



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE QUÍMICA

**¿QUÉ ESTRATEGIAS DEBERÁ TENER
UN SERVICIO POS-VENTA?**

**TRABAJO ESCRITO VÍA
CURSOS DE EDUCACIÓN CONTÍNUA**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
INGENIERA QUÍMICA**

**P R E S E N T A:
SUSANA PÉREZ VELÁZQUEZ**



**MÉXICO, D.F. EXAMENES PROFESIONALES 2002.
FACULTAD DE QUÍMICA**



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.

JURADO ASIGNADO:

PRESIDENTE: PROF.: ING. LEON C. CORONADO MENDOZA

VOCAL: PROF.: ING. DOMINGO ALARCÓN ORTIZ

SECRETARIO: PROF.: ING. VLADIMIR ESTIVIL RIERA

1er. SUPLENTE: PROF.: ING. JOSÉ FERNANDO BARRAGÁN AROCHE

2do. SUPLENTE: PROF.: ING. SARA ELVIA MEZA GALINDO

SITIO DONDE SE DESARROLLO EL TEMA: FUNDACIÓN ROBERTO MEDELLÍN

ASESOR DEL TEMA



ING. DOMINGO ALARCÓN ORTIZ

SUSTENTANTE



SUSANA PÉREZ VELÁZQUEZ

*A mi Mamá:
Guadalupe Velázquez*

*Por haberme dado la vida, el privilegio
de ser tu hija, ser la mujer que hoy soy y a
quien le debo todos los logros obtenidos.*

*A mi Papá:
Miguel Ángel Pérez Olán*

*Por ser apoyo de todos mis proyectos,
metas y sueños.*

*A mis Hermanos:
Ángel, Federico y Miguel Antonio*

*Por darme siempre un motivo para hacer
las cosas.*

*A mi Amigo:
Ing. Marco Tulio de Nova.*

*Por compartir y convivir conmigo este
momento, Gracias.*

ÍNDICE

ÍNDICE

INTRODUCCION	1
ANTECEDENTES	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
OBJETIVOS	10
CAPITULO I: ¿QUÉ ES EL SERVICIO?	
El servicio	13
Importancia del servicio	15
Características del servicio	17
CAPITULO II: FASES SUCESIVAS DEL SERVICIO	
Fases del servicio	21
Evaluación de pos-venta	34
CAPITULO III: IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA DE SERVICIO	
La estrategia del servicio	35
Elementos que considera la estrategia	40
CAPITULO IV: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO	
Implantando estrategias de servicio	42
Propuesta estrategia y comprobación de atención posterior a la venta	46
Lo que el cliente ve en el servicio	50
COMENTARIOS	53
CONCLUSIONES	59
BIBLIOGRAFIA	61

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

En el clima competitivo de hoy en día, muchas empresas están descubriendo que cualquier ventaja que intenten establecer a través de sus productos y servicios centrales son rápidamente erosionadas, a medida que van siendo imitadas por los demás, las empresas están buscando seriamente otras estrategias para diferenciarse de sus competidores y muy arriba en su nueva orden del día se encuentra el servicio pos-venta.

Pero en la mayoría de las empresas el servicio pos-venta esta fuera del proceso de venta y por consecuencia se tienen clientes descontentos y no sólo se trata de clientes que se gastan el dinero individualmente, sino también de las grandes empresas que asignan millones a sus presupuestos anuales de compra, sino también de aquellos que tienen que soportar una tremenda incompetencia y una mala gestión de todo tipo.

Lo más sorprendente de esto es que todos nosotros somos a la vez compradores - vendedores, clientes - proveedores, y tenemos conocimientos de estas funciones por experiencia propia. Pero de alguna manera, encontramos difícil relacionar simultáneamente ambos aspectos.

Cualquiera que sea nuestra empresa y el tipo de nuestras tareas dentro de la misma, estamos implicados a dar servicio pos-venta con mayor frecuencia.

Y ciertamente, el servicio que prestamos tiene un efecto, que quizás es primordial, para el éxito de toda lo que la empresa pretenda alcanzar.

El propósito de este trabajo es el de visualizar la importancia y mejorar el servicio pos-venta que sé esta dando al cliente. Cabe mencionar que el servicio pos-venta no es una alternativa adicional, sino que es la base del éxito o del fracaso de cada empresa.

ANTECEDENTES

ANTECEDENTES

Aunque en los últimos años el sector de servicios ha crecido con rapidez hasta hace algún tiempo se pensaba que los servicios no podían exportarse al estar asociados a la cultura de un país. Sin embargo, la realidad del mercado contradice esta suposición y muestra virtualmente que cualquier servicio es candidato a la globalización, por tal motivo será preciso prestar mucha atención a los diferentes tipos de mercados.

El papel del sector de servicio pos-venta en la economía de un país varía, más cuando este se moderniza y desarrolla, ya que a él llega una cantidad de segmentos de servicios.

La globalización y el aumento de la oferta de productos y servicios extranjeros disminuyen cada vez más la fidelidad a proveedores, en nuestra época marketing significa construir relaciones. El éxito de la empresa que ofrece el servicio pos-venta y sus marcas depende de las relaciones de satisfacción del cliente.

