

64
2ej.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

" LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE VIA TELEFONICA EN UNA EMPRESA DE TELEMARKETING "

TRABAJO DE SEMINARIO
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE :
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :
ELIZABETH HERNANDEZ HERNANDEZ

ASESOR: LIC. REGINO QUIROZ SOLIS

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

1998.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

26 79 62



Universidad Nacional
Autónoma de México



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).

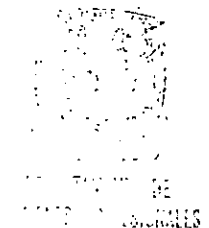
El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición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



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVANZADA DE
MÉXICO

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

FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLÁN



DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLÁN
PRESENTE.

AT'N: Q. MA. DEL CARMEN GARCIA MILARES
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES-C.

Con base en el art. 51 del Reglamento de Exámenes Profesionales de la FES-Cuautitlán, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el Trabajo de Seminario:

Recursos Humanos

La Importancia del Servicio al Cliente Vía Telefónica
en una empresa de Telemarketing.

que presenta la pasante: Elizabeth Hernández Hernández
con número de cuenta: 2014396-2 para obtener el Título de:
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VISTO BUENO.

ATENTAMENTE.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de México, a 03 de Noviembre de 19 98

MODULO:	PROFESOR:	FIRMA:
<u>II</u>	<u>L.A. Francisco Ramirez Ornelas</u>	<u>[Firma]</u>
<u>IV</u>	<u>Ing. José Luis Morales Pineda</u>	<u>[Firma]</u>
<u>I</u>	<u>L.A. Regino Quiroz Solís</u>	<u>[Firma]</u>

**Este es un nuevo esfuerzo, un nuevo
logro, un nuevo sueño, que dedico con
todo mi amor a ustedes:**

A Dios:

**Que es mi principal motor,
sin Él simplemente nada tendría razón de ser.
Y que sé, siempre me lleva en sus brazos...**

**A mi apoyo y columnas más fuertes: Mis padres.
Por que siempre han estado a mi lado, y con
quienes estoy conciente contaré toda la vida.
Gracias.**

**Dios los bendiga.
Este logro es de ustedes y para ustedes.**

A ti flaquita:

**Que me has soportado, sabes que te quiero mucho.
¡Hechale ganas!**

A mis pequeños:

Por que no vean en mí un ejemplo a seguir,

sino alguien a quien superar.

Hermanitos cuentan conmigo.

A toda mi familia:

**que de una u otra forma siempre han estado
conmigo, en especial a mis tíos Fang y Alfredo,
por su apoyo y por hacerme saber que cuento con
ellos.**

A ti Raúl:

**Que has comprendido mi forma de ser, y
estuviste conmigo incondicionalmente en el
desarrollo de este trabajo de seminario.**

Al profesor:

Regino Quiróz Solís, asesor del presente trabajo de seminario, por sus valiosas y atinadas observaciones.

A la FES-Cuautitlan:

Que orgullosamente forma parte de la máxima casa de estudios: La UNAM, y que me acogio en sus aulas para conformarme como una profesionista.

¡GRACIAS!

Elizabeth

LA IMPORTANCIA DEL
SERVICIO AL CLIENTE VÍA
TELEFONICA EN UNA
EMPRESA DE
TELEMARKETING

INDICE

	PAG.
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	<i>i</i>
HIPOTESIS	<i>ii</i>
OBJETIVO	<i>iii</i>
INTRODUCCION	1
CAPITULO 1: GENERALIDADES	
1.1 Empresa	4
1.2 Tipos de empresa	7
1.3 Elementos de la empresa	13
1.4 Importancia de los Recursos Humanos en la organización	15
1.5 Telemercadeo	18
CAPITULO 2: SERVICIO	
2.1 Concepto	32
2.2 Evolución del concepto de servicio	32
2.3 Características	34
2.4 Elementos del servicio	36
2.5 Tipos de servicio	37
2.6 Clasificación de los servicios	39
2.7 La medición del servicio	40
2.8 Los siete pecados del servicio	41
2.9 El decálogo del servicio al cliente	44
2.10 El precio del servicio	46
CAPITULO 3: EL CLIENTE	
3.1 Concepto	49
3.2 Tipos de clientes	49
3.3 El cliente externo	50
3.4 La cultura mexicana de servicio al cliente	52
3.5 La satisfacción del cliente externo	56
3.6 Perfil del nuevo cliente	58
CAPITULO 4: CALIDAD EN EL SERVICIO	
4.1 Concepto	62
4.2 Los principios de calidad en el servicio	64
4.3 Pasos para poder lograr la calidad en el servicio	66
4.4 Ventajas de la calidad en el servicio	67
4.5 Cultura de servicio	68
4.6 Características de la cultura de servicio	72
4.7 Ciclo del servicio	73

CAPITULO 5:	PROPUESTA PARA HACER UNA LLAMADA TELEFONICA DE CALIDAD	
5.1	El operador telefónico	77
5.2	Planear la llamada	79
5.3	Cómo hacer uso del teléfono	80
5.4	La voz	82
5.5	Recibimiento	83
5.6	Cómo tratar al cliente	84
5.7	Saber escuchar	84
5.8	Comercialización vía telefónica	86
5.9	Manejo de objeciones	87
5.10	Despedida	90
CONCLUSIONES		94
BIBLIOGRAFIA		96

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de calidad adecuada en una llamada telefónica propicia la baja satisfacción del cliente en una empresa de telemarketing

HIPOTESIS

Si se informa adecuadamente al operador telefónico acerca del buen manejo de una llamada telefónica, entonces se obtendrá una mayor rentabilidad en la empresa

OBJETIVO

Aumentar la satisfacción del cliente a través de una adecuada llamada telefónica en una empresa de telemarketing.

INTRODUCCION

Se profundizó en el estudio del telemarketing por la gran aceptación que a tenido en México. En la actualidad diferentes especialistas en la materia lo han considerado como uno de los medios más importantes y de mayor utilización en la mercadotecnia el telemarketing ha sufrido constantes transformaciones a través del tiempo, debido a que no existía una idea clara de los objetivos que se persiguen con él. La falta de claridad en la concepción y aplicación lo ha expuesto al fracaso.

En la actualidad, no sólo se considera al telemarketing como un instrumento sino que se le conoce como una forma de hacer negocio por los resultados que se obtienen cuando integra todas sus cualidades.

En el capítulo 1 se resumen las características propias de una empresa, como preámbulo y apoyo al concepto de empresas de servicio, sector al cual pertenecen todas las empresas dedicadas a ofrecer un servicio de venta y expansión telefónica, se concluye éste capítulo identificando las cualidades propias de una empresa de telemarketing, identificando los objetivos perseguidos por las mismas.

En el capítulo 2 se habla del servicio ampliando su concepto, determinando la importancia que tiene dentro del contexto mercadológico para la satisfacción de necesidades del cliente.

En el capítulo 3 se habla de la razón de ser de toda empresa y sin el cual el servicio simplemente no tendría cabida, el cliente. Las actividades de las empresas de telemarketing giran alrededor de la satisfacción de él y del buen servicio que se le pueda

ofrecer es por eso de vital importancia saber a que tipo de cliente se dirigen para saber que es lo que necesitan, es por eso que en este capítulo se describen algunos tipos de clientes, sus características y la mentalidad del cliente en México y como desea ser tratado.

El capítulo 4 es un capítulo fundamental para el desarrollo del caso práctico pues va encaminado a describir no sólo el satisfacer al cliente sino cómo satisfacerlo para que se sienta atendido y valorado por la empresa que representa un operador telefónico, es decir ir más allá de lo que el cliente pida o desee, en pocas palabras ofrecerle un servicio de calidad.

Por último el capítulo 5 ofrece una visión amplia de los elementos y características que constituyen una llamada telefónica de calidad, es importante señalar que cada empresa utiliza el medio de acercamiento y servicio que más se ajuste a sus necesidades de comercialización de un producto y /o servicio, por lo tanto depende de ellas la funcionalidad de ésta guía práctica.

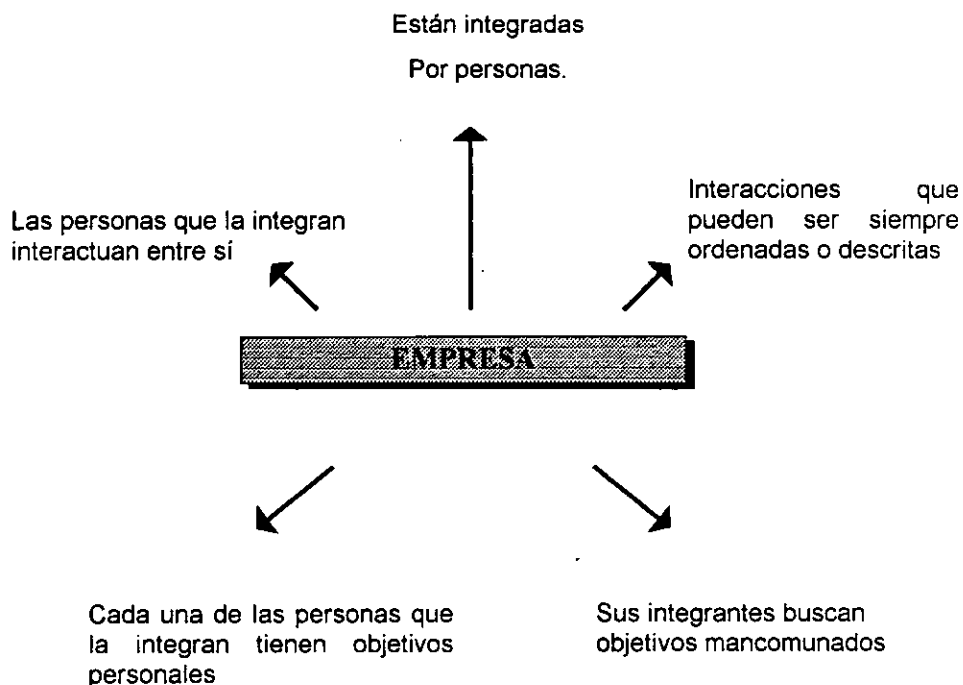
GENERALIDADES

La empresa, tal y como hoy se concibe, nace de la revolución industrial y se desarrolla con la expansión de los mercados, de la mano del capitalismo. Es cierto que en todas las épocas ha existido una unidad económica que cumplía con las funciones productivas, sin embargo, ni su estructura ni las relaciones desarrolladas en su seno, han coincidido durante toda su evolución histórica. Es por eso que dadas las bases de la estructura económica actual las empresas principalmente se clasifican en dos grandes rubros:

De productos y de servicios.

1.1 EMPRESA

Desde que el hombre empieza a reunirse en grupos para satisfacer sus necesidades, hasta las más complejas empresas de nuestro tiempo, siempre se han basado en cinco puntos fundamentales comunes entre ellas.



CONCEPTO

Partiendo de los cinco puntos anteriores es posible formarse un concepto de empresa, aunque esto no resulta del todo fácil, ya que este término es utilizado en varios sentidos.

Para establecer la definición más exacta y menos compleja de empresa es importante partir desde su significado etimológico, posteriormente con lo que el diccionario de la lengua española menciona, para terminar con lo que señalan los diferentes estudiosos de la administración.

SIGNIFICADO ETIMOLÓGICO.

Entreprise, (del latín in-prehensa, cogida, tomada). Acción ardua y dificultosa que valerosamente se comienza.

Símbolo o figura enigmática que alude a lo que se intente conseguir o denota alguna prenda de la que se hace alarde.

El diccionario de la lengua española dice que la empresa es:

“...obra o designio llevado a efecto en especial cuando en él intervienen varias personas...”

Conceptos de diversos autores:

"...Un conjunto de actividades humanas colectivas, organizadas con el fin de producir bienes o rendir beneficios..."¹

Ronald Caude

"...Es un sistema de equilibrio de poderes de consentimientos contruidos alrededor de un ideal..."²

Arnold Haurior

"...Es un conjunto de derechos y obligaciones sometido a tratamiento jurídico unitario, pero la empresa es algo más, es una creación espiritual del empresario..."³

Maurice Garrigues

"...Es la unidad económica social en que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano dentro del cual la propia empresa actúa..."⁴

Antonio Fernández Arena

¹ Paul W. Gordon, "Administración de Métodos. Estrategias y programas". 1994. Pag. 25-26

² "Gran Enciclopedia Larouse", tomo 7, 1997, Pag. 365

³ Ibid, Pag. 365

⁴ Issac Guzman Valdivia, "La ciencia de la administración", 1996, Pag. 120

De los cinco conceptos anteriores, se pueden delimitar ciertas características comunes:

1. Es una unidad económica.
2. En ésta se combinan los factores de producción (Trabajo, tierra y capital).
Económicamente hablando.
3. Tiene el propósito de obtener bienes y servicios.

Es por eso que se concluye que:

Una empresa es una unidad económica productiva o de servicios, dotada de capital (Público, privado o mixto) conformada de acuerdo a aspectos legales integrada por diversos recursos, los cuales interactúan de forma coordinada y jerarquizada con la finalidad de obtener un beneficio que se reinvierte o del que se

1.2 TIPOS DE EMPRESAS

La empresa tal y como hoy se concibe, nace de la Revolución industrial y se desarrolla con la expansión de los mercados, de la mano del capitalismo. Es cierto que en todas las épocas ha existido una unidad económica que cumplía las funciones productivas, sin embargo, ni su estructura ni las relaciones desarrolladas han coincidido durante toda su evolución histórica. Es por eso que dadas las bases de la estructura económica actual, las empresas se clasifican según su origen del capital.

EMPRESA PUBLICA.

Desde el punto de vista teórico la participación directa del Estado en el capital social y patrimonio de alguna empresa es condición suficiente para definirla como pública. Pudiendo ser conceptualizada como:

"Una unidad económica personificada en la que el Estado ha contribuido con el capital por razones de interés público, social y general."

Sin embargo al margen del concepto teórico se encuentra el establecido por la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la cual considera que empresa de participación estatal es aquella:

- a) Donde participe el gobierno federal directa o indirectamente con 50% o más del capital.
- b) Que en su constitución se establezca porción especial del capital, que sólo puede ser suscrito por el Gobierno Federal.
- c) Cuando corresponda al Gobierno Federal nombrar a la mayoría de los miembros del consejo de administración, junta directiva o al administrador general.
- d) Donde el Gobierno Federal, tenga la facultad de vetar acuerdos a la asamblea de accionistas.

La empresa pública tiene como finalidad satisfacer una necesidad de carácter general o social, pudiendo o no obtener beneficios, ya que quizá haya sido creada solamente para satisfacer necesidades.

EMPRESA PRIVADA

Son básicamente dos los motivos por los cuales se da la iniciación de una empresa:

1. La necesidad manifestada de un determinado producto y/o servicio, ya sea por su inexistencia o por la insatisfacción de la demanda actual.
2. La obtención de beneficios económicos para los propietarios, a manera de utilidades.

