A., tiene que ser el de satisfacer al personal de su departamento de adquisiciones, mediante la integración de un alto rendimiento y eficiencia al brindar sus servicios , facilitando con ello la obtención de una venta.

Esté trabajo de investigación expone una serie de factores relevantes necesarios que facilitan el logro de una venta al departamento de adquisiciones de Confía, S. A.

Presenta también una perspectiva del excelente servicio que debe existir en una venta y del papel central que desempeña la confiabilidad que sienta el banco para con sus proveedores, haciendo las cosas bien desde la primera vez.

Así mismo, muestra la preocupación por un desempeño superior en la prestación de los servicios, ya que ésta será una fuerza clave, influyente y penetrante en la evolución y desarrollo de una venta a Confía, S. A., en el término del decenio de los 90.

Por último, remarco con énfasis que establecer buenas relaciones por medio de un servicio eficiente con el área de adquisiciones de Confía, S. A., traerá como consecuencia una venta repetitiva e importante, teniendo como conclusión que la calidad en el servicio representa una ventaja competitiva, para cualquier proveedor que desee lograr una venta en dicho banco

# CAPITULO UNO

## 1.- FACTORES QUE INFLUYEN Y FACILITAN EL LOGRO DE UNA VENTA A LA INSTITUCION BANCARIA CONFIA, S. A.

### 1.1 CONCEPTOS BASICOS

Antes de iniciar la exposición del tema central, se hará una breve síntesis de los conceptos sobresalientes que aborda este trabajo de investigación.

Traigo a colación en primer lugar el concepto "cliente", sin querer demeritar la importancia de otros conceptos, pero tomando éste, como el propósito único que tiene una empresa para sobrevivir.

Actualmente, el conocimiento de las opiniones de la clientela son el intangible más valioso que puede poseer una empresa, pues de ellos se desprenden las normas que gobernarán la vida entera del negocio, conceptualizando al cliente como cualquier persona capaz de adquirir determinado producto o servicio.

Otro concepto importante se encuentra en el término "servicio", en donde además de las funciones básicas del producto, éste tiende a incrementar el conjunto de valores presentados a los clientes o compradores.

Los servicios son, por lo tanto, "actividades, beneficios o satisfacciones que se suministran en relación con las ventas de artículos". El concepto básico

de servicio en esta tesina es, desarrollar un conjunto completo de valores que ofrezca la mayor satisfacción posible a los compradores.

Aunado a éste concepto se encuentra el de "calidad", el cual es un requisito indispensable para lograr y mejorar la productividad. Lo esencial de la calidad en un servicio es su "confiabilidad", es decir, que se cumpla lo prometido, teniendo con esto, una buena relación con el cliente, logrando a sí mismo ventas importantes y sostenidas.

Hablar de calidad implica automatizar y simplificar procesos, orientarse hacia el control de las finanzas y rentabilidad de la empresa, es reducir costos y bajar precios, es ofrecer algo más que la competencia, es darle al cliente una sonrisa y preguntarle si le gusto el servicio.

Del mismo modo, el concepto "venta", implica el contacto directo que la empresa tiene con determinado consumidor, traspasándole la propiedad de un bien a cambio de un precio convenido.

En resumen, aunque un concepto novedoso del servicio pueda darle a una empresa una ventaja inicial, para el logro de ventas sostenidas, es indispensable también esforzarse por una calidad superior, una cultura corporativa que tenga siempre en cuenta al cliente, un diseño excelente del sistema de servicios y el empleo eficiente de tecnología e información, los cuales serán cruciales para obtener un renombre como empresa y así lograr una correcta aplicación de la mercadotecnia. Si el servicio es excelente, los clientes perciben más valor en las transacciones, transmiten de boca en boca impresiones favorables y responden en forma positiva a los esfuerzos de los vendedores.

## 1.2 ENFOQUE GENERAL

Quiero iniciar comentando que la experiencia obtenida en la institución bancaria Confia, S. A., y particularmente dentro del departamento de adquisiciones, me permite mostrar los lineamientos generales y las reglas del juego fundamentales, en la relación cliente-proveedor, tomando en cuenta, que en esta Tesina el término cliente, se referirá por lo general, a la institución bancaria " Confia, S. A. "

El actual desarrollo y/o apertura de la actividad bancaria en nuestro país, ha traído como consecuencia mayores libertades y oportunidades de negocio en nuestro sistema financiero y en muchos otros sectores empresariales, desde empresas dedicadas a la comercialización de casi toda clase de bienes y servicios, hasta manufactureras y transformadoras.

En este sentido, la complejidad de la compra y la complejidad de efectuar una venta y dar servicio a la cuenta que se hace a Confia, S. A., lleva un riesgo implícito para ambas partes.

Para analizar cabalmente esta situación, tomemos en cuenta la calidad del servicio, ya que el producto central que se comercializa tanto por parte de Confia a sus clientes, como de sus proveedores a Confia, es un desempeño. El desempeño es el producto, es lo que el cliente compra.

Un concepto eficiente de servicio le dará a Confia, S. A., la oportunidad de competir por ganar clientes, de ganar su confianza y reforzar el buen nombre de la institución bancaria. En contraparte, cualquier empresa vendedora de productos o servicios, que tenga en mente o sea proveedor de Confia, S. A., tendrá la necesidad imprescindible de mejorar los niveles de servicio. En

cada caso, se emite un juicio sobre el servicio y se decide, si se continúa o no, siendo cliente ya sea de dicha institución bancaria, o bien, de cualquier proveedor de la misma.

Al respecto, conviene señalar que para ambas partes, "el cliente es lo primero", pero ésta frase no pasará de ahí si no existe una adecuada estrategia de servicio. Los objetivos principales de dicha estrategia para Confía, S. A., consisten en establecer una diferencia evidente ante los ojos de sus clientes, produciendo un impacto real sobre la forma en que se hacen las cosas dentro de dicho banco, los cuales se refieren a la gama de productos o servicios que brinda dicha institución, a los beneficios ofrecidos ante sus principales competidores, a la tecnología existente y sobre todo al servicio que al respecto brinde dicha institución.

La satisfacción que el cliente obtiene al utilizar los servicios de Confía, S. A., suele depender del personal de la misma. Sus conocimientos y habilidades son fundamentales para que el banco pueda satisfacer las expectativas expresadas en la estrategia de servicio.

El personal que tiene contacto directo con los clientes de Confía, S.A., es el que tiene mayor impacto sobre la reputación de la institución, pero no hay que ignorar a quienes están detrás de ellos, ya que son los que sirven a los que tratan con los clientes del banco y crean también los productos y muchos de los sistemas de prestación de servicios.

Es aquí, en este punto en especial, donde haré mención importante al departamento de adquisiciones de Confía, S. A., el cual juega un papel esencial dentro de dicha institución bancaria, pero cobra especial

importancia en el contexto de la vinculación e integración que tiene éste con sus proveedores.