Dada la intangibilidad de los servicios, existe la creencia de que es más difícil lograr la lealtad a la marca para el servicio pos-venta que para productos, con la agravante de que el servicio no puede mantenerse en inventario ya que debe consumirse en el mismo momento en que se produce.

La competencia cada día más activa exige que las empresas que ofrecen servicio pos-venta adopten una posición más dinámica para conservar sus puestos y conquistar nuevos espacios. Todo esto nos lleva a pensar que es preciso valorizar a los clientes ofreciéndoles un servicio pos-venta que atiendan sus necesidades. Por otra parte, se tiene que investigar las necesidades y deseos de los consumidores para buscar soluciones innovadoras que la competencia no pueda brindar de inmediato.

El servicio pos-venta ofrecido al mercado debe combinar aspectos tangibles perfectamente identificados y valorizados por los consumidores, con aspectos intangibles que las personas no ven, pero que contienen una gran cantidad de premios que buscan agregar a sus servicios una atención que agrade al cliente.

Los aspectos tangibles de un servicio pos-venta son como la parte visible de un iceberg; lo que esta por encima del nivel del mar equivale al nivel consciente de las personas; los aspectos intangibles son como la parte sumergida del iceberg, invisibles a los ojos del consumidor. Por ejemplo; la investigación de mercado puede revelar expectativas relacionadas con los aspectos tangibles que un consumidor valora en el servicio; no obstante, para descubrir qué aspectos intangibles valora determinado público en el servicio. Por otro lado, para reducir el escape de clientes se sugiere a la empresa ofrecer alta satisfacción a los consumidores, especialmente en el área de servicio pos-venta, pues debido a la naturaleza intangible de sus transacciones, las fugas son más difíciles de evitar y, en consecuencia, muchas empresas procuran brindar alta satisfacción a los clientes como estrategia para retenerlos.

Dado que el tiempo es uno de los recursos más escasos actualmente, es necesario crear actividades especiales o servicios para ahorrarlo. La fuerza propulsora de la rapidez y la comodidad de los servicios deben proporcionar ahorro de tiempo y grandes facilidades a los consumidores para poder permanecer competitivos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Estamos viviendo en un mundo tecnológico que se define por una intensa variedad en las comunicaciones y la información, donde el cambio se convierte en clara manifestación de la aceleración en la vida tecnológica, social y personal.

En un medio de tales características, la alta dirección de las empresas, no puede seguir dirigiendo bajo la visión y conceptos tradicionales. Se requieren nuevas habilidades y nuevos mecanismos que contribuyan a desarrollar empresas más competitivas, más eficientes, flexibles y dispuestas asumir el riesgo, como recurso para evitar el riesgo a desaparecer.

Una labor importante hoy en día es la que obliga a los directivos a descubrir la naturaleza de los cambios que se están produciendo y cuales son las que en consecuencia requieren las empresas.

Ha llegado el momento de replantear la característica de la empresa para adaptarse a la nueva cultura organizacional necesaria para competir. Es la hora de buscar los caminos que optimicen los recursos para ser mejores que los otros, en calidad, precio y servicio. Hay que pensar y planear a largo plazo y ejecutar acciones para ese mismo plazo.

El planteamiento actual para lograr la lealtad de los mercados es, ¿Qué estrategias debe tener un servicio pos-venta?.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

La importancia del servicio pos-venta y las estrategias del servicio en el contexto de la empresa.

OBJETIVO PARTICULAR

1. Valorizar estratégicamente el servicio, destacando sus aspectos tangibles e intangibles.
2. Presentar las características básicas de un servicio.
3. Tener los elementos que puedan ayudar a mejorar en la organización personal y en la actitud hacia la empresa.

CAPITULO I
¿QUÉ ES EL SERVICIO?

EL SERVICIO

Es innegable que cada día que pasa los clientes toman conciencia de su derecho propio de exigir cada vez más por el servicio que pagaron.

Partiendo de que esta premisa es completamente justa, las organizaciones y quienes la integran, deben estar preparados para responder con actitud, eficiencia, atención y calidad los requerimientos y expectativas que el cliente demanda.

En un mercado de libre comercio, es difícil diferenciar productos y servicios, que ya compiten constantemente en la calidad y precio, y los únicos que pueden permanecer son aquellos que han superado la etapa de gastos innecesarios por el incumplimiento en sus procesos. Actualmente no sólo es necesario destacar la superioridad de nuestro producto o servicio, por sus características, sino que se ha convertido en algo esencial para lograr la mayor posición de la organización en el mercado lo que ha determinado: "Atención al cliente".

Pero, ¿qué es el servicio pos-venta?

1. Es un compromiso personal con el cliente para ayudarlo a satisfacer sus necesidades.

2. Es atender las necesidades de los clientes para resolver los problemas que ellos tienen.
3. Es enfocarse en las dudas del cliente.
4. Es la satisfacción sistemática de las necesidades y ocuparse en organizar un programa estructurado para cubrir esas necesidades.
5. Es una estrategia para identificar y resolver los problemas de los clientes.
6. Es enfocarse en aspectos críticos y generar alternativas constructivas de acción.
7. Es enfocarse en cubrir las expectativas y ser reconocido como factor de necesidades cubiertas.
8. Es coordinación de programas, materiales, procedimientos y actividades para obtener resultados para el cliente.
9. Es desarrollarse e instalar un sistema racional, coherente de servicio / cliente como una estrategia para obtener el logro de las metas.