Según las Leyes Mexicanas al respecto, para que exista una organización es necesario:

- Que no sea enteramente transitoria.
- Que tenga un fin común lícito.
- Que el fin común sea alguno de éstos:
 - ⇒ No económico.
 - ⇒ Preponderantemente económico
 - ⇒ De lucro.

De acuerdo con este último punto, cuando el fin es no económico, se dice que se constituye una Asociación Civil (A.C.).

Si el fin es preponderantemente económico se habla de una Sociedad Civil (S.C.).

Y si la finalidad de una sociedad es obtener lucro se tratará de una Sociedad Mercantil.

La Ley General de Sociedades Mercantiles y Cooperativas, detalla en sus artículos las condiciones y pormenores de organización y constitución de cada uno de éstos tipos de Sociedades.

Agustín Reyes Ponce menciona acerca de la empresa privada que: "Busca la obtención de un objetivo económico mediante la satisfacción de alguna necesidad de orden general o social: hablando de un beneficio económico en lugar de utilidades para comprender todos los casos fijándose sólo en la diferencia entre lo que invierte y lo que obtiene, sin embargo esto no podría darse, si la producción de la empresa, no está respondiendo a una necesidad más o menos generalizada o social, cuando esta misma desaparece, la empresa pierde su razón de ser y tiene que cerrar".⁵

Otra clasificación que existe de las empresas es la realizada por Nacional Financiera S.A. Visto desde el punto de vista de industrias enmarcadas en la economía nacional.

1. Industrias primarias:

Que abastecen a otras industrias nacionales, energía eléctrica, petróleo, gas, carbón, extracción de minerales, ganadería y pesca.

2. Industrias de producción intermedia:

Que crean demanda para múltiples industrias nacionales, a la vez que abastecen a otras muchas industrias, entre las cuales se encuentran: productos del petróleo, productos del carbón, hierro, acero, productos químicos, papel y productos textiles.

⁵ Reyes Ponce Agustín. "Administración de empresas", 1997

3. Servicios necesarios para el desarrollo industrial.

Como transportes, comunicaciones, depósitos y almacenes, obras públicas y bancos.

4. Industrias de bienes terminados.

Que son aquellas que cuyo producto y/o servicio son utilizados directamente por el consumidor; por ejemplo, alimentos, calzado, bebidas, muebles, etc.

Existe otra clasificación la cual divide a las empresas como de transformación y de servicios, y las subdivide de la siguiente manera:

A. EMPRESAS DE BIENES O SERVICIOS DE CONSUMO FINAL.

Productos

- a) Alimenticios.
- b) Bebidas
- c) Tabaco
- d) Prendas de vestir
- e) Calzado
- f) Aparatos eléctricos
- g) Combustible y energía

Servicios

- a) Comunicaciones
- b) Transportes
- c) Almacenes
- d) Bancos

- e) Comercio

B. EMPRESAS DE BIENES O SERVICIOS DE CONSUMO INDUSTRIAL

Energía

- a) Eléctrica
- b) Petróleo
- c) Gas
- d) Carbón

Materias primas orgánicas

- a) Agricultura
- b) Ganadería
- c) Silvicultura
- d) Pesca

Materias primas inorgánicas

- a) Hierro
- b) Acero
- c) Minerales metálicos
- d) minerales no metálicos

Minerales en proceso de transformación

- a) Papel
- b) Materiales de construcción
- c) Textiles

- d) Maquinarias y sus refacciones
- e) Equipos de transporte

Servicios

- a) Comunicaciones
- b) Bancos
- c) Comercio

1.3 ELEMENTOS DE LA EMPRESA

Los elementos de trabajo de una organización u empresa son los recursos que utiliza y que pueden determinar su futura eficiencia. Al paso del tiempo éstos recursos se han clasificado en diversos grupos y por diversos autores, algunos de los grupos más importantes son:

A) PRIMERA CLASIFICACIÓN

Recursos humanos:

Que comprenden a todos los participantes de la organización en todos los niveles y subsistemas existentes de la organización.

Recursos no humanos:

Que se refieren a recursos materiales (máquinas, equipos, materiales y materias primas, tecnología de producción), recursos financieros (capital, inversiones, préstamos,

financiamientos, créditos y rentas) y recursos mercadotécnicos (clientes, consumidores, promoción, propaganda, organización de ventas, etc.).

Recursos conceptuales:

Son los localizados en un pequeño grupo de miembros, como los gerentes, los grados en que todos los miembros de una organización emplean sus habilidades y su influencia en la utilización eficaz de sus recursos; dependiendo del nivel de aptitud de los gerentes para comprender y diseñar sus cargos.

Recursos del sistema:

Que son los medios que usa para desempeñar sus tareas generalmente cuando se busca medir los recursos del sistema, se habla en términos de dinero, horas hombre, equipo, maquinaria, etc.

B) SEGUNDA CLASIFICACIÓN

Recursos materiales:

Que incluyen edificios, terrenos, máquinas, herramientas e instrumental, los equipos, las instalaciones, los materiales, las materias primas especialmente su proceso y transformación, en éste sentido se encuentra incluido también el propio proceso productivo de los bienes y servicios, las compras, la calidad; el mantenimiento y el desarrollo técnico.

Recursos financieros:

Que incluyen el capital, la venta necesaria para las operaciones de la organización, la financiación a largo plazo, los préstamos, las inversiones, el crédito obtenido para la

organización. etc., incluyendo también aspectos contables y presupuestales, como tesorería, relaciones bancarias, etc.

Recursos humanos:

Que representan el elemento activo y más importante conformándolo:

- **Obreros:** Cuyo trabajo es predominantemente manual dividiéndose en calificados y no calificados.
- **Empleados:** Su trabajo es más intelectual clasificándose también en calificados y no calificados
- **Supervisores:** Cuya misión es vigilar el cumplimiento de los planes y ordenes señalados.
- **Técnicos:** Que son personas que con base en un conjunto de reglas y principios buscan crear nuevos diseños de productos, sistemas administrativos.
- **Altos ejecutivos:** Su función generalmente es llevar a cabo una función administrativa.
- **Directores:** Son los encargados de fijar los objetivos y políticas de la empresa, así como aprobar los planes establecidos y sus resultados finales.

1.4 IMPORTANCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS

Toda organización para alcanzar sus objetivos de la manera más eficaz se deben concentrar con mayor énfasis en aquellos recursos que le son más complejos. Los recursos humanos han sido y serán fundamentales para lograr el objetivo de cualquier organización, ya que aparecen como elementos básicos de trabajo, pudiendo aportar a la organización tres tipos de habilidades:

RECURSOS HUMANOS

HABILIDADES PARA HACER:

-DESEMPEÑA TAREAS Y ACTIVIDADES PARA ALCANZAR OBJETIVOS

HABILIDADES PARA INFLUIR:

-ALTERA EL COMPORTAMIENTO DE OTROS INTEGRANTES, APOYANDO EN LA DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y OPERACIONES DE LA ORGANIZACIÓN

HABILIDAD PARA UTILIZAR CONCEPTOS

-ESTABLECE Y ABASTECE DE IDEAS A LA ORGANIZACIÓN, CON LA FINALIDAD DE QUE SE PLANEE, ORGANIZE Y CONTROLE EL TRABAJO DE LOS INTEGRANTES DE LA MISMA

La eficiencia con la cual pueda ser operada cualquier organización depende de la forma en que su personal pueda ser administrado. Todo gerente debe ser capaz de trabajar eficazmente con el personal y resolver los muchos y variados problemas que entraña su manejo siendo esto de vital importancia, debido a que las personas pasan la mayor parte de su tiempo trabajando dentro de las empresas, las cuales constituyen un medio por el cuál pueden alcanzar muchos y variados objetivos personales que no podrían ser alcanzados con un esfuerzo individual.

La administración efectiva del personal requiere del desarrollo de diferentes programas que permitan a los empleados ser seleccionados y entrenados para aquellos puestos que les sean más adecuados a sus habilidades, más aún se requiere que cada empleado sea motivado a aplicar su esfuerzo máximo para que los resultados de su

desempeño sean evaluados con propiedad, y esto de como resultado la obtención de una remuneración sobre las bases de sus contribuciones a la organización.

Puesto que las actividades de casi todas las organizaciones son cada vez más complejas en naturaleza, a los gerentes se les exige que posean una mayor competencia técnica en relación a lo que se necesitaba anteriormente; Por otra parte está siendo acumulado por la experiencia y la investigación de un creciente grupo de conocimientos relativos al comportamiento humano y a los sistemas y procesos gerenciales que pueden ayudar al supervisor a crear buenas relaciones con sus subordinados.

Todas las organizaciones, sin tomar en cuenta su tamaño, función y objetivos, deben operar con personas y mediante ellas, la administración de tales organizaciones constituye básicamente la dirección de personas.

Aún cuando la administración de personal ha sido formalmente reconocida por cerca de medio siglo, como un campo de práctica y especialización funcional, sus raíces se encuentran en el pasado, debido a que la administración de personal ha sido necesario siempre que han existido grupos de personas para lograr objetivos comunes.

Los individuos responsables de dirigir y manejar empresas, incluso hace cientos de años, se vieron en la necesidad de proporcionar cierto tipo de entrenamiento, motivación, dirección y remuneración a su personal aunque sólo fuera en una base, la de errar o acertar. Sin embargo poco a poco se necesitó hacer mejoras a éstos procesos y la mayoría de éstos adelantos surgieron como respuesta a necesidades o presiones

específicas, pero las mejoras tendían a desarrollarse lentamente durante largos periodos de tiempo.

Debido a que la habilidad para lograr utilidades es esencial para una supervivencia continuada y además, son el principal motivo de existencia de las empresas, normalmente se cae en controlar los costos de mano de obra y escatimar al máximo los recursos materiales sin tomar en cuenta que la razón y el motor que mueve a la organización son las personas que la integran.

La administración de personal y los procesos que le son inherentes pueden ser adaptados y utilizados para servir a las necesidades de todas las organizaciones, es por eso que se convierte de vital importancia para los dirigentes de personal el cobrar conciencia de la trascendencia de éste recurso, cuya presencia e influencia, se hace notar a todos los niveles y esto se debe a que los altos directivos (los cuales son parte integral del recurso humano) no pueden ofrecer óptimos resultados si no cuentan con el apoyo humano de sus colaboradores como los subdirectores y los gerentes, y éstos a su vez dependen de la colaboración y habilidades de sus jefes de área o supervisores, quienes a su vez requieren, de la colaboración de sus subordinados.

1.5 TELEMERCADERO

ANTECEDENTES

Los cambios tecnológicos permiten llegar a audiencias masivas a un costo aceptable en tanto que los cambios culturales dieron origen a un mercado de consumidores con más dinero para gastar, pero menos tiempo para ir de compras.

El surgimiento del telemarketing se remonta a la década de los 70's, cuando el líder mundial de ésta actividad Murray Roman empezó a hacer sus primeras campañas con sus clientes en Estados Unidos. Posteriormente las empresas importantes empiezan a utilizar éste sistema: IBM, Kodak, American Airlines, Xerox, 3M, Imex, AT&T y Citi Corporation.

La implantación en el resto del mundo es mucho más reciente. Gran Bretaña fue el primer país Europeo que adoptó el telemarketing principalmente por razones lingüísticas. Se puede decir que en Europa da comienzo en 1978, en 1985 llega a Italia, y a España en 1986, también fue adoptado por los países bajos y Francia.

Hay diferentes definiciones de esta técnica, entre los cuales podemos mencionar la que señala Pope Jeffrey, "El telemarketing es el uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de mercadeo".⁶

Joseph Alet lo define como: "La aplicación sistemática del teléfono a la realización de las funciones de marketing. Este es el medio más usado del marketing directo".⁷

Bernard Caiazzo lo define como: "Un sistema de comunicación medible entre una empresa y sus clientes, basándose en el uso interactivo del teléfono",⁸ y el Instituto Mexicano de Telemarketing lo conceptualiza como: "La utilización del teléfono en forma planificada como parte de una estrategia global de mercadotecnia, valiéndose de la tecnología en comunicaciones". Como podrá observarse en las anteriores definiciones,

⁶ Pope Jeffrey, "Telemercado la comercialización mediante el teléfono", 1996, pag 1

⁷ Alet Joseph, "Marketing Directo Integrado", 1994, pag. 18

⁸ Caiazzo Bernard, "Claves del éxito en telemarketing", 1995, pag, 8

enfocan al telemarketing como una estrategia de mercadotecnia pero no especifican claramente donde se ubica, por lo que me concretaré a dar un concepto que a mí Parecer es más descriptivo.

El telemarketing es una técnica que forma parte de la estrategia de promoción basado en el uso planificado del teléfono y que tiene como fin lograr una interacción entre la empresa y sus clientes o prospectos.

Dentro del telemarketing se han reconocido tres etapas fundamentales:

1. **Etapas de conocimiento:** Da a conocer la idea general en la que se basa el sistema de telemarketing.
2. **Etapas de desarrollo:** Es la más difícil por que en ella se producen fenómenos que afectan la eficiencia de la actividad. Los principales problemas que se presentan en ésta etapa son: Desconocimiento del proceso de telemarketing, no contar con los medios electrónicos de comunicación adecuados e inadecuada utilización del procedimiento.
3. **Etapas de madurez:** Corresponde a un excelente conocimiento de los factores que conducen al éxito y para algunas empresas marca la diferencia en el mercado.

PRIMERAS EXPERIENCIAS EN EL TELEMERCADERO

En Francia a raíz de un estudio que demostraba que las grandes empresas perdían ventas por la mala recepción de llamadas, la empresa Bull estableció un centro de

información muy sofisticado que combinaba el teléfono con la informática formando una cadena telemática que se proyectaba tanto en el interior como en el exterior, se buscaba que el interlocutor diera las respuestas correctas y estableciera la comunicación con la persona que llamaba, utilizando voces de locutores para sensibilizar al personal respecto al sistema.

Se formó un grupo de pedagogos y psicólogos que definieron una serie de actividades muy concretas, dando a conocer un artículo sobre el teléfono que se llamó "Las reglas de oro", del cual se sustraía el buen uso del teléfono, información y consejos; con el objetivo de elevar la profesionalidad en sus actividades.

Más tarde se pensó en estructurar una base de datos que permitiera responder a preguntas referentes a entidades, departamentos y personal capacitado para atender consultas y dar información.

Se creó una prospección de Francia mediante un sistema de *phoning integrado*, el cual estriba en su capacidad para descubrir los prospectos del cual se obtiene un fichero informativo. Debido a la integración del teléfono con el fichero informativo se pudo establecer y emplear correctamente éste sistema.

Hace siete años el teléfono hizo su entrada en la filial de Kodak en Francia, poco a poco las divisiones de la empresa fueron sensibilizándose al punto en que ya existe una estructura interna en Kodak para el phoning integrado.

