

37
24.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

**EL SERVICIO AL CLIENTE COMO
ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR
VENTAS.**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A

ERNESTO GARCIA SERRANO

ASESOR : LIC. CARLOS MATIAS ARMAS

CUAUTITLAN IZCALLI, ESTADO DE MEXICO 1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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 CUAUTITLÁN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLÁN
DEPARTAMENTO DE
EXÁMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DEPARTAMENTO DE
EXÁMENES PROFESIONALES

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLÁN
P R E S E N T E .

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

Con base en el art. 20 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"El servicio al cliente como estrategia para incrementar ventas"

que presenta el pasante: Ernesto García Serrano
con número de cuenta: 7109210-6 para obtener el TÍTULO de:
Licenciado en Administración

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXÁMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
Cuautilián Izcalli, Edo. de Méx., a 6 de Diciembre de 1996

PRESIDENTE	<u>L.A. Carlos Matias Armas</u>	
VOCAL	<u>L.A. Arturo Pineda Najera</u>	
SECRETARIO	<u>L.A. Francisco Ramirez Ornelas</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Efren Monrroy Guerrero</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Yolanda Zamudio Garcia</u>	

A Toda mi Familia

*Por su inmenso cariño, su
comprensión y su Incondicional
Apoyo*

A Dios

*Por todas las bendiciones
recibidas y por la vida, que me
ha permitido alcanzar una
meta muy importante en mi
camino*

INDICE

Introducción	Pág.
1.- OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA.	1
1.1.- El carácter estratégico de la administración de la mercadotecnia.	1
1.2.- La percepción y satisfacción de las necesidades de los clientes.	4
1.3.- El ambiente económico.	8
1.4.- El volumen de ventas.	13
1.5.- Los objetivos del beneficio.	16
1.6.- La cuota del mercado.	19
1.7.- La imagen de la empresa.	21
1.8.- El servicio..	25
2.- EL PRODUCTO AUMENTADO.	29
2.1.- Incremento de las ventas por medio del aumento del producto.	
2.2.- Garantías y servicios	33
2.3.- El servicio al cliente.	39
2.4.- El servicio al producto.	43
2.5.- El servicio al distribuidor.	46
3.- CLASIFICACION DE SERVICIOS.	50
3.1.- Definición de servicios.	50
3.2.- Importancia de los servicios en la economía.	52

	Pág.
3.3.- Cambios en el sector de servicios.	54
3.4- La mercadotecnia de los servicios comparada con la de bienes de consumo.	57
3.5- Servicios financieros.	58
3.6.- Servicios públicos.	73
3.7.-Servicios de personal.	77
3.8.-Servicios recreativos.	78
4.- DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE SERVICIO.	80
4.1.- Definición de estrategia.	80
4.2.- Estructura de los planes.	82
4.3.- Definición del producto.	85
4.4.- Definición del servicio.	92
4.5.- El control.	96
CONCLUSIONES.	104
BIBLIOGRAFIA.	106

INTRODUCCION.

En la actualidad la actividad comercial ya no es tan empírica como en otros tiempos, ahora es necesario realizar estudios por medio de la observación y la investigación de mercados, así como otras técnicas profesionales para percibir las necesidades de los consumidores y saber como satisfacerlas eficazmente, estudiando su entorno y proporcionando el servicio adecuado, ya que no basta con vender un producto o un bien, sino que es necesario dar algo más para que los clientes queden satisfechos y ganar terreno a la competencia que cada vez es mejor, garantizar el buen funcionamiento del producto en base a una buena investigación y desarrollo de los métodos productivos, tomando el servicio con toda la devoción necesaria para lograr hacer clientes satisfechos.

La calidad de los servicios debe darse en todos los niveles y en todas las actividades ya que de unas maneras u otras todos somos clientes, y si hacemos un buen papel cuando nos corresponda y los demás también lo hacen se ira formando una cadena de buen servicio a nivel general para beneficio y satisfacción de todos, por que es necesario diseñar una serie de estrategias que nos permitan ir viendo y midiendo los resultados, observando las desviaciones que vayan sucediendo y tomar las medidas correctivas necesarias a tiempo, así como implementar las ya existentes, utilizando todas las herramientas como la publicidad, llegar a más áreas aunque estén muy retiradas por medio de una adecuada distribución, hacer promociones y rebajas de precio y todo lo que se considere necesario para ofrecer buenos productos y servicios, de óptima calidad, que cumplan adecuadamente la función para la que fueron creados, estrictamente fabricados bajo la norma vigente, para mantener consumidores satisfechos, lograr las ventas y el crecimiento planeado y sobre todo seguir en el mercado, proporcionando empleos y progreso.

1. OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA.

1.1 El carácter estratégico de la administración de la mercadotecnia.

Para lograr que el esfuerzo de la administración de negocios se haga más científica, se utilizará la formulación de mercadotecnia que dice:

"Para hacer que la administración de negocios sea una ciencia aplicada, los ejecutivos deben de empezar por aclarar los objetivos de la empresa. Aunque la selección de los objetivos primarios es necesariamente no científica, ya que expresa los valores fundamentales de los individuos que establecen las políticas generales. Los objetivos operacionales declarados en forma correcta, clara y completa, son indispensables si es que se va a hacer compatible la toma gerencial de decisiones con el método científico. Una vez que se conocen los objetivos, la selección de medios se convierte en la función de valorar a través de el uso de los mejores medios disponibles, la efectividad relativa a las alternativas." (1)

Se observa que la estrategia es un proceso de dos pasos en la administración,

(1) Martín L. Bell "Mercadotecnia Conceptos y Estrategias. "CECSA Enero de 1976 Pág. 39.

incluye primero, la identificación de objetivos o metas del mercado que deben ser localizadas claramente, se deben valorizar las dificultades para alcanzar lo planeado calculando la resistencia que se pueda encontrar, evaluando la habilidad de la compañía para alcanzar el fin deseado aunque exista cierta oposición, ya que habiendo seleccionado metas alcanzables en forma razonable, el segundo paso es la formulación de la estrategia y la selección de un plan de ataque, el cual se conoce como la Muestra del Mercado, este hecho implica combinar en forma y con la fuerza apropiada los elementos de un programa de este tipo; existen diferentes clases de esfuerzo, como el diseño de un producto, el empaque, la publicidad, la fuerza de ventas, el precio y el desarrollo del distribuidor, pueden combinarse en un número casi infinito de formas, se observa claramente que la selección de la muestra apropiada es cuestión de valorar correctamente esta función, también de evaluar la capacidad de investigación de la compañía y de seleccionar astutamente una combinación de ingredientes, pues el éxito o fracaso final de un programa así, dependerá en gran parte de que tan correctamente se haya concebido la estrategia, ya que su formulación es de vital importancia en la administración de negocios.

Por lo tanto podemos decir que: "Mercadotecnia es la función gerencial de planear estratégicamente, dirigir y controlar la aplicación del esfuerzo de la empresa hacia programas que proporcionen utilidades y que provean la satisfacción de los consumidores; función que implica la integración de todas las actividades de la

empresa (incluyendo producción, finanzas y ventas) hacia un sistema unificado de acción."

(2)

(2) IBIDEM Pág. 40

1.2 La percepción y satisfacción de las necesidades de los clientes.

Quando hablamos de servicios al cliente, debemos aprovechar el momento en que surge una oportunidad de venta, la cual se da al existir sectores sociales que requieren de bienes y servicios, apareciendo así la demanda, que se vuelve real cuando los requerimientos de los consumidores son percibidos como necesidades, pues los clientes actúan de una manera determinada al buscar satisfacerlas, estas emergen del propio individuo o a través del medio ambiente en donde vive y tienen que ser reconocidas plenamente, pues de otra manera no ejercen ninguna influencia sobre la decisión de compra del usuario final.

Por medio de los sentidos se aprecian las necesidades ya que son tan imperativas o persistentes que la incidencia de la necesidad y su percepción son casi simultáneas, a esta acción se le llama Impulso, el cual se caracteriza por su alta prioridad y en ocasiones por su extrema urgencia, los casos más claros son, la sed, el hambre, el descanso y otros similares que son factores importantes en la explicación del comportamiento de los individuos bajo condiciones de urgencia.

Quando percibimos un grupo de necesidades, tendemos a jerarquizarlas según su urgencia, lo que resulta muy estable a la larga, puesto que es dictada por un grupo de valores razonablemente permanentes, ya que esta influida siempre por sus experiencias pasadas y su entrenamiento, esta estabilidad es la que hace posible predecir el comportamiento del consumidor.

Una suposición fundamental en el análisis ecológico del comportamiento del consumidor, es que el organismo humano busca su satisfacción, éxito o supervivencia a través de un enfoque racional, que es en esencia la solución de los problemas, pueden ser necesidades físicas o un deseo psicológico, el reconocimiento y la evaluación ordenada de las formas alternas de satisfacer un requerimiento, constituye un procedimiento racional, si bien es cierto que muchas compras aparentan ser habituales o impulsivas, son excepciones a la regla general de las compras racionales.

La solución de los problemas podemos verlo como un proceso de cuatro pasos que son:

Primer paso.- Reconocimiento o percepción del problema (necesidad) como ya sabemos el individuo toma conocimiento de sus requerimientos, los cuales surgen de sí mismo o a través del contacto con el medio ambiente, continuamente percibe un conjunto de necesidades viejas y nuevas, las evalúa y ordena según la jerarquía que les asigne, tomando en cuenta que a largo plazo tiene una considerable estabilidad y a corto muy poca.

Segundo paso.- La búsqueda de soluciones alternas (satisfacciones), en el ambiente del consumidor existen los bienes y servicios que satisfacen necesidades, se deben buscar las que las resuelvan mejor, y las que provean la más viable solución a un problema.

El proceso psicológico del aprendizaje es el resultado de la experiencia, la instrucción y el estudio, y es a través de este que los consumidores adquieren un conocimiento de su medio ambiente, lo que les permite buscar soluciones alternas para cada problema, pueden enriquecer sus conocimientos haciendo revisiones periódicas al lugar en que viven para descubrir los cambios importantes que estén sucediendo.

Tercer paso.- Evaluación de las alternativas, pueden ser objetivas o subjetivas, existen tres factores implicados en este proceso, primero la necesidad ha sido percibida, segundo el objetivo del consumidor que busca satisfacerla y tercero, el sacrificio requerido para alcanzar lo deseado; aunque los estudios de los consumidores en sus compras, muestran que una gran cantidad de estas están hechas sobre bases de hábito el cual ha sido adquirido a través de las experiencias pasadas en la solución de problemas o necesidades repetitivas.

Cuarto paso.- La selección, por último el consumidor debe de escoger alguna de las alternativas, así se determina que producto va a ser adquirido y cual de los programas de mercadeo tendrá éxito, pocas necesidades son tan importantes que no pueden componerse, al menos temporalmente, por lo general el individuo toma una decisión solo cuando esta preparado para ello, y lo hace cuando no existen otras soluciones satisfactorias aparte de las que ya se han descubierto, también influye el esfuerzo para buscar soluciones adicionales, puede no haber el tiempo suficiente para explorar más el ambiente y buscar nuevas alternativas, o cuando la decisión no puede posponerse.

La mayor parte de la compra de productos se hace con bastante anticipación a su consumo, los servicios en su mayoría deben consumirse inmediatamente, aunque la satisfacción puede durar algún tiempo, la mayor parte de las decisiones de compra se hacen no solo antes de que se efectúe el consumo, sino que con frecuencia son hechas previendo futuras necesidades; por lo tanto el proceso de mercadeo llega a su final cuando se logra la satisfacción de una necesidad y se consume el producto.

La familia o el hogar es la unidad crítica de consumo, algunas necesidades del núcleo familiar son el conjunto de las necesidades de sus miembros, otras importantes son determinadas por el hecho de que los individuos están agrupados formalmente como una unidad, la que en algunos casos prevee una forma conveniente para la satisfacción conjunta de las necesidades comunes, así todos los miembros se benefician en la utilización conjunta de la casa familiar y del automóvil, así concluimos que la necesidad básica de la familia es la de disfrutar un comportamiento saludable y el gozo de una vida completa como grupo, lo que influye en gran parte en los tipos de bienes y servicios que una familia consume en conjunto.

1.3 El ambiente económico.

La mercadotecnia se desenvuelve en su ambiente económico, el cual se compone de todos los factores relacionados con las necesidades y los recursos humanos, estos son tan penetrantes que dicho sistema incluye a casi todos los factores humanos y naturales.

Una economía es un sistema de instituciones y procedimientos por medio de los cuales los recursos de una sociedad son transformados en bienes y servicios, para la satisfacción de las necesidades de sus miembros, se puede ver como un sistema ecológico, en donde comprende la estructura u organización así como sus funciones, también puede ser vista como la forma en que son llevados los asuntos económicos de un sistema social.

Si bien es cierto que existen varias formas de sistemas económicos, sus funciones son esencialmente las mismas, como localizar o racionalizar recursos escasos, buscando así satisfacer necesidades y estimular el crecimiento económico, para lograr este objetivo existen tres requisitos primordiales que son:

En primer lugar los requerimientos o las necesidades deben existir o ser creadas, ya que sin la demanda latente de requerimientos que satisfacer, no habrá razón para que existiera un sistema económico.

En segundo lugar, este proceso debe poseer recursos con los cuales se deben de afrontar las necesidades de sus miembros, ya que por lo general son escasos en relación a la demanda, pues influye mucho la distribución geográfica desigual en que se encuentren, por lo tanto el objetivo de cualquier sistema es destinarlos para cubrir los requerimientos ilimitados de los que lo conforman, cuando se puede cambiar una porción de sus recursos por otros o por productos que puedan ser usados directamente en la satisfacción de las necesidades, surge una razón para el comercio interregional e internacional.

En tercer lugar, cuando un sistema desempeña las funciones normales requeridas, debe tener capacidad de crecimiento, esto es una necesidad que hace presión en la economía debido al aumento de la población, ya que esta se incrementa más rápidamente que la productividad, aunque la formación del capital, la investigación y la tecnología industrial nos dan la capacidad de buscar incesantemente, las formas de aumentar la producción real per cápita, es decir, esta debe crecer para no quedarse estancada o ir hacia atrás.