10. El servicio es el parámetro a través del cual los clientes miden el compromiso social de una organización hacia sus consumidores, destacando como valores las actitudes y las acciones que se lleven acabo, para hacer sentir a los clientes que se trabaja por y para ellos.

La calidad en el servicio permite que la organización destaque sobre la competencia, es ahí donde debemos comprometernos para lograr que cada interacción que se realice con un cliente signifique una oportunidad para mejorar la percepción que este tenga del servicio, de quien lo otorga y de la institución misma.

LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO

La importancia del servicio en la pos-venta se puede apreciar claramente cuando se tiene consecuencias del proceso comercial. Por este proceso comercial se debe entender la secuencia lógica que siguen las ventas.

Dentro de este círculo comercial cada una de las etapas tiene una gran importancia, por lo cual. Se debe poner especial atención a cada una de ellas pues representan una oportunidad única para desarrollar ventajas competitivas sobre nuestra competencia.

La figura central de este proceso es el cliente, quien recibe la mercancía o los servicios y paga por ellos, de esta manera también compara lo que los otros proveedores ofrecen y pueden cambiarnos por aquellos que pueden ofrecer precios más bajos, un servicio con mayor calidad, que sus productos sean mejores que los nuestros o simplemente que el otro proveedor ofrezca financiamiento a plazos mayores que nosotros.

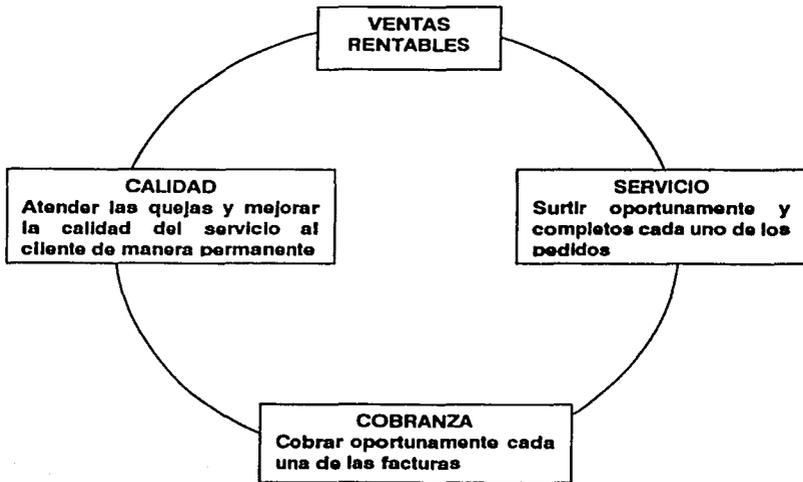


Figura 1.

En lo que respecta al servicio pos-venta, esto constituye la tercera y cuarta etapa del diagrama: cobranza y calidad en el servicio al cliente. La importancia de la cobranza radica en la capacidad de recuperar a tiempo y dentro de los plazos de crédito otorgados a los clientes, el importe de las ventas.

La calidad en el servicio al cliente es el punto crucial de todo el proceso porque permitirá a la empresa conservar y ampliar su cartera comercial mediante la atención y seguimiento de los problemas o deficiencias presentadas en el proceso de la venta; además de constituye el "valor agregado", el "plus" del servicio mismo.

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO POS-VENTA

Hay seis características básicas que distinguen el servicio del producto en general:

1. El servicios es más Intangible que tangible.

Un producto es un objeto, algo palpable; el servicio es el resultado de un esfuerzo, de una acción. Cuando el servicio es vendido, no hay como regla general, nada para ser mostrado que sea tangible. Los servicios son consumidos pero no pueden ser poseídos.

El concepto de la intangibilidad tiene dos significados clave:

- a) No puede ser tocado, palpado

- b) No puede ser fácilmente definido o alcanzado mentalmente.

2. El servicios es simultáneamente producido y consumido.

El servicios es generalmente producidos y consumidos al mismo tiempo. Por ejemplo: al dar una clase, el profesor produce un servicio educacional que el estudiante va consumiendo. El servicio es usualmente vendido, después es producido y consumido simultáneamente. El servicio necesita, de esta forma, ser distribuido correctamente, para que se puedan producir y consumir.

3. El servicio es menos estandarizado y uniforme.

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

4. El servicio no puede ser almacenado.

Una característica del servicio es que, una vez producido, debe ser consumido. No hay posibilidad, al contrario del producto, que pueda ser almacenado para la venta y consumo futuro.

5. En general el servicio no puede ser protegido por patentes.

El servicio es fácilmente copiado y difícilmente puede ser protegido por patentes. Por esta razón, es importante que el servicio disfrute de una buena imagen de marca, diferenciándose de los similares, estratégicamente.

6. Es difícil establecer su precio.

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

En una empresas en donde se ofrece el servicio pos-venta, cualquier movimiento o transferencia de un producto incide en el servicio". Por lo tanto, es necesario siempre distinguir el servicio como un resultado del servicio anexado a un producto.