La capacidad potencial del phoning integrado en la prospección de clientes no tenía un costo elevado, pero antes que nada se tuvo que convencer a la fuerza de ventas

de las organizaciones acerca de los beneficios del teléfono como herramienta auxiliar. Después de éstas experiencias de phoning integrado surgió su empleo en empresas muy importantes en Europa.

CARACTERÍSTICAS DEL TELEMERCADERO

Como ya se había mencionado antes el telemarketing es una herramienta eficiente de comercialización que permite obtener grandes volúmenes de clientes comerciales o prospectos, ayuda a obtener un contacto personalizado y funciona como un vínculo entre la empresa y el cliente logrando lo que para muchas empresas es difícil: la retroalimentación.

Entre las características más sobresalientes del telemarketing se encuentran las siguientes:

a) Es planeado:

La planeación consiste en fijar el curso de acción basado en el análisis de una situación, de tal suerte que sea factible orientar las acciones, determinar los recursos y estimar el tiempo requerido. Todo programa de telemarketing se establece con anticipación y se programa objetivamente.

b) Es sistemático:

Porque comprende un conjunto de acciones que deben realizarse de forma interactiva y ordenada para el buen funcionamiento del telemercadeo, como un todo integrado. Es decir el telemarketing debe planearse y posteriormente llevarlo a la práctica de manera metódica y ordenada.

c) Es medible:

Los resultados que se obtienen con el uso del telemarketing son inmediatos; en el caso de la emisión de llamadas es fácil saber si las respuestas de los clientes fueron positivas o no, si los prospectos están interesados en el producto o servicio que se ofrece, etc. Esto ayuda a medir las respuestas de los clientes de tal forma que no se tenga que esperar mucho tiempo para conocer los resultados.

d) Es flexible:

Proporciona una flexibilidad en su uso. Los ajustes se pueden realizar inmediatamente al observar que algo no funciona correctamente, en el caso de que el mensaje a transmitir no esté llegando como se quisiera a los clientes o prospectos, o bien cuando al programa no se le está dando un seguimiento adecuado y no está produciendo los resultados esperados. Esta característica puede ayudar a corregir a tiempo el funcionamiento del sistema y es manejable según las necesidades, ya que no se está utilizando un sistema rígido.

e) Es estratégico:

Se sabe que la estrategia gira en torno a la obtención de una ventaja competitiva y como parte de la estrategia global, junto con otros medios para llegar a los consumidores.

Entre los medios mas usados para lograrlo están:

-Visitas personales.

- Publicidad impresa.
- Correo directo.
- Exhibición.

Las estrategias a utilizar deben adaptarse a las necesidades de los consumidores y escoger la combinación exacta de telemarketing y otros medios

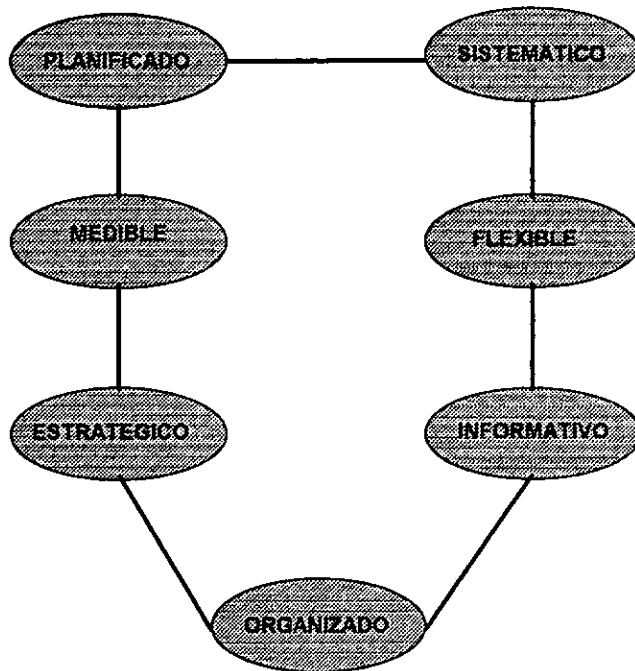
f) Es informativo:

Dentro del diálogo que se establece puede obtenerse un mejor conocimiento de la persona con la que se está en comunicación directa (Cliente Potencial) y sobre su disposición hacia los productos o servicios que se le ofrecen. Además en un momento dado sirve para obtener información reciente de los clientes, para dar un consejo acerca de la mejor compra, posibles soluciones a quejas, dar nuevas ideas de como le gustaría al cliente ser tratado, etc. Todo esto con el objeto de obtener información valiosa de lo que piensan los clientes para satisfacerlos de manera eficiente.

g) Es organizado:

Se requiere de una buena organización de las funciones y actividades para obtener resultados favorables, conocer las necesidades y lograr los objetivos preestablecidos. El telemarketing sirve como base para aplicar las medidas correctivas en caso de requerirlas.

CARACTERÍSTICAS DEL TELEMERCADEO



TELEMERCADEO DE ENTRADA

El telemarketing de entrada consiste en ofrecer un número telefónico gratuito (un número 800) para que el cliente se ponga en contacto con la empresa y obtenga información más detallada, puede darse a conocer a través de anuncios en medios impresos, o por los medios masivos de comunicación. Los objetivos del número telefónico de servicio gratuito son:

- Tomar pedidos para clientes regulares o primeras ventas
- Atender a clientes en posventa
- Contar con una línea de servicio permanente
- Generar citas o enviar información
- Dar una imagen de confianza hacia la empresa
- Conseguir la venta
- Proporcionar garantías del producto o servicio
- Realizar servicios adicionales

Si se tiene un servicio gratuito en atención permanente se requerirá posiblemente de una mayor inversión por el equipo y personal necesario, pero la eficiencia es mayor que en el telemarketing de salida porque son llamadas espontáneas, debido a que el cliente realiza la llamada por convicción, esto permite que la base de datos se expanda constantemente por la frecuencia de las llamadas.

TELEMERCADERO DE SALIDA

El telemarketing de salida es cuando la llamada telefónica es efectuada por la empresa hacia el cliente o prospecto, sus objetivos son:

- Generar ventas a través de nuevos clientes
- Reactivar exclientes
- Atender a clientes en posventa
- Lograr la venta cruzada
- Concertar citas

- Realizar estudios de mercado para conocer las necesidades del cliente
- Propiciar visitas al local de venta
- Confirmar datos
- Relaciones públicas
- Confirmación y actualización de bases de datos
- Atender problemas que precisen de un tratamiento urgente
- Informar acerca de nuevos productos

En el telemarketing de salida se tiene un control sobre el número de llamadas a realizar de acuerdo al plan establecido, sirve como apoyo al envío de correspondencia o publicidad impresa. En este tipo de telemarketing se hace un mayor énfasis en el mensaje, por lo que se requiere que los operadores tengan un mayor conocimiento de técnicas de venta y del producto en general, ya que es la base de contacto entre la empresa y el cliente.

El potencial del telemarketing de salida parte de una lista adecuada de personas con el perfil adecuado a las características de los productos o servicios que ofrece una empresa.

SECTORES EN DONDE SE HA UTILIZADO EL TELEMERCADEO

La gran variedad de productos y servicios que se pueden ofrecer y promocionar a través del telemarketing es muy amplia, hasta ahora se han utilizado eficientemente en diferentes países en los distintos sectores de la economía como son:

- **Sector automotriz:** En Estados Unidos se desarrollo un programa de prospección de venta con la finalidad de suministrar una red de concesionarios-distribuidores, para determinar si las personas a las que llamaban constituían un prospecto y saber dentro

de cuanto tiempo deseaban comprar un automóvil, igualmente fue utilizado para el lanzamiento de nuevos modelos.

- **Sector de bienes raíces:** En Francia se utilizó para detectar compradores potenciales, mediante la prospección sistemática para detectar los hogares que tenían intención de comprar una vivienda individual.
- **Sector bancario:** Los productos que pueden ofrecerse son: Cuentas corrientes, cuentas de ahorro, préstamos e hipotecas, tarjetas de retiro automático, tarjetas de crédito, certificados de depósito, ahorro automático, cuentas personales, tarjetas para cajeros automáticos, libretas de ahorro, ahorro a plazos, generación de prospectos para apertura de cuentas y aplicación para préstamos, generación de prospectos para asesorías e inversiones.
- **Sector editorial:** Al suscribirse a una revista y para la renovación de suscripciones se utilizó el correo directo y posteriormente una llamada telefónica.
- **Sector Farmacéutico:** En Francia el telemarketing se utilizó para promocionar una nueva vacuna y para el lanzamiento de un producto para pruebas de embarazo.

Dentro de las asociaciones y clubes deportivos, sindicatos o partidos políticos, también se ha utilizado el telemarketing, como medio para la captación de recursos o reactivar antiguos colaboradores o miembros de algún club. En Francia se utilizó para lanzar un sistema de abonos reservados para un partido de fútbol.

En el ámbito de la política, en Estados Unidos se aplicó el desarrollo de campañas promocionales a favor de candidatos políticos.

Con ejemplos como los anteriores es fácil darse cuenta de la diversa gama de bienes y servicios que se comercializan o promueven a través del telemarketing, sin importar precio, volumen distancia o distribución, así hoy en día es cada vez es más difícil encontrar un sector en el que no se haya utilizado el telemarketing.

VENTAJAS DEL TELEMERCADERO

Las ventajas más importantes que presenta el telemarketing para el sector de los servicios son la rapidez y la manera tan directa con la que se contacta al cliente, para el sector comercial es igualmente ventajosa la mayor cobertura de clientes, en tanto que para el sector industrial la ventaja principal es que minimiza los costos.

A pesar de que la llamada telefónica es costosa, se compensa con el beneficio obtenido al llegar al consumidor de forma inmediata, ya que gracias al teléfono se puede llegar a más consumidores en menos tiempo sin necesidad de trasladarse al domicilio del cliente, además se puede vender más porque se proporciona un mejor servicio al cliente, un trato mas personalizado con lo que pueden disiparse las dudas que el consumidor tenga respecto al producto o servicio que necesite en el momento de la llamada, además de la comodidad que representa para el cliente el no tener que desplazarse a una sucursal o local determinado para hacer su compra. Por otra parte requiere de menos empleados, lo que disminuye considerablemente el monto de los salarios.

La creciente urbanización del país, está llevando a una necesidad cada vez mayor de servicios, el ser humano es un ser sociable por naturaleza que necesita mantenerse en contacto con la gente que lo rodea, de hay la importancia de los servicios de interés público como los servicios de comunicación telefónica, los cuales permiten que las personas mantengan comunicación con cualquier persona no importando el lugar ni la distancia en la que se encuentre.

CAPITULO 2

SERVICIO

Para muchas personas la palabra servicio o servir, puede tener significado negativo, ya que ambas se derivan del latín “*servus*” que significa esclavo; sin embargo actualmente la palabra servicio a modificado su concepción ya que el prestador de un servicio es el que elige si decide hacerlo.

2.1. CONCEPTO

Algunos autores definen al servicio de la siguiente manera:

1. Es un producto que no se toca, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseo y necesidades de los clientes.⁹
2. Es un conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.¹⁰
3. Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.¹¹
4. Es una relación personal y laboral que tiene un impacto sobre el usuario y responde a la función del trabajador que lo proporciona con respeto, profesionalismo y calidad.¹²

2.2 EVOLUCION DEL CONCEPTO DE SERVICIO

En el siglo XVIII surge en Francia un grupo de filósofos llamados fisiócratas, el cual

⁹ J. Rathmell, Marketing del Sector Servicios. Trillas, México 1995

¹⁰ J. Horovitz. La calidad del servicio. Madrid, Mc Graw Hill 1994

¹¹ P. Kotler. Mercadotecnia, Mc Graw Hill, México 1997

¹² Apuntes de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, México 1990

anuncia el comienzo de la economía como un campo sistemático de estudio. Ellos definen el servicio como todas las actividades diferentes a la producción agrícola, estaban convencidos que el suelo ofrecía la única forma real de riqueza y todas las demás actividades no eran productivas.

Adham Smith propone un concepto de servicio en donde el criterio que utilizaba era que la productividad dependía de la tangibilidad, además estaba asociada a la durabilidad de la actividad económica, de éste modo aseveró que servicio eran todas las actividades que no terminan en productos tangibles.

J.B.Say (1767-1832) rechazó el concepto de Adam Smith, él sostenía que servicio eran todas las actividades no manufactureras que agregan utilidad a los bienes.

En 1925 surge otro concepto en los países occidentales en el cual se sugiere que la única diferencia entre un bien y un servicio, es que un servicio no lleva a un cambio en la forma de un bien. Después de haber estudiado la evolución del concepto de servicio, se llegó a la conclusión de que no hay uno que sea universalmente aceptado por los estudiosos del tema, sin embargo todos coinciden en que algo propio del concepto es la intangibilidad existente en menor o mayor grado, por lo cual después de haber revisado varios autores se llegó al siguiente concepto:

El servicio es un conjunto de actividades, beneficios o satisfactores esencialmente intangibles, que se ofrecen en la adquisición de un producto o servicio que lleva implícito el precio y la imagen de éstos.

2.3 CARACTERISTICAS

Algunos servicios tienen características que pueden ser medidas o contadas, pero no es común que éstas mediciones puedan hacerse con instrumento de precisión.

En otras ocasiones el servicio sólo puede ser observado ya que la cortesía, prontitud y amabilidad, son prestaciones desarrolladas por los seres humanos, cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades continuas e inmediatas de los consumidores.

Existen seis características fundamentales que distinguen a los servicios de los productos en general:

1. Los servicios son intangibles.

El servicio es el resultado de un esfuerzo y de una acción. Cuando el servicio es vendido, no hay como regla general nada para ser demostrado como tangible; los servicios son consumidos pero no pueden ser poseídos. El concepto de intangibilidad significa que no puede ser tocado o fácilmente definido. Así lo que el cliente adquiere son en realidad actos no identificados físicamente: Una asesoría, una conferencia, un satisfactor intelectual.

2. Los servicios son consumidos y adquiridos simultáneamente.

Los servicios son generalmente vendidos, producidos y después consumidos al mismo tiempo. Por ejemplo: El cliente que llega a un hotel, contrata primeramente el servicio y al hospedarse se produce y se consume éste, así los servicios deben ser distribuidos

correctamente para que se puedan producir y consumir.

3. Los servicios son menos estandarizados y uniformes.

Los servicios se basan en personas o equipos, pero el componente humano es el que prevalece y por eso es muy difícil que el servicio pueda ser producido siempre de manera uniforme y estandarizada.

4. Los servicios no pueden ser almacenados.

Una característica del servicio es que una vez producido, debe ser consumido; no hay posibilidad, al contrario del producto de que éste pueda ser almacenado para la venta y consumo futuro. Siguiendo con el ejemplo anterior, al producirse el servicio en el hotel, el cliente lo utilizará al momento de su prestación sin que exista la posibilidad de ser almacenado o retenido para el futuro.