Cada cultura tiende a desarrollar un sistema económico propio, sin embargo muchos de ellos difieren en detalles, por lo que cuando son considerados ampliamente, caen dentro de cuatro categorías como son las siguientes:

El sistema primitivo, en donde se da énfasis a la supervivencia, la producción de alimentos es muy importante para mantener a la población lo más cerca de un nivel

de subsistencia, aunque se ha comprobado que resulta difícil sin una adecuada mecanización y fertilización de la tierra, pues no se crean excedentes ni son posibles los ahorros y existe poca especialización, por lo tanto existe poco o ningún intercambio y el mercadeo comercial no se da, al irse descubriendo e importando métodos más eficientes de agricultura, y el capital extranjero entra en este sistema, se dan aumentos de la productividad, mejorando así el nivel de vida de sus miembros.

El sistema colectivo (cooperativo), si los esfuerzos y los recursos aunque sean limitados de los miembros de una sociedad, son combinados en un esfuerzo mayor, es posible lograr algunas de las ventajas de la especialización y la división del trabajo, también es factible adquirir y hacer pleno uso de ciertos tipos de equipo mecánico que ahorra mano de obra, de esta forma a través de la combinación de recursos y de tomar una decisión colectiva a cerca de lo que se debe producir en base de cooperación, se gana algún proceso económico, aunque a expensas del derecho de propiedad del individuo y del privilegio de la libre opción económica, este sistema se caracteriza por una gran escasez de recursos, en relación con las necesidades, por esta razón la producción que se genera es distribuida por consentimiento común sobre la base de los requerimientos, más que sobre la base de capacidad de compra o de producción, se puede observar que no existe ningún mercado o proceso de intercambio, dando como resultado que el consumidor no tenga modo de expresar su reacción hacia los bienes con los cuales esta provisto, ni el privilegio de rechazar el producto mediante su resistencia a la compra; por otro lado los que tienen la responsabilidad de aplicar recursos, también están privados de cualquier indicación del mercado, acerca de que

bienes y servicios son deseados, la insatisfacción por parte de los miembros de la sociedad con las que les toco en suerte, ya sea como productores o consumidores, causa desanimación y desilusión.

El sistema autoritario, todas las decisiones económicas en relación con la asignación de recursos y la distribución de productos se encuentra en manos del gobierno, que generalmente es una fuerte autoridad central, en lugar de permitir un sentido amplio de propósitos generales o el mercado para guiar el proceso de asignación, la intención del liderato económico y político es generalmente la de desarrollar el sector industrial tan pronto como sea posible, lo que provoca una diversificación arbitraria y desproporcionada de recursos para la creación de bienes de capital, y así poder distribuir lo poco que queda para consumo personal, imponiendo métodos estrictos de racionamiento y control de precios, poniendo un mayor énfasis en la productividad, dando menos importancia a la promoción, cartelones y ventas.

El sistema de libre empresa, se identifica alternativamente como capitalista, de precios o de mercado, se caracteriza por una aparente falta de planeación general, aunque esto no quiere decir que no exista, ya que el gobierno actúa como un socio fuerte, también como guardián y vigilante del proceso económico, existe también una escasez de recursos en relación con las necesidades, sin embargo se pone especial atención en la propiedad privada, pues los dueños de bienes de capital y de recursos, son protegidos en el ejercicio de sus derechos para dirigir la disposición económica de riquezas, también los incentivos de utilidad son reconocidos y aceptados, además la

completa libertad de selección y acción pertenece a las instituciones y a los individuos, logrando de esta forma que el consumidor sea libre de aceptar o rechazar cualquier producto o servicio que el escoja, así mismo cualquier negocio es libre de entrar o salir del mercado, según su propia conveniencia, puesto que los hombres de negocios deben competir entre ellos por la aceptación en el mercado, aunque hay una fuerte dependencia del precio como fuerza que tiende a asignar los recursos y como mecanismo para establecer un balance económico, la competencia no relativa al precio no solamente tiende a estimular niveles más altos de consumo, sino que es el único enfoque razonable para que no sea puramente destructiva, este método pone más interés en el crecimiento que en la mera supervivencia, el ejercicio del ingenio y la creatividad en el desarrollo de oportunidades de mercadeo nuevas y más lucrativas conducen a una nueva inversión y a la creación de bienes de capital, la obtención de utilidades como incentivo para los negocios conduce a presiones extremas de eficiencia, a través del control de costos y una eficiencia de ventas mejoradas.

Cualquier economía en particular puede no estar en ninguno de los cuatro sistemas antes citados, es posible que pueda presentar una combinación de dos o más tipos de sistemas, o que este en un período de transición de un método a otro.

1.4 El volumen de ventas.

Tradicionalmente ha sido el objetivo primario del sector comercial, y frecuentemente ha constituido la única meta a alcanzar.

De acuerdo con el principio de la subdivisión de funciones el fin fundamental del sector productivo es respetar los planes de producción, mientras que el fin del sector comercial es vender lo producido, cuando estos fines se aceptan ciegamente puede aparecer una tendencia centralista, en la actividad de los sectores de la empresa, más que trabajar coordinadamente hacia unos objetivos comunes, tratan de alcanzar sus propias metas, interesándose poco o nada en las de los demás.

De acuerdo con este planteamiento llega a ser fundamental para el sector comercial que el volumen de las ventas se fije en un nivel fácilmente alcanzable y superable, logrando así que los responsables del área obtengan un éxito personal .

De aquí que surgen varios problemas, como los que se deben afrontar cuando algunos sectores de la empresa no alcanzan los objetivos previstos, mientras que otros los superan ampliamente, y los que se derivan del hecho de que normalmente las desviaciones en más o en menos, con respecto a los objetivos, no se verifican en cada sector de la empresa en la misma cantidad ni con la misma profundidad.

Si en un momento dado la dirección comercial consigue que la dirección general, acepte una previsión de ventas para el ejercicio menor a las posibilidades reales, las consecuencias sobre los demás sectores de la empresa pueden resultar graves.

El desarrollo efectivo de la venta demostrará posteriormente que las previsiones eran demasiado bajas, pero tal vez sea tarde para obtener como en condiciones normales, el financiamiento necesario para el sostenimiento de una venta mayor o la capacidad productiva no podrá adecuarse a corto plazo a las nuevas necesidades, por falta de materias primas, de suministros de personal o de algún otro factor, además puede originar una fijación de precios erróneos en relación con el mercado, y con respecto a los márgenes de beneficio unitario y dudas sobre la rentabilidad y productividad de la empresa en general.

Cada área tomando en cuenta los recursos a su disposición, el costo estimado de los efectos y las consecuencias que se pueden prever, determinará si los objetivos de la dirección comercial puedan ser alcanzados o no, en caso negativo además de la demostración de la imposibilidad de conseguirlos, deberán de darse propuestas de nuevas metas que sean lógicas y razonables, así como los medios necesarios, la forma y el tiempo en que se puedan realizar.

Los objetivos que de esta forma puedan fijarse, habrán recogido el consentimiento general, y tendrán el ambiente ya preparado para acogerlos con la intención de perseguirlos y alcanzarlos plenamente.

El proceso de la programación comercial, pone así en evidencia como los objetivos a todos los niveles, están estrechamente ligados e interrelacionados, ya que cada uno se deriva del otro o presupone la consecuencia de los inferiores o los colaterales.

1.5 Los objetivos de beneficio.

Su establecimiento es el punto central de toda la programación empresarial, puesto que ellos determinan y son a su vez función de todos los demás objetivos.

Existe una tendencia de tratar de fijar metas al nivel más bajo posible, puesto que al final del ejercicio, resulta muy difícil para la dirección general afirmar que un sector determinado no ha rendido su máximo esfuerzo, o no ha trabajado al límite de sus posibilidades, si se han alcanzado y superado los objetivos asignados, y esto aun sabiendo que se han fijado a alturas que dejan mucho que desear, pues los esquemas de referencia usados para establecer los programas son viejos, anticuados y estáticos; se piensa erróneamente que cuando no ha bajado el volumen de ventas, o se ha conseguido un porcentaje de incremento, que se pueda considerar normal en ellos o en los beneficios, la empresa va bien, esto sucede porque falta el término "objetivo", al cual poder referirse para valorar el desarrollo y el significado de la acción empresarial.

La programación, es el proceso en donde cada servicio, o sector de la empresa, debe preparar uno para la obtención de las metas establecidas, y proporciona los elementos de juicio suficientes para que la dirección general concluya si un objetivo es demasiado bajo, muy comprometido o razonablemente alcanzable, también sienta las bases para la discusión, lo que fortalecerá el ánimo por obtener el fin deseado, ya que podrán identificarse los departamentos que puedan optimizarse, y será factible hacer estudios especiales para establecer que y como debe llevarse a cabo lo previsto, en

esta forma si una decisión ha sido mal tomada, será posible mediante un examen sector por sector, conjuntamente darse cuenta y corregirla tomando en cuenta consideraciones específicas, pues es necesario entender que no es suficiente con lograr una venta, es indispensable vender con beneficio; así se deduce que todos los objetivos comerciales deben ser valorados a la luz de la contribución que puedan aportar o no al objetivo de beneficio.

En ocasiones, el mayor peligro en las empresas proviene del interior de las mismas, ya que existen desviaciones burocráticas, tendencias de directivos y mandos intermedios a pensar en términos de seguridad y de rutina, o por ambiciones personales que van en contra de las metas que establece la dirección; cuando llegan a olvidarse los citados objetivos, aparecen tendencias que tienden a desviarse y que son:

- a) Se emplean las mejores energías en aumentar el volumen de ventas y los bienes de producción, más que en mejorar la rentabilidad, que es el objetivo más grande de la empresa.
- b) Se pierde tiempo y dinero en investigaciones perfeccionistas, sin tomar en cuenta la relación entre la utilidad y el costo del trabajo realizado.
- c) En algunos puestos, el sentido de inseguridad se denota tras costosos almacenajes o maniobras tácticas, al no ver ninguna recompensa para una nueva idea que pueda equilibrar el peligro de equivocarse.

Solamente cuando la dirección comercial se hace responsable en conjunto con todos los sectores de la organización de alcanzar lo establecido, se colocan las bases para una buena coordinación entre los objetivos generales comerciales y de la empresa.

1.6 La cuota del mercado.

Un objetivo comercial de notable importancia es la obtención o el mantenimiento de una determinada cuota de mercado, algunas empresas determinan sus objetivos de venta de acuerdo a un porcentaje dado del mercado total que debe conquistarse o ser mantenido, otras fijan sus metas en términos más genéricos, como aumentar en una cifra determinada la cuota del mercado ya controlada por la empresa.

Existen varias hipótesis que deben comprobarse antes de fijar los objetivos de venta, sobre la base de cuota de mercado, como son las siguientes:

a).- La obtención de una cuota más alta del mercado, permita captar mayores beneficios tanto a corto como a largo plazo.

b).- Los beneficios que se deriven del control de un porcentaje mayor del mercado, compensaran ampliamente el costo que surja al poner en práctica un programa adecuado para alcanzar las metas.

c).- Las posibilidades de crecimiento, desarrollo y supervivencia de la empresa, estarán mayormente aseguradas con el control de una cuota mayor del mercado.

Para que estas hipótesis se verifiquen, será necesario que la asignación de una cuota de mercado como objetivo, no determine en los mandos comerciales una discriminación para los otros objetivos, o que los haga pasar a segundo término o se sacrifiquen completamente para la obtención de la cuota indicada, tampoco que de lugar a un programa de promoción de ventas, de publicidad, de reducción de precios, o a un aumento de la fuerza de ventas, o un evento cuyo costo sobrepase a los beneficios y las utilidades que se puedan conseguir logrando dicho objetivo.

Cuando una empresa quiere definir sus logros de ventas a alcanzar en estos términos, debe reconocer claramente que existe una relación más profunda entre los beneficios y la unidad de venta, que estos con el volumen total de ventas o la cuota de mercados, si llegara a haber un conflicto entre este objetivo y los otros, debe resolverse a nivel dirección general tomando en cuenta una programación comercial en que se valoren los costos a mantener, los riesgos a afrontar, la finalidad que se deba guardar, y todos los elementos necesarios para fijar los objetivos y las políticas más favorables para la empresa.

1.7 La imagen de la empresa.

Entre los objetivos generales tiene un lugar importante un concepto bien definido, pero difícil de determinar en la práctica y es: La imagen de la empresa cuyo primer fin será crearlo, convirtiéndolo así en un objetivo a alcanzar, pero luego representará un conjunto de reglas de acción a respetar volviéndose entonces una política, puesto que una vez creada es necesario mantenerla, se puede afirmar que se trata al mismo tiempo de un objetivo y una política.

Este concepto surge del reconocimiento de que los clientes compran cierto producto, en cierta organización, no sólo por las características que presentan los productos o los servicios ofrecidos, sino porque también existe una inclinación hacia una determinada organización más que a otra, ya que al comprar a varios fabricantes, comerciantes, empresas de servicios y en general a cualquier clase de negociación, percibe ciertas características de las cuales algunas le son agradables y le atraen, otras le disgustan y lo repelen, por lo que llega a desarrollar cierta actitud, a formarse una idea y una imagen de todas las organizaciones con las que tiene contacto.

El público es quien tiende a humanizar la empresa, a atribuirle una cierta personalidad con características definidas de tradicionalistas, conservadora, moderna, dinámica, agresiva, liberal, así se llega a definir la imagen como la personalidad de la empresa, esto influye indudablemente en la adquisición o no de ciertos productos y a

ciertas empresas, el proceso de formación de una imagen en la mente de cada cliente o consumidor se da con la percepción y la valoración de las características ofrecidas.

Un caso que se da con frecuencia es la formación y difusión de estereotipos, esto sucede no solo en organizaciones, sino también en la generación de características comunes a un grupo de individuos, que puede extenderse desde una pequeña comunidad hasta una ciudad, una región e incluso una nación o un grupo étnico.

Una definición de estereotipo es la siguiente; estereotipo es la generación de un concepto que con el uso tiende a adquirir una rigidez indebida, transformando su valor vagamente indicado en una descripción típica, no pudiendo esta reducirse a una situación controlada empíricamente, de hecho se acepta en el curso del razonamiento como si su validez fuera controlada. (3)

Estas situaciones están ampliamente difundidas en una sociedad como la nuestra, y representan un medio de simplificar los procesos mentales

del razonamiento, no tienen carácter negativo si representa una etapa del proceso del conocimiento, puede serlo si un sujeto se rehúsa a escoger otras informaciones o a modificar sus ideas o si utiliza estas para justificar sus acciones.