### **1.3 ASPECTOS RELEVANTES EN LA RELACION DE VENTA " CONFIA vs. PROVEEDOR "**

Confia, S. A. requiere de ciertos productos o servicios, que con ellos y basados en su propia estrategia, pretende dar un buen servicio a sus clientes. Al respecto, el departamento de adquisiciones es el encargado de suministrar dichos productos o servicios, los cuales se pueden englobar en 4 divisiones importantes: Mobiliario y Equipo, Suministros de Oficina, Papelería y Cheques. Cada una de estas divisiones engloba diversos productos referentes a su ramo, y en conjunto, representan la materia prima, con el cual el personal de Confia, S. A. puede prestar sus servicios en un ambiente agradable y competitivo.

Cualquier proceso de ventas que este dirigido a Confia, requiere coordinación del área de adquisiciones con el vendedor, así como también, identificar las necesidades del banco y establecer las debidas relaciones entre dichas necesidades y los productos de la empresa vendedora, con el fin de que dicho proceso de ventas, el cual se tratará a lo largo de la tesina, resulte especialmente efectivo, haciendo énfasis en una doble meta, la de lograr la venta y la de desarrollar buenas relaciones con Confia.

En realidad, cualquier empresa vendedora que busque tener ventas repetitivas y duraderas con Confia, deberá tener como objetivo desarrollar

buenas relaciones a largo plazo con el banco, y no limitarse únicamente a efectuar la venta.

Durante mi estancia en el banco, he podido observar que la empresa que ha ofrecido productos de calidad y un servicio eficiente, disfruta en la actualidad de una ventaja competitiva muy significativa, provocando esto que el departamento de adquisiciones de Confia titubee antes de darle oportunidad a suministradores nuevos, prefiriendo comprar a los ya establecidos, siempre y cuando, la relación no se haya hecho insostenible, ya sea por falta de cumplimiento y/o calidad, o que los costos hayan aumentado significativamente.

Para el vendedor, tener relaciones satisfactorias con dicha institución bancaria, constituye una ventaja inmensa, implicando a su vez, dos grandes responsabilidades:

Primero, enfatizar a Confia los beneficios que obtendrá a largo plazo de sus relaciones con su suministrador; segundo, propiciar que aumente la confianza que el banco siente para con él y su empresa.

Se puede desarrollar una relación a largo plazo con la institución bancaria, la cual se encuentra continuamente en una situación de poder comprar el producto o servicio, siendo esa circunstancia la que exige que el vendedor maneje la cuenta con mucho cuidado, ya que un mal manejo de ella puede conducir a un fenómeno particular que ocurre cuando "se hace la venta, pero se pierde la cuenta", es decir, quizá se destruya tanto la credibilidad del vendedor, como toda oportunidad de venderle a Confia, en el futuro.

Por otro lado, la venta que sólo se va a hacer en una ocasión presenta una situación algo distinta, en el sentido que la institución bancaria cuida aún más, de proteger sus intereses. No obstante, que el vendedor deberá seguir interesado en que a Confía le quede " buen sabor ", porque la comunidad empresarial, y especialmente las instituciones bancarias, tendrán conocimiento de la operación; también ocurrirá muy frecuentemente que el comprador y el vendedor tendrán relaciones mutuas aún después de que la venta haya ocurrido.

Uno de los aspectos más interesantes de ambos tipos de venta es que cada parte suele estar "vendiendo" a la otra, es decir, se produce cierta relación bilateral de ventas, en la cual ambas partes son tanto vendedoras como compradoras.

El vender a Confía, S. A.. Implica varias cuestiones:

1.- La institución bancaria Confía, S. A., o mejor dicho su departamento de adquisiciones, adquiere aquellos bienes y servicios para consumo o utilidad del personal del mismo banco, los cuales son el medio para brindar un servicio eficiente y de calidad.

2.- En la compra de los bienes y servicios necesarios para el ejercicio de las operaciones diarias de la institución bancaria, normalmente se hayan involucradas más de 2 personas, especialmente en el caso de adquisición de mobiliario y equipo de computo. Aquí los encargados de tomar decisiones, por lo regular asumen diferentes responsabilidades organizacionales y aplican distintos criterios a la decisión de compra, entre los cuales se encuentran el Director Administrativo, el Departamento de

Inmuebles, el Area de Almacén y Control de Inventarios, el Departamento de Sistemas y obviamente el Departamento de Adquisiciones.

3.- El departamento de adquisiciones de Confía S. A. impone políticas, restricciones y requisitos a los cuales deben apegarse sus proveedores.

4.- Dicho departamento utiliza distintos instrumentos de compra, como solicitudes de cotizaciones, concursos, propuestas y contratos de compra.

En realidad, la venta efectiva que se hace a Confía, depende en gran parte de mantener la actitud correcta hacia el banco, es decir, el banco quiere ayuda para solucionar sus problemas, siendo el vendedor la persona idónea que sabe cómo interpretar las necesidades de su cliente, reconociendo su creciente interés por la compra y el servicio ofrecido, más que el producto por sí solo. El o ella va tras una relación a largo plazo con el banco, más que ir tras una venta rápida.

Las actividades de ventas que se requieren para el manejo de situaciones de repetición de pedidos, en Confía S. A., difieren bastante de las que se encuentran en una situación de venta única.

Al respecto, existe un reducido número de empresas que están estructuradas sobre conceptos eminentemente confinados a ventas, pero por el contrario existen bastantes que lo están sobre el concepto de servir al cliente. La diferencia es notoria y por lo general pasa prácticamente inadvertida ante los ojos de los ejecutivos de ventas pero equivale a la diferencia que existe entre el éxito inestable a corto plazo y el crecimiento uniforme a largo plazo.

Mi propuesta conceptual, basada en mi experiencia en el departamento de adquisiciones de Confía, S. A. es considerar a las ventas como el producto de la tenaz labor de los vendedores, quienes sin descanso se dan a la búsqueda constante de nuevos clientes, siendo su esfuerzo y persistencia, factores claves que permiten llevar a sus empresas, el tanpreciado líquido con el que funciona toda organización: el dinero.

No obstante, la labor del vendedor por lo general se ve sumamente afectada por factores que no son controlados en su totalidad por ellos mismos. Lo anterior se puede ver de una forma clara, en el proceso de comercialización existente entre la institución bancaria Confía, S. A. con sus proveedores, en donde lamentablemente, el afán de los vendedores por traer más clientes a su empresa, muchas veces constituye una retroalimentación inadecuada del vendedor con el resto del personal de su empresa, en pocas palabras, el resto del personal no responde a la eficiente y extensa labor de los vendedores, al dejar ir a los clientes o simplemente obstaculizarles el acceso a la empresa. Esta zona de fricción en numerosas empresas prosperará, cuando tanto los vendedores como el resto del personal operen en una atmósfera de cooperación, con la comprensión de que cada una tiene un papel que desempeñar y sus respectivas necesidades que satisfacer, ya que si existe un denominador común entre todos los buenos departamentos de ventas, es el éxito logrado por sus gerencias cuando de modo eficiente " ponen todas las piezas en su lugar ".