5. Por lo general no pueden ser protegidos por patentes

Los servicios son fácilmente copiados y difícilmente pueden ser protegidos por patentes, por ésta razón, es importante estar respaldado por una buena imagen de marca, la cual la diferenciará de la competencia y le permitirá estar un paso adelante ante ellas.

6. Es difícil establecer su precio:

Como el servicio se apoya en el elemento humano, los costos de producción varían, pues son estipulados subjetivamente por quien lo produce.

2.4 ELEMENTOS DEL SERVICIO

A continuación se presentan algunos elementos que intervienen al efectuar la prestación del servicio, no sin antes hacer la aclaración de que el servicio es algo que solamente los seres humanos pueden proporcionar y por lo tanto sólo el cliente se puede dar cuenta de ello:

- a) Implica la atención de la persona que presta el servicio.
- b) Se da de una relación de dos o más personas.
- c) Es una ayuda para el que recibe el servicio.
- d) Es intangible pero visible
- e) El servicio es de libre elección.
- f) Se debe brindar en forma responsable.
- g) Conlleva al desarrollo personal de quien sirve
- h) Tiene una consecuencia.
- i) Las prestaciones adicionales son partes activas del servicio.

En la actualidad con los cambios que se están presentando en materia comercial, se están desarrollando por parte de las empresas de servicios los siguientes postulados.

1. El centro del servicio es el cliente

El cliente es el que marca el camino que debe seguir la empresa para satisfacerlo, dado que si éste no existiría la empresa.

2. Servicio Calidad - Calidad Servicio

Con esto nos referimos a que ahora el consumidor es el que exige del servicio determinadas cualidades y especificaciones que deben cumplirse.

3. Conocer mejor a sus clientes

No todas las empresas conocen realmente las necesidades y expectativas que esperan sus clientes.

Es muy importante hacer hincapié que la finalidad de toda empresa es buscar satisfacer al cliente por medio de determinadas acciones por parte del prestador del servicio.

4. La especialización.

Con esto queremos decir que la empresa prestadora del servicio debe conocer y ser mejor en el ramo en el cual se desenvuelve, buscando realizar eficientemente desde una simple operación hasta todas las actividades en conjunto como organización.

2.5 TIPOS DE SERVICIO

El creciente desarrollo del mundo, esta llevando a una necesidad cada vez mayor de

servicios como los que se mencionan a continuación:

- **Servicios de esparcimiento**

Turismo, hoteles de recreación, vuelos, excursiones, etc.

- **Servicios domésticos**

Limpieza, conservación, pequeñas instalaciones y reparaciones.

- **Servicios de interés público.**

Transportes de todo tipo, comunicación, limpieza pública, etc.

- **Servicios inmobiliarios.**

Arrendamiento o venta de departamentos con servicios

- **Servicios de alimentación**

Restaurantes y establecimientos de comida rápida

- **Servicios de despacho y entrega**

Transportes que recogen y entregan mercancía

- **Servicios de ingeniería**

Instalaciones eléctricas hidráulicas, mantenimiento acabado y pintura.

- **Servicios de educación y cultura**

Escuelas y cursos de especialización

- **Servicios de seguros**

De vida, de incendio, contra robo accidentes personales, de robo de vehículos, etc.

- **Servicios de salud**

Hospitales, consultorios y laboratorios.

- **Servicios de oficina y despachos en general**

Cobro de asesoría y consultoría.

- **Servicios bancarios**

Cobro y pago de títulos, préstamos, manejo de dinero.

- **Servicios de computación**

Cómputo general y mantenimiento.

2.6 CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS

El servicio se clasifica en dos grandes áreas:

1. Basado en el equipo

- **Automatizado:** Máquinas de venta, lavacoches automático.
- **Equipo operado por mano de obra poco especializada:** Servicios de vigilancia,

lavanderías, taxis, etc.

- Equipo operado por mano de obra especializada: Computadoras, excavadoras, aviones, etc.

2. Basado en la gente

- Profesionales: Contador, abogados, administradores, etc.
- Mano de obra especializada: Plomería, mecánicos, técnicos, etc.
- Mano de obra no especializada: Porteros, jardineros, vigilantes, etc.

El producir un servicio quiere decir que el producto se debe de elaborar cumpliendo con los requisitos que satisfagan las necesidades del cliente; más aún, de acuerdo con sus expectativas y no exclusivamente con base a los deseos o gustos del productor.

2.7 LA MEDICION DEL SERVICIO

Los funcionarios de las empresas gustan de trabajar en base a resultados que se puedan expresar en cifras o porcentajes, sin embargo no reflejan en todo la realidad de la empresa prestadora del servicio, pues tan sólo considera uno sólo de sus aspectos (el financiero), olvidando al personal, clientes y proveedores.

La medición de éstos aspectos se logra generalmente mediante la utilización de

gráficas, cuadros y cuestionarios; también es recomendable llevar una estadística de los clientes que utilizan los servicios ofrecidos, a fin de conocer el número de usuarios convencidos por el servicio y dispuestos a seguirlos usando.

2.8 LOS SIETE PECADOS DEL SERVICIO

La percepción del cliente en cuanto a la calidad del servicio estriba en los detalles, debido a que éste puede ser muy comprensivo cuando saben que el prestador del servicio está haciendo un verdadero esfuerzo para hacer las cosas bien y poderle dar así el servicio que se merece. Pero cuando estos detalles faltan y el servicio empieza a decaer es ahí cuando un cliente puede empezar a fastidiarse y dejar de apreciar el esfuerzo.

Karl Albrecht identificó siete pecados comunes del servicio. Estos pecados se cometen frecuentemente y se encuentran entre los desaciertos más comunes que fastidian a los clientes. En realidad sólo hay algunas cosas de las que se muestran a continuación que verdaderamente enojan y exasperan a los clientes:

1. Tratar a los clientes con apatía.

Cuando un empleado de servicio deja de interesarse por el trabajo que ofrece, demuestra también poca preocupación por satisfacer a los clientes y a ellos mismos, es entonces cuando se hace necesario un cambio, personal o profesional.

2. Desairar a los clientes.

Esto se presenta generalmente cuando el empleado trata de deshacerse de un cliente y

se produce cuando el empleado desea hacer algo diferente a la actividad que en ese momento le solicitan, por lo que por lo regular termina ofreciendo un servicio deficiente y de mala calidad.

3. Ser frío con los clientes.

Este es uno de los aspectos que más nos ha tocado vivir, ya que es típico encontrarse gente muy amable pero que nunca sonríe, o al empleado que parece no tener emociones, sin embargo, para algunos clientes es necesario este tipo de reacciones para establecer una relación de compatibilidad y confianza, que le haga solicitar sus servicios de manera continua y permanente.

4. Tratar a los clientes con aire de superioridad.

Muchas veces al prestar un servicio, los empleados abruman con palabras a los clientes, utilizan un vocabulario que ellos no entienden, gritan a personas de edad y a quienes no hablan bien el idioma y apartan a los niños y con esto tratan de practicar ese aire de superioridad del cual se deben apartar todas las personas que de una u otra forma presten un servicio. Cuando a los clientes se les menosprecia y se les trata con ese aire condescendiente, muy difícilmente volverá a favorecer a esa empresa de servicio con su presencia.

5. Trabajar como un robot.

Nunca es aconsejable automatizar las funciones a las que se habrá de dedicar el responsable de brindar un servicio, pues se corre el riesgo que por esto se caiga en la monotonía de hacer todo de la misma manera y con esto se pierda toda atracción y atención por parte del cliente.

6. Ceñirse al reglamento.

Cuando las reglas y regulaciones de una organización se crean más para la conveniencia de ésta que para la del cliente, se aumentan las oportunidades de que alguien vaya a cometer el pecado de ceñirse al reglamento aún cuando éste pudiera ser flexible en beneficio del cliente y poder prestar un mejor servicio llegando a elevar el prestigio y la confianza en la empresa.

7. Dar evasivas al cliente.

Generalmente cuando el personal no se encuentra en la mejor disposición de desempeñar su trabajo suele dar ciertos pretextos para deshacerse de la persona que en ese momento solicita su atención. Esto de ninguna forma debe darse en una empresa que se dedica a ofrecer y vender sus servicios, debido a que la función de ésta es no sólo atender al cliente sino atenderlo bien y de la manera que él quiere, de lo contrario sus créditos ante los ojos del cliente podrían disminuir considerablemente.

Para sobrevivir en la actualidad como empresa prestadora de servicios es necesario no caer en la realización de ninguno de estos aspectos o pecados del servicio que denotan un poco interés en la satisfacción de las necesidades de los clientes, los cuales con el paso del tiempo y por las exigencias preponderantes de la sociedad actual requieren de servicios más al alcance de su mano y con las características deseadas. Si un cliente es víctima de alguno de éstos pecados, es posible que la mayoría de las veces no presente su queja ante la misma empresa, pero lo más probable es que no vuelva a requerir de los servicios de ésta.

2.9 EL DECÁLOGO DEL SERVICIO AL CLIENTE

El otro lado de la moneda del punto anterior es la serie de conceptos que se mencionan a continuación por medio de un Decálogo que se basa en una serie de preceptos fáciles de observar, y las consecuencias de su aplicación se traducen en un gran beneficio para la empresa:

1. Que el cliente siga prefiriendo el servicio y se sientan satisfechos con él.

Sólo existe una forma de garantizar que nuestros clientes van a continuar su relación con nosotros y ésta se logra a través de preguntarles que es lo que desean y proporcionárselo una y otra vez, hasta que se transforme en una grata costumbre para nuestros clientes y en un hábito para todo nuestro personal.

2. Sistemas orientados a los clientes

Con frecuencia se piensa que el hecho de ser amables con los clientes es la fórmula mágica que los mantiene contentos y a su vez es el elemento que los hace regresar. Sin embargo si la amabilidad no se respalda con sistemas, políticas, procedimientos y normas de nada servirá.

3. Que se cumpla con todo lo ofrecido

Al cliente siempre le ofrecemos algo por arriba de lo que es nuestro servicio tradicional con tal de que continúe favoreciéndonos con sus compras, es decir, es decir le proporcionaremos un verdadero servicio adicional.

4. La ética

A menudo se piensa que lo más importante es concretar una negociación exitosa para

la empresa. En cualquier negociación efectuada se deberá llevar la consigna de que tanto la empresa como el cliente gane.

5. Los empleados son el reflejo de la empresa

Los empleados son la cara de la empresa, lo que el cliente ve en ellos es lo que pensará de toda la organización; ya que no solo tiene él deber de atender al cliente como se lo merece sino que es su responsabilidad.

6. Mantenerse en contacto permanente con los clientes

Para identificar nuestras áreas de oportunidad debemos de identificar el nivel de satisfacción de nuestros clientes así como conocer sus expectativas.

7. Conocer las necesidades del cliente

Es de vital importancia desarrollar métodos que nos permitan conocer las especificaciones y necesidades que los clientes piden del servicio prestado.

8. El personal es parte importante del servicio

Una de las premisas básicas de toda organización, es el tomar conciencia de que el personal es quien consigue la calidad en el servicio, por lo tanto es importante que éstos se sientan orgullosos de pertenecer a la organización.

9. La concepción tradicional

El respeto, la educación y la cortesía son reconocidos por el cliente, esto se traduce en una satisfacción completa y constante del mismo.

10. Mejoramiento continuo

Una vez que la organización adopta el sistema de calidad se compromete a una actualización continua, lo que le permitirá a la postre continuar con una verdadera ventaja competitiva en donde hasta ahora manifestaba gran debilidad: Calidad en el Servicio.

2.10 EL PRECIO DEL SERVICIO

El precio es un factor importante en el cumplimiento de las expectativas del cliente, no sólo es valor monetario sino también se paga con tiempo de traslado, espera y molestias, lo que el cliente busca es que el servicio esté acorde al precio y la imagen del establecimiento.

A continuación se mencionan los siguientes aspectos importantes para la empresa:

- a) La calidad debe de ir de la mano con servicio.
- b) El servicio tiene que ser responsabilidad de la organización y de sus miembros
- c) En la actualidad los mercados no son los productores sino los consumidores
- d) El enfoque de una nueva dirección busca que exista una armonía entre las políticas de la organización y las necesidades del mercado que quiere satisfacer.

- e) El reto de las empresas es el de proporcionar a sus compradores el servicio que ellos esperan obtener por su dinero

- f) El precio de implantar una cultura de servicio no sólo debe implicar un esfuerzo para cambiar viejos hábitos y establecer nuevos dentro de la organización, sino que también contemplan en la mayoría de sus casos, estudios de mercados que se realizan para conocer las necesidades y costumbres de los consumidores.

- g) El proporcionar un servicio adicional sin que éste afecte al precio final del mismo.

El precio del servicio no es otra cosa mas que el esfuerzo que realiza la empresa para acercarse al cliente y satisfacerlo.

CAPITULO 3

EL CLIENTE

Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.

Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.

Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es su objetivo.

Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendándolo.

Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.

Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso. Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de éste y todo negocio. Él paga su salario. Sin él tendríamos que haber cerrado las puertas.

(Anónimo)

3.1 CONCEPTO

El sustantivo español *cliente* indica a la persona que está bajo la protección o tutela de otra persona que utiliza los servicios de un profesional; persona que compra en el establecimiento parroquiano; comprador; comprador habitual.

El sustantivo inglés *client* señala a quien compra productos o servicio de otro, consumidor, receptor de servicios legales o profesionales.

Ambos términos designan a la persona que está bajo la protección de un defensor. Para términos administrativos, un concepto de cliente puede ser el siguiente: " Quien recibe un servicio o un producto"

3.2 TIPOS DE CLIENTES

Dentro de una empresa se puede identificar dos tipos de clientes los internos y los externos.

El cliente interno

Por interno se entienden a todos aquellos que laboran dentro de la empresa y que se sirven unos a otros para facilitar su desempeño laboral.

Para identificar a nuestros clientes internos debemos realizar las siguientes actividades:

a) Hacer una lista de toda la gente o departamentos a la que le prestamos algún servicio

directamente.

- b) Identificar el servicio, especificando las necesidades que en nuestro concepto tienen ellos y en los cuales podemos colaborar.
- c) Definir en forma específica y concreta, de que manera podemos brindarle un mejor servicio a nuestro cliente directo, tratando de señalar exactamente, un factor específico de calidad que en nuestro concepto, el cliente considera definitivo para la realización exitosa del servicio.
- d) Definir de que manera el servicio que le prestamos a nuestro cliente directo, y en caso de ser así, como le podemos brindar una mejor satisfacción.
- e) Ratificar nuestros criterios con los clientes directos y solicitarles sus impresiones, que analicen sus necesidades con nosotros en relación al servicio específico que les brindamos.
- f) Poner en práctica los criterios definidos conjuntamente con nuestros clientes y pedirles la retroalimentación necesaria para revisar periódicamente la calidad del servicio y buscar maneras de mejorarla continuamente.