La difusión de los estereotipos, se facilita cuando se acepta como se transmite, por lo que la persona que la recibe y toma como propia, puede no haber tenido ningún contacto directo con el sujeto al que se refiere la imagen, pero si esta se repite con mayor frecuencia, se llega a la creación de una situación así, se desarrolla por la existencia de comunicación de masas como la prensa, la radio y la televisión, resultando por lo tanto el tipo de imagen más difícil de cambiar.

La imagen de la empresa encuentra su origen y explica al mismo tiempo sus efectos, en la actividad de todos los sectores de la empresa, adquiere su máxima importancia en relación con las acciones comerciales, ya que refleja las relaciones entre la empresa y los clientes, consumidores, revendedores, proveedores, competidores y público en general.

Este objetivo aparece de pronto algunas veces, se origina como un resultado de la acción empresarial, como si fuera un subproducto de la acción misma, sin que se pueda influir deliberadamente en su formación, en otras ocasiones la misma empresa elige la imagen que quiere crear en el público, como la agresividad a precios competitivos y con grandes volúmenes de venta, orientada a la investigación y

desarrollo de nuevos productos y procedimientos, conservadora, estable y de confianza, guiada hacia el servicio a la clientela o a alguna otra acción; cuando las acciones comerciales se alejan de las características dictadas por la imagen, la reputación de la empresa resulta muy perjudicada, ya que confunde a los empleados, llega a crear dudas entre los clientes y malestar entre los representantes, los distribuidores y todos los intermediarios.

1.8 El servicio.

La organización y toda la actividad operativa de la empresa ha estado dominada siempre por la producción, la filosofía que informa al respecto de la actividad empresarial, las políticas, los esquemas mentales y el comportamiento de los cuadros directivos, han estado orientados exclusivamente hacia la producción.

Después de la segunda guerra mundial, ha surgido una revolución que ha persistido hasta la actualidad y consiste en dar un vuelco total a una ley económica, la de la escasez de los bienes disponibles con respecto a las necesidades; en la actualidad en muchos países la oferta de bienes supera a la demanda.

Las consecuencias que esto provoca son muy diversas, no es solo la ampliación de los mercados, el aumento de los intercambios, las transformaciones en la estructura y en las dimensiones de la empresa, sino también, las modificaciones que se dan en la estructura socioeconómica de la colectividad, los grandes cambios en aspiraciones y en los deseos, en las necesidades y en los hábitos de vida de muchos individuos.

A pesar de que se haya dicho siempre que el objetivo y el fin de la producción es el consumo, el consumidor como sujeto que realizaba esta acción no existía, no había entrado en la mentalidad de la empresa para determinar la producción, ya que producir era la función principal, la cuota de producción el objetivo a alcanzar, el perfeccionamiento técnico de los productos la misma aspiración, la transferencia de la

propiedad de los bienes producidos por la empresa a los clientes, era un hecho natural que seguía a la producción.

Cuando en lugar de hablar de cambio se empieza a hablar de distribución, cuando los estudios de las técnicas de gestión empresarial, se desplazan a las técnicas de comercialización y luego hacia las del análisis del mercado, las oficinas de ventas se convierten en direcciones de ventas y comercialización, se constituyen los depósitos y las cantidades de productos autorizados en los almacenes, en primer término, y la necesidad posterior de asegurar la colocación de la cantidad cada vez mayor de bienes producidos con la fabricación en serie, impondrán la necesidad de vender, así surgen y se desarrollan las técnicas de venta, las cuales apoyadas por la publicidad, la promoción, la venta a plazos y algunos otros instrumentos lograron sostener y aumentar la posibilidad de venta, se ampliaron los mercados especialmente para bienes de consumo duradero.

La venta ha aumentado considerablemente en importancia, pues de ser una técnica, se ha convertido en una profesión, cuyos métodos sirven para sostener de forma determinante una influencia sobre la voluntad del consumidor, así nace el concepto de Servicio, que surge especialmente cuando se acepta la filosofía de la empresa orientada hacia el mercado y el consumidor.

La empresa establece así sus relaciones con los clientes, no solamente en su propio y exclusivo interés, sino que desarrollara toda su actividad de modo que cuide

tanto de los intereses del cliente y del consumidor como de los propios si esta verdaderamente orientada hacia los consumidores, tratara de producir los bienes y servicios que estos consideren que valdrán la pena comprar, deberá considerar como pone sus productos a disposición del cliente, de que manera, cuando y en que condiciones, así se llega a considerar que la organización comercial no se dedica exclusivamente a vender cierta cantidad de productos, sino más bien a la satisfacción de las necesidades de los clientes y del consumidor.

Las necesidades de los clientes se traducen en diversos aspectos como son:

- a).- Calidad intrínseca del producto o del servicio.
- b).- Precio de producto o servicio.
- c).- Relación precio-calidad.
- d).- Forma en que el producto o servicio se pone a disposición del cliente.
- e).- Momento y condiciones en las cuales el cliente puede disfrutar del producto o servicio.

Cuando se toma conciencia de que no se vende un producto sino los servicios que este puede proporcionar, y que no se vende una mercancía solamente, sino un conjunto de servicios que responden en diversas medidas a las necesidades del cliente,

se concluye que el servicio es un objetivo muy importante de la empresa, y en especial una meta comercial general.

2. EL PRODUCTO AUMENTADO.

2.1 Incremento de las ventas por medio del aumento del producto.

El Público no compra productos; va en busca de beneficios.

Sin embargo, los ejecutivos dominados por ideas estrechas de producción y numerosos teorizantes económicos se aferran obstinadamente a la idea de que los bienes tienen propiedades intrínsecas.

Se da por supuesto, con lógica indudable, que una barra de pan es algo distinto de un diamante. Cada uno de estos dos artículos tiene características esenciales, y bajo ese ángulo se le considera, no en función de los beneficios que representan para sus compradores. En el mando comercial, esta idea es la que inspira las políticas de precios a base unilateral de los costos.

El Público no Compra Productos.

Hace ya mucho tiempo que la física abandono el concepto de que las cosas tienen características intrínsecas o esenciales ya es hora de que hagamos otro tanto en el mundo de los negocios.

El Público no gasta su dinero en bienes y servicios, sino en conseguirse las satisfacciones que espera le va a proporcionar lo que compra.

El "Punto de Vista Comercial" requiere el reconocimiento activo de una buena clase de competencia que esta intensificándose vertiginosamente en el mundo de nuestros días. En la competencia por la aumentación del producto: No se trata de la competencia entre lo que producen las empresas industriales en sus fábricas, sino entre lo que añaden al producto salido de la fábrica en forma de Envase, Servicios, Publicidad, Asesoramiento al Cliente, Financiamiento, Métodos de Entrega, Almacenamiento y otros aspectos de valor para el público.

Cuando los productos de las fábricas en competencia son esencialmente idénticos, lo mismo que sus precios, se necesita un esfuerzo especial para hacer de un prospecto indiferente un cliente fijo. Lo mismo si se trata de laminas frías de acero que de bollos de Viernes Santo calientes, lo mismo si se trata de contabilidad que de manjares exquisitos, la eficiencia competitiva exige cada día más al buen vendedor ofrecer a su prospecto cliente algo más que el producto en si. Tiene que rodearlo de un conjunto de satisfactores y valores que lo diferencien del que venden sus competidores. Es preciso que les presente una oferta total cuyo contenido sea superior a lo que sale elaborado del tren de ensamblaje. (4)

(4) Kotler Phillip, K. Gx Keith; "Estudios de Mercadotecnia", Ed. Diana Abril, 1978, Págs. 19 y 20

El concepto mercadotécnico expresa que las actividades de compra de los consumidores, se deben considerar como acciones que buscan la solución de problemas, por lo que resulta necesario realizar un estudio y observar lo que el cliente verdaderamente necesita, para así poder definir correctamente el problema y formular los objetivos adecuados y llegar a conclusiones claras para determinar una estrategia comercial que reditúe mayor volumen de ventas.

El producto aumentado debe tener valores que produzcan resultados, para lograr una ventaja competitiva con respecto a los demás; a todo los ingredientes no genéricos del producto se les conoce como la Competencia Oculta, la cual resulta cara pero necesaria, además de llegar a crear problemas de supervivencia a las pequeñas empresas en un mercado dominado por las grandes compañías, por lo tanto, para que las negociaciones modernas logren sobrevivir, deben de ser capaces de crear partes más especializadas que difícilmente puedan conquistar los grandes consorcios, logrando que un producto pueda despertar el interés, el entusiasmo y el deseo en el público consumidor.

Existen tres factores que al combinarse crean la necesidad de llevar emoción a la actividad comercial; el primero de ellos es que vivimos en una sociedad en donde existen muchos individuos que tienen muchas cosas y mucho dinero, por lo tanto necesitan llevar una vida a un buen nivel de comodidades, el segundo es que se tienen pocos elementos para diferenciar un cliente genérico o un producto industrial de los demás, y el tercero es la rutina en las actividades diarias en todos sus aspectos, por lo

que el individuo reacciona de una manera entusiasta al verse enfrentado al choque fascinador de lo inesperado, por lo que la excitación se convertirá cada día más en un ingrediente energético del éxito en los negocios, por lo tanto la empresa que excluye de sus productos este elemento sufrirá mucho en el mercado.

En la actualidad las empresas ofrecen todo un paquete de productos y servicios bien diseñados, confeccionados y articulados, a lo que se le denomina Sistema, lo que significa proveer a los cliente de un conjunto de beneficios, que de otra manera tendrían que comprar por separado en el mercado abierto y en ocasiones a precios más elevados, de esta manera la empresa vende un sistema, el cual se vende a si mismo y proporciona un servicio que es la meta que se pretende alcanzar, ya que en estos tiempos es necesario tener ideas distintas de lo que es un producto o un servicio, pues no interesa tanto el artículo básico, genérico o esencial que se venda, sino el conjunto de satisfacciones o promesas de que este rodeado; aquí es donde entra la mercadotecnia moderna que consiste en orientar a la empresa en lo que va a definir como "Lo Mejor" el cliente; para esto es necesario que toda la empresa este orientada hacia la satisfacción de los gustos y las necesidades del consumidor.

2.2 Garantías y servicios.

Una de las actividades que la mercadotecnia estudia y que tiene mucha importancia como factor de venta, son las garantías y servicios que deben ofrecer en la venta de un artículo, cuyas políticas tienen que ser precisadas con anterioridad al lanzamiento del producto al mercado.

Concepto:

Garantía es el acto por el cual un artículo se asegura y protege contra algún riesgo o necesidad durante un periodo determinado.

Servicio es la prestación que se le da al comprador de un producto para mantener este último en condiciones óptimas de trabajo; muchas veces el servicio es como consecuencia de una garantía otorgada, pero también es un medio por el cual el cliente tiene la certeza de que cuando el satisfactor se descomponga puede ser restaurado para que cumpla el cometido para el que fue comprado.

Para conocer que Garantía y Servicio son los más adecuados al producto o servicio que se vende, es necesario realizar una investigación de mercados para conocer cuales deben ser las políticas que deben establecerse, en lo que a Garantías y Servicios se refiere.

El costo de la garantía y Servicio que se pretende establecer es muy importante tenerlo en cuenta para saber si es posible incluirlo en el precio de venta del producto.

Características que deben tener las políticas de garantías y servicios:

- 1- **Deben ser adecuados.**
- 2.- **Deben de ser generales.**
- 3.- **Deben incluir un tiempo determinado.**
- 4.- **Deben prever todas las circunstancias que puedan nacer como consecuencia del otorgamiento de estas prestaciones.**

Garantías que generalmente se ofrecen:

Las Garantías que generalmente se operan son las siguientes:

- 1.- **Devolución del dinero.**
- 2.- **Sustitución del artículo por otro igual.**
- 3.- **Sustitución del artículo por otro de línea diferente.**
- 4.- **Reparación gratuita del artículo por un tiempo determinado.**
- 5.- **Pago en efectivo por los daños que pueda ocasionar el uso del artículo.**
- 6.- **Cambio del artículo por los daños que pueda ocasionar el artículo mismo o los accesorios.**

Servicios que generalmente se ofrecen.

- 1.- **Instalación del artículo sin cargo adicional.**

- 2.- Enseñar el manejo del artículo.
- 3.- Servicio de mantenimiento y limpieza por un tiempo determinado.
- 4.- Transporte gratuito de la mercancía.

Ventajas que se obtienen con el otorgamiento de garantías y servicios:

Son varias las ventajas que se pueden obtener en el otorgamiento de garantías y servicios en la venta de un producto, entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

- 1.- Ayuda a vender el producto.
- 2.- Crea reputación y prestigio a la empresa.
- 3.- Puede convertirse en un ingreso adicional a la empresa.

Formalidades que deben tener las garantías o servicios.

Las garantías y servicio deben tener las siguientes formalidades :

Deben darse por escrito acompañando al producto, explicando en cada uno de los casos, las condiciones y características de la garantía y servicio que se otorgan.(5)

(5) Aguilar Alvarez de Alba Alfonso, "Elementos de la Mercadotecnia". C.E.C.S.A. Enero, 1981, Págs. 71,72 y 73.

En tiempos pasados los tribunales solo reconocían las Garantías expresas, que se daban por escrito o en forma oral, pero abarcaban muy poco, actualmente las quejas de los consumidores han hecho que los gobiernos lancen campañas para protegerlos en muchas áreas, una de las cuales es la responsabilidad legal por el producto, así se está ampliando el alcance de las garantías al reconocer el concepto de "Garantías Implícitas"; la cual dice que el vendedor tenía la intención de dar una garantía, aunque no lo haya formulado de manera explícita, pues se considera que esta va junta con el producto, los fabricantes son responsables de los daños que llegue a ocasionar su producto, sean o no negligentes en la producción.

Hoy en día los fabricantes han respondido a las quejas de los consumidores y a los requerimientos de los gobiernos, ampliando y simplificando todas las garantías que ofrecen en sus mercancías, también se valen de estas como medios promocionales para vender más y reducir los riesgos de los clientes que los prefieren; si la compañía logra un buen manejo de las quejas que recibe puede obtener un apoyo importante que fortalezca su programa de mercadotecnia.