En la mayoría de los casos, la atención a la institución bancaria Confía, especialmente a su departamento de adquisiciones, se refiere a personas, no a cosas. Se requiere hacer encajar a dos grupos de personas: los

vendedores y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva.

Al prepararse para efectuar una venta a Confía, el vendedor deberá hacer todos los trabajos previos que requiera para obtener cierto concepto de cuántas probabilidades existen de lograr la meta, y conocer la identidad de la persona con quien será mejor establecer el contacto inicial. Si cree tener posibilidades de lograr una venta, su paso siguiente deberá ser la apertura de la relación, la cual frecuentemente se hace por teléfono, con el objeto de obtener del contacto inicial, información suficiente para determinar quién es la persona, o quiénes son las personas con quienes más le convendrá establecer contacto. El paso siguiente será determinar si de veras hay probabilidades de efectuar la venta, o como alguien llamó el proceso, "separar los prospectos de los sospechosos". Lamentablemente en la venta a Confía, muchas empresas parecen dedicar más tiempo de ventas a prospectos que no tienen intención alguna de comprar, que a los que sí la tienen.

El antiguo criterio basado en números, el cual medía la efectividad del departamento de ventas por medio del número de visitas que efectuaban los vendedores, ya no tiene valor alguno, ahora lo que importa es la calidad de la visita. Un aspecto importante hasta aquí, es que el vendedor se haga a sí mismo un cuestionamiento, en donde evalúe por ejemplo, si verdaderamente necesita Confía de su producto, o si reconoce dicha necesidad el departamento de adquisiciones del banco, y si no la reconoce, identificar la probabilidad de podérsela demostrar, o bien, preguntarse si puede justificar su producto dicha necesidad como solución, o si el vendedor

es capaz de identificar a los compradores influyentes dentro de su departamento de adquisiciones, y a otros que pueden influir en la decisión de comprar, etc.

Ahora bien, a lo largo de mi estancia en el departamento de adquisiciones de Confía, S. A., he podido comprender que el vendedor se encuentra inmerso en muchas actividades, en donde hay que obtener tanta información y atender a tantas personas influyentes de muchas empresas, que es muy fácil olvidar ciertas consideraciones importantes. Por ello y por la importancia que tiene hoy en día brindar servicios de calidad, los cuales coloquen a las empresas a la cabeza de sus competidores, haciendo que los vendedores se esmeren por mantener e incrementar día con día su mercado, es preciso cuidar a nuestros clientes, ya que un cliente insatisfecho -hablando particularmente de Confía, S. A.- más que buscar remediar sus insatisfacciones con sus actuales proveedores, esta institución bancaria, se enfoca a localizar nuevos y mejores proveedores, siendo muy pocos los clientes que se quejan.

Aunado a esto, existe el impactante número de veces que un mal servicio es comentado a otras personas, provocando que la empresa se encuentre en una situación, en donde no alcanza a reaccionar con la debida rapidez, terminando por perder a toda su clientela.

Si el vendedor maneja cuidadosamente dicha situación y aprovecha la información obtenida del departamento de adquisiciones de Confía, S. A., actualizándola con regularidad y siguiendo cada actividad de ventas hasta su conclusión respectiva, éste tendrá más probabilidades de obtener un pedido de dicho departamento.

La estrategia del vendedor se deberá basar en la información detallada que ha recolectado durante su análisis del banco y después del mismo.

Si el vendedor recolecta sus datos correctamente, descubrirá que esa es la mejor oportunidad para hacer la venta, dejando a la institución bancaria, particularmente a las personas del departamento de adquisiciones que son quienes toman las decisiones de compra, sentirse libres para decir: " ¡ Aquí esta lo que yo quiero ! " y " ¡ Así es como quiero que me vendan! ".

En cuanto a la presentación por parte del vendedor, su producto y la empresa que representa, ante el departamento de adquisiciones de Confía, ésta resume toda la información relevante, poniéndola en forma de proposición. Si dicha presentación se hace al personal debido del departamento de adquisiciones, el vendedor deberá aprovechar esto como una oportunidad para poder cotizar sus productos, y quizá posteriormente firmar uno o más pedidos. No hay patrón establecido alguno, que asegure el logro de una venta de máxima efectividad a dicho departamento, pero la empresa vendedora deberá otorgar la consideración más cuidadosa, una vez siendo proveedor del banco, a los factores' siguientes:

a) A menudo se piensa que lo más relevante es concretar una negociación importante para la empresa vendedora, aunque a Confía, su cliente, " se lo lleven al baile ", provocando esto la certidumbre de que dicha institución considere que habrá alguien que pueda ofrecerles y darles algo más que dicha empresa . Es primordial comprender que cualquier negociación efectuada deberá llevarse a cabo con la consigna de que ambas partes ganen. Del mismo modo, si no le interesa a la empresa vendedora

proporcionar al banco lo que ofrecen, ¿para qué desean entonces que exista su empresa ?

b) Sólo existe una forma de garantizar que el banco va a continuar su relación con la empresa vendedora, y ésta es a través de preguntarle qué es lo que desean y proporcionárselos una y otra vez, hasta que se transforme en un hábito para todo su personal y en una grata costumbre para el banco.

c) Con frecuencia se piensa que el hecho de ser amables con el personal del departamento de adquisiciones de Confía, es la fórmula mágica que los mantiene contentos y es a su vez el elemento que los hace regresar. Sin embargo, si la amabilidad no se respalda con sistemas, normas y políticas adecuadas, de nada servirá.

d) A menudo, cuando la empresa vendedora incurre en una falla, ésta promete al banco que no se volverá a presentar. Esto ocurre debido a que casi siempre ofrece algo por arriba de lo que es su servicio tradicional, con tal de que dicha institución continúe favoreciéndole con sus compras. Todo esto no sería necesario si como principio rector de sus actos " cumpliera lo ofrecido " y, cuando el banco no lo espere, le proporcionara un verdadero valor agregado a sus productos o servicios.

e) Las empresas vendedoras realmente exitosas se han preocupado por explicar a sus colaboradores que todo empleado que trate con Confía, tiene la autoridad de atenderles y darles un buen servicio.

Con esto, lo que las empresas vendedoras están diciendo, es que sus vendedores son la cara de la empresa, lo que en ellos vea el personal de Confía, es lo que pensará de toda la empresa.

f) No se pretende decir que todas las empresas vendedoras que no han recibido quejas estén funcionando mal; lo que se desea destacar es la importancia que tiene el mantenerse en permanente contacto con el banco, verificar su nivel de satisfacción, conocer sus expectativas e identificar sus áreas de oportunidad en las que podamos registrar una mejora continua.

g) Es esencial que las empresas vendedoras desarrollen sistemas de monitoreo que les permitan conocer y medir objetivamente los elementos descritos en el precepto anterior, sólo así podrán sentirse tranquilos al no haber quejas.