El servicio puede ser algo comercializado como una mercancía, o puede estar anexo a productos tangibles. Pero los productos son casi siempre combinaciones de lo tangible y de lo intangible, según Theodore Levitt. Un producto puede ser ampliado por la introducción de un servicio no esperado. Así por ejemplo, un automóvil puede ser un producto ampliado cuando a él se anexas servicios de reparación o de mantenimiento gratuitos no esperados por el comprador. El servicio pos-venta, hace de esa forma, parte del mercadeo, una vez concebido y agregado al producto, y el producto mencionado es ampliado por la anexión del servicio.

El servicio es la ejecución de todos los medios posibles para satisfacer al consumidor por algo adquirido; así que debe ofrecer:

- a) Tantas satisfacciones (explicaciones de funcionamiento, todas las opciones de utilización) cuanto sea posible en función del bien adquirido sin limitación anticipada de la duración de esa función. Cualquiera que sea el fin esperado, interesado o desinteresado, que los medios sean ejecutados gratuitamente o no, previstos o no en el contrato de venta.

- b) Tantas facilidades cuantas sea posible para que el cliente adquiera el bien ofrecido.

Así, la satisfacción del usuario es el elemento fundamental de la noción del servicio al cliente, tanto en el servicio de pre-venta como en el de pos-venta.

CAPITULO II
FASES SUCESIVAS DEL SERVICIO

FASES DEL SERVICIO

El servicio pos-venta (atención al cliente en materia de reclamaciones, reparaciones, mantenimiento, etc.) ocupa un lugar destacado dentro de la función de marketing. En efecto, la consumación de la venta coloca al proveedor frente al cliente en una posición deudora: a partir de este momento el primero debe hacer efectiva la promesa realizada, que no es otra sino la satisfacción del cliente. No se trata simplemente de gestionar de manera correcta lo que habitualmente se denomina servicio post-venta; la promesa incluye mucho más; el cumplimiento de las expectativas creadas.

Para tener una visión completa del conjunto de relaciones proveedor-vendedor se muestra a continuación las fases que conforman el servicio a clientes siguen el mismo orden de toda operación comercial completa:

1. Investigación de mercado
2. Situación de pre-pedido
3. Compra / pedido
4. Tiempo entre el pedido y la entrega
5. Embalaje / presentación
6. Exactitud y adecuación de las entregas
7. Tratamiento de las reclamaciones
8. Realización de cobros.
9. Servicio y Apoyo posventa

La importancia de cada una de estas fases puede variar dependiendo de la naturaleza de la empresa y del tipo de transacción efectuada, pero de una forma u otra, todas ellas se cumplen.

A continuación se va destacar cada una de esas fases. Los deseos de los clientes, sus esperanzas y temores resultan asombrosamente similares en todas las fases, por lo que también trataremos de identificarlos.

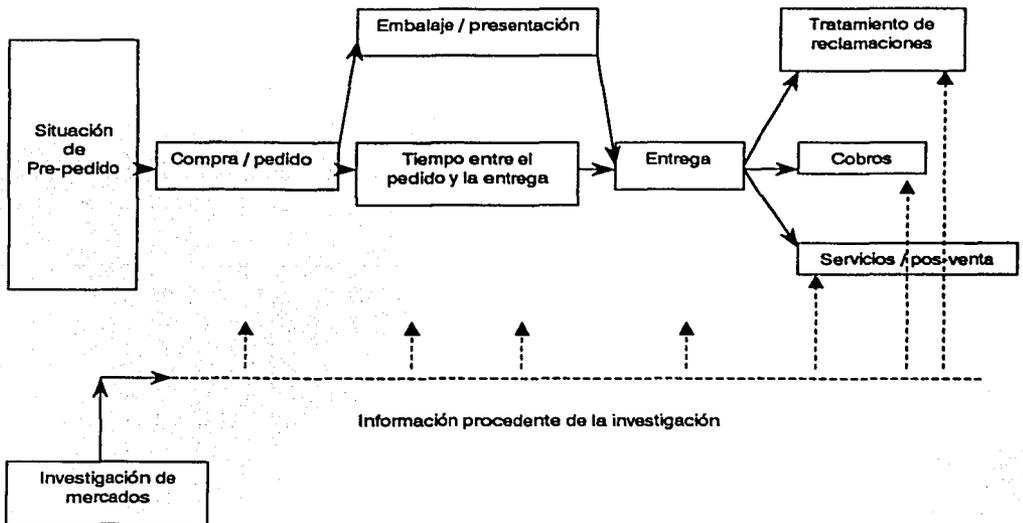


Figura 2. Las fases del servicio al cliente

1. Investigación de mercado

A no ser que es lo que sepamos qué es lo que quieren nuestros clientes, lo que ellos, de hecho, acaben comprando pueden ser totalmente aleatorios. Definir cuales son sus necesidades y sus expectativas debe ser el fundamento de cualquier otra cosa que hagamos.

La investigación de mercados es un instrumento muy utilizado para poder mejorar la adecuación y el reclamo del producto o servicio principal, pero ha sido menos utilizado en el campo de servicio al cliente. Sin embargo, si admitimos la importancia vital que tienen el servicio al cliente para conseguir desarrollo, éxito, y la necesidad, según nuestro enfoque de que la empresa se orienta hacia el cliente, tendremos que utilizar al máximo los instrumentos de investigación de mercados para saber cuales son las exigencias de nuestros clientes.