La gerencia está obligada a prestar una muy especial atención a la calidad de sus productos y a las garantías que ofrezca con ellos, pues existe el peligro latente que de no hacerlo, la empresa se expone a una costosa demanda por la "Responsabilidad Legal del Producto", la cual entra en vigor cuando se comprueba que una enfermedad, accidente o muerte se han debido al producto, por ser nocivo, por estar defectuoso o

por tener una etiqueta equivocada; cada año se establecen miles de demandas por supuestos defectos de una amplia gama de productos, y los jurados se inclinan por dar la razón a cada vez más demandantes, si es que presentan las pruebas necesarias que demuestren los vicios nocivos de un artículo.

Los servicios adecuados al producto que se estipula en la garantía, deben ser respetados en su totalidad, pues de eso depende en gran parte que el cliente vuelva a comprar el mismo producto cuando llegue a necesitarlo nuevamente, o que lo recomiende a otros consumidores, convirtiéndose así en promotores de ventas de las compañías, por lo tanto la gerencia debe de poner más atención al cumplimiento de los servicios ofrecidos, con más intensidad en la medida en que los productos se vuelvan más complejos y los consumidores se muestren cada vez más insatisfechos y pongan de manifiesto su malestar; para lograr este fin existen formas de hacerlo, como crear varios centros de servicios de fábrica, distribuirlos por zonas geográficas, con empleados bien preparados y procurando que dicho servicio sea una actividad independiente y que genere ingresos, ya que una de las quejas más graves y constantes que expresan los consumidores es que los fabricantes no proporcionan un buen servicio de reparación de los productos que venden, y las garantías dejan mucho que desear pues no son respetadas según lo ofrecido; algunas veces los consumidores quieren solamente que se les escuche, es decir que simplemente desean que alguien los oiga, por lo que varios fabricantes abren líneas telefónicas gratuitas, las que comunican con el departamento de servicio al cliente.

Un producto bien planeado, desde su concepción debe de tener una buena marca, un empaque práctico, una etiqueta bien pensada, un diseño agradable, un color que lo haga resaltar entre los demás y una calidad aceptable, pero lo que logra que se den ventas repetitivas, que los consumidores lo prefieran y que lo recomienden, son las garantías y los servicios que ofrece y que sean cumplidos en su totalidad cuando sean requeridos, así la empresa crea reputación y prestigio, lo que se convierte en un mayor volumen de ventas.

2.3 El servicio al cliente.

El tipo de relaciones que puede mantener una empresa con su clientela final, pueden ser muchas y muy variadas, pues el servicio llega a representar una técnica de venta, una acción promocional, un canal de retorno de información del mercado o el cumplimiento de la política de servicio como finalidad de la organización, debe existir una frecuencia programada de visitas a los clientes y proseguir esta relación en fiestas oficiales, religiosas y personales de estos, ocasionalmente se realizan promociones, sondeos o investigaciones, lo que permite seguir brindando una atención muy estrecha y por sistema se hacen las acciones de venta, asistencia, asesorías y el servicio en general; así se observa que la naturaleza de la relación puede ser directa y personal entre los empleados de la empresa y el cliente, o indirecta e impersonal a través de los diversos medios de comunicación de masas.

El cliente concibe su relación con el producto y con la empresa en términos personales, directos y globales; existe una regresión de las relaciones con los clientes cuando falta la función específica del servicio, para superarla es necesario diversificar los tipos de relación que se tienen con ellos, clasificando a estos en grupos homogéneos con respecto a ciertas características como son; la especialización de cada uno, la dimensión que representen para la empresa, los beneficios que esperan del producto al usarlo y las prestaciones socioculturales que desean obtener, se llega así a determinar la forma de hacer el servicio más directo según exigencias específicas.

Para prestar un servicio eficientemente se deben llevar a cabo y repetir algunas de las siguientes reglas, las cuales se basan substancialmente en criterios de psicología aplicada a la Mercadotecnia.

- a).- **Seguir siempre un método aplicado para poner en marcha una relación de colaboración basada en la confianza.**
- b).- **Todos los argumentos que se utilicen en una relación deben ir dirigidos específicamente al cliente, a sus problemas y a la solución de los mismos.**
- c).- **Se deben colocar a la empresa, sus productos y sus exigencias en cada posición funcional con respecto a las necesidades del cliente.**
- d).- **Se debe demostrar que existe un conocimiento de los problemas del cliente y aportar ideas nuevas y concretas buscando encontrar su solución.**
- e).- **Se debe dejar siempre al cliente en absoluta libertad de elección, presentándole varias alternativa relacionadas al servicio, a las ofertas y a las condiciones ofrecidas.**

Para proporcionar un servicio óptimo al cliente, es necesario que las instrucciones proporcionadas por la empresa con respecto al uso y al mantenimiento de los productos, sean fáciles de entender por cualquier individuo, ya que estas juegan un papel importante para el correcto uso de los artículos adquiridos, se pueden otorgar impresas en el envase, con hojas y folletos contenidos en el mismo y con libros y manuales que acompañen al producto, ya que cuando son redactadas por técnicos, son de difícil comprensión a causa de los términos que utilizan, los cuales presuponen que el consumidor tiene conocimientos especializados, o cuando se recurre a ilustraciones y diagramas se supone que tiene el conocimiento del diseño, lo que provoca desaliento en el consumidor y lo orilla a buscar otras marcas que contengan instructivos más comprensibles, si además se acompaña al producto con una garantía que dure un periodo de utilización de 30 días quien vende y un año el fabricante, con fórmulas de crédito y practicas administrativas que proporcionen mayores satisfacciones al cliente, se puede decir que la venta esta asegurada.

La compañía necesita estudiar a los consumidores para saber cuales son los principales servicios que les brindará y determinará su importancia relativa, así como el nivel de servicios que ofrecerá y que formas utilizará para lograrlo con éxito.

El público consumidor no solo exige determinados servicios, sino que los quieren en cierta cantidad y calidad específica, por lo que las compañías tienen la obligación de evaluar que es lo que se esta ofreciendo a sus clientes y que esta haciendo la competencia en relación con las exigencias del público, para saber así que

lugar ocupan en el mercado y tratar de mejorarlo, ya que nunca es recomendable quedarse estancado y menos aun en un aspecto tan importante como este, se cuenta con varios instrumentos como son, la compra por comparación, la realización de encuestas periódicas sobre los consumidores, instalación de cajas de sugerencias y un sistema de manejo de quejas; esta serie de actividades permitirá que la compañía conozca muy bien sus servicios y que los clientes descontentos sean atendidos en una forma satisfactoria.

Muchas firmas han creado el departamento de servicio al cliente, ya que este resulta de suma importancia como instrumento de competencia, dicha oficina se encarga de recibir quejas, de hacer ajustes, de otorgar créditos, de dar asesoría técnica y suministro de información, así como de ordenar que se realice el mantenimiento cuando sea requerido por un cliente; es necesario coordinar estos servicios y valerse de ellos para lograr la plena satisfacción del público consumidor y contar con su fidelidad.

2.4 El servicio al producto.

Cuando se detecta una necesidad y nace la idea de crear un nuevo producto, se proyecta desde un punto de vista técnico, de ingeniería y productivo, una vez que el prototipo toma forma se le hacen las pruebas de uso, de tiempo de vida, de funcionalidad y todas las requeridas para asegurar el éxito del proyecto, posteriormente se presenta al área comercial para que realice las investigaciones de mercado que estime pertinentes, dicha área basada en los resultados obtenidos iniciara la preparación de la campaña de lanzamiento del nuevo producto.

El artículo se concibe globalmente como un todo, formándose así la base de la orientación del mercado hacia el consumidor, de acuerdo con la cual toda la actividad de la empresa es canalizada hacia este, en lugar de ir dirigida a la producción, ya que realmente el consumidor considera al producto en su totalidad, sin llegar a distinguirse entre la concepción productiva, comercial, de uso o prestaciones socioculturales.

Por lo tanto cuando se piensa en la creación de un nuevo producto, deben estar implicados todos los sectores de la empresa, y en primerísimo lugar, todos los consumidores o usuarios para los que se intenta producir dicho bien.

Cada producto contiene y transmite un mensaje en su relación concreta con el individuo, y la cantidad de información varía de un artículo a otro, siendo muy

reducida en un producto normal y más elevada a medida que se va especializando y contiene un alto grado de innovación, o cuando haya sido elaborado con técnicas avanzadas y novedosas.

Los costos de producción han sido reducidos drásticamente al dar paso el trabajo artesanal funcionario y diferenciado, a la producción normalizada en masa, global e indefinida, sacrificando con esto las diferencias y las preferencias individuales, aumentando así los servicios incorporados en el producto o proporcionados a la clientela, tratando de complacer a los diferentes grupos de individuos que tienen tipos similares de satisfacciones de uso y socioculturales.

Históricamente el servicio al producto ha nacido como una exigencia estrictamente técnica, por lo que la venta no llegaría a realizarse si no se contara con el apoyo de un conjunto de actividades, encaminadas a resaltar las funciones y los beneficios que se pueden obtener al adquirir un artículo determinado, estas más que un instrumento de promoción son cada vez más una parte esencial del producto, puesto que resulta necesario en la fase inicial cuando se está promocionando, realizar todas las demostraciones y pruebas requeridas con el fin de que los clientes conozcan a fondo el producto, además cuando se logra convencer al cliente y se realiza una venta, debe de mostrarse e instalarse el bien en el domicilio de este, y de ser necesario adiestrar al personal, dar asistencia técnica y en un momento dado formar al personal que se encargue del manejo del producto adquirido, cuando ya está en su

funcionamiento normal se le debe dar mantenimiento preventivo, así como correctivo en su caso.

Con el fin de brindar una buena asistencia técnica se debe contar con una oficina muy organizada, la cual tendrá un fichero en donde estén registrados todos los productos vendidos, así como los servicios realizados y las futuras visitas ya programadas, también se deben tener bien localizadas las piezas de repuesto para dar seguimiento al movimiento de estas, y así poder reprovisionar el almacén en el momento oportuno para que nunca falte alguna y proporcionar de esta manera, un servicio óptimo y estar en posibilidades de atender lo antes posible, todas las reclamaciones que puedan surgir.

2.5 El servicio al distribuidor.

Los servicios que se brindan a la clientela son aquellos que no pertenecen directamente al producto, se prestan con el fin de facilitar la compra, la reventa o el uso del bien por parte del usuario final, por lo tanto se presentan a lo largo de todo el canal de distribución hasta su destino final, que es el cliente.

Los servicios al distribuidor se prestan a través de varias actividades como son las siguientes:

La Publicidad, se puede y debe desarrollar una actividad con la que preste un servicio de información, el cual sirve tanto en la distribución como al cliente final.

Las Relaciones Públicas, prestan su servicio similar al de la actividad anterior, difundiendo y afirmando las bondades y la imagen de la empresa.

La Promoción de Ventas, apoya la actividad de venta directa contando con los medios, los instrumentos, el material y toda la organización, se dirige a ayudar fundamentalmente al vendedor para que este concluya la venta, así como al revendedor, apoya también la actividad de venta al consumidor en los diversos puntos creados con este fin, llevando un amplio contenido de información y una gran ayuda para el uso y consumo correcto del producto o servicio, así como de las prestaciones socioculturales que se obtengan del bien, por lo tanto, la promoción de ventas tiene

potencialmente un importante contenido de servicio al distribuidor; aunque depende mucho la forma en que este orientada la empresa, ya que puede estar dedicada simplemente a vender todo lo producido o comprado, o puede estar dirigida hacia el mercado y el servicio al cliente.

La acción de venta, ejercida en relación con el distribuidor es esencialmente la de facilitar la elección, la compra, la gestión y la reventa de los bienes o los servicios proporcionados; el servicio que presta dicha acción es en forma indirecta en relación con el cliente final, ya que permite que este pueda encontrar en el momento y en el lugar requerido el producto y el servicio deseado.

Existe una amplia gama de servicios que se pueden proporcionar al distribuidor como apoyo de la empresa, para que este a su vez logre alcanzar sus objetivos de ventas, se le puede instruir en las técnicas de venta y compra, así como en los métodos y medios promocionales, también es posible asesorarlo en las gestiones económico-financieras, en la autorización por parte de la dirección comercial de stocks, proporcionándole escaparates para que exponga los productos, en el adiestramiento del personal sobre el funcionamiento y los beneficios que ofrecen los bienes, en las investigaciones de mercado que proporcionen datos de clientes potenciales y efectivos, así como las características y las necesidades de los bienes.

La distribución física, es la distribución en masa, lo que significa la presencia física del producto en la mayoría de los puntos en los que el consumidor puede

presentarse a comprar el bien, el cual ha sido difundido con anterioridad por medio de la comunicación de masas, dicha presencia en el momento y en el lugar requerido por el cliente, constituye la esencia del servicio al distribuidor, para lograr este fin, resulta necesaria una red física de distribución adecuada al territorio que se pretende cubrir, así como una cadena de almacenes centrales desde donde se pueda enviar la mercancía a los puntos de venta seleccionados, por medio de una completa red de transportes tanto propios como rentados, que permita el suministro de los productos en el momento preciso, en las cantidades requeridas y con las condiciones pactadas.

Para lograr el éxito en las actividades de la distribución física, se debe crear un órgano empresarial adecuado que absorba esta función, con el fin de lograr una máxima eficiencia tanto interna como externa, y así evitar que choquen las diferentes áreas involucradas, ya que cada una tiene objetivos diferentes, pues el interés mayor de producción es el de optimizar los lotes de fabricación y exige expediciones de grandes volúmenes, ventas en cambio quiere que los embarques sean repartidos territorialmente, en pequeños lotes y lo más rápido y variado posible, pero sobre todo siempre puntualmente, administración por su parte persigue objetivos financieros, limitando las existencias en los almacenes y estableciendo controles y procedimientos rígidos.

La Administración de Ventas, juega un papel muy importante en la prestación de los servicios al distribuidor y a la clientela en general, pues debe asegurar la

terminación regular y oportuna de la venta, la cual comienza con la obtención del pedido, pero termina solamente cuando se surten las mercancías y se obtiene el pago correspondiente, así mismo debe dar asistencia y apoyo a la fuerza de ventas y lograr una buena coordinación entre toda la clientela y la organización, siendo de este modo el punto de contacto con el exterior, y en el interior la misma comunión entre administración y producción.