Los sistemas de medición representan la oportunidad de pasar de los buenos deseos, al verdadero plan de mejoramiento en el servicio.

h) De todos es sabido que nadie da lo que no tiene, por ello una de las premisas básicas es tomar conciencia y difundir el concepto de que " el personal es quien consigue la calidad en el servicio ". Es fundamental que todos sientan el orgullo de portar la camiseta del producto o servicio brindado.

i) El respeto, la educación y la cortesía siempre son reconocidos por el banco y si se emplean junto con todo lo aquí descrito, se traducirán en la satisfacción constante de la institución bancaria Confía, S. A.

j) Una vez que la empresa vendedora adopta el esquema de calidad en el servicio, se compromete a un mejoramiento continuo, lo que le permitirá a la postre contar con una verdadera ventaja competitiva en donde hasta ahora manifestaba una gran debilidad: " La Calidad en el Servicio ".

De este modo, el proceso de venta que se dá entre la empresa vendedora y Confía, requiere un esfuerzo especial por parte del vendedor, en el sentido de que él tiene la responsabilidad del manejo de los recursos de su empresa, es decir, su labor de ventas lleva implícito no sólo su esfuerzo, sino también el trabajo del resto del personal de la empresa, es por eso que todo aquello que haga mal el vendedor o deje de hacer, repercutirá directamente en los recursos de la empresa, entre los cuales quizás se incluyan los financieros, los de operaciones, los de mercadotecnia "no ventas", y los del personal de toda la empresa. Además, debido a que el vendedor es quien toma las decisiones y efectúa los compromisos más importantes, necesitará conocer perfectamente todo lo que encierra a su(s) producto(s), las estructuras organizativas, de operaciones y de costos de su propia empresa, ya que es común que la institución bancaria Confía, S. A., a través de su departamento de adquisiciones, negocie o ajuste ciertas condiciones de venta con el vendedor, entre las cuales se incluyen el precio, la entrega, características y calidad del producto.

Por ejemplo, tiene que saber el efecto que el compromiso de entregar un gran volumen de determinado producto tendrá en la capacidad de su empresa para operar lucrativamente, también tiene que comprender cómo funcionan las áreas restantes de su empresa, y saber trabajar bien con el personal de las mismas. O bien, si el departamento de adquisiciones de

Confía, desea que a cierto producto le hagan modificaciones de menor cuantía, el vendedor tiene que responder rápidamente a dicho deseo, sea positiva o negativamente.

Cabe hacer mención, que en algunos casos de venta entre ambas partes, el vendedor se ve justificado a pedir a los ejecutivos superiores de su empresa, que sean ellos quienes decidan y/o se comprometan a hacer lo que Confía requiere, ya que son ellos en realidad, quienes tienen el derecho a hacer y garantizar compromisos que, si fuesen expresados por ejecutivos de niveles inferiores, quizás no dejarían muy convencidos a los ejecutivos de Confía, S. A.

Ejemplificando, el personal del departamento de adquisiciones de Confía, S.A. suele estar perfectamente consciente de la importancia que implica el volumen de sus compras, y exigir con esa base el otorgamiento de descuentos sustanciales en materia de precios. Hay veces que para dicho personal, ciertos patrones especiales de entrega y/o pago, y otras concesiones, tienen más importancia que el precio mismo.

Debido a la complejidad del proceso, y a la duración del ciclo de la venta, el cierre constituye la primera comprobación concreta de que el vendedor ha tenido éxito. Puesto que es perfectamente posible que la obtención de un pedido no se realice sino hasta una semana o un mes después del inicio del proceso de ventas.

El cierre de venta se lleva a cabo, cuando el personal del departamento de adquisiciones de Confía, hace contacto vía telefónica con la empresa vendedora, en donde le ratifica a su vendedor, que ha obtenido uno o varios

pedidos, teniendo que pasar éste a recoger su pedido original, para su firma de aceptación.

Pero lo más importante, desde mi particular punto de vista, es que la venta verdadera que se hace al personal del departamento de adquisiciones de Confía, S. A., se inicia después de que la empresa vendedora ha recibido el pedido en firme, ya que es entonces cuando la excelencia en el servicio nos señala que lo importante no es vender una sola vez, sino dar lo mejor de sí para mantener siempre satisfecho al banco, debido a que en muchas ocasiones el producto vendido requiere instalación, entrenamiento del personal, programas extensos de entrega, etc.

Tal situación, exige del vendedor ejercer un control cuidadoso y efectivo de la cuenta. Una manera de lograrlo es desarrollar en conjunto con el personal del departamento de adquisiciones de Confía, una comunicación que atienda las necesidades del producto y su correspondiente servicio, es decir, debe existir un enlace entre la empresa vendedora y el banco, en todo lo que conlleva una venta, el cual debe cubrir aspectos como una atención adecuada al personal de Confía, el cuidado del producto durante el proceso de entrega, y su instalación y uso, si así lo requiere dicho producto.

El servicio otorgado en una venta a Confía, S. A., no sólo sirve para reforzar la confianza del banco en el vendedor, sino también para evitar que penetre la competencia, puesto que el personal del departamento de adquisiciones de Confía, está tan ocupado trabajando con el vendedor que no puede atender a sus competidores.

En conclusión, las ideas escritas hasta aquí, basadas en mi experiencia en el departamento de adquisiciones de Confía, S. A., me permiten señalar que el paso más importante de la venta hecha al banco, por parte de la empresa vendedora, si a ésta le interesan las ventas futuras que pueda tener con dicho banco, es la prestación de un " servicio con calidad ", debido a que la permanencia como proveedor de Confía, depende en gran parte, del aspecto repetitivo de un excelente servicio en cada pedido fincado, ya que esto hace que el personal del departamento de adquisiciones, busque constantemente los servicios del vendedor, siempre que dicho departamento tenga la necesidad del producto y/o su asesoría.

## **CAPITULO DOS**

### **2.- UN EXCELENTE SERVICIO CREA CONFIABILIDAD EN EL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE ADQUISICIONES DE CONFIA, S. A.**

#### **2.1 CONFIABILIDAD: FACTOR CLAVE EN EL LOGRO DE UNA VENTA**

Un excelente servicio para el personal de Confia, representa uno de los beneficios competitivos claves que una empresa pueda ofrecer a dicho personal, con objeto de obtener uno o más pedidos. Desde el punto de vista del personal de adquisiciones de Confia, prestar un excelente servicio significa cubrir varios aspectos:

- 1.-Rapidez para entregar la mercancía descrita en cada pedido.
- 2.-Disposición del proveedor para satisfacer las necesidades de emergencia de mercancía del personal de adquisiciones de Confia.
- 3.-Cuidado en la entrega de la mercancía, de tal modo que llegue en buenas condiciones a su destino.
- 4.-Prontitud con que el proveedor repone la devolución de artículos defectuosos.
- 5.-Disponibilidad de servicios de instalación, reparación y refacciones del proveedor.
- 6.-Existencia de un número de opciones en cuanto a cargas de embarque y transporte.