Algunas empresas pueden hacer esta investigación anualmente. Pero también pueden, si lo desean, complementar sus resultados realizando una investigación sobre la necesidad o las consecuencias de efectuar otro cambio importante en el área del servicio al cliente.

2. La situación de pre-pedido

Esta es la fase en que se encuentra un cliente potencial antes de que haga el pedido o intente hacerlo. Puede ocurrir que su conocimiento del producto y de los proveedores sea vago y desenfocado. También puede ser que en algunos casos no sepa exactamente cuáles son sus propias necesidades. En esta fase, la tarea de venta y de servicio a cliente se encuentran íntimamente relacionadas. Pero el cliente potencial necesita obtener información antes de que se encuentre inmerso en el proceso de venta.

El cliente potencial necesita obtener información del producto que hoy en día, muchas áreas de productos o servicios son tremendamente complejas y también se modifican a gran velocidad. Por ello, tanto las personas inexpertas como los compradores profesionales pueden encontrarse desbordados por las ofertas de un momento determinado. Los proveedores, y quizás especialmente los proveedores grandes y de más antigüedad, pueden caer en la trampa de suponer que los clientes potenciales están ya familiarizados con sus ofertas, en tanto que esos clientes potenciales, por ignorancia, o no compran o se equivocan en su compra. Con relación a los proveedores, el cliente necesita saber sobre el tipo de organización es la que suministra el producto, la existencia de competidores, poco o si hay sólo uno, si son especializados, cuales son sus diferencias principales entre la competencia, si suministran directamente al usuario, como se puede localizarlos o contactar con ellos.

3. La compra / el pedido

En esta fase del servicio al cliente es otra en la que también se encuentran entrelazados de modo inexplicable los aspectos de la venta y de presentación de servicio. Pero, igual que la fase anterior, los dos aspectos se orientan a necesidades diferentes del cliente, aunque ambas se tienen que cumplir.

Aquí, el cliente sigue necesitando saber, pero ahora, al convertirse ya en comprador, hace una valoración del conocimiento que han obtenido, y puede que trate de conseguir que el proveedor le haga una oferta más ajustada, en cuyo caso da comienzo el desarrollo de la relación.

Además del conocimiento del producto principal, el cliente necesita información sobre la forma de suministro, las cantidades disponibles, tamaño y frecuencia habituales de los pedidos, plazo y forma de entrega y tipo de embalaje.

Normalmente, las personas encargadas de las compras en una empresa tendrá que tratar con un vendedor, quien, se supone, debe aportarle toda la información necesaria. Pero algunas veces, los vendedores pueden tener prisa por cerrar la venta que tienen en esos momentos entre sus manos, sin preocuparse de dar una información que, por sí sola, podría garantizar la satisfacción posterior del cliente. Los mismo se puede decir de otros vendedores, como los de seguros o los de servicios financieros, cuando se dirigen a los clientes particulares.

En cuanto a la información financiera el cliente necesita una información de las condiciones económicas, incluyendo los descuentos, las ofertas especiales y las rebajas por cantidad. Igualmente le interesa conocer las condiciones de pago y de créditos. Pero por otra parte, estos temas deben tratarse con mucho cuidado. El asunto de dinero siempre es un tema delicado en el que se pueden provocar situaciones embarazosas, incluso para un comprador.

Los clientes buscan procedimientos de compra que sean más sencillos y amistosos. Los pedidos por teléfono, fax resultan mucho más cómodos y actualmente también se suelen hacer mediante ordenador.

4. El periodo de tiempo entre el pedido y la entrega

Los clientes contemplan este periodo con dudas y algunos consideran el centro de los problemas del servicio al cliente.

Tanto el paciente que está esperando en la sala de espera de la consulta a un especialista que no está, como el pasajero que espera en la cola del autobús, o el jefe de la fábrica desesperado por la llegada de las piezas que le han prometido o el cliente que espera día a día su equipo, experimentan todos, los mismos sentimientos.

Para sentirse satisfechos, necesitarían que la entrega se produjera tal y como se ha prometido. Así mismo, necesitan y tienen el derecho en todo momento a recibir una información exacta sobre la situación de su pedido y sobre las causas reales del retraso de su producto.

Las relaciones con los clientes se pueden perjudicar mucho, si unos vendedores demasiados ansiosos han prometido las entregas en unos plazos excesivamente optimistas. Generalmente, el cliente, más que rapidez, lo que desea es que el tiempo de entrega prometido sea realista.

Los clientes tienen un miedo especial a algunos proveedores que aceptan pedidos, e incluso pagos, por productos que no van a poder entregar en los plazos necesarios.

Los productos pueden retrasarse tanto que originan costos extras al cliente o que se conviertan en inútiles.

El concepto de fabricación "justo a tiempo" esta estableciendo nuevas normativas en las entregas. Y aunque muchas empresas aún no han llegado a aplicar ese grado de puntualidad en sus fabricaciones, si están, en cambio, reduciendo sus existencias contando con el cumplimiento de las entregas que se les tienen que hacer dentro del tiempo que se haya especificado.