3.- CLASIFICACIÓN DE SERVICIOS.

3.1 Definición de servicios.

El comité de definición de la American Marketing Association define los servicios de la siguiente manera:

"Son las actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o que se proporcionan con relación a la venta de los bienes de consumo". Esta definición es la que aceptan las autoridades en mercadotecnia y define el campo general de los servicios. (6)

Sin embargo para la realización del presente trabajo los servicios se definen como " Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta donde no existe un intercambio de bienes tangibles que impliquen un cambio de propiedades. Esta definición incluye la venta de servicios tales como las diversiones, los hoteles, los servicios eléctricos, las peluquerías y los salones de belleza, las empresas

(6) Weldon J. Taylor, Roy t. Shaw, Jr. " Mercadotecnia un enfoque integrador"
Editorial Trillas Julio, 1980 Pág. 252.

de reparaciones y mantenimiento, las instituciones financieras y los servicios profesionales de médicos, abogados y profesores." (7)

(7) IBIDEM Pág. 253

3.2 Importancia de los servicios en la economía.

Al observar el comportamiento de la sociedad todo parece indicar que conforme las personas son más solventes tienen mayor necesidad o deseo de los servicios, lo anterior se concluye a partir de un estudio realizado sobre el creciente volumen de los servicios, los índices indican que desde la segunda guerra mundial, la tasa del crecimiento de las industrias de servicios ha sido mayor que el mercado de bienes de consumo.

Las derramas económicas que han venido provocando los servicios profesionales varios en mayor o menor medida tales como la ingeniería y la medicina entre otros, los servicios de reparación, educativos y comerciales, han beneficiado a los individuos que están empleados directamente en ellos, a las comunidades donde viven al disponer de los bienes y servicios que allí se ofrecen, y a la nación en general por medio de los impuestos contribuyendo así al crecimiento del ingreso nacional, ayudando con esto a la creación de nuevos servicios por parte del gobierno y al mejoramiento de los ya existentes, así como también a la creación de nuevos empleos haciendo que el ciclo económico de ingreso, consumo, producción se vuelva repetitivo, saneando así la economía de un país en general o una comunidad en particular.

Por otra parte se acercan los servicios a las zonas donde no existían, al ir creciendo las empresas que los ofrecen e ir creando sucursales y otras empresas en

otros lugares adquiriendo más equipos y contratando más empleados, dando así un mejor servicio y a la vez irlo perfeccionando al ir pasando el tiempo, así como descubriendo nuevas técnicas y mejores medios para ofrecerlos.

3.3 Cambios en el sector de servicios.

Con el objeto de tener un sistema analítico que nos permita analizar las tendencias y las fuerzas en las industrias de servicios, así como el rápido crecimiento en este sector y otros cambios que han ocurrido y que hacen posible comprender mejor sus características, es necesario conocer la productividad de los trabajadores de esta rama, el aumento de los precios en estas industrias y las razones básicas para un crecimiento más rápido.

Cambios en la Productividad.

La Productividad se define como el valor de los bienes o los servicios proporcionados al consumidor por hora-hombre de trabajo, la cual en el sector de los bienes de consumo se elevó más que en el campo de los servicios, debido a que a diferencia de los primeros no pueden mecanizarse, meterse en una línea de ensamble o utilizar dispositivos automáticos, o algún sistema que acelere la producción.

Cambios de Precios en los Servicios.

La atención médica al incrementar su costo ha resultado de gran influencia para que el índice de precios haya llegado a niveles muy altos, debido al incremento de

costos en los hospitales, más que en los honorarios de los médicos, además también han influido aunque en menor escala el aumento en los costos del transporte, los precios del manejo del hogar así como los servicios para el mantenimiento del mismo, las reparaciones de automóviles, los servicios recreativos y los gastos personales.

Por otro lado encontramos las dificultades que existen para clasificar y analizar los datos sobre los servicios, ya que la separación entre las diferentes categorías de estos y los bienes de consumo resulta ser una tarea compleja y muy confusa, pues al definir los servicios de tal manera que incluyan las operaciones de venta de satisfacción que no van acompañadas por bienes tangibles ni de transferencia de propiedad, resulta evidente que el transporte entra en esta definición; pero por otra parte los costos de transporte son una parte del costo de los bienes de consumo que se comercializan, por lo tanto el término "Servicio" puede llegar a tener significados completamente opuestos, según el contexto en que aparezca.

Existen varias descripciones y una de ellas dice lo siguiente "Los Servicios no son en lo absoluto, un grupo de industrias, sino un conjunto de comerciantes y profesionales que no tienen otra cosa en común que el no tener bienes de consumo que vender. Venden solamente mano de obra, conocimientos o el servicio de los bienes de consumo. Desde psiquiatras y sirvientas, hasta especialistas en podar árboles y

empresas que rentan sillas, la inmensa variedad de servicios es algo que solo un estadístico en economía puede comprender a simple vista."(8)

Desde 1950 se ha venido dando el crecimiento de las empresas de servicios, y explican esta alza dos razones principales; la primera, al aumentar los ingresos de las personas, estas han podido incrementar su consumo de bienes y servicios, así como dejar de hacer algunas tareas que realizaban por sí mismos y dejarlas para que las lleven a cabo quienes ofrecen estos servicios en el mercado; segundo, la demanda de los servicios ha crecido tanto que ha provocado que estos se encarezcan, por lo que para contrarrestar este efecto se ha aumentado el volumen de los servicios vendidos.

En la época moderna es muy probable que esta situación se siga dando, provocando así un crecimiento más rápido de las industrias de servicios.

(8)IBIDEM Págs. 260-262.

3.4 La mercadotecnia de los servicios comparada con la de bienes de consumo.

Si bien es cierto que los servicios no son cosas materiales ni tampoco implican transferencia de títulos o propiedades, si dependen de la utilización de las habilidades mercantiles, ya que las instituciones de servicios y los individuos, así como todos aquellos que se dedican a la venta de objetos tangibles, deben tener una utilidad razonable para que puedan seguir en actividad; aparte del servicio que pueda ofrecer una compañía específica entre varias que ofrecen la misma satisfacción, lo mismo se da en el caso de los bienes de consumo, estas transferencias se logran por los efectos de la publicidad, la venta, por tener un precio favorable, así como por la disponibilidad del servicio en el tiempo y lugar adecuados, la renovación y el mejoramiento constante de las instituciones de servicios así como las empresas que producen bienes materiales, les permite conservar y aumentar su participación en el mercado.

Las funciones mercadotecnicas que son exclusivas de las empresas productoras de bienes de consumo son el control de las existencias, las inversiones en material y equipo productivo, los productos que van quedando obsoletos, el desperdicio y el transporte de los mismos; cuando se realiza la venta de estos bienes se debe llevar a cabo la transferencia de títulos o propiedades, se observa claramente que todas estas actividades no se realizan en las empresas de servicios, aunque en ambas se requiere hacer un esfuerzo y contar con una habilidad determinada para consumir una transacción que sea beneficiosa y deje complacidas tanto a la parte vendedora como a la compradora.

3.5 Servicios financieros.

En el mercado existen varios servicios que se compran y se venden y uno de los más importantes es el financiero el cual ofrece el dinero y el crédito, así mismo permite elegir las diferentes oportunidades de inversión que proporcionen los ingresos más atractivos, contribuyendo significativamente al funcionamiento y desarrollo de la economía, existen varios tipos de instituciones financieras que son:

Las operaciones bancarias, en la prestación del servicio público de banca y crédito, los bancos intermedian en los mercados de dinero al recibir depósitos y prestamos del público y canalizar los recursos así obtenidos en financiamiento a las personas, a las empresas y al estado.

Para realizar dicha actividad, los bancos celebran, por una parte, operaciones pasivas (esto es, aquellas mediante las cuales los recursos del público son captados por el banco) y, por la otra, operaciones activas (es decir, aquellas mediante las cuales canalizan esos recursos). Con las primeras operaciones, los bancos se convierten en deudores de quienes les depositan o prestan sus recursos, y mediante las segundas se convierten en acreedores de los clientes que reciben el financiamiento bancario, por ello, las primeras operaciones se llaman Pasivas, porque al celebrarse los bancos adquieren pasivo a su cargo, en tanto que las segundas se denominan activas, porque con ellas los bancos adquieren un activo a su favor.

Los bancos también celebran operaciones que la doctrina determina neutrales y que la ley llama Servicios, en las cuales las instituciones no resultan con pasivos ni con créditos, sino que solo intervienen en pagos o cobros, o desempeñan mandatos o fideicomisos, o realizan otra clase de actividades como la compra y la venta de oro, plata y divisas. (9)

Instrumentos de captación de la banca.

Recepción de depósitos bancarios de dinero, en estas operaciones el banco recibe la propiedad del dinero depositado y dispone de el en la forma que estime conveniente, con la obligación de restituir dinero de la misma especie y calidad del que fue objeto del depósito.

Aceptación de préstamos y créditos, esta es otra forma de captar recursos para los bancos, ya sea que se los concedan otras instituciones de crédito o sus clientes, a estos últimos el Banco de México ha establecido que deben documentarse en pagares suscritos por los propios bancos.

Emisión de bonos y obligaciones, los cuales estas regidos por la Fracción III

(9) Hermilo Silva Herrejon "Las Instituciones de Crédito un Enfoque Jurídico". Ed. Trillas Enero, 1988 Pág. 87.

del Artículo 30 de la ley reglamentaria del servicio público de banca y crédito, por otro lado el Artículo 47 de la misma ley establece que los bonos bancarios se emitirán en serie mediante declaraciones unilaterales de voluntad que se hará constar ante la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros; además, podrán tener anexos cupones para el pago de intereses y tanto estos como los bonos serán títulos de crédito a cargo de la sociedad emisora y producirán acción ejecutiva, previo requerimiento de pago ante notario público. El artículo 48 de la ley referida establece que las obligaciones y sus cupones serán títulos de crédito con iguales características que los bonos bancarios.

Las operaciones bancarias activas.

Apertura de Crédito, es cuando el banco se obliga con el acreditado a poner a su disposición una suma de dinero, a contraer una obligación por él y el acreditado se obliga a ver, a restituir dicha suma o a cubrir el importe de la obligación si fuera satisfecha por el acreditante.

Factoraje, también conocido como descuento se da cuando un comerciante o industrial recibe de inmediato el importe de su documento, menos una parte de su valor, en lugar de tener que esperar a su vencimiento para lograrlo.

Crédito documentario, se da cuando el acreditante se obliga a pagar una suma de dinero a favor de un tercero, por cuenta del acreditado, contra la presentación de documentos.

Anticipos o créditos prendarios, se da cuando el acreditante pone a disposición del acreditado una parte del valor de la garantía prendaria que este le proporciona.

Crédito de habilitación o avío, se da cuando el acreditante pone a disposición del acreditado una suma de dinero, la cual tiene que invertirse en la adquisición de materias primas o materiales, o en pago de jornales, salarios y gastos directos de explotación indispensables para los fines de la empresa, quedando garantizado con productos que se obtengan con ese crédito, con el que se adquiere capital circulante.

Inversión en valores, se da cuando los bancos invierten los recursos que recogen del público en acciones, obligaciones y otros documentos de empresas.

Cartas de crédito, se da cuando se gira una orden de pago expresada en un documento girado por el dador al destinatario, para que este ponga a disposición del beneficiario una cantidad fija o varias indeterminadas, pero comprendidas en un límite máximo.

Las operaciones neutrales o servicios.

Operaciones con oro, plata y divisas, se hacen como servicio solamente, pero las instituciones están obligadas a dar a conocer al Banco de México sus posiciones de oro, plata y divisas, a transferir los excesos al Instituto Central, pues de no hacerlo, se le puede cargar intereses penales sobre los importes que no sean depositados.

Mediación en los cobros, se da cuando las instituciones cobran por medio de sus agentes letras de cambio, cheques, cupones y documentos en general, para tal efecto, los clientes entregan los documentos con los endosos necesarios, para legitimar a las instituciones.

Servicios de caja y tesorería, se da cuando el banco realiza los pagos a un cliente en sus propias ventanillas, con cargo a la provisión previa que aquel debe haberle hecho.

Servicios de cajas de seguridad, se da cuando el banco proporciona a su clientela la posibilidad de guardar joyas, documentos, títulos, etc., en estas operaciones, el banco debe poner a disposición del cliente una caja fuerte, situada en un local especial cada caja tiene dos llaves que son complementarias, o sea que para abrir una caja se necesitan las dos.

Representaciones y otros servicios, se da cuando las instituciones actúan como representantes comunes de tenedores de títulos de crédito, llevar contabilidad y libros de actas y de registros de sociedades y empresas, desempeñar el cargo de albacea, desempeñar sindicaturas o encargarse de la liquidación de negociaciones, establecimientos, concursos, herencias y encargarse de avalúos.

Depósitos de títulos, los bancos tienen la facultad de recibir depósitos en administración o en custodia o en garantía por cuenta de terceros, de títulos o valores y en general de documentos mercantiles.

Fideicomiso, son unas de las operaciones neutrales o servicios más importantes que realizan las instituciones de crédito, el artículo 346 de la ley general de títulos y operaciones de crédito lo define como una operación en la cual el fideicomiso destina ciertos bienes a un fin lícito determinado y encomienda la realización de este fin a una institución fiduciaria.

Certificados de participación, son los títulos que confieren el derecho a una parte proporcional de los frutos o rendimientos de los valores, derechos o bienes que tenga un fideicomiso irrevocable para ese propósito.

Sociedades afines a las instituciones de crédito, en la actualidad el sistema financiero se encuentra integrado básicamente por las instituciones de crédito y los intermediarios financieros no bancarios, que comprenden a las compañías Aseguradoras y Afianzadoras, Casas de Bolsa y Sociedades de Inversión, así como las organizaciones auxiliares de crédito".

De lo anterior se infiere que, junto a las instituciones de crédito operan en el mercado de dinero otras empresas cuyas funciones están relacionadas con las que desempeñan los bancos.