7.-Disposición del proveedor a mantener inventarios adecuados para el banco.

8.-Disposición a negociar los cargos por servicio, es decir, si los servicios son gratis o tienen un precio separado.

Aunado a esto se requiere, para dar un excelente servicio a Confía, que el patrón o propietario de la empresa vendedora ayude a sus vendedores a adquirir este hábito y a promover la conciencia de la importancia que tiene una buena actitud dirigida siempre a servir a la institución bancaria.

El poder observar y trabajar con proveedores de Confía, desde el otro lado de la moneda, es decir, siendo yo parte integrante del departamento de adquisiciones de Confía, me da la pauta para decir que una buena actitud dirigida siempre a servir al banco se logrará en el momento en que cualquier vendedor entienda la importancia que tiene su función dentro de la empresa, comprenda que ha sido contratado por sus conocimientos y experiencia, y por ende, que de él se esperan resultados claros y precisos; en ese momento el vendedor se sentirá parte integral de la empresa y buscará entonces que los resultados se produzcan dejando atrás los pretextos y excusas. Por ello, es muy importante que cada vendedor tenga claramente definido los resultados que se esperan de él y su función.

Cuando el servicio es excelente, la gestión comercial entre Confía, y la empresa vendedora se toma más fácil, así como también las alzas de los precios se toleran mejor, porque el personal del departamento de adquisiciones ve que el servicio es valioso, aunque en diversas ocasiones

dicho personal, negocie con la empresa vendedora porque se le mantenga el precio anterior del producto.

Ahora bien, si la empresa vendedora, presta un excelente servicio en una venta, desde el primer contacto de negociación con Confía, esto creará confiabilidad en el personal encargado de tomar las decisiones de compra, del departamento de adquisiciones de dicho banco. Aunque sucede que en muchas ocasiones, los proveedores de Confía, prestan un servicio descuidadamente, cometiendo errores que se pueden haber evitado, no cumpliendo promesas que sólo hicieron para conseguir un pedido, debilitando con esto la confianza que tenía para con él, el personal del departamento de adquisiciones de Confía, socavando cualquier posibilidad de firmar otro pedido y ganándose con ello una reputación mala en cuanto a sus servicios. Desde mi punto de vista personal, para la institución bancaria Confía, la prueba del servicio está en un desempeño impecable.

Durante un período de casi un año, siendo yo parte integrante del personal encargado de tomar las decisiones de compra, para la institución bancaria a la que pertenezco, he tenido una cercana relación con los proveedores de Confía, consecuentemente, he comprobado que crear y cultivar una cultura de "cero defectos" por parte de cualquier empresa vendedora, es algo difícil de llevar a cabo. Sin embargo, prestar bien el servicio en una venta desde la primera vez, se trate de mobiliario, suministros de oficina, papelería, cheques o equipo de computo, requiere en sí un mayor grado de disciplina por parte del vendedor, en donde el determinante principal sea su buen desempeño en el servicio y la adecuada atención que se le dé al Banco

originando esto que Confía, perciba más que un objeto o producto cualquiera, un servicio prestado correctamente.

Yo considero que la confiabilidad de recibir un buen servicio, es el principal criterio que aplica Confía para evaluar a sus proveedores, aunque también influyen otros aspectos, como por ejemplo, la voluntad que tenga el proveedor por ayudar al personal del departamento de adquisiciones en circunstancias especiales de venta, además de prestar el servicio rápido y correctamente, siendo a veces necesario una atención individual y cuidadosa, requiriendo para ello que el vendedor cuente con la cortesía y los conocimientos necesarios con los cuales el banco sienta confianza para con él y su empresa. Existen algunos otros aspectos relevantes de evaluación, entre los cuales destacan los del producto mismo, como son su calidad, sus precios de venta competitivos, tiempo de entrega y garantía, además de aquéllos que corresponden al personal de la empresa vendedora, como son los descuentos especiales o los descuentos negociados otorgados a Confía.

Aquél vendedor que teniendo éxito como proveedor de Confía, cubriendo en un mayor grado los aspectos mencionados anteriormente, deberá preocuparse por seguir superándose, ya que muchos otros proveedores se encuentran detrás de él, pudiéndolo desplazar sin que se dé cuenta.

Las empresas vendedoras que están más preparadas, son las que obtienen de Confía uno o más pedidos, y no las de mayor antigüedad o las más grandes, ni las que piden protección o ayuda frente a las reglas del juego competitivo o las que esperan que ocurra algún milagro.

El no saber la posición que ocupó dicho proveedor, en un concurso en donde cada empresa vendedora cotiza con su mejor precio cierto producto, o en cada requerimiento fuerte de mes, o simplemente en las ventas esporádicas en donde también se cotiza para ver quién ofrece el mejor precio y las mejores condiciones de venta, obliga a que el vendedor piense que las cosas no están tan bien con su producto, su precio, su calidad, su servicio o la atención al personal de Confía, recordando entonces éste que hay otras empresas vendedoras que están buscando permanentemente la forma de ser mejores, en donde algunas empresas que eran regulares se van haciendo excelentes, gracias a que responden rápidamente a las necesidades del personal de adquisiciones de Confía, siendo que las empresas vendedoras malas que ofrecen un servicio o una atención al banco de mala calidad, están desapareciendo.

En términos generales, el grado de satisfacción del departamento de adquisiciones de Confía, aumenta según la frecuencia del confiable servicio prestado. La confiabilidad del servicio que se da al personal de adquisiciones de Confía, contribuye a la eficiencia operativa de la empresa vendedora, a incrementar las utilidades, a que exista una mayor oportunidad de obtener muchos pedidos del personal de adquisiciones, a que exista una mayor retención o participación con el banco, y a su vez, una mayor negociación; hace que el personal encargado de tomar las decisiones de compra, difunda de boca en boca una opinión favorable de su proveedor logrando con ello, mayores ingresos por ventas, y estas a su vez, una alta moral y gran entusiasmo en los vendedores por hacer bien las cosas, teniendo como resultado una mayor productividad y un mayor índice de confianza y credibilidad con Confía.

En el departamento de adquisiciones de Confia, S. A. existen proveedores que sufren de una crónica falta de confiabilidad de sus servicios, aunado a una mala atención que tienen con dicho personal, corriendo el grave riesgo de verse atrapados en una declinante e inevitable caída, que los conducirá a desaparecer de la mente del personal de adquisiciones de Confia, debido al gran deterioro y su desconfiable prestación de servicios.