5. Embalaje / presentación

Los clientes desean que las mercancías o los servicios estén bien empaquetados y presentados. Antes de la compra, un embalaje atractivo ayuda a vender; y después de la compra, el embalaje se convierte en un aspecto más del servicio.

El cliente necesita un embalaje que esté adaptado par su transporte y almacenaje, que sea fácil de mover o de colocar, durante su uso y que sea fácilmente desechable o que, por el contrario, como una bonificación más, pueda tener una utilización posterior.

6. Exactitud y adecuación de las entregas

El cliente desea que la calidad y las especificaciones de sus productos o servicios sean como él los ha pedido. Así mismo, desea que la hora y el lugar de la recogida o entrega sean convenientes. La conveniencia del tiempo incluye tener en cuenta los detalles de horario de apertura y cierre los suyos, del proveedor y días festivos.

El cliente puede inquietarse también por la posibilidad de que se produzcan desperfectos y tampoco desea que las entregas sean parciales si no lo han acordado así previamente.

En el momento de descargar las mercancías se pueden confundir las áreas adecuadas. Por otra parte, los conductores, por su falta de colaboración, pueden originar problemas a los clientes que no cuenten con equipos de manipulación o personal apropiado para la carga / descarga.

7. Tratamiento de las reclamaciones.

Los clientes desean que las reclamaciones se atiendan y comprendan con actitud positiva, que puedan efectuarlas mediante un procedimiento sencillo y amistoso, se investiguen completamente si es que procede una investigación y se resuelvan con la mayor brevedad con una actuación justa y apropiada.

La salida ideal para un cliente que reclama algún producto es darle opción de reintegrarle su importe o de sustituirle la mercancía.

8. Realización de los cobros

Los clientes no desean que se les apremie innecesariamente para que paguen, ni que se aprovechen de ellos algún proveedor clínico, ni tampoco, ser víctimas de un error de contabilidad. Y lo que más temen, sobre todo, es que se dañe su buen crédito a través de informes o referencias secretas e incorrectas.

No les gustan los proveedores grandes ni los monopolios que utilizan su potencia comercial para hacer difícil la vida a los consumidores, obligándoles a un pronto ó anticipo pago.

9. Servicio o apoyo posventa.

"Servicio" se refiere aquí a la asistencia rutinaria de las reparaciones, ya sea por contrato o por solicitud, y al suministro de piezas de recambio. "Apoyo" se refiere a la disponibilidad de reposiciones y al asesoramiento y formación ofrecidos a los usuarios.

El área del servicio posventa es una pequeña parte de todas las otras fases del servicio al cliente, desde la situación del pre-pedido hasta la realización de los cobros. Como tal, presenta la misma problemática, aunque con una importante adición. Dado que se trata de "pos-venta", el cliente ya está ligado al producto, y, por tanto, piensa, con razón, que el suministrador tiene una obligación moral hacia él.

Cuando los clientes se encuentran ya ligados de esta forma, tienen unas expectativas mayores que cuando aun no han tomado ninguna decisión.

Los clientes necesitan disponibilidad de servicio de asistencia, de recambios, de reposiciones y de asesoramiento a un precio razonable y con buenos conocimientos.

Los servicios de asistencia suelen ser escasos, difíciles de encontrar o de utilizar, y llevados por personal mal capacitado o desinformando. Esta es otra de las fases en donde para el cliente resulta esencial disponer de información abundante.

Con frecuencia, los folletos y manuales de instrucciones son excesivamente voluminosos y están recopilados defectuosamente, casi siempre recopilados a última hora. Algunas veces, los problemas de los clientes están originados por una utilización inadecuada del producto que han comprobado o porque no saben sacarle todas las ventajas, y por ello, el apoyo posventa debe de incluir la disponibilidad rápida y continua del asesoramiento.

Los clientes esperan también que las reposiciones necesarias para utilizar sus equipos estén inmediatamente disponibles.

El suministro de piezas de recambio, especialmente en los equipos antiguos, es una fuente importante e inagotable de preocupaciones para los clientes. Ellos temen ser objeto de explotación por parte de los suministradores que cobran excesivamente por las piezas de repuesto y por los arreglos, o que insisten en hacer contratos inadecuados de mantenimiento.

Algunas empresas se niegan deliberadamente a suministrar recambios. Pretextan que ó bien el arreglo hecho, por el propio cliente puede ser peligroso ó que al hacerlo se infringen las condiciones establecidas en la garantía. La mayoría de los clientes preferirían tener la opción de repararse ellos mismos sus propias cosas.

a) Asesoría.

Es muy importante tener al personal capacitado y sobre todo que tenga un buen conocimiento del producto, porque una vez que se llevo acabo la etapa de entrega del producto del siguiente paso es el servicio pos-venta y en él incluye la asesoría para el suministro de piezas de repuesto y recambios, el control de las existencias y la organización de las visitas de los servicios técnicos.

Los problemas más habituales, que son los retrasos en las visitas de los técnicos y la falta de piezas de repuestos necesarias, constituyen un área muy significativa para mejorar el servicio y la asesoría. Las normas existentes varían mucho, puesto que hay empresas muy generosas, que a petición del cliente, envían a su personal técnico hasta cualquier punto del mundo, mientras que en otras no hacen nada para dar asesoramiento.