3.3 EL CLIENTE EXTERNO

Se hace especial énfasis en este tipo de clientes ya que son de vital importancia para los fines perseguidos por el presente trabajo. A continuación se da la definición de

cliente externo:

"Son todas aquellas personas que se encuentran fuera de la empresa y a quienes va dirigido el servicio, una persona que solicita algún tipo de información, aunque no demande un estricto rigor nuestros servicios".

CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS

Así como existen diferentes tipos de personas (alegres, preocupadas, malhumoradas, etc.) también nos podemos encontrar con diferentes tipos de clientes. Es básico saber conocer con que tipo de clientes estamos tratando para poder manejarlo y darle la información que él requiera.

A continuación se describen algunos tipos de clientes:

a) El cliente sumiso:

El empleado juega un papel muy importante, ya que el cliente no nos expresa abiertamente las características del servicio que requiere, pues es una persona tímida, retraída y opuesta a comunicar sus deseos.

b) El cliente expresivo:

Es el opuesto al cliente sumiso. Este cliente expresa abiertamente sus necesidades o deseos de manera clara y específica, por tal manera es el cliente idóneo para toda empresa.

El cliente expresivo en algunos casos puede convertirse en cliente agresivo por encontrar alguna deficiencia en el servicio ya que no se cumplen las especificaciones

que él requiere.

c) El cliente exigente:

Este tipo de cliente expresa firmemente el servicio que desea no le interesa algún sustituto por que está dispuesto a pagar lo que sea por un servicio excelente.

d) El cliente abusivo:

Es el cliente que nunca se encuentra conforme con el servicio que se le está proporcionando a pesar de los esfuerzos por satisfacerlo, ya que de una situación busca sacar ventaja siempre en beneficio propio.

e) El cliente inconforme:

Es aquel que nunca está satisfecho, siempre encuentra algo mal en el servicio que está recibiendo. El trato con éste tipo de cliente requiere de una paciencia extraordinaria ya que debemos de estar dispuestos a escucharlo y atenderlo de acuerdo a las peticiones que él desea.

3.4 LA CULTURA MEXICANA DEL SERVICIO AL CLIENTE

EL CLIENTE MEXICANO DURANTE EL PROTECCIONISMO.

Desde los años 40's y hasta finales de 1986, los gobiernos mexicanos estimularon los métodos administrativos de uso intensivo de mano de obra, considerando que era lo más adecuado para el país; sin tomar en cuenta las tendencias de la competencia internacional a la cual anulaban con barreras legales y arancelarias.

Muchas de las empresas exitosas de esos tiempos lo fueron por que supieron aprovechar algunas de las ventajas del proteccionismo, no por que fueran eficientes y contaran con servicios de calidad y baratos.

Se dio el caso de las empresas prestando servicios deficientes y caros, y a pesar de ello tenían excelentes utilidades. Parecía que la meta era el pescar con mazo: "No pesco muchos, pero eso sí, al que le doy, le doy".

En el México del proteccionismo económico el cliente no importaba; mediante la falta de competencia se le obligaba a utilizar los servicios locales, aún cuando fueran escasos y exageradamente de menor calidad y de mayor precio que los extranjeros.

EL CLIENTE MEXICANO DESPUÉS DE LA APERTURA ECONÓMICA

El 16 de septiembre de 1983 en un esfuerzo por detener la galopante inflación que en dicho año alcanzó el 159% el gobierno mexicano formalizó la apertura de fronteras, iniciando un abrupto y rápido proceso de incorporación a la más desarrollada y competitiva economía mundial, que teóricamente permite a las compañías mexicanas de servicio competir con los mercados extranjeros, y que en la generalidad, las está obligando a competir en el mercado interno contra servicios extranjeros que en la mayoría de los casos, superan a los propios en calidad y/o precio.

El gran beneficiado está siendo el cliente mexicano, que cada vez tiene una mayor gama de servicios, entre los cuales puede seleccionar aquel que cubra mejor sus necesidades y preferencias, su capacidad de pago y se le atienda como él desea ser

atendido.

El cliente mexicano actual, ya no se conforma con el sólo servicio, además exige una mejor calidad, un bajo precio, un servicio proporcionado cuando él lo desea y en las condiciones en que lo desea; es cada vez más selectivo al escoger sus servicios, ya que escoge servicios que le son placenteros, que le agradan a la vista, al paladar, al oído, al tacto y al olfato.

La era de consentir al cliente llegó a México para quedarse; pues cada vez más empresas y más personas, en su papel de clientes que pagan, están conscientes de que en un mercado libre, las empresas y su sobrevivencia en dicho mercado depende de ellos, de los clientes; pero los clientes como tales no dependen de las empresas.

EL CLIENTE ANTE LAS DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES MEXICANAS

Todo lo contrario al punto anterior siguen siendo las dependencias gubernamentales y algunos servicios monopólicos, donde la cautividad de los clientes no los a forzado a mejorar la calidad de los servicios prestados ni el trato al cliente.

En general los trámites de los servicios que prestan las dependencias gubernamentales siguen siendo una fuerte carga económica para las empresas y los ciudadanos, los cuales necesitan contratar los servicios profesionales de especialistas para cumplir con las demasiadas y complicadas reglamentaciones; a lo anterior se añade el mal trato, caracterizado por la despectiva y altanera atención a los ciudadanos y la contradictoria información parece hecha a propósito para provocar errores.

Así los prolongados años de proteccionismo económico crearon y enraizaron en los prestadores de servicios mexicanos una cultura de nula atención al cliente cautivo e incluso de agresividad.

Tradicionalmente el cliente en México es tratado como:

a) Un incauto

Al que se le puede engañar y robar sirviéndole por ejemplo una bebida más barata que la solicitada, ocultando las fresas pequeñas y mostrando sólo las grandes, despachándole gasolina sin que la bomba marque ceros y otros ejemplos más a los que sin duda todos hemos recibido alguna vez.

b) Un "limosnero".

Y además un limosnero latoso, al que hay que ubicar con expresiones como: Los siento, las políticas de la empresa no lo permiten.. A mi me ordenaron lo contrario. Ya cerramos venga mañana. Voy a entregar. No voy en esa dirección. ¿No ve que estoy ocupado?, o incluso algunas más personales como: "¿Pos que quiere, las perlas de la virgen?", "Huy que delicado", etc.

c) Un empleado.

Que debe servir a la organización yendo a pagar a tal caja, debiendo traer moneda fraccionaria para el pago, llenando tal o cual documento, etc.

d) Un ignorante.

Del que hay que exhibir su desconocimiento de las normas de la empresa prestadora de servicios en la que los empleados son "especialistas".

e) Un delincuente.

Al que hay que vigilar y que no es digno de ningún tipo de confianza por parte de la empresa.

f) Un intruso.

Que impide a los empleados dedicarse a actividades más placenteras o entorpece las mismas al atender sus solicitudes de servicio.

Al igual que todo proteccionismo, el proteccionismo mexicano terminó por inhibir y limitar y mediocrizar a las organizaciones prestadoras de servicio, a sus empleados y a al mercado nacional que pretendía proteger.

3.5 LA SATISFACCION DEL CLIENTE EXTERNO

Cuando se hace ver la necesidad de satisfacer al cliente mediante la prestación de un servicio de calidad a un precio bajo y con atenciones esmeradas, no se está hablando de los términos religiosos, humanitarios o trascendentales, los cuales son importantes y refuerzan lo que en la administración se aborda en términos puramente de competitividad en los negocios.

Una empresa prestadora de servicios debe de satisfacer, atender, mimar, enamorar, consentir, cuidar, escuchar, oír, considerar, halagar, asistir, conservar, complacer, reanimar, soportar, sobrellevar, entre otras cosas, a los clientes externos por

que de ellos depende todo lo relativo al negocio de sus servicios. Y no sólo de la empresa, sino también de todos aquellos que pertenecen a la misma.

Ya que el cliente externo paga un servicio...

- Las personas que integran la empresa tienen trabajo.
- Las personas que integran la empresa tienen, hogar, sustento, educación y recreación a su familia.
- La empresa en la que las personas trabajan se encuentra en el mercado.

Y por su situación de cliente, el cliente es un promotor creíble, ante los ojos de los demás clientes potenciales.

Por ésta razón es que el cliente merece de todas las personas que integran una empresa prestadora de servicios lo mejor de cada uno, en cuanto a calidad, precio y servicio.

La realidad en la prestación de los servicios, es que por mucho que la empresa se esfuerce en la detección de las preferencias de los clientes y en la planeación, creación y prestación, siempre ocurrirán algunos errores y habrá algunos clientes descontentos.

Estos clientes representan para la empresa, en primer lugar un futuro cliente menos, luego un promotor negativo creíble, que de abundar acrecienta el riesgo de que la

empresa desaparezca y que las personas que la integran se queden sin empleo.

Ahora bien, no todos los clientes descontentos se quejan con la empresa, de acuerdo con una encuesta citada por Albrecht y aplicada por los programas de investigación de asistencia técnica, de cada 26 clientes con problemas sólo uno presenta su queja.

La queja recibida es, por una parte, una alarma para analizar y ajustar los procesos y/o sistemas de la prestación de los servicios y por la otra, la necesidad de enmendar el error ante el cliente y compensarle en lo posible por las molestias causadas.

Según la encuesta anteriormente citada, entre el 54 y el 70 por ciento de los clientes que se quejaron y consideraron que su queja fue atendida satisfactoriamente volvieron a solicitar los servicios, además de que comentaron positivamente su experiencia a un promedio de cinco personas más.

3.6 PERFIL DEL NUEVO CLIENTE

El nuevo cliente es un consumidor que sabe lo que quiere, está deseoso de encontrar satisfactores diferentes y de sentirse bien al realizar la adquisición de un producto o servicio.

A continuación serán citadas ocho características del nuevo cliente:

1. Serán más exigentes:

Los consumidores se vuelven más cuidadosos en sus compras, buscando obtener productos y servicios de calidad que satisfagan todas sus necesidades físicas y de ego.

2. No serán leales:

No es obligación del cliente ser fiel a la empresa, sino de ella de mostrar lealtad hacia quienes le compran, por ello es importante identificar el nicho del mercado al cual se quiere satisfacer o enfocarse.

3. Se sentirán complacidos con una rápida capacidad de respuesta:

Los clientes gustan de ser atendidos sin largas esperas, puesto que para ellos esto representa el interés que la empresa pone en ellos.

4. Buscarán productos diferentes.

Los cuales deberán satisfacer de manera total sus expectativas y necesidades.

5. Gustarán de ser escuchado:

El cliente desea ser tomado en cuenta y ver que sus peticiones sean verdaderamente atendidas y sus necesidades satisfechas.

6. Desearán relaciones duraderas:

Las relaciones largas con una empresa de servicio dan confianza al cliente.

7. Requerirán de un servicio rápido y confiable:

Cada vez los clientes tienen menos tiempo para ellos, por eso desean que las cosas

que realicen les tomen el menor tiempo posible y se lleven a cabo de la forma más rápida posible.

8. Pagarán lo que reconozcan:

El precio a dejado de ser el principal factor a tomarse en cuenta al momento de realizar una compra; actualmente el cliente considera también como aspectos importantes la calidad, la rapidez, limpieza, buen trato, etc., que recibe por parte de la empresa.

CAPITULO 4

CALIDAD EN EL SERVICIO

La calidad en el servicio es una filosofía de trabajo aplicada en todas las áreas de una empresa, y en la cual se enfatiza la importancia del cliente como razón de ser de cualquier empresa.

Es proporcionar al cliente lo que él desea, al momento que lo requiera, de la manera que lo prefiera y procurando satisfacer sus necesidades y expectativas.

4.1 CONCEPTO

La calidad de servicio no es ajustarse a las especificaciones de los procedimientos, sino a las especificaciones que el cliente requiera, debido a que el cliente es el que puede apreciar la calidad en el servicio, por que la calidad se encuentra determinada por él mismo.

A continuación se muestran algunos conceptos de calidad en el servicio:

“Es la percepción que tiene el cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos cuantitativos y cualitativos de un servicio”.

“La calidad en el servicio es responsabilidad de todos los empleados, dirigentes y todas aquellas personas que están en contacto con el cliente, los cuales deben de participar unidos para llegar a ofrecer un servicio excelente”.

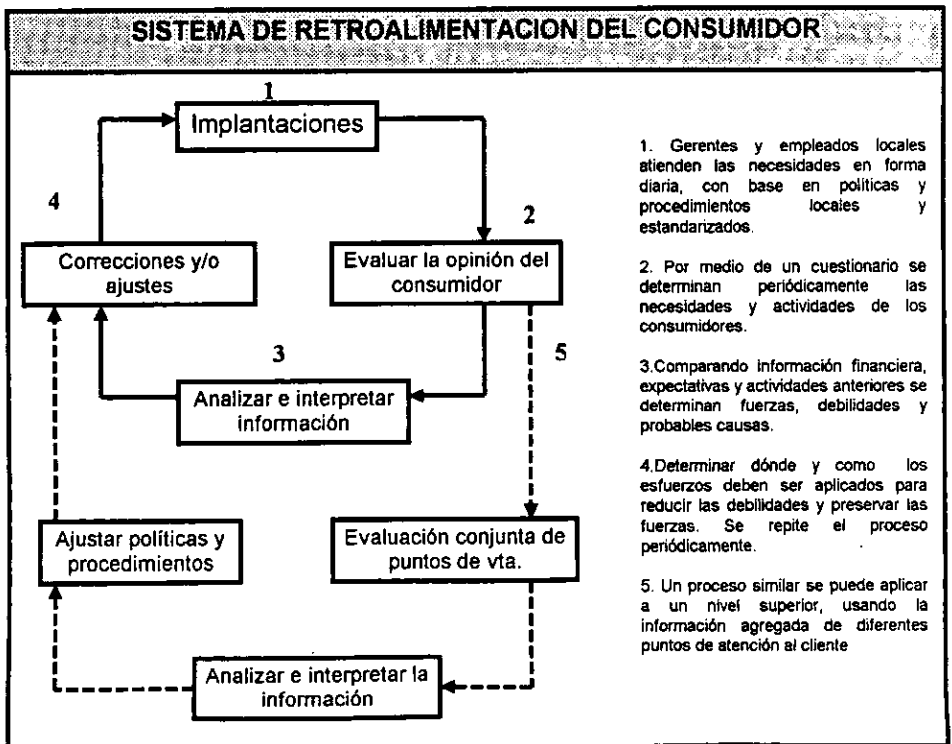
Con lo anterior podemos señalar, que la calidad en los servicios que los clientes esperan recibir al momento que adquieren el servicio, es responsabilidad de todos y cada uno de los integrantes de una organización para satisfacer plenamente sus expectativas.