Algunos intermediarios financieros no bancarios también reciben recursos del público, como las Casas de Bolsa; sin embargo, al recibir esos recursos no adquieren la propiedad del dinero, como ocurre con las operaciones de los bancos. Solo reciben fondos para realizar "Las Operaciones con Valores que se les Encomienden", es decir, para adquirir títulos y ponerlos a disposición del cliente. Incluso la Fracción II del Artículo 22 de la Ley del Mercado de Valores establece que, cuando por cualquier circunstancia no pueda aplicarse esos fondos al fin correspondiente, el mismo día de su recibo deberá, si persiste impedimento para su aplicación, depositarlos en instituciones de crédito, a más tardar el día hábil siguiente, en cuenta distinta a las que deben formar parte de su activo.

Otros intermediarios financieros reciben el dinero del público y adquieren la propiedad de los recursos, como las instituciones de seguros o de fianzas, que reciben primas y las invierten en activos propios, con lo cual podría decirse que los invierten lucrativamente. Sin embargo, a cambio de esos recursos, no adquieren las obligaciones de restituir el principal y, en su caso, los accesorios, sino que se obligan a resarcir un daño o pagar una suma de dinero al verificarse una eventualidad, en el caso de las aseguradoras, o a responder ante un tercero por el cumplimiento de una obligación a cargo del fiador, en el caso de las instituciones de fianzas.

Por su parte, las Sociedades de Inversión reciben también en propiedad recursos del público al vender sus acciones, y los colocan lucrativamente al invertir esos recursos en valores de renta fija o de renta variable, por lo cual puede decirse que también colocan esos recursos en forma lucrativa. Sin embargo, la contraprestación que adquieren tampoco es la que pactan los bancos, de restituir el principal y sus accesorios, sino que los titulares de las acciones de las sociedades de inversión adquieren derechos corporativos, fundamentalmente el que se refiere a los dividendos que obtenga la sociedad por los rendimientos de sus inversiones.

Ya vimos como, mientras los bancos asumen obligaciones a contrapartida homogénea, estos intermediarios financieros no bancarios se obligan a restituir bienes de diferente calidad de los que recibieron, razón por la cual se afirma que asume obligaciones a contrapartida heterogénea, que es precisamente la nota que distingue su operación respecto a la actividad bancaria.

En oposición a la anterior, otras empresas no bancarias, como las arrendadoras financieras, proporcionan financiamiento a las personas y a las empresas que lo requieren, como ocurre con los bancos; pero, a diferencia de estos, aquellas reciben recursos no del público, sino de sus accionistas, o de préstamos de instituciones financieras del país del exterior o de proveedores o fabricantes de los bienes que dan en arrendamiento.

De cualquier manera, las actividades de los intermediarios financieros no bancarios son semejantes, por lo cual se dice que son afines, a las operaciones de los bancos. (10)

El mercado de valores, en México esta constituido por los títulos que emiten las instituciones de crédito para colocarlos entre el público y captar así el ahorro de la colectividad.

Los instrumentos que forman el sector de valores de renta fija son los bonos bancarios y las obligaciones subordinadas, así como las obligaciones que en su calidad de sociedad anónima, emiten las diferentes empresas comerciales, industriales y de servicios, que ofrecen al público estos títulos en busca de financiamiento.

Los valores de renta variable son las acciones que pueden emitir las empresas comerciales, industriales y de servicios, también para obtener financiamiento al colocarlas entre el público inversionista, el cual recibe rendimientos variables por sus ahorros, ya que van ligados al mayor o menor éxito de la emisora.

Las casas de bolsa, las bolsas de valores y el instituto para el depósito de valores.

El artículo 17 de la ley del mercado de valores señala los requisitos para que las sociedades puedan ser inscritas como intermediarias: deben constituirse como sociedades anónimas; no pueden ser accionistas otras Casas de Bolsa, ni extranjeros que no tengan la calidad de inmigrados, ni personas morales, excepto el Gobierno Federal; deben tener por administradores funcionarios y apoderados que reúnan ciertos requisitos de calificación para operar con el público; deben presentar un programa general de funcionamiento; deben adquirir una acción de Bolsa de Valores, y su escritura constitutiva y las modificaciones deben ser aprobadas por la Comisión Nacional de Valores. (11)

La misma ley señala que la inscripción de una sociedad en el Registro Nacional de Valores e Intermediarios les da la calidad de Casa de Bolsa y la facultad para realizar las siguientes operaciones:

- a.- Actuar como intermediarios en el mercado de valores.
- b.- Recibir fondos por concepto de las operaciones con valores que se les encomienden, debiendo depositarlos en Instituciones de Crédito si no es posible aplicarlos al fin correspondiente.
- c.- Prestar asesoría en materia de valores.
- d.- Recibir préstamos para realizar sus actividades.
- e.- Conceder préstamos para la adquisición de valores.
- f.- Realizar operaciones por cuenta propia que faciliten la adquisición de

valores o que ayuden a dar mayor estabilidad a los precios de estos y reducir los márgenes entre las cotizaciones de compra y venta.

- g.- Proporcionar servicio de guarda y administración de Valores.
- h.- Realizar operaciones con valores con sus accionistas, administradores, funcionarios y con sus apoderados, para la celebración de operaciones con el público.
- i.- Actuar como representantes comunes de obligacionistas y de tenedores de otros valores.
- j.- Administrar las reservas para fondos de pensiones y jubilaciones de personal.
- k.- Las complementarias que autorice la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Por su parte, las Bolsas de Valores tienen por objeto facilitar las transacciones con valores y procurar el desarrollo del mercado a través de las siguientes actividades:

- a.- Establecer locales, instalaciones y mecanismos que faciliten las relaciones y operaciones entre oferta y demanda de valores.
- b.- Proporcionar y mantener a disposición del público información sobre los valores inscritos en bolsa, sus emisores y las operaciones que se realicen.
- c.- Hacer publicaciones sobre estas materias.
- d.- Certificar las cotizaciones en bolsa.

Según el artículo 4o. de la ley del mercado de valores, la comisión nacional de valores es el organismo encargado de regular el mercado de Valores y vigilar el cumplimiento de la ley y las disposiciones reglamentarias. De acuerdo con el artículo 41. tiene facultades para inspeccionar y vigilar a las casas de bolsa y a las Bolsas de Valores, así como a los emisores en lo referente a las disposiciones de la ley del mercado de valores; para autorizar a los valuadores independientes de los activos fijos susceptibles de capitalizarse por parte de sociedades anónimas mexicanas; para investigar violaciones a la ley; para ordenar la suspensión de cotizaciones de valores; y para invertir administrativamente en las casas de bolsa y valores, con el fin de suspender, normalizar o resolver operaciones que pongan en peligro su solvencia, estabilidad o liquidez, o que sean violatorias de la ley o disposiciones que derivan de la misma.

Para prestar el servicio público de guarda, administración, compensación, liquidación y transferencia de valores, los artículos 54 y 55 de la ley prevén la creación de instituciones para el depósito de valores, que son sociedades anónimas concesionadas para ese fin por el gobierno federal por conducto de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Dichas instituciones están facultadas para ser depositarias de los valores y otros documentos que reciban de Casas de Bolsa, de Instituciones de Crédito, de Seguros, de Fianzas, así como de Sociedades de Inversión; para administrar dichos valores; para prestar servicios de transferencia, compensación y liquidación sobre

operaciones realizadas con los valores depositados; y para intervenir en la constitución de garantías prendarias sobre valores depositados. (12)

Las sociedades de inversión son mecanismos que permiten la participación de pequeños inversionistas en el mercado de valores, su objetivo es la adquisición de valores y documentos seleccionados de acuerdo con un criterio de diversificación de riesgos, con los recursos provenientes de la colocación de las acciones representativas de su capital social entre el público.

Las organizaciones auxiliares de crédito, en el mercado financiero operan también, al lado de las instituciones de crédito, las organizaciones auxiliares de crédito. Estas últimas empresas están reguladas conjuntamente con los bancos por la Ley General de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares de 1941.(13)

Dicha ley considera organizaciones auxiliares de crédito a los Almacenes Generales de Depósito, a las Arrendadoras Financieras y a las Uniones de Crédito.

Estas organizaciones deben formarse como Sociedades Anónimas y su estructura constitutiva como sus modificaciones deben ser previamente aprobadas por

(12) IBIDEM Págs. 110-11

(13) IBIDEM Págs. 112-113

la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y/o de la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros.

Los almacenes generales de depósito, tienen como objeto el almacenamiento, guarda o conservación de bienes y bonos de prenda.

Las arrendadoras financieras, proporcionan a las empresas industriales, comerciales y de todo tipo, financiamiento mediante la entrega de maquinaria y equipo, a cuyo fin adquieren los bienes correspondientes y los otorgan en arrendamiento financiero, la renta que se paga va en proporción a la amortización de un crédito que pudiera otorgar un banco para la adquisición de la misma maquinaria y equipo, se financian con préstamos de instituciones y de proveedores.

Las uniones de crédito, facilitan el uso del crédito a sus socios y reciben préstamos de los mismos, practicando con ello operaciones de descuento; deben constituirse como Sociedades Anónimas, con un número de socios no menor de veinte.

Las casas de cambio, tienen como su principal objetivo la compra-venta y cambio de divisas, billetes y piezas metálicas nacionales o extranjeras que no tengan curso legal en el país de emisión; piezas de plata conocidas como onzas troy y piezas metálicas conmemorativas acuñadas en forma de moneda; así como otras operaciones afines que autorice la Secretaría de Hacienda Y Crédito Público.

Las instituciones de seguros, son empresas que reciben recursos del público al vender sus pólizas de seguros y cobrar las primas correspondientes, con las cuales deben constituir las reservas previstas por la ley para resarcir un daño o pagar una suma de dinero al verificarse la eventualidad prevista en el contrato de seguro.

Las instituciones de fianzas, reciben recursos del público por las primas de sus pólizas; al otorgar las fianzas, las compañías garantizan por sus fiados, en favor de terceros, el cumplimiento de las obligaciones que aquellos tengan en favor de los propios beneficiarios de las pólizas.

3.6 Servicios públicos.

En nuestro país los servicios públicos dejan mucho que desear, debido a los vicios tan añejos que privan en las organizaciones y en los individuos encargados de proporcionarlos, esto ha creado la necesidad de poner en práctica programas mercadotecnicos, los cuales se han adaptado a cada una de las áreas según sus características, llegando más allá de la venta de su producto básico, pues en ocasiones se promocionan aparatos que utilizan dicho bien lo que proporciona un mejor resultado, el cual no sería el mismo si se vendiera el servicio directamente.

Petróleos mexicanos, es la única empresa en nuestro país que comercializa los productos derivados del petróleo, contando con la petroquímica básica, todos los hogares necesitan gas, cuya demanda principal es la cocina, el calentamiento de agua y en algunos puntos la calefacción, también un producto básico es la gasolina, el diesel, la turbosina y los energéticos en general, los cuales permiten que se muevan los transportes tanto de carga como de pasajeros, públicos y privados, por todas las vías existentes como son las terrestres, marítima y aérea, otro producto importante que esta empresa produce es el pavimento, indispensable para la construcción de carreteras y calles en las ciudades o localidades en donde existen asentamientos humanos.

La comisión federal de electricidad, se encarga junto con la Compañía de Luz y Fuerza del Centro a la distribución y venta de este producto, el cual se obtiene por medio de termoelectricas, hidroeléctricas y actualmente también con la energía

nuclear, como hasta la fecha aun no logra cubrir la demanda de todo el país, según lo revelan los informes generados después de estudios realizados, sigue construyendo obras gigantescas que generen más electricidad y así poder brindar el servicio a todas las regiones que lo necesiten con su respectivo beneficio para esta empresa y para el país en general.

El agua, un elemento de primerísima necesidad, tanto en el hogar para el consumo humano como beber, preparar alimentos, el baño diario, el lavado de ropa y la limpieza en general ; como para el campo, para los cultivos de alimentos, cría de ganado y los usos ya mencionados, es abundante en nuestro país, pero difícil de transportar por la naturaleza misma del terreno, así como muy desperdiciada en las grandes ciudades, provocando con esto la escasez en muchos otros lugares, por lo que el gobierno federal en comunión con los gobiernos estatales, construye obras que puedan ayudar a terminar con el rezago en este sector.

Telégrafos nacionales junto con correos, han logrado un avance en el servicio gracias a las computadoras, logrando con esto que la comunicación por estos medios sea más expedita, aunque aun no con la calidad y rapidez que se necesita.

Los servicios de transporte en la actualidad son poco satisfactorios, pues las carreteras están muy congestionadas, debido al aumento de la población y a las ventas de automóviles, además de la mala planeación de las ciudades, esto provoca que muchas empresas que se dedican a esta actividad pierdan dinero y proporcionen un

servicio deficiente aún estando subsidiadas, ya que el transporte de las personas es de interés público y privado y ni la libre empresa, ni el gobierno han podido acabar con este problema, si bien es cierto que varias medidas han dado resultados positivos como "un día sin auto", la creación y ampliación del servicio de transporte colectivo "metro", en la capital y pronto en otras ciudades importantes de la República Mexicana. la utilización de trenes con viajes sin escalas como el tapatio, el regiomontano y el queretano entre otros, tratando con esto de aliviar también un problema muy grave como lo es el de la contaminación ambiental; estos programas no han sido suficientes, por lo que resulta necesario seguir trabajando en estos puntos hasta lograr resultados positivos y permanentes.

Es necesario mencionar en este tema a Teléfonos de México, que aunque ya no pertenece al gobierno aun tiene muchas deficiencias y presta un servicio muy malo, el cual ira mejorando con el tiempo, según lo aseguran sus nuevos dueños.

Passar a la iniciativa privada los servicios públicos parece ser una buena opción, ya que se crearía la competencia mejorando así el servicio.

Se observa que los servicios públicos están muy unidos a los programas mercadotécnicos, pues utilizan los estudios de mercado para determinar sus debilidades y sus oportunidades para brindar un mayor y mejor servicio, adquiriendo así un mayor conocimiento de las necesidades y características de los clientes y poder así dedicarse a investigar la manera de satisfacerlas.

Todos los servicios públicos están regulados en sus normas y procedimientos, así como su reglamentación y sus precios por el gobierno federal, quien por medio de las secretarías de estado hace que se cumplan estos ordenamientos.