Para ofrecer más ventajas en el servicio de asesoría, hay repuestos que se suministran ya montados y empaquetados en la forma en que los tenga que utilizar el cliente y los juegos de piezas (kits de refacción) se preparan para casi todas las necesidades posibles. Por otra parte, también se debe de disponer de piezas sueltas, inmediatamente servibles, para clientes cuyas necesidades sean especiales.

Sigue siendo un problema la conservación de piezas de repuestos de productos obsoletos, aunque con las intensas políticas de liquidaciones se pueden perder muchos clientes. A parte de las dificultades que se pueden originar por la falta de piezas para equipos que todavía están en uso, se promueve injustamente la necesidad de tener que comprar equipo nuevo. En algunos casos, los comerciantes llenan estos vacíos, y casi siempre cuentan con la total cooperación del fabricante.

EVALUACIÓN DE POS-VENTA

La satisfacción del cliente es la razón única de ser de una empresa. Un cliente satisfecho vuelve a comprar el producto o servicio, en tanto que un cliente insatisfecho no sólo no vuelve a comprar sino que habla mal del servicio. Cuando el servicio satisface la expectativa del consumidor, éste queda satisfecho. El desencanto relacionado con la expectativa es lo peor que puede ocurrir a una empresa.

La evaluación de servicios se realizará al comparar la expectativa con la satisfacción o la insatisfacción. Esta es la hora de la verdad del servicio. Si el servicio corresponde a las expectativas del consumidor, todo marchará bien; si no corresponde, surge una "cacería de brujas y culpables". La expectativa que un consumidor tiene de un servicio está estrechamente ligada a la percepción que él tiene del servicio.

CAPITULO III
IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA
DE SERVICIO

LA ESTRATEGIA DEL SERVICIO

La satisfacción del cliente es vital en el éxito de los negocios, hoy en día, para cualquier tamaño de empresas y giros en los que se desenvuelvan.

La estrategia, no se puede quedar en el presente únicamente, sino que su alcance y visión lo deben llevar a crear, despertar y alentar el consumo a través de inventarle nuevas necesidades al consumidor a través de nuevas ideas, productos, aplicaciones y servicios pos-venta.

En el servicio también podemos apreciar cómo muchas empresas comienzan a extender sus actividades hacia la pos-venta para garantizar la solución de quejas o deficiencias con el menor costo para el cliente, la cual incluye la reducción de molestias por procedimientos administrativos demasiado lentos, burocráticos e ineficientes, la reducción del tiempo de espera, el incremento de la efectividad para resolverle el problema al cliente y no para generarle más, o para darle alternativas interesantes de solución, cuando el problema rebasa la capacidad de solución inmediata. Una vez identificadas y conocidas estas necesidades del servicio pos-venta que los clientes exigen o esperan de su empresa, puede entonces darse el siguiente paso que consiste en presentar alternativas de solución para satisfacer esas necesidades e implantarlas aunque para ello, sean necesario las estructuras organizacionales de la empresa.

Es importante destacar que la satisfacción del cliente o lo que sí el dejar a un cliente satisfecho representa el producto de un proceso cuidadosamente ejecutado.

Este proceso involucra cuatro factores:

1. Está el factor básico de las EXPECTATIVAS DEL CLIENTE, que involucra la experiencia que el cliente anticipa y prevé que va a suceder al tratar con la organización, sus productos y sus servicios.
2. Se encuentra la calidad de los PRODUCTOS Y SERVICIOS en sí mismos.
3. EL DESEMPEÑO DE PERSONAL en contacto con los clientes y el personal de apoyo para dar ese servicio.
4. El SISTEMA, PROCEDIMIENTOS Y OPERACIONES que gobiernan las interacciones que el personal de la compañía tiene con el cliente.

¿Cómo servir al cliente?

1. ¿Conoce la gente, en todos los niveles de la organización (del mayor al más bajo), la estrategia de servicio de la empresa y cómo se articula?

2. ¿Son las expectativas del cliente entendidas y compartidas en todos los niveles de la empresa?
3. ¿Se diagnostican periódicamente las necesidades de los clientes y se actúa sobre la información que proporciona con acciones concretas de mejora en los servicios?. Y, además, ¿Sé retroinforma a los clientes sobre ello?
4. ¿Las habilidades para construir lealtad en los clientes hacia nuestra compañía son revisadas frecuentemente con nuestro personal de contacto con el cliente de una manera frecuente?
5. ¿Los clientes ven a la compañía como una serie de proveedores de servicios que son vistos como proveedores de recursos, o se ve a la empresa como ayuda realmente integral y empática para el cliente?
6. ¿Los prestadores de servicios en la empresa pueden y hacen decisiones en el trabajo (en el momento) para asegurar la satisfacción del cliente?
7. ¿Se tiene adecuadas políticas de reclutamiento y selección que permitan escoger al personal que tenga prioritariamente un deseo genuino por servir a los demás?
8. ¿Brinda la compañía los estímulos necesarios entre su personal para generar actitudes de servicio a los clientes?

Bien, como se aprecia, no es sencillo decir que cierto negocio posee ya una estrategia de servicios. Las intenciones pueden ser muchas, la realidad es que un buen número de empresas viven haciendo cosas por los clientes de una manera desordenada y poco planeada.