Por el contrario, existen proveedores que cuidan mucho la confiabilidad de su servicio, dando incentivos a sus vendedores para fomentarla, formando un ambiente positivo con el personal de adquisiciones de Confia, estimulando su confianza, ganando una buena reputación y una gran cantidad de pedidos, gracias a su dedicación y desempeño para Confia. Aún en este último grupo de proveedores, se da una diferencia, ya que existen algunos proveedores que creen que un nivel óptimo de servicio libre de defectos, es más que suficiente para crear confiabilidad en el personal de adquisiciones, mientras que existen otros proveedores, que persiguen una meta de un servicio de ventas libre de defectos en un ciento por ciento.

Si todos aquellos proveedores que sufren de una falta de confiabilidad en sus servicios, consideraran seriamente los beneficios provenientes de la confiabilidad del servicio en un ciento por ciento, apuntarían sus fuerzas a ese blanco, logrando competir de tú a tú con los proveedores más fuertes, eliminando todos esos aspectos que hacen daño a su empresa, tales como: " no llegue a tiempo a hacer la reparación ", " no tuve lista a tiempo la cotización solicitada por el personal de adquisiciones ", " no cumplí con las características del producto ya establecidas " " no entregue el producto en la

fecha pactada ", ya que esto sólo mancha el buen nombre de la empresa vendedora.

El hecho de observar a los proveedores, trabajar y hablar con ellos, me permite comentar, basado en mi experiencia en el departamento de adquisiciones de Confía, S.A. que cada persona integrante de dicho Departamento pugna y trabaja por que cada proveedor del banco, les brinde un servicio centrado en la confiabilidad. Cada uno de nosotros deseamos tener proveedores fuertes, apasionados por la perfección, que día con día se vea con mayor claridad el esfuerzo de cada vendedor por cultivar una cultura de "hacerlo bien a la primera vez".

Aquéllos proveedores que lleguen a este punto, alcanzarán renombre por la confiabilidad de sus servicios, no sólo en Confía, sino en cualquier empresa que se lo proponga, siempre y cuando fijen normas para que el servicio en una venta "se haga bien desde la primera vez". Dichas normas deberán basarse en creer firmemente que el ciento por ciento de confiabilidad es una meta realizable y valiosa, comunicar esta convicción a todo el personal de la compañía con frecuencia y eficacia, premiar el servicio libre de errores y no contentarse nunca en dejar las cosas como están, sino esforzarse por una mejora constante.

Puedo asegurar que el compromiso constante de buscar confiabilidad del ciento por ciento hacia el personal de adquisiciones de Confía, hará que ese proveedor goce de una merecida reputación de excelencia y obtenga a la vez no sólo uno, sino bastantes pedidos, mejorando continuamente la relación de Confía con su proveedor.

Cualquier proveedor de Confía que se enfoque a una cultura de mejora continua, o mejor dicho, de calidad en el servicio, deberá insistir en corregir absolutamente todas las fallas y no sólo en corregir ciertos porcentajes.

Para la empresa vendedora, llevar a cabo una investigación continua sobre la calidad del servicio que se da en una venta al personal de adquisiciones de Confía, sería una manera de detectar los defectos y corregirlos rápidamente. Una manera de hacerlo puede ser encuestando a la persona encargada de la decisión de compra, en donde se obtenga su opinión acerca del servicio y el trato del vendedor para con él, descubriendo con ello los puntos de falla. Otra manera de llevar a cabo dicha investigación, es preguntando al vendedor que esta en contacto con el personal de adquisiciones, su opinión, ya que él es parte importante del proceso de prestación del servicio en una venta, y nadie mejor que él puede observar y sugerir mejores maneras de prestar el servicio, satisfaciendo completamente las necesidades de dicho personal.

Todo proveedor de Confía que tenga como meta prestar un servicio libre de errores, no puede darse el lujo de hacer caso omiso a todas las ideas mencionadas hasta aquí, eso, si quiere lograr o mejorar su confiabilidad que sienta para con él y su empresa, el personal de adquisiciones de dicho banco.

Los puntos descritos sobre la confiabilidad de los servicios expuestos hasta aquí, se refuerzan con la idea de una involucración total por parte del personal de la empresa vendedora, en el sentido de que dicho personal es una parte significativa para conseguir prestar un servicio libre de errores, el cual comprende no sólo al grupo de vendedores, sino también, a todo el

resto de los empleados de la empresa. Por consiguiente, el desempeño de ambos grupos de empleados y su forma de interactuar entre ellos mismos, influirá finalmente en la evaluación que haga el personal de adquisiciones de Confía, respecto del servicio que se les prestó.

Creo finalmente que ofrecer un excelente servicio desde la primera vez, será el papel vital de todo proveedor de Confía, que desee disfrutar de una ventaja competitiva para con el personal de dicha institución.

Así mismo, para poder realizar algún progreso hacia un servicio libre de errores, los proveedores de Confía, deben tener voluntad, capacidad, y un gran estímulo, necesarios para prestar el servicio en una forma ejemplar, recalcando continuamente a todos sus empleados la importancia que implica la confiabilidad que sienta el personal de adquisiciones de Confía para con la empresa, teniendo para ello que trabajar conjuntamente los vendedores con el resto del personal de su empresa, a través de una comunicación eficiente, que cumpla con la meta del buen trabajo en equipo.

## **2.2 NO TODO SE HA PERDIDO CUANDO EL SERVICIO FALLA LA PRIMERA VEZ**

A primera vista, cuando se presenta un problema en el servicio otorgado en la realización de una venta, la confianza del personal del departamento de adquisiciones de Confía, puede afectarse o disminuirse, pero no terminarse o acabar en el momento, a menos que se den o que se presenten situaciones especiales, como por ejemplo, que el problema ó la insatisfacción del personal de adquisiciones, refuerce una falla que se viene presentando en ocasiones anteriores, o bien, que la rectificación o

alternativa de solución por parte del proveedor, no haya cubierto o resuelto las necesidades de dicho personal, agravando esto incluso la falla, en lugar de corregirla.

Pese a todo, cualquier empresa vendedora por grande o preparada que esté, no puede evitar que de vez en cuando se cometan errores en el servicio y atención brindados, al personal de adquisiciones de Confía.

Desde mi punto de vista, la realidad es que en un servicio, que a menudo se presta en una venta, en la relación de Confía con cualquier proveedor suyo, el error es inevitable.

De ninguna manera quiero decir que el esfuerzo por lograr una calidad en el servicio con cero defectos sea nulo. Por el contrario, he comentado que son muchos los beneficios de lograr una confiabilidad en el personal de adquisiciones, respecto de la atención y excelente servicio brindados hacia ellos, ya que una mejora continua de dicha confiabilidad y los costos de no lograrla suelen ser significativos, es decir, puede representar la pérdida para la empresa vendedora, como proveedor del banco.

El punto importante a tratar aquí, es la manera en como se puede recuperar la confiabilidad del personal de adquisiciones, una vez que el servicio brindado por el proveedor, resulto defectuoso desde la primera vez.