También se puede deducir con lo anterior que quien determinará la calidad de lo que hacemos será el cliente, pues él es el que evalúa el producto o servicio ofrecido en la virtud de que satisfaga sus necesidades.

Pero hay que tener presente que las necesidades del cliente no son estáticas pues

cambian constantemente en la medida que su propio ambiente sufre transformaciones. Por ende, es necesario establecer un mecanismo que constantemente nos retroalimente de lo que ellos piensan de su presente y su futuro, a riesgo de perder el oportuno conocimiento de sus expectativas.

Un sistema de retroalimentación del consumidor, básicamente consiste en el desarrollo de cuestionarios especializados y en un proceso de análisis de información de los gerentes intermedios, con lo cual se logra una mejor percepción de lo que en realidad el cliente busca y posiblemente no a encontrado en nuestra organización.



4.2 LOS PRINCIPIOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

Para Jaques Horovitz no hay empresa que sea viable sin la atención al cliente, y sin la calidad en el servicio que se deba ofrecer. Por tal motivo propone los siguientes principios:

- a) El cliente es el único juez de la calidad en el servicio, ya que sus decisiones son fundamentales.
- b) El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio.
- c) La empresa debe formular estrategias que le permitan alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.

Para eliminar errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo, ya que en servicio no existe término medio hay que aspirar a la excelencia.

Atender a los detalles es como se logra mejorar la calidad de los servicios y esto exige la participación de todos, desde el presidente de la empresa hasta el último de los empleados; por tal motivo se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. El servicio con calidad lo brindan los integrantes de la organización, por lo mismo ellos deben ser siempre su primer cliente.
2. El reconocimiento al personal, es una fuente importante de motivación.
3. La formación de equipos de mejora continua en el servicio conforman los procesos evolutivos de la organización.

4. Se debe enriquecer la habilidad social y educación de las personas que tienen contacto con el cliente y proporcionarles facultades y libertad de decisión para ofrecer un servicio de calidad.
5. Desarrollar y avivar en la organización una cultura de calidad y excelencia en el servicio.
6. Buscar el conocimiento del cliente que garantice la oportunidad de actuar ante él.
7. Diseñar productos y servicios que cubran las necesidades del cliente y además fomenten en ellos una necesidad por la satisfacción que les produce.
8. Proporcionar garantías hacia el cliente. Dar continuamente al cliente un valor agregado en cada servicio.
9. Mantenga la empatía en el trato a los clientes.
10. Mantener una imagen atractiva del personal, productos e instalaciones
11. Mantener una imagen atractiva del personal, productos e instalaciones.
12. Permanecer cerca del cliente para responder a sus necesidades, prioridades y expectativas.
13. Las políticas de la empresa deben de facilitar al cliente hacer negocios con la misma.

14. Mantener precios competitivos en el mercado.

15. Tratar al cliente como el activo más importante de la empresa

16. Tenga siempre presente los factores del éxito empresarial: Servicio y productos de calidad, innovación constante y precios competitivos. ¹³

Hay que recordar que el éxito de la organización radica en convencer con el servicio al mayor número de clientes dándole permanencia en el mercado.

4.3 PASOS PARA PODER LOGRAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO

La calidad en el servicio es la capacidad para comprender las necesidades de los usuarios y satisfacerlas, además debe contar con una actitud favorable, un alto sentido de compromiso y responsabilidad para servir. Es por eso que el Lic. Amezcua Vallarta nos propone los siguientes pasos para alcanzar la calidad en el servicio:

1. Generando y desarrollando el servicio que realmente satisfaga necesidades y expectativas.
 - Identificando las necesidades de los usuarios.
 - Clasificando las necesidades y expectativas
 - Definiendo estándares
 - Determinando, que medir, cuanto medir y como medir.

- Retroalimentación, más preventiva que correctiva.
- Implantando una mejora continua

2. Produciendo los servicios y/o productos requeridos

- Trabajando los procesos-tareas
- Obteniendo el nivel deseado
- Solucionando problemas
- Evitando cada vez menos errores
- Mejorando continuamente

3. Definiendo mejoras de calidad.

- Comprendiendo el proceso
- Analizando el desempeño en forma preventiva
- Mejorando continuamente

4. Creando un ambiente de reto y reconocimiento

- Con la participación del personal
- Motivando al personal
- Reconocer la calidad, no el esfuerzo
- Retrolimentación en forma preventiva
- Proporcionar capacitación

4.4 VENTAJAS EN LA CALIDAD EN EL SERVICIO

El proporcionar un servicio de calidad permite:

¹³ Erick de la Parra. Revista Excelencia, 1994

1. Mantener con mayor eficiencia el servicio en la mente del cliente
2. Aportar una directriz operativa de precisión a la totalidad de la organización
3. Subrayar a los empleados (Cliente Interno) los aspectos que realmente tienen importancia en el desarrollo de sus actividades.

Cuando las empresas logran alcanzar la calidad en el servicio, conocen perfectamente lo que los clientes esperan de ellos anticipándose a las necesidades de los mismos. Además atienden las sugerencias y quejas de los clientes, lo cual provoca que la empresa reaccione a los errores y problemas; ya que su objetivo es el servicio en donde todos sus integrantes están comprometidos a la atención del cliente.

4.5 CULTURA DE SERVICIO

Alrededor del mundo encontramos que la revolución de la calidad está acumulando grandes éxitos, pero, ¿qué está pasando en nuestro país?

Tal parece que en México sucede lo mismo, sin embargo no debemos olvidar que la calidad va de la mano con la educación, hay que entender que la base de todo proceso productivo es el hombre y su educación básica, ya que si no está formado con los conocimientos y valores para desenvolverse en una sociedad avanzada será difícil contar con gente excelente y por consecuencia obtener resultados de calidad.

En la actualidad en nuestro país se requiere de una cultura de calidad enfocada a nuestro ámbito social, la cual se deberá dirigir en primer lugar a los clientes internos y

para que posteriormente nos proporcione los elementos necesarios para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de calidad de los clientes externos.

Dentro de las empresas mexicanas es conveniente tomar en cuenta que todos dentro de ellas son clientes, y que para hacer correctamente el trabajo requerido necesita de apoyo y colaboración de cada uno de los que conforman dicha organización.

Un primer paso para la cultura de calidad es determinar quienes son mis clientes, como los estoy atendiendo, qué esperan de mí y de mi personal y, qué puedo hacer para mejorar el servicio que les doy.

Las respuestas a estas interrogantes pueden ser, atención, cordialidad, limpieza, servicio rápido y de excelente calidad. Esto puede ofrecerse sólo cuando existe una cultura de servicio.

Así como al cliente externo se le proporciona los atributos anteriores, también el cliente interno espera recibir de sus supervisores y de sus compañeros, la misma atención que el cliente interno.

En las empresas de calidad, los puestos y departamentos están interrelacionados y cada uno depende de los demás en diferentes grados para cumplir su misión. Sin lugar a dudas ésta misión puede contemplar entre sus parámetros los siguientes:

" Apoyar los esfuerzos de la gente para que se cumpla su trabajo con calidad."

Debemos recordar que los consumidores están cambiando, por lo tanto la

mentalidad de la empresa también debe hacerlo, el no aceptar los cambios trae como consecuencia pérdida de mercado, baja calidad en el servicio, atraso tecnológico, pérdida de recursos económicos, bajo rendimiento laboral, nula integración de equipos, conflictos interpersonales, poca identificación en el trabajo y falta de cumplimiento, entre otras.

De ésta forma podemos dar el concepto de cultura de servicio como: "Aquel ambiente laboral que influye en el comportamiento del trabajador en todo momento y acción de trabajo, desde el primer instante en que éste ingrese a la empresa y perdura durante todo el tiempo que permanece en ella."

Este ambiente laboral puede ser logrado por medio de la división del trabajo, la responsabilidad y los valores predominantes en la empresa además de las normas y estándares de calidad que deben cumplirse en cada una de las tareas encomendadas.

Terrence Deal y Allan Kennedy, en su libro "Culturas corporativas", definen a la cultura de servicio como la forma de hacer las cosas que valora la calidad del servicio, puesto que ésta cumple una función básica para el éxito de la empresa.

Ampliando el concepto anterior podemos añadir que la cultura de servicio es un contexto social basado en la calidad del servicio al cliente, que funciona para influir en el comportamiento laboral y las relaciones de trabajo de las personas, de modo tal que se dirijan hacia el valor común generando un inconsciente colectivo donde, a través de los hábitos ofrezcan un servicio excelente.

Los objetivos de la cultura de calidad son concientizar de manera periódica a todo

el personal sobre la importancia de la calidad y capacitarlo en el uso de las herramientas y en el trabajo en equipo.

En síntesis el proceso educativo hacia la calidad debe tener cuatro objetivos básicos:

1. Desarrollar una cultura hacia la calidad
2. Capacitar para el trabajo en equipo
3. Crear un lenguaje común y dotar al personal de una metodología para identificar y resolver problemas y emprender proyectos de mejora.
4. Desarrollar el hábito de la mejora continua.

Para que se logre desarrollar una Cultura de Calidad es preciso concientizar al individuo y a la organización en su conjunto sobre la importancia que tiene la calidad, por lo que este tipo de formación, una vez impartida durante la primera etapa a todo el personal debe formar parte del proceso de inducción de personal de nuevo ingreso.

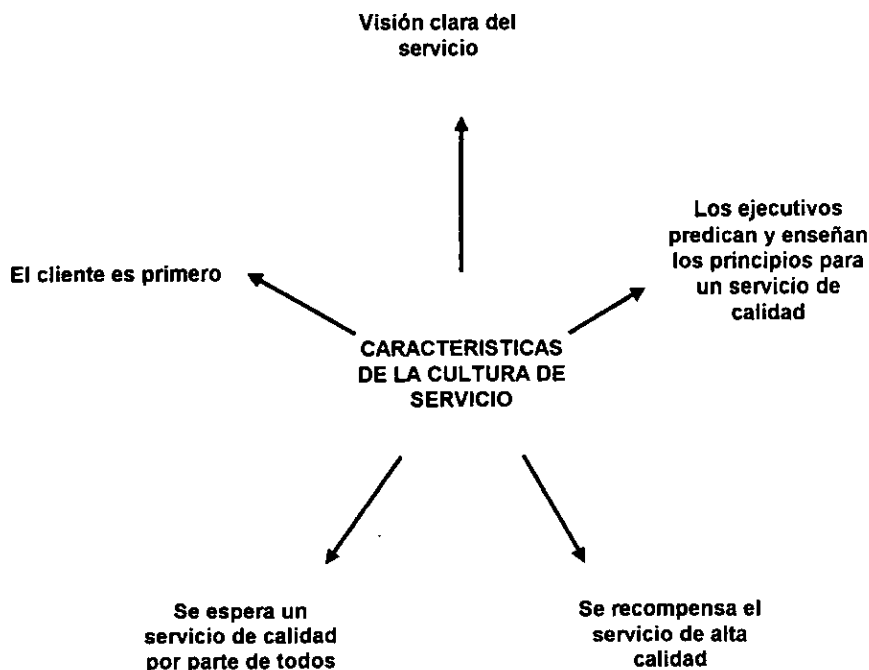
Sin embargo, aún cuando en éste proceso se resalten los conceptos más comunes de la calidad, es importante imprimir los valores propios de cada organización, pues cada empresa, a partir de bases comunes, debe desarrollar su propia cultura de calidad. Y esto es algo que tiende a ocurrir por que al fin de cuentas ésta estará implícita en una cultura organizacional previamente establecida.

Reconocer lo anterior es importante para evitar la copia mecánica de modelos o el seguimiento dogmático de autores y consultores. El reto está en saber tomar lo mejor de una cultura existente, es decir partir de sus valores y buscar integrar a ella otros nuevos, que posiblemente impliquen transformar y alternar conceptos con los que hasta ese

momento se habían aceptado.

4.6 CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA DE SERVICIO

Hoy en día las empresas están considerando la calidad de sus servicios como una estrategia para ser competentes en un mercado cada vez más competitivo, por lo que muchas han comprendido que la única forma de sobrevivir y alcanza mayores éxitos es creando una cultura de servicio. A continuación se presentan las características que debe presentar una cultura de calidad:

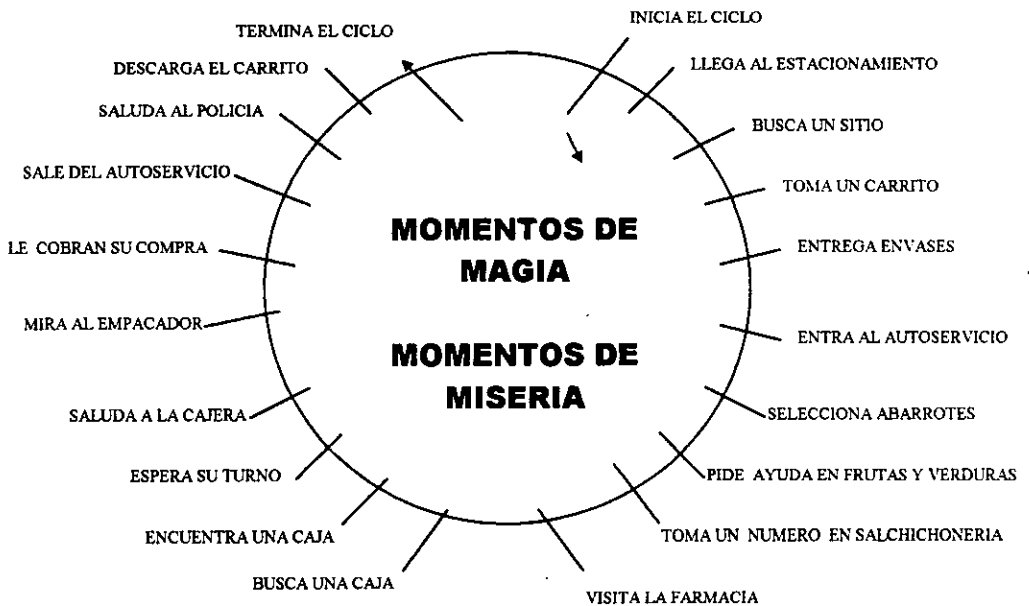


4.7 CICLO DEL SERVICIO

Una de las formas de pensar en la calidad del servicio de una empresa es hacer un inventario de los momentos de verdad en el negocio apoyándose con las siguientes cuestiones, ¿Cuáles son los diferentes puntos de contacto en que el cliente hace un juicio sobre la empresa? y ¿Cuántas oportunidades tiene para ganar puntos?. Un momento de verdad es ese preciso instante en que el cliente se pone en contacto con la empresa y, sobre la base de dicho contacto se forma una opinión de la calidad del producto, servicio y personal de la organización.