3.7 Servicios de personal.

En este grupo de servicios existe una diversidad casi infinita de niveles de competencia en mercadotecnia, resultan de gran utilidad para estos servicios los conceptos de mercadotecnia y la necesidad de orientación del mercado, aquellos establecimientos pequeños de servicios personales, como estacionamientos para vehículos, tintorerías, sastrerías, los peluqueros, los cultores de belleza y varios más de su tamaño, prosperan cuando se muestra más expresivos en lo referente a los servicios que prestan y razonablemente activos en su explicación y su venta, de llevarlo a cabo de esta manera, este método pudiera ser casi tan importante como la calidad y el desempeño con el que realizan su trabajo.

Existen servicios que tienen normas éticas que les impiden las actividades de publicidad y venta, como son los legales y los médicos, ya que estos servicios son muy profesionales y un individuo o una empresa siempre se juzgan por su rendimiento y no por su capacidad de vender, es evidente que la creación de la demanda no tiene lugar en ninguna de estas profesiones; los conocimientos de mercadotecnia resultan de gran utilidad en otros campos como el gobierno y la educación, aunque no en el mismo sentido que cuando se aplican en el sector de los negocios.

3.8 Servicios recreativos.

La mercadotecnia de los servicios recreativos es muy diferente a los financieros o los de utilidad pública ya que tienen una naturaleza más heterogénea y no se esfuerzan con mucho rigor por obtener grandes volúmenes de ventas como sucede con los servicios de utilidad pública, no es posible que el club pumas de la universidad de fútbol, este en la misma rama de negocios que una empresa armadora de coches, de todas formas los equipos deportivos deben tener beneficios o ser financiados por algún tipo de organización filantrópica, por otra parte es natural que los propietarios de las organizaciones deportivas, tengan los mismos impulsos empresariales que otras organizaciones de mercadotecnia que van encaminadas a obtener mayores beneficios financieros.

La industria cinematográfica ha tenido que realizar mejores películas cada vez, para atraer a los espectadores que estaban satisfechos con la televisión, cediendo así ante el impacto que le marca el mercado, estas empresas, se anuncian en la radio y en la televisión, así como en sus propios salones de cine como medios de publicidad para vender sus servicios al público, y como sucede con los productos la decisión con respecto a que es mejor la toma el consumidor, al hacer sus selecciones en el mercado.

En los avances logrados en la venta de servicios intervienen puntos importantes, pues se observa que las industrias de servicios han crecido con mayor rapidez que las de productos, así a medida que aumentan los ingresos y la población va

haciéndose cada vez más solvente esta tendencia perdurará, provocando que los precios de los servicios aumenten más rápido que los de los productos, debido a las promociones competitivas e innovadoras, las que a su vez se están convirtiendo en una parte muy importante de la mercadotecnia de los servicios.

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

4. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE SERVICIO.

4.1 Definición de estrategia.

La estrategia es el enlace entre la empresa y su medio; mientras que la misión de una compañía describe los tipos de negocios a los que se dedica, la estrategia señala el modo en que su administración piensa aplicar esa misión a largo plazo, ya que el medio incluye inversionistas, proveedores, gobierno, clientes y a otras empresas.

Las raíces de la palabra dicen que estrategia proviene del griego "estrategas", cuyo significado era el de "general" y en Grecia la misma palabra se utilizó para designar lo que se llamo "El arte de los generales". Este concepto y sus aplicaciones en las artes de la guerra y en la ciencia militar, llevan consigo varias de las características que aparecen en la estrategia de los negocios.

Se usa también en conexión con el juego, la caza y la explotación, sin embargo el concepto militar es el que describe más profundamente el significado del término como se utiliza en la moderna administración de la mercadotecnia.

Cuando se habla de estrategia, se acepta que implica un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse en un futuro, un plan que se llevará a cabo por medio de una serie de acciones concretas y precisas en el terreno práctico, en el que habrá intereses distintos así como contrapuestos y que la finalidad

de toda estrategia es la de lograr los objetivos establecidos, utilizando para lograrlo recursos físicos, humanos, intelectuales y económicos.

La estrategia se enfoca en la dirección básica a largo plazo, debe ser antes que nada cualitativa, proporciona orientación para preparar planes a corto plazo, integra los planes funcionales en un esquema general para la compañía, es realista y se haya orientada a la acción y esta entendida por aquellos ejecutivos que se encuentran en los niveles más altos e intermedios de la organización.

Por lo tanto, estrategia es la selección y organización de actividades futuras que partiendo de los recursos disponibles, se estructuran armónicamente con miras al logro de determinados objetivos. (14)

4.2 Estructura de los planes.

Un plan es un sistema de acción encaminado a una meta, determina las acciones que se deben realizar y la secuencia que se debe llevar para alcanzar un objetivo específico en el futuro.

"Los planes no deben hacerse con afirmaciones vagas y genéricas, sino con la mayor precisión posible, porque van a regir acciones concretas":

Cuando carecemos de planes precisos, cualquier negocio no es propiamente tal, sino un juego de azar, una aventura, ya que, mientras el fin buscado sea impreciso, los medios que coordinemos serán necesariamente eficaces parcial o totalmente. Siempre habrá algo que no podrá planearse en los detalles, pero cuanto mejor fijemos los planes, será menor ese campo de lo eventual, con lo que habremos robado campo a la adivinación, los planes constituyen un sólido esqueleto sobre el que pueden calcularse las adaptaciones futuras. (15)

Su flexibilidad permite que teniendo una dirección básica, tenga pequeñas adaptaciones momentáneas, pudiendo después volver a su dirección inicial.

Todo plan debe prever, en lo posible, los supuestos cambios que pueden ocurrir al aplicarlos.

a.- Puede ser fijando máximos y mínimos, con una tendencia central entre ellos para que no se salgan de lo establecido normalmente.

b.- Puede también contener de antemano caminos de sustitución, para las circunstancias especiales que puedan presentarse.

c.- Estableciendo un sistema para su rápida revisión en caso de que lo planeado se aparte mucho del plan original.

Los planes deben ser hechos de tal forma que pueda decirse que existe uno solo para cada función, coordinados e integrados de tal modo que pueda decirse que existe un solo plan general.

Las políticas.- Se definen como los criterios generales que tienen por objeto orientar la acción, sirven también para formular, interpretar o suplir las normas concretas, son de una importancia decisiva en la administración, ya que son indispensables para la adecuada delegación de funciones, la cual a su vez es esencial en administración, pues consiste en "hacer a través de otros".

Las normas.- Son un señalamiento imperativo de algo que se ha de realizar, sea genérico o específico, las normas genéricas son precisamente las políticas, en tanto que las normas específicas son las reglas. Estas se caracterizan porque pueden aplicarse sin necesidad de decidir ningún extremo concreto. Así, una política será: "Todo personal que se emplee deberá escogerse en forma de que se logre la máxima coordinación social, ideológica, etc.." la regla relativa será: "No se admitirá personal que no sea mexicano por nacimiento": (16)

Las herramientas administrativas antes mencionadas, son la base para lograr la esencia de la administración, ya que es la función de lograr que las cosas se realicen por medio de otros, coordinando sistemáticamente su trabajo para alcanzar los objetivos previamente fijados.

Siempre que existan seres humanos en sociedad será necesario administrarlos, coordinando los organismos sociales en base a reglas y procedimientos encaminados a lograr un fin común, siempre llevando una secuencia lógica y contando con los conceptos antes expuestos los cuales nos indican el camino a seguir pues son procedimientos probados y que han ayudado a conseguir el logro de los objetivos a todas las sociedades que los han utilizado.

4.3 Definición del producto.

Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (17)

Cuando planeamos un producto debemos pensar en él en tres niveles, el más básico es el "producto esencial". Debemos responder a la pregunta: ¿Que es lo que realmente compra el cliente? este nivel comprende los servicios que le permitan resolver un problema o los beneficios básicos que obtiene el consumidor cuando adquiere el producto.

El segundo nivel es el "producto real", esto es, deben tener varias características como son, nivel de calidad, peculiaridades, estilo, nombre de marca y empaque.

El tercer nivel es el "producto aumentado", el cual ofrece servicios y beneficios adicionales al consumidor como son, garantías, clases de producto, instalación y en si todos los servicios post-venta.

Por lo tanto un producto es más que un simple conjunto de características tangibles, ya que los consumidores tienden a ver los productos como paquetes complejos de beneficios que satisfagan sus necesidades.

Debido a los rápidos cambios en gusto, tecnología y competencia, las empresas no pueden confiar únicamente en los productos que ya tienen, los clientes desean y esperan nuevos productos, para lo cual hay dos maneras; una es por adquisición, es decir, la compra de una compañía, de una patente o una concesión para producir un artículo propiedad de un tercero; la otra por el desarrollo de nuevos productos en el departamento de investigación y desarrollo de la propia empresa, la cual debe crear productos originales, perfeccionarlos, modificarlos y marcas nuevas.

El desarrollo de nuevos productos principia con la generación sistemática de ideas, para lo cual la empresa debe utilizar diversas fuentes, entre las que se incluyen principalmente las siguientes:

Fuentes internas: En toda compañía debe existir forzosamente un departamento de investigación y desarrollo que se dedique cien por ciento a satisfacer las necesidades de los clientes, creando e innovando nuevos productos para que la organización este vigente y luche por alcanzar el liderato en su ramo; otra fuente interna importante son los vendedores por su trato diario con los consumidores.

Fuentes externas: Los clientes proporcionan un alto porcentaje de ideas para la creación de nuevos productos al escuchar sus quejas y sugerencias, y por medio de encuestas se detectan sus necesidades y deseos, la empresa al analizar la información obtenida puede encontrar nuevos productos que resuelvan adecuadamente los problemas.

La competencia es una buena fuente de información para desarrollar nuevos productos, ya que se pueden analizar los artículos que están produciendo, estudiar la publicidad y otras comunicaciones para tener un panorama de lo que están haciendo los competidores, comprar dichos artículos, desarmarlos para conocer su funcionamiento y copiar las características sobresalientes y así crear un mejor producto.

Los distribuidores y proveedores, pueden proporcionar información sobre los problemas de los consumidores y las posibilidades de nuevos productos en el caso de los revendedores, y los proveedores puede hablar de nuevos conceptos, técnicas y materiales utilizables en el desarrollo de nuevos productos.

Otras fuentes de ideas para nuevos productos son las publicaciones, exposiciones y seminarios comerciales, agencias gubernamentales, consultores sobre nuevos productos, agencias de publicidad, empresas de investigación de mercados, laboratorios universitarios o comerciales e inventores.

Filtrado de ideas: Su meta es detectar las buenas ideas y desechar las que no lo son tanto, si se toma en cuenta que los costos que se generan al desarrollar los productos se incrementan gradualmente en las últimas etapas, se entiende el motivo por el cual a la compañía le interesa conservar las ideas que puedan convertirse en productos generadores de ingresos.

Desarrollo y verificación de conceptos: Es importante distinguir la idea de cada concepto que se describe a continuación. "La idea de un producto". Es una idea para un posible producto que la compañía podría poner a la venta; "El concepto de un producto". Es una versión detallada de dicha idea expresada en términos comprensibles para el consumidor; "La imagen de un producto". Es la manera en que el consumidor percibe un producto real o potencial. "Verificación de Concepto". Es poner a prueba los conceptos sobre nuevos productos ante un grupo de consumidores meta para determinar si estos los consideran atractivos. Estas son las bases para aclarar las ideas en cuanto a la percepción de un producto por los diferentes grupos involucrados en el mismo, fabricantes, distribuidores y consumidores.

Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia: Consta de tres partes; la primera describe el mercado neto, el posicionamiento planeado para el producto y los objetivos de ventas, participación del mercado y utilidades a alcanzar en los primeros años; la segunda parte esboza el precio probable del producto, la distribución y el presupuesto

de mercadotecnia para el primer año, la tercera parte describe las ventas planeadas a largo plazo, las utilidades netas y la estrategia de la mezcla de mercadotecnia. (18)

Análisis comercial: Es la revisión de las proyecciones de ventas, costos y beneficios para determinar si el proyecto satisface los objetivos de la compañía.

Desarrollo del producto: Se da cuando el departamento de investigación y desarrollo transforma el proyecto que solo existe como una descripción verbal, un esquema, un modelo a escala en un producto físico; el desarrollo de un prototipo exitoso puede llevar días, semanas, meses, años, pero debe cumplir con las características de funcionamiento exigidas, cuando los prototipos están listos deben ponerse a prueba bajo condiciones de laboratorio y de campo para asegurarse que el desempeño es el esperado, seguro y efectivo.

Pruebas de mercado: Son la etapa en que el producto y el programa de mercadotecnia entran en un ambiente de mercado más realista, aquí es posible detectar posibles problemas y reunir información antes de la introducción en sí, el objetivo de esta etapa es poner a prueba el programa global de mercadotecnia su estrategia de posicionamiento, publicidad, distribución, fijación de precios, marca y empaque y niveles de presupuestos, por lo tanto va a enriquecer la información sobre

el éxito potencial del producto y del programa de mercadotecnia.

Comercialización: Para la introducción de un nuevo producto al mercado, la empresa debe tomar cuatro decisiones importantes y son:

¿Cuándo? decidir si es el momento de introducirlo al mercado, si es posible mejorar más el producto se pospondrá su lanzamiento, si la economía no pasa por un buen momento tal vez sea conveniente esperar.

¿Dónde? la compañía debe decidir si lanza un nuevo producto en un solo lugar en una región o en varias, en el mercado nacional o el internacional, dependiendo de la capacidad financiera y la confianza en el producto.

¿A Quien? la compañía debe dirigir su distribución y promoción a los mejores prospectos, de los cuales debe tener un perfil. debe buscar a los usuarios más constantes y los líderes de opinión.

¿Como? desarrollando un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados seleccionados, con campañas publicitarias, salas de exhibición, ofreciendo regalos para atraer más público, ayudas financieras, créditos y experimentando nuevas formas de comercialización.

Todas las empresas al introducir sus productos a los mercados deben de hacerlo con la seguridad de alcanzar el éxito, no pueden confiar en la suerte pues correrían el riesgo de desaparecer, aquí he tocado los puntos más importantes y la secuencia que llevándola a cabo sistemáticamente permite que los productos logren satisfacer las necesidades sociales para lo que fueron pensados, diseñados y creados, proporcionando los beneficios esperados por la empresa, para el beneficio de la misma y el de la sociedad.