Durante el transcurso del presente año, en el departamento de adquisiciones de Confía, se presento una alta incidencia de respuestas no satisfactorias, a problemas de brindar un servicio de calidad y una adecuada atención al

personal de dicho departamento, sobre todo por parte de las empresas vendedoras de mobiliario y cheques en particular.

Por consiguiente, una interpretación optimista de mi parte, para solucionar éste problema, aumentando el grado de satisfacción y confiabilidad por parte de Conffa, sería cubriendo ciertos aspectos, los cuales necesitan de una atención especial por parte del proveedor.

Dichos aspectos reflejan el sentir de cada una de las personas que formamos parte del departamento de adquisiciones; esto basado en pláticas sostenidas de mi parte, con cada una de estas personas. Estos aspectos son":

- a) Que el proveedor me devuelva la llamada cuando prometió.
- b) Que el proveedor me dé una explicación de como ocurrió el problema.
- c) Que el proveedor me diga cuanto tardará en resolverse el problema.
- d) Que el proveedor me dé alternativas útiles si el problema no se puede resolver.
- e) Que el proveedor me avise inmediatamente se resuelva el problema.
- f) Que el proveedor me indique como se pueden resolver futuros problemas.
- g) Que el proveedor me avise qué se esta haciendo si el problema no se puede resolver inmediatamente.

La solución y atención satisfactoria a estos aspectos, por parte del proveedor, hará desde mi particular punto de vista, que aumente la disposición del personal de adquisiciones de Conffa, por seguir trabajando con ese proveedor, pudiendo en algún momento dado recomendar los servicios de dicha empresa, y mejorando sobre todo la calidad de sus

servicios y atención a Confía, de una forma realmente significativa, lo que traerá como consecuencia un aumento en los beneficios monetarios para dicho proveedor.

La situación de respuesta o de rectificación ante un servicio brindado deficientemente por parte del proveedor, influye relevantemente en la opinión que el personal encargado de tomar las decisiones de compra se forme de él, ya que por lo regular, para dicho personal tiene mucha importancia el desempeño de un proveedor, cuando algo anda mal. Además, una excelente rectificación del servicio, le brinda a un proveedor la oportunidad de fortalecer sus relaciones con Confía y de ganarse su lealtad. Por el contrario, cuando la reputación del proveedor es ya deficiente y existe un esfuerzo de rectificación débil, esto acabará con cualquier confianza que todavía exista por parte de Confía.

En conclusión, una situación de rectificación, es algo más que una oportunidad de corregir las fallas en los servicios y fortalecer lazos con el personal de adquisiciones, es también una fuente muy valiosa de información para el proveedor, la cual puede ser utilizada para mejorar el servicio en una venta a Confía.

## **CAPITULO TRES**

### **3.- HAY QUE CULTIVAR UNA RELACION FIRME CON CONFIA BRINDANDOLE " CALIDAD EN EL SERVICIO "**

#### **3.1 IMPORTANCIA DE SUPERAR LAS NECESIDADES DEL PERSONAL DE CONFIA**

En la actualidad, todo proveedor de Confía, debe constituirse para cumplir con una misión, que justifique ampliamente su razón de existir, la cual siempre debe de ir enfocada con la mira de dar un mejor servicio al personal de adquisiciones del banco, es decir, cualquier empresa vendedora en los momentos actuales debe tener las mejores respuestas que dicho personal necesita, con oportunidad, prontitud, calidad y cantidad.

Conquistar, mantener y consolidar la fidelidad, además de estar constantemente en la mente del personal que toma las decisiones de compra en Confía, deben ser los objetivos primordiales de cualquier proveedor que desee enfrentarse creativamente con las ventas enfocadas a lograr resultados duraderos con el banco, a través de insistir que el cliente - en este caso Confía - es lo primero, y en terminos de él, o mejor dicho, de su departamento de adquisiciones, tiene que hacerse toda la planeación,

organización, integración, dirección y control de la empresa vendedora, ya que su cliente "Confía" es quien manda.

Un eficiente desempeño, por parte de los proveedores del banco a través de una participación consciente, al producir siempre satisfactores para cubrir las necesidades del área de adquisiciones, les dá la pauta para intentar cultivar una relación firme con dicha área, preocupándose siempre por dar un mejor y rápido servicio, y la oportunidad de brindar una mejor atención al personal de ésta área.

Todos los proveedores para poder obtener un mayor número de ventas y lograr una relación firme y duradera con Confía, deberán preocuparse siempre por ser competitivos, sobre todo en brindar calidad en el producto ofrecido, como en el trato al personal de adquisiciones del banco; deberán preocuparse por conocer lo más a fondo posible su producto y el ambiente que le rodea, pudiendo responder en algún momento preciso a las preguntas y problemas del banco; deberán preocuparse también por tener una actitud positiva en la relación con el personal que toma las decisiones de compra en el banco, recordando siempre que " lo cortés no quita lo valiente ", cuidando asimismo, la imagen de su empresa, teniendo en algunas ocasiones que luchar por hacer un segundo esfuerzo por ser los mejores.

Para la empresa vendedora, tanto para sus trabajadores y directivos, el personal del departamento de adquisiciones de Confía, juega un papel relevante en el proceso de comercialización, ya que son ellos los encargados de tomar las decisiones de adquirir los bienes y servicios que dichas empresas producen. En este sentido, existen dos razones a las

cuales el personal del departamento de adquisiciones presta mucha atención:

a) Cada persona integrante de dicho departamento, adquiere bienes y servicios, con la premisa de hacer siempre la mejor elección, basada en el conocimiento que tenga del producto y la necesidad que vaya a cubrir, ayudándose particularmente de su experiencia con cada proveedor.

b) Para que dicho personal llegue con el tiempo a ser fiel a una empresa vendedora, y a los productos que ésta ofrece, se requiere que esa empresa le brinde calidad, en aspectos importantes, como por ejemplo, el producto, precio, oportunidad en la entrega, los valores agregados y el trato o atención afectuoso que reciba de las personas que lo atienden, incluyendo directivos, vendedores, facturistas, el que entrega el producto, el que atiende por teléfono y el que proporciona mantenimiento, aspectos que en conjunto, logran realmente que el proveedor brinde calidad en el servicio, superando ampliamente las necesidades del personal de adquisiciones de Confía.

### **3.2 CALIDAD EN EL SERVICIO**

Mi experiencia como estudiante y como personal activo del departamento de adquisiciones de Confía, me permite comentar que el mejor camino para que un proveedor del banco obtenga y pueda ofrecer calidad en el servicio al personal de esta institución, es establecer primeramente, que el primer convencido para obtener y brindar "calidad en el servicio" es el dueño, son los altos ejecutivos, los propietarios de las empresas vendedoras, son ellos

quienes primeramente deben saber si alguna cosa está bien o mal, son ellos mismos quienes deben creer y estar seguros de lo que hacen para poder difundir así a todos sus empleados, un concepto claro y preciso de lo que es calidad en el servicio para su empresa.