En realidad los momentos de verdad no se presentan al azar, generalmente ocurren con una secuencia lógica y medible. El colocar los momentos de verdad en una secuencia lógica nos permite identificar aquellos encuentros exactos por los cuales somos responsables y la mejor forma de hacerlo es aprender a crear un ciclo de servicio.

Para Karl Albrecht un ciclo de servicio es una secuencia repetible de acontecimientos en que diferentes personas tratan de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en cada uno de los puntos. A continuación se muestra un ejemplo de un ciclo de servicio.



El ciclo de servicio ayuda a la gente a la gente a colaborar con el cliente, haciendo que se reorganicen las imágenes de lo que está ocurriendo dándose cuenta de la verdad de la situación. Ya que la mayoría de las veces, el cliente es el único que ve el cuadro completo y muchas partes de éste ciclo.

Es importante enumerar estos momentos de verdad en su orden de sucesión, teniendo el cuidado de verios desde el punto de vista del cliente.

El ciclo de servicio será único para cada empresa y es necesario para descubrir los momentos de verdad en el trato con los clientes; se hace un diagrama del ciclo del servicio, dividiendo el ciclo del servicio en incrementos o episodios lo más pequeños posibles, luego se identifican los diferentes momentos de verdad atravesando el ciclo

completamente asociando momentos particulares de verdad con etapas específicas de la experiencia del cliente.

El ciclo del servicio es la idea fundamental para ayudar a la gente encargada del servicio a cambiar su punto de vista y ver las cosas como las ven los clientes. Analizar y mejorar los ciclos de servicio es una parte fundamental del proceso de la gerencia de servicio.

CAPITULO 5

PROPUESTA PARA HACER UNA LLAMADA TELEFONICA DE CALIDAD

Desde finales de la década de los 60's el teléfono ha sido utilizado para dar una imagen de prestigio a las empresas a las empresas, pues es el primer contacto que se tiene con la empresa, (en el caso de que no exista una visita personal a la empresa) lo que ha dado origen a técnicas sobre el uso adecuado del teléfono.

El teléfono tiene el gran valor de su inmediatez, lo que significa conocer rápidamente los resultados; es uno de los medios publicitarios más caros de que se dispone, sin embargo es el que tiene mayor impacto en las ventas personales.

Es interactivo porque tanto el interlocutor como el receptor pueden enriquecerse de información al intercambiar ideas, opiniones, quejas, sugerencias, etc., por lo que se ha hecho cada vez más necesario en todos los sectores.



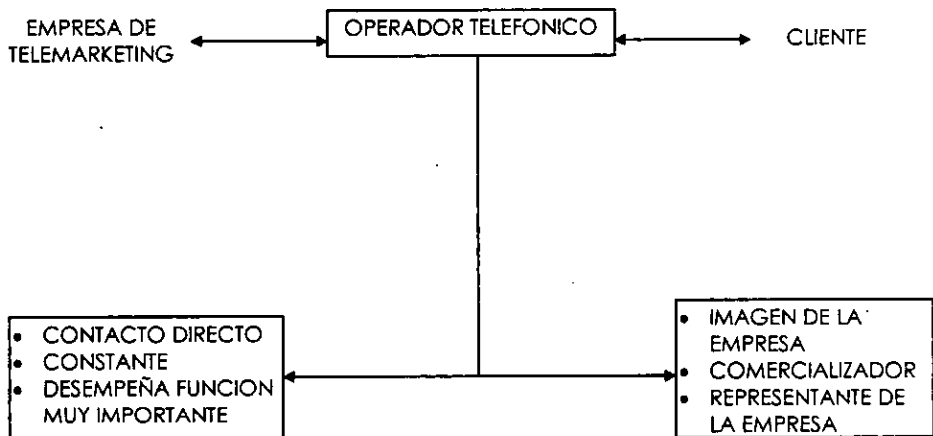
6.1 EL OPERADOR TELEFONICO

El operador telefónico es aquella persona que haciendo uso del teléfono, su voz, su actitud y diversas herramientas (script, datos, etc.) logra convencer, realizar una venta, atender a un cliente que está esperando el mejor servicio.

El operador telefónico desempeña una de las funciones más importantes dentro de los centros de atención telefónica, ya que es el vínculo entre diferentes empresas y el servicio que ofrecen, por lo tanto debe adaptarse al cambio de éstas y mostrar un gran entusiasmo.

Esta persona debe tener características muy especiales, debe ser activo, optimista y sobre todo a estar dispuesto a dar lo mejor de sí en cualquier momento manteniendo una imagen positiva de la empresa que se representa. Debido a que es la persona que más tiene contacto con los clientes y prospectos es la que desarrolla las funciones más importantes de cualquier empresa de telemarketing.

El propósito del operador telefónico es mantener una relación duradera, satisfaciendo las expectativas de los clientes



HABILIDADES Y ACTITUDES DEL OPERADOR TELEFÓNICO

- **Imagen personal:** Conducta educada, cuidado y arreglo personal.
- **Iniciativa y creatividad:** Capacidad de generar acciones para lograr los objetivos.
- **Actitud de servicio:** Capacidad de percibir las necesidades, reacciones, inquietudes de los clientes, compañeros y jefes, orientándose al cliente con actitud de servicio para satisfacer su necesidad.
- **Comunicación:** Funcionalidad en la interacción verbal y no verbal. Voz articulada y expresiones faciales, fluidez, uso apropiado de la gramática, amplitud de vocabulario, saber escuchar, velocidad.
- **Comercialización/negociación:** Comunicación de datos, argumentos o posiciones de tal forma que se produzca un acuerdo con la otra parte.

- **Perseverancia:** Capacidad de alcanzar objetivos aún en situaciones difíciles ante obstáculos con alto grado de tolerancia a la frustración.
- **Organización:** Apego a métodos y procedimientos para lograr los objetivos.
- **Adaptación al cambio:** Capacidad para funcionar en distintos ambientes
- **Motivación y empuje:** Automotivado para realizar su función con gusto, confianza y credibilidad en la empresa.
- **Actitud profesional:** Positiva, de compromiso, entusiasta ante los retos, confianza, autoestima alta, paciencia y honestidad.
- **Trabajo en equipo:** Capacidad para relacionarse y funcionar como parte de un equipo de trabajo que se apoya para lograr los objetivos.



5.2 PLANEAR LA LLAMADA

La mayoría de los fracasos en comercialización surgen cuando se emprenden actividades sin haberlas meditado antes.

Cada hora o momento que utilicemos en una planeación efectiva, nos facilita el logro de resultados positivos.

Para el operador telefónico lo más importante es la voz y el teléfono, por lo tanto se debe saber que hacer con ellos para estar a la altura de los requerimientos y solicitudes de la persona que se encuentra al otro lado de la línea.

Antes de iniciar cualquier llamada o de contestar el teléfono se debe:

- Verificar que se cuenta con todos los elementos de apoyo.
- Familiarizarse con el equipo, script y el teléfono para comprender sus funciones.
- Practicar para dominar su uso
- Estar concentrado en la información que se tiene del prospecto

Es bien sabido que el éxito de la llamada depende de la medida en que se tenga información del cliente o prospecto, por lo cual es determinante realizar una planeación de la entrevista telefónica que permita conocer profundamente al interlocutor.











5.3 COMO HACER USO DEL TELÉFONO

El teléfono es una herramienta que sirve para tener contacto con personas que no están a nuestro alcance; por esta razón se debe tener siempre en cuenta que es necesario tener actitudes diferentes que cuando se habla frente a frente. Cuando se habla de persona a persona la presencia física puede ayudar mucho para obtener el resultado deseado.

Cuando se hace uso de algún medio para lograr éste fin es necesario saber como manejarlo ya que va a ser la herramienta principal de trabajo.

A continuación se mencionan algunos puntos que permiten manejar adecuadamente el teléfono:

-  Es necesario entender las claves del teléfono. Estas claves están diseñadas para ayudar a manejar las llamadas con facilidad. A primera vista pueden parecer complicadas, pero normalmente son fáciles de utilizar.
-  Sostener la bocina del teléfono directamente frente a la boca, de lo contrario hay riesgo de que el cliente no entienda o escuche lo que se está diciendo.
-  Evitar interrupciones al hablar por teléfono, el cliente merece atención y respeto total,
-  Asegurarse de retener la llamada y poner en espera al cliente antes de discutir su situación con algún compañero de trabajo.
-  No comer ni beber mientras se está hablando.
-  No dejar que el teléfono suene mucho tiempo. Un máximo de tres timbrazos es un buen criterio.
-  Si se va a poner al cliente en espera para transferirlo o darle mayor información, se debe pedir permiso y notificar al jefe o supervisor inmediato el problema presentado con el cliente para que la transferencia sea más rápida
-  Recordar que por teléfono se necesita hablar con más claridad que en persona.



§.4 LA VOZ

Es una de las herramientas claves mediante las cuales se puede realizar la labor adecuadamente, es la base que permite tener un contacto efectivo con el cliente o la persona que está solicitando información.

A través de la voz se puede demostrar el estado de ánimo, las ganas de trabajar y la disposición de dar un buen servicio. Por esto es indispensable demostrar entusiasmo al realizar o contestar una llamada.

El entusiasmo es una actitud positiva que se transmite a cualquier persona no importando si se tiene un contacto directo o a través de algún medio.

La voz proyectada está determinada por diferentes factores, es importante aprender a controlarla adecuadamente para dar una excelente presencia. A continuación se describen algunos de estos factores que pueden ser de gran utilidad:

- **Ritmo:** La velocidad al hablar debe ser moderada. Hablar más rápido puede ocasionar confusiones graves con el cliente.
- **Tono:** Procurar no tener un tono de voz monótono. Se debe hablar con altura y modulación, para hacer énfasis en aspectos relevantes y así interesar al cliente (añadir "color y vida" al habla).
- **Energía:** La energía de la voz refleja la actitud y entusiasmo

- **Calidad:** Transmitir confianza, dominio del tema y amabilidad. En suma los tres factores anteriores integran la calidad de la voz

Es importante incluir una sonrisa en la voz. Se debe recordar sonreír al realizar una llamada, por increíble que parezca esta hará que la voz suene más amigable y solícita.



5.5 RECIBIMIENTO

La principal arma y que ayuda a dar una buena imagen es la manera de contestar el teléfono, o la forma de introducción de la llamada. Para dar la imagen deseada es importante seguir las reglas básicas para dar un buen recibimiento:

- Saludar al cliente
- Mencionar nombre y apellido e identificar la empresa que se está representando.
- Personalizar (Recordar el nombre del interlocutor y mencionarlo durante el transcurso de la llamada).
- Ofrecerse dispuesto a atender. Ofrecer ayuda.

El seguir estos cuatro puntos colabora a que el desempeño laboral sea el adecuado y ayuda en el manejo de la llamada.



5.6 COMO TRATAR AL CLIENTE

La manera de tratar al cliente determina mucho la relación que se va a tener con él. Para que ésta relación temporal tenga el efecto deseado, es necesario entender que el cliente siempre tiene la razón, por lo tanto se debe aprender a manejarlo para que pueda comprender la información que se le está proporcionando. La forma adecuada de tratar al cliente es la siguiente:

- Hablarle de usted. Existen seis formas de dirigirse a la persona a quien se llama. Señor, señora, señorita, el primer nombre, don y doña.
- Por el título profesional. (Ingeniero, Doctor, Licenciado, etc.) es prudente tener cuidado de no revolverlos y combinarlos, ya que resulta molesto.
- Mostrar interés hacia lo que el cliente nos expresa en todo momento.



5.7 SABER ESCUCHAR

Muchas veces se trata de seguir una conversación cuando ni siquiera se ha escuchado lo que el cliente está diciendo. Escuchar no es tan sólo dar oportunidad a la persona que está hablando de contar sus problemas, aventuras, etc. Es el poner atención

tratando de comprender el porqué le suceden las cosas y sobre todo ponerse en el lugar del otro para tratar de darle una solución o por lo menos darle la oportunidad de desahogarse.

Para saber escuchar es necesario realizar lo siguiente:

- Concentrarse en lo que se está escuchando.
- Sonreír y demostrar que se está siguiendo lo que dice.
- Apoyar sus necesidades con las siguientes frases:

Claro que sí, lo comprendo, precisamente.

- Pensar en lo que la otra persona esta diciendo
- Dejar que termine de hablar sin interrumpirlo.
- **Escuchar las ideas, no sólo las palabras**
- Resumir lo más importante de lo escuchado

Al aplicar éstos puntos el operador telefónico puede identificar claramente si lo que el cliente expresa es una:

1. Declaración
2. Objeción
3. Pregunta

En una empresa de telemarketing siempre es mejor escuchar que hablar y no hacer conclusiones precipitadas.

5.8 COMERCIALIZACIÓN VIA TELEFÓNICA

La comercialización via telefónica es muy importante, ya que es la clave del éxito para cualquier empresa de telemarketing. Dentro de lo que es la comercialización se pueden manejar varios aspectos como son: el ofrecer un producto, un servicio, información, cobranza, etc.

Para poder llevar a cabo una buena comercialización se debe seguir un proceso muy sencillo que permite lograr buenos resultados.

1. Sondeo: Significa hacer preguntas para obtener información que permita identificar las necesidades del cliente. Existen dos tipos de preguntas:

-Abiertas: Este tipo de preguntas se realiza cuando se requiere que la persona amplíe la información y así detectar necesidades, prioridades o intereses. Este tipo de preguntas ayudan a conocer un poco más las necesidades del cliente ya que dan respuestas que no se pueden contestar con un si o un no. Ejemplo: ¿Qué problemas a encontrado en el servicio proporcionado?

-Cerradas: Estas preguntas se utilizan comunmente cuando se quiere obtener una respuesta favorable, o se trata de manejar el tiempo que se tiene para la conversación. Son respuestas cortas. Ejemplo ¿Puso la queja en nuestro centro de atención?

2. Apoyo: Es demostrar que se ha comprendido la necesidad del cliente y que puede satisfacerse con un beneficio del producto y/o servicio mediante pruebas de éste.

Cuando se emplea esta técnica se debe de:

- Manifestar acuerdo con las necesidades del cliente
- Presentar un beneficio que satisfaga las necesidades del cliente.
- Es muy importante apoyar las ventajas de la empresa, sobresaltarlas, y no apoyar las desventajas

3. Cierre: El cierre es la tercera técnica del proceso de comercialización. Se emplea cuando el cliente acepta que los beneficios presentados del producto o servicio satisfacen sus necesidades. Cuando se efectuó el cierre se debe hacer lo siguiente:

- Resumir los beneficios que satisfacen las necesidades del cliente
- Realizar preguntas alternativas Ejemplo: Lo suscribo al primer plan o al segundo plan.