4.4 Definición del servicio.

Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada, su producción podría estar vinculada o no con un producto físico.(19)

Al diseñar sus programas de mercadotecnia, la empresa debe tomar en consideración cuatro características básicas del servicio como son las siguientes:

1.- Intangibilidad del servicio. Los servicios son intangibles, ya que no pueden verse , probarse, sentirse, oírse u olerse antes de ser adquiridos, sin embargo para reducir la incertidumbre los compradores deben analizar la calidad del servicio, sacar sus propias conclusiones respecto de la empresa que ofrece sus servicios por la ubicación, las personas, el equipo, el material de comunicación y el precio, ya que esto es lo que pueden ver.

2.- Inseparabilidad del servicio. Los bienes se producen, después se almacenan, más tarde se venden y mucho más tarde se consumen, pero los servicios primero se venden después se producen y al mismo tiempo se consumen, por eso

(19) IBÍDEM Pág. 537

son inseparables de quien los proporciona, ya sean personas o máquinas, si una persona es prestadora de servicios, forma parte del servicio, así mismo su cliente también esta presente cuando el servicio se produce, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicio, ya que tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado.

3.- Variabilidad del servicio. Los servicios son muy variables, pues su calidad depende del proveedor y de cuando, donde y como lo hace, las empresas deben tomar varias medidas para controlar la calidad, haciendo una buena selección de personal y capacitándolo, dando incentivos y verificando regularmente que los clientes estén satisfechos mediante sistemas de quejas y sugerencias así como encuestas, cuando se advierte que el servicio es malo debe corregirse inmediatamente, ya que la manera en que se resuelvan los problemas derivados de la variabilidad del servicio influye grandemente en la percepción que el consumidor tenga de la calidad del servicio.

4.- Calidad de precedero del servicio. Los servicios son precederos, no pueden ser almacenados para usarlos o venderlos posteriormente, existen ciertos médicos que cobran a sus pacientes por las citas a las que no asisten por que el valor del servicio existía solo en el momento en que el paciente no llego; esta característica de los servicios no es problema cuando la demanda es constante, pero cuando ésta fluctúa, los proveedores enfrentan problemas, los cuales pueden ser menores si se

toman algunas estrategias como la fijación de precios diferentes en momentos diferentes.

Calidad del servicio.- La mejor manera es que el servicio sea siempre de mejor calidad que el de la competencia, muchas empresas se están dando cuenta de que un servicio de notable calidad proporciona una poderosa ventaja competitiva, la clave es satisfacer o rebasar las expectativas del cliente en cuanto a la calidad del servicio.

Todo tipo de empresa debe mantener satisfechos a empleados y clientes, pues una buena relación con sus subordinados redundará en una buena relación con los clientes, por lo tanto la organización debe crear un ambiente de apoyo para sus trabajadores, debe ofrecer recompensas por buen servicio y preocuparse por que el empleado se sienta satisfecho de su trabajo.

Las características principales que se dan cuando se presta un servicio son las siguientes:

- 1.- Se produce en el instante de prestarlo.
- 2.- No se puede almacenar.
- 3.- No se puede demostrar.
- 4.- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, es decir nada que se pueda tocar.
- 5.- La experiencia vivida en el servicio no se puede pasar a un tercero.

- 6.- Si el servicio se presta indebidamente no se puede renovar.
- 7.- Requiere necesariamente, interacción humana.
- 8.- La calidad del servicio debe asegurarse antes de su realización.
- 9.- La calidad en el servicio es en gran parte algo subjetivo.
- 10.- En la satisfacción del usuario intervienen muchas más personas de las que consultó en un principio.

Por todo lo que hemos visto antes podemos decir que:

"La calidad del servicio es como la aptitud física, solo dura si se persiste, si usted cree que lo único que hay que hacer es llenar un cheque, dar la aprobación a un programa de servicio y sentarse y gozar para siempre de los frutos de la excelencia del servicio, esta listo para una tremenda decepción. La consagración del servicio hay que renovarla todos los días, la calidad del servicio en cualquier organización tiende a retroceder hacia la mediocridad si no se maneja activa y concientemente." (20)

4.5 El control.

El control se da en todas las funciones administrativas e implica necesariamente, la comparación de lo obtenido con lo esperado.

Definición de Maddock.

Es la medición de los resultados actuales y pasados, en relación con los esperados, ya sea total o parcialmente, con el fin de corregir, mejorar y formular nuevos planes.

Si quisiéramos una más sistemática, podríamos adoptar la siguiente:

- a).- Es la recolección sistemática de datos.
- b).- Para conocer la realización de los planes. (21)

A continuación tocare brevemente algunos aspectos importantes del control, con la finalidad de dejar clara esta etapa.

Sus principios:

Del carácter administrativo del control, es la respuesta al principio de la delegación, ya que esta no se podría dar sin el control.

De los estándares, el control es imposible si no existen "Estándares" de alguna manera prefijados, y será tanto mejor cuando más precisos y cuantitativos sean dichos estándares, ya que como hemos visto el control es la comparación de lo realizado con lo esperado, por lo tanto supone siempre una base de comparación previamente fijada.

Del principio de excepción, el control administrativo es mucho más eficaz y rápido, cuando se concentra en los casos en que no se logra lo previsto, más bien que en los resultados que se obtuvieron como se había planeado. (22)

En este principio se aprovechan los beneficios que se dan al considerar como lo ordinario el cumplimiento de las previsiones, y las desviaciones imposibles de evitar como lo excepcional, los controles estarán sobre estas últimas principalmente.

Sus procesos y reglas.

- 1.- Antes que nada hay que distinguir las etapas de todo control.**
 - a.- Determinar los medios de control.**
 - b.- Actividades de recolección y concentración de datos.**
 - c.- Valorar e interpretar los resultados.**
 - d.- Utilización de los resultados obtenidos.**

- 2.- Seleccionar los medios de control que puedan considerarse como estratégicos.**

- 3.- La estructura de la organización debe verse reflejada en los sistemas de control.**

- 4.- Se debe tener en cuenta su naturaleza y la de la función controlada al establecer los controles, para aplicar el que sea más útil.**

- 5.- Los controles deben ser flexibles, pues de no serlo, cuando un problema necesite rebasar lo calculado en lo previsto; hace que, no pueda realizarse adecuadamente a función, o que se tienda a abandonar el control como inservible.**

- 6.- Los controles deben reportar rápidamente las desviaciones, por lo que deben tener preestablecidas sus normas o estándares aunque sean aproximados, como presupuestos, pronósticos o estimaciones.**

- 7.- Los controles deben ser claros para todos aquellos que de alguna manera han de usarlos, para lo que se debe estar instruyendo permanentemente**

sobre la necesidad de los controles, y sobre sus tácticas y su terminología, a quienes han de intervenir en su operación.

- 8.- Los controles deben llegar lo más concentrado posible a los altos niveles administrativos, que han de utilizarlos.
- 9.- Los controles deben conducir por sí mismos a la acción correctiva.
- 10.- Debe seguirse un sistema al utilizar los datos del control.

Los principales pasos son:

- a.- Análisis de los hechos.
 - b.- Interpretación de los mismos.
 - c.- Adopción de medidas aconsejables.
 - d.- Su iniciación y revisión estrecha.
 - e.- Registro de los resultados obtenidos.
- 11.- El control puede servir para lo siguiente:
- a.- Seguridad en la acción seguida.
 - b.- Corrección de los defectos.
 - c.- Mejoramiento de lo obtenido.
 - d.- Nueva planeación general.
 - e.- Motivación del personal

Clasificación de los medios de control.

Aquí solamente mencionare los diversos campos de la función administrativa de control, y la aplicación de algunos sistemas que ayudan para llevar a cabo el objetivo de la presente tesis, que se base en el servicio como un instrumento para incrementar ventas, y así contribuir a formar una empresa sana.

Clasificación de las áreas de control.

- a.- Controles de ventas.
- b.- Controles de producción.
- c.- Controles financieros y contables..
- d.- Controles de la calidad de la administración.
- e.- Controles generales.

Si bien es cierto que existen varios sistemas de control, para el presente trabajo solo se vera uno que es óptimo para llevar a cabo el control del servicio que se brinda al cliente.

Administración por objetivos.- No es solamente una serie de reglas, sino que constituye una actitud especial, un criterio o una filosofía de la administración, y consiste en la discusión de los objetivos y estándares que deben establecerse, entre los jefes superiores y los jefes que dependen directamente de ellos.

Descripción general del sistema.

- 1.- El requisito básico es que exista un pleno apoyo de la dirección general, su éxito esta vinculado al convencimiento de todos los demás jefes, sobre los beneficios del sistema.
- 2.- Debe operar por años, para estar acorde a otros controles similares que abarcan este periodo de tiempo.
- 3.- El primer paso es identificar las metas generales de la empresa en los términos más exactos posibles.
- 4.- Lo anterior implica hacer revisiones y ajustes en los planes generales, y sobre todo en la organización.
- 5.- Debe pedirse a cada jefe inferior que fije dentro del marco de los objetivos, objetivos o estándares generales, los de su departamento en la forma más cuantitativa posible.
- 6.- El jefe superior debe ensayar la fijación de los estándares, debidamente cualificados, en cada uno de los campos en que lo están haciendo también sus subordinados.
- 7.- Debe discutirse con cada uno de estos lo que por ellos ha sido señalado, hasta llegar a un acuerdo.
- 8.- Las decisiones adoptadas en estas juntas entre el jefe superior y sus jefes subordinados pueden crear la necesidad de modificar o ajustar los objetivos generales en base a la retroalimentación.

- 9.- Durante el desarrollo de los programas en el año, debe revisarse cada determinado tiempo, lo que se ha logrado y lo que no en los estándares prefijados.
- 10.- Con la revisión parcial anterior, puede decidirse si las metas esperadas se reducen o se rechazan, o que se aumenten otras o ampliarlas.
- 11.- Por último, la revisión al término del periodo, permitirá preparar los nuevos estándares para el periodo siguiente.

Considero que es el método óptimo pues en la empresa, los departamentos están interrelacionados y todos son clientes unos de otros, así el almacén de materia prima surtirá a los departamentos de fabricación de partes que son sus clientes, estos a su vez surtirán a los de subensambles que son sus clientes, estos últimos surtirán al departamento de ensamble general, quien surtirá a control de calidad el producto terminado para su inspección final y este entregara al almacén de producto terminado que es su cliente, los artículos listos para su venta.

Como ya dije la administración por objetivos es una filosofía, así como el servicio al cliente, si todos los departamentos dentro de una empresa lo entienden así, se fabricarán productos de una calidad superior lo que redundara en un mayor volumen de ventas, con una mejor contribución marginal, menor numero de quejas y más clientes satisfechos, logrando que así la empresa se mantenga sana y asegure su permanencia en el mercado.

Estamos viviendo la "Era del Servicio". La transacción de una economía trazada en la manufactura a una que se fundamenta en el servicio al cliente, es una de las tendencias más importantes en el mundo de los negocios.

CONCLUSIONES

He presentado a través de los cuatro capítulos de que consta esta tesis, los principales conceptos administrativos y técnicos que se deben aplicar para alcanzar la excelencia en el servicio y lograr un incremento significativo en las ventas mediante la capacitación y la educación tanto de los empleados como de los dirigentes y empresarios, con esto se podrá lograr que nuestras empresas sean más productivas en todos los sentidos, y como consecuencia de ello, se mejoren los niveles de vida de los grandes núcleos de nuestra población.

De todos los recursos que participan en el proceso de producción en una empresa, el más importante es el humano y es éste precisamente el que debe brindar el servicio en todos los lugares en donde sea requerido, pero haciéndolo con actitud positiva y estando consiente que se tienen que ofrecer en lugar de pedir, ya que el dar es la máxima expresión de poder y tarde o temprano regresa, la forma más contundente de dominar a los demás es por medio de ofrecer en lugar de pedir.

Cuando se da un servicio de excelencia se empieza a comprometer a la otra parte, logrando que se siente halagada y bien atendida, el saber servir domina y más cuando se hace con autenticidad, sin servilismo, aportando juicios, críticas constructivas, opiniones para resolver problemas, y para comprometerse a lograr mejores resultados, mostrando siempre la realidad.

Por lo tanto para ser poderoso es necesario ofrecer mucho y cumplir todo al pie de la letra para dominar a los demás logrando así alcanzar los objetivos trazados y lograr incrementar las ventas con todos los beneficios que esto trae consigo, pues nadie se puede resistir ante la fuerza del servicio.

- 12.- Richard M. Hill, Ralph S. Alexander y James S. Cross "Mercadotecnia industrial", Edit. Diana 1980, México.
- 13.- Weldon J. Taylor, Roy T. Shaw Jr. "Mercadotecnia un enfoque integrador", Edit. Trillas 1980, México.
- 14.- William J. Stanton, Charles Futrell "Fundamentos de Mercadotecnia", Edit. Mc. Graw-Hill, 1989, México.

Conferencia "La Excelencia del Servicio"

Miguel Angel Cornejo.

Radio Red 1992.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Alfonso Aguilar Álvarez de Alba "Elementos de la Mercadotecnia", Edit. CECSA 1981 México.
- 2.- Agustín Reyes Ponce "Administración de Empresas" Primera y Segunda parte, Edit. LIMUSA 1990, México.
- 3.- Antonio Stellatelli "Programación, Organización y Control de la Actividad Comercial", Edit. DEUSTO 1986, Madrid.
- 4.- De Claudio L. Soriano Soriano "La Estrategia Básica del Marketing", Edit. Díaz de Santos, S.A. 1990, España.
- 5.- Hermilo Herrejon Silva "Las Instituciones de Crédito, un enfoque jurídico", Edit. Trillas 1988, México.
- 6.- José Antonio González Fernández "Administración para Producir", Edit. ECASA 1984, México.
- 7.- Karl Albrecht "La Revolución del Servicio", Edit. Legis 1991 Colombia.
- 8.- Martín L. Bell "Mercadotecnia, conceptos y estrategias", Edit. CECSA 1976, México.
- 9.- Phillip Kotler, Keit K. Cox "Estudios de Mercadotecnia", Edit. Diana 1978, México.
- 10.- Phillip Kotler "Dirección de Mercadotecnia", Edit. Diana 1981, México.
- 11.- Phillip Kotler "Fundamentos de Mercadotecnia", Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1991, México.