Si el dueño o propietario de una empresa vendedora, trata a sus empleados con calidad, éste obtendrá mejores y mayores resultados, formándose un ambiente en la empresa mucho más respirable. Además, el ser capaz de responder y tratar bien a un empleado interno, indica que dicho propietario va por buen camino, en lo que respecta a la relación de éste con el banco.

Si la dirección ó el dueño toman la decisión de llevar y aplicar en su empresa la calidad en el servicio hacia el departamento de adquisiciones de Conffa, para el logro de una venta, tendrán que tomar en cuenta, cuatro principios absolutos de calidad:

- a) La calidad se define como el cumplimiento de los requisitos.
- b) Pensar en calidad consiste en prevenir.
- c) La norma de ejecución, son cero defectos.
- d) La medida de la calidad, es el precio del incumplimiento (es decir, son todas las demoras, retrasos y fallas que a la postre, generan un costo de incumplimiento).

Para los proveedores que tienen contacto con el personal de adquisiciones del banco, el hablar de " Calidad en el Servicio " implica varios aspectos importantes: cumplir con lo prometido, tener la bondad de hacer las cosas bien desde la primera vez, darle al cliente lo que necesita, dar la importancia

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

que se merecen sus empleados y obviamente sus clientes del banco, debe ser oportuno, rápido en sus respuestas para cubrir necesidades insatisfechas del personal del banco, debe ser veraz y no mentir, debe ser honesto, proporcionando siempre una amplia explicación al personal de adquisiciones sobre problemas o fallas presentadas en la relación entre ambas partes, debe ser preciso y efectivo, satisfaciendo siempre la verdadera necesidad del servicio.

El proveedor que conozca con precisión la misión de su empresa, las características de su producto y la calidad de los servicios que ofrece, gozará de una ventaja competitiva que facilitará la realización de una venta y la obtención de relaciones sostenidas con la institución bancaria " CONFIA, S.A. ".

Cada persona integrante del departamento de adquisiciones evalúa la calidad del servicio, comparando lo que ellos quieren o esperan, con lo que reciben. Las expectativas de cada persona del área de adquisiciones son la verdadera norma para juzgar la calidad del servicio. Entender su naturaleza y sus determinantes es indispensable para asegurarse de que la prestación del servicio satisfaga dichas expectativas o las supere. Administrar eficazmente las expectativas del personal de adquisiciones dispone la escena para poder superarlas, lo cual a su vez contribuye a cultivar una relación firme con éste personal y la empresa que representa.

## CONCLUSIONES

La razón por la cual he escrito sobre éste tema, tiene que ver con el momento que vivimos, ya que cada empresa vendedora se tendrá que enfrentar a una infinidad de problemas al tratar de llevar a cabo una venta. El enfocarlo directamente a la institución bancaria Confía, S. A., se debe a que la actividad bancaria atraviesa por un momento de grandes cambios ante la incorporación de México al TLC, cambios que en algún tiempo atrás sería imposible imaginar que iban a suceder.

Varios son los elementos que hacen de éste trabajo de tesina una herramienta que puede facilitar a través de brindar un servicio con calidad la realización de una venta a Confía, S. A., los cuales se reseñaron a lo largo de la misma.

Considero que el término del decenio de los 90 representa una gran oportunidad para todas aquellas empresas vendedoras, que piensen en un progreso respecto a la calidad de sus servicios. Cada proveedor hoy en día es más consciente de que la calidad es importante para el personal que toma las decisiones de compra en Confía, también sabe que ésta es la base de la diferenciación competitiva, es decir, la mejor manera de competir por obtener no solo uno sino muchos pedidos.

El proceso de mejorar la calidad en el servicio por parte de los proveedores del departamento de adquisiciones de Confía, es difícil de iniciar y de sostener, para poder lograr y llevar a cabo ventas repetitivas, pero no es

imposible, aunque muchos proveedores están todavía en una etapa de hablar de mejorar, y solo muy pocos en una etapa de cambio respecto a la calidad de sus servicios.

El hablar de calidad en el servicio por parte del proveedor el cual facilite el logro de una venta a Conffia, se caracteriza por cumplir lo prometido y no sólo prometer; requiere inspiración y no sólo mecánica; es ejecución y no simple estrategia; requiere poner en práctica y en la mente de cada persona integrante de la empresa vendedora un fuerte concepto de calidad en el servicio, el cual se enfoque a escuchar atentamente las necesidades del personal de adquisiciones, a realizar las cosas pequeñas mejor que sus competidores, a esforzarse por sobrepasar las expectativas del personal del banco, a atender con excelente cuidado la relación con el mismo, y a tratar una y otra vez, de mejorar la prestación de sus servicios, facilitando con ello, la realización de una venta hacia el personal de adquisiciones de Conffia. Por lo tanto, ponerse en el lugar de dicho personal, pensar como le gustaría que lo tratarán a uno, y de esa forma tratar al personal del banco, sería el mejor argumento de venta para cualquier proveedor del mismo, logrando que dicho personal tenga una buena actitud hacia el proveedor por la calidad de sus servicios, sintiendo éste la suficiente confianza hacia la adquisición de sus productos, obteniendo el proveedor con ello un doble beneficio: un mayor número de ventas y una enorme satisfacción por seguir haciendo mejor las cosas.

## BIBLIOGRAFIA

TAYLOR, WELDON J. MERCADOTECNIA.--4 ED.--MEXICO:TRILLAS,  
1982.--807 P.--( UN ENFOQUE INTEGRADOR ).

STANTON, WILLIAM J. FUNDAMENTOS DE MARKETING.--8 ED.--  
MEXICO:MC GRAW HILL,1992.--849 P.--

KOTLER, PHILIP. DIRECCION DE MERCADOTECNIA.--4 ED.--  
MEXICO:DIANA,1991.--867 P.--( ANALISIS, PLANEACION Y  
CONTROL ).

SHELL, WILLIAM F. Y GULTINAN, JOSEPH P. CONCEPTOS Y  
PRACTICAS MODERNAS.--3 ED.--MEXICO:PRENTICE HALL,  
1991.--822 P.--

HIEBING, ROMAN G. Y COOPER, SCOTT W. COMO PREPARAR EL  
EXITOSO PLAN DE MERCADOTECNIA.--MEXICO:MC GRAW  
HILL,1992.--325 P.--

FISCHER, LAURA. MERCADOTECNIA.--MEXICO:INTERAMERICANA,  
1990.--423 P.--

NAVA BECERRA, EDUARDO Y FLORES ROBLEDO, JESUS. REVISTA  
ADMINISTRATE HOY No. 7.--MEXICO:LATINOAMERICANA,1994.--  
96 P.--( EL SERVICIO: UN INSTRUMENTO DE VENTA ).