5.9 MANEJO DE OBJECIONES.

El aprender a manejar las objeciones puede ser el arma que ayude a capturar un cliente, una objeción ocurre cuando la persona se opone a la propuesta hecha. Al escuchar una objeción es importante responder inmediatamente. Si la persona que llama tiene una objeción y se ignora, posiblemente se esté perdiendo a un cliente. Para el

manejo de objeciones es bueno tomar en cuenta los siguiente puntos:

- Conocer el producto o servicio a ofrecer. El tener el conocimiento total del mismo ayuda a manejar esas objeciones.
- Escuchar lo que dice la persona que llama
- Siempre dar una respuesta inmediata
- Plantear la respuesta en términos claros y positivos.
- No proporcionar información ni conversaciones innecesarias.

En el capítulo 3 del presente trabajo se mencionaron los tipos de clientes más comunes, en este capítulo se retoman para señalar como manejar las objeciones de acuerdo al tipo de cliente con el que se esté tratando.

El Escéptico

Este tipo de cliente por lo general no cree en el producto o servicio que se le está brindando, por lo que se debe tomar en cuenta que a ésta persona hay que proporcionarle mas información de apoyo para lograr el objetivo perseguido, por lo que:

- ☞ Hay que usar sondeos para descubrir necesidades o puntos de insatisfacción del cliente.

- ☛ Ya que se descubrió ésta necesidad, hay que apoyarla con un beneficio.
- ☛ Por último, se deben ofrecer pruebas.

El indiferente:

La indiferencia surge porque el cliente puede estar satisfecho por un producto o servicio que ya utiliza, o bien, es posible que no vea la necesidad de usar que se le está ofreciendo.

La mejor estrategia debe ser la de usar preguntas cerradas para descubrir puntos de necesidad e insatisfacción y poder darle soluciones para poderlo hacer cambiar de actitud.

El desconfiado:

Este prospecto rehusa tomar parte activa en la conversación, al contrario sólo pregunta: ¿Cómo obtuvo mis datos?, ...no puedo darle información.

La estrategia a utilizar es usar preguntas cerradas para descubrir cual es el motivo de su desconfianza y de igual forma descubrir puntos de necesidad e insatisfacción y poderle proporcionar lo que él requiere.

El resuelto:

Es aquel cliente que ya sabe lo que quiere y que está dispuesto a obtenerlo a cualquier precio. La estrategia a seguir es darle siempre la razón y procurar ofrecerle lo que está pidiendo siempre mostrándole seguridad en lo ofrecido y en nuestra actitud.

El difícil:

Este tipo de clientes es aquel que ve todo de manera negativa y no está dispuesto

a ceder en ningún momento. Es importante que se tomen en cuenta los siguientes pasos para poder manejarlo de manera adecuada:

- ☞ Acceder a todo lo que el cliente está pidiendo.
- ☞ Escucha de manera pasiva todo lo que está diciendo.
- ☞ Apoyar sus necesidades.
- ☞ Ponerse en los zapatos del cliente, ejemplo:

Comprendo como se debe sentir en éste momento Señor _____



5.10 DESPEDIDA

Con la despedida se puede reafirmar la actitud que se tuvo durante la conversación, dar énfasis en la venta o en la información proporcionada. Fundamentalmente la despedida permite ponernos a las ordenes del cliente y dejarle un buen sabor de boca, es seguro que si se da una buena despedida se está garantizando parte del éxito del servicio.

El seguimiento consiste en darle posteriormente información adicional al cliente, ayudarlo en los problemas que tuvo o simplemente reafirmar los beneficios obtenidos por éste. Es vital darle seguimiento a cualquier problema que el cliente haya presentado ya que esto habla de la preocupación que la empresa tiene por satisfacer a sus clientes.

Para dejar una buena imagen a la hora de despedirse es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- ☎ Demostrar aprecio y entendimiento, confirmando los aspectos relevantes.
- ☎ Sobrepasar las expectativas del interlocutor.
- ☎ Agradecer la llamada.
- ☎ Mencionar el nombre y apellido del operador al finalizar la llamada.
- ☎ Despedirse cortés y amablemente.
- ☎ Siempre ser el último en colgar la bocina.

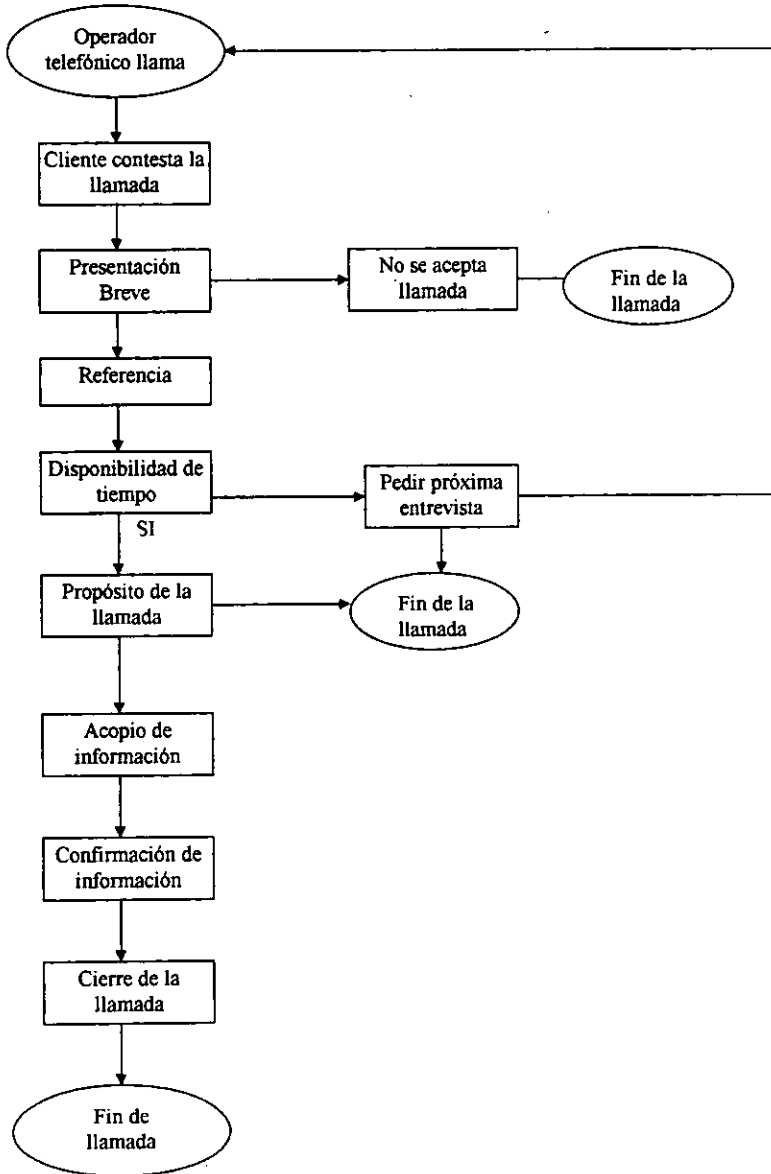
En resumen una llamada de calidad en telemarketing se realiza de la siguiente forma:

1. Una presentación sencilla la cual incluye el nombre de la persona que está haciendo la llamada y la compañía a la que representa.
2. Inmediatamente se hará una referencia informando de una manera breve la forma en que se adquirió el nombre del prospecto para que éste no se sorprenda y tenga confianza de continuar la charla.
3. Se deberá realizar una petición de tiempo para saber si el prospecto cuenta con tiempo disponible para responder a las preguntas que se le harán, en el caso de que la persona no tenga el tiempo disponible, en ese momento se le solicita una próxima entrevista; y si no acepto la cita se da por terminada la llamada.
4. Una vez que se obtiene la respuesta afirmativa acerca de continuar con la llamada, el operador telefónico deberá presentar el mensaje básico de la llamada resaltando los

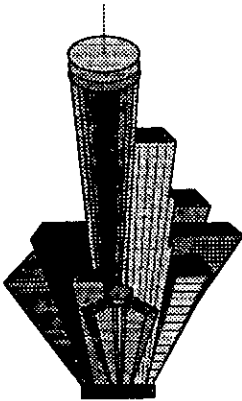
beneficios del producto o servicio que se esté vendiendo, si el cliente se muestra interesado con la presentación, se procederá a obtener la información socioeconómica del cliente.

5. Se confirmarán los datos proporcionados por el prospecto. Esto deberá llevarse a cabo, para efectos de crédito y cobro, para hacer un envío, para programar una visita del vendedor o bien para verificar su suscripción al plan acordado.
6. Finalmente el operador telefónico se despedirá del cliente o prospecto agradeciendo su amabilidad al haber aceptado el diálogo.

SECUENCIA DE UNA LLAMADA TELEFONICA



1. RAZONES IMPORTANTES PARA UN SERVICIO DE CALIDAD



Mayor competencia

- ✓ Interna
- ✓ Externa

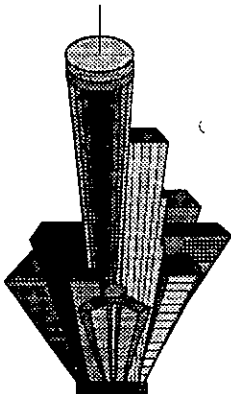


Un mayor beneficio para todos

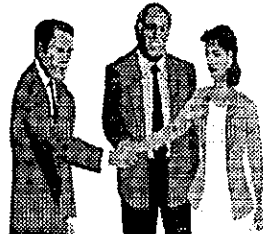
- ✓ Calidad en el servicio
- ✓ Aumento de la cartera de clientes
- ✓ Aumento de la cartera de clientes



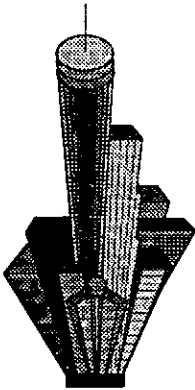
2. TECNICAS PARA UN SERVICIO DE CALIDAD



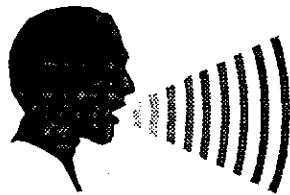
- ✓ Recibimiento
- ✓ Escuchar efectivamente
- ✓ Empatizar
- ✓ La escucha efectiva
- ✓ Exclusividad
- ✓ Comodidad
- ✓ Renovar palabras telefónica



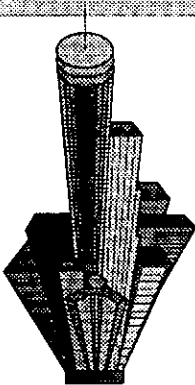
3 LA VOZ EN LA ATENCIÓN TELEFÓNICA



- ✓ Energía
- ✓ Velocidad
- ✓ Modulación



4 MANEJO DE CLIENTES



- ✓ Empatiza y toma medidas
- ✓ Agradece la queja
- ✓ Formulación de preguntas
Abiertas
Cerradas
- ✓ Transferencia de llamadas
- ✓ Resumir la conversación y concluir la llamada



CONCLUSIONES

Se puede decir que algunas de las empresas existentes en México, todavía conceptualizan al telemarketing únicamente como ventas por teléfono, lo cual dista mucho de lo que realmente es, por lo que se ve limitado y mal enfocado a la práctica. Como no existe un concepto lo suficientemente entendible dentro de las empresas que utilizan el telemarketing en México, cada una de ellas la adapta según sus intereses.

Esto provoca que no se ubique dentro del contexto mercadológico, sino como un simple medio de comunicación para llegar más rápido al consumidor y ahorrar recursos humanos y financieros. En México el punto de partida para el inicio del telemarketing, está en Ticketmaster líder en el desarrollo de éste, la cual inició operaciones hace nueve años, lógicamente otras empresas trataron de seguirla y es por eso que hoy en día nos encontramos más empresas dedicadas a las ventas vía telefónica.

Gracias a que la mercadotecnia directa trata de dirigir sus acciones a un nicho de mercado de manera personalizada, busca con detenimiento llegar a sus clientes o prospectos a través del desarrollo de los medios de comunicación electrónicos, de tal forma que se pueda saber nombre, dirección y teléfono, para saber que tipo de productos y/o servicios satisfacen sus necesidades.

Es por ello que en el presente trabajo de seminario se intenta ofrecer una panorámica general de los aspectos que conforman una venta vía telefónica de calidad, dando especial énfasis en la forma de realizar una llamada telefónica propia y convincente, esperando que sea una guía útil para el usuario u operador telefónico

responsable de colocar un servicio o producto de la mejor manera posible ante los clientes o prospectos, deseando que éstos perciban el beneficio de adquirirlos.

En una empresa de telemarketing los operadores telefónicos enfocan su servicio a crear o satisfacer una necesidad del cliente o prospecto a través de un servicio personalizado e inmediato por medio del aparato telefónico, el cual es un medio cómodo, accesible y seguro para la localización de un cliente, aclarando que un cliente que se encuentra en la tranquilidad de su hogar por lo general siempre estará dispuesto a contestar una llamada telefónica, dentro de lo cual radica la importancia de atenderlo lo mejor posible logrando convencerlo presentándole una imagen intangible de un servicio de la empresa que se está representando.

Para concluir, se puede decir que depende del operador telefónico el éxito o fracaso de la empresa que está representando, pues él es el responsable de encaminar la conversación a la satisfacción completa del cliente, además de permitir a la empresa allegarse de nuevos clientes, abarcando cada día más con esto una mayor área de mercado, pues desde la manera en que reciba, dirija y despida la conversación se mide la calidad del servicio.

BIBLIOGRAFIA

1. ALBRECHT KARL, *Mas allá de la excelencia en el servicio*.
Editorial Diana
México 1996.
2. ALET JOSEPH, *Marketing directo integrado*.
Editorial Gestión 2000
Barcelona, 1994.
3. BIRD DRAYTON, *Marketing directo con sentido común*.
Editorial Diaz de Santos
México 1995
4. CAIAZZO BERNARD, *Claves del éxito en telemarketing*.
Editorial Diaz de Santos
Francia 1995.
5. DE LA PARRA ERICK, *Revista excellencia*.
México 1994
6. GUZMAN VALDIVIA, *La ciencia de la administración*.
Editorial Limusa
México 1996.
7. HOROVITZ J. *La calidad del servicio*.
Editorial Mc Graw Hill
Madrid España 1994.

8. KOTLER PHILIP, *Mercadotecnia*.
Editorial Prentice-Hall
México 1997.

9. LAMBIN JEAN JAQUES, *Marketing Estratégico*.
Editorial Mc graw Hill
Francia 1994

10. RATHWELL J., *Marketing del sector servicios*.
Editorial Trillas
México 1995.

11. REYES PONCE AGUSTIN, *Administración de empresas*.
Editorial Limusa
México 1997.

12. W. GORDON PAUL, *Administración de métodos estratégicos y programas*.
Editorial Mc Graw Hill
México 1994.

13. *Gran Enciclopedia Larouse*.
Tomo 7
México 1997

14. *Apuntes de la Secretaria del Trabajo y Previsión Social*.
México 1990.