¿TIENE USTED ESTRATEGIA DE SERVICIOS?

Existen solamente dos formas básicas para establecer una ventaja competitiva en su negocio.

Una es hacer las cosas mejor que la competencia de su negocio y la otra es hacerlas de manera diferente.

Generalmente ocurre que tratamos de imitar o de seguir al líder del mercado y nunca pensamos en hacerlo mejor que él o en hacerlo diferente, y es aquí donde perdemos terreno en los negocios.

Una estrategia de servicio, es una fórmula distintiva de la organización para entregar el servicio al cliente, siendo esencial para que la premisa del servicio sea bien seleccionada; lo anterior, además de ser valioso, es porque se establece una posición competitiva para la empresa.

ELEMENTOS QUE CONSIDERA LA ESTRATEGIA

1. Razonable, concreta y orientada a la acción.
2. Debe de estar descrita en términos que la gente la entienda, la pueda relacionar con su trabajo y ponerla en acción.
3. La estrategia debe de ofrecer una promesa de beneficio para el cliente, que sea importante para él y que, además, esté dispuesto a pagar por ella.
4. La estrategia debe diferenciar a la organización en alguna forma significativa con respecto a sus competidores y que sea apreciada por el cliente.
5. La estrategia, ante todo, debe mantenerse simple, unificada, fácil de ponerse en palabras y de explicarse a los clientes.

La estrategia debe ser la diferencia ante un cliente, porque por ellos nos deben preferir a nosotros en lugar de la competencia.

Lo anterior nos indica como evaluar si la estrategia con nuestros clientes está teniendo impacto y si realmente se está haciendo una diferencia con nuestros competidores.

¿Ha pensado usted en la forma en que se diferencia de su competencia, sabe qué es lo que lo hace diferente de ellos y en qué radica su ventaja y Sabe usted por qué lo prefieren sus clientes?

Si por el momento no puede contestar esta pregunta, sería bueno que considerara preguntárselo a sus colaboradores más cercanos sin importar el tamaño y giro de su negocio.

La respuesta que usted encuentre quizá tenga que ver con el cómo hace las cosas en su empresa y más específicamente con aspectos de estrategia de servicios y negocios

CAPITULO IV
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA
DE SERVICIOS

IMPLANTANDO ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

Todos podemos aprender de la experiencia de otros. Podemos ver a nuestro alrededor y aprender de compañías que han intentado aplicar estrategias de servicio y han fallado.

Las siguientes ideas representan una lista de cosas o problemas que se presentan con más frecuencia entre las empresas que intentan mejorar su servicio pos-venta.

1. No se mueva rápidamente. Muchos cambios al mismo tiempo hacen casi imposible determinar qué tan exitosa siendo la implantación de las ideas.
2. No falle al comunicar el qué y el cómo de los esfuerzos de mejoramiento de su servicio de que comience a tomar acciones. Usted se sorprenderá de las cosas acerca del proceso de servicio que no sabe.
3. No se preocupe si por el momento usted pierde de vista los objetivos finales, el sistema de mejoramiento puede confundir las tareas actuales.
4. No se vuelva altamente obsesivo con los números y al ajuste estricto a estándares.

5. No use amenazas, intimidaciones u otro tipo de tácticas para forzar el mejoramiento del servicio. El abuso del poder, daña la auto-estima de los empleados y hace difícil para ello el sentir orgullo por su trabajo.

6. No asuma que el servicio mejorará simplemente porque usted lo ha mandado, o porque es el jefe y así lo dijo. A menos que usted demuestre su compromiso personal de mejoramiento, no será tomado en serio.

7. No se apoye en slogan, artículos promocionales, para solucionar sus problemas de servicio o mantener la moral de su personal.

8. No falle al compartir su filosofía de servicios con todos su personal y a todos los niveles.

9. No asuma que los gerentes automáticamente comprenderán a la primera los procesos propuestos de mejoramiento.

10. No permita que las metas de corto plazo interfieran con el proceso de mejoramiento.

11. No asuma que su gente conoce todo de cómo proveer un buen servicio. No se requiere estarlos orientado de manera frecuente y estar cerca de ellos.

12. No asuma que las herramientas, el equipo y los procedimientos que usted tiene son adecuados. Impulse la retroalimentación con sus empleados y esté cerca de las operaciones del negocio.

13. No caiga en el juego de "Nosotros somos los mejores o somos los únicos en hacer cualquier cosa, etc."

En sí, podemos mencionar de todo lo anterior, que:

A. Un buen respeto hacia el individuo,

B. Mantener buenas comunicaciones en todos sentidos, y

C. El contar con un buen plan, bien pensado basado en hechos más que suposiciones de mejoramiento en su organización.

PROPUESTA ESTRATÉGICA Y COMPROBACIÓN DE ATENCIÓN

POSTERIOR A LA VENTA

Lo que él comprador piensa y como se siente después de colocar un pedido, determinara si vuelve a comprar. La atención que se le presente entonces decidirá sus sentimientos. No se necesita mucho para ganarse su buena voluntad. Si se le muestra reconocimiento, si se puede depender de uno para una entrega oportuna, si se le atiende inmediatamente que requiere nuestros servicios, es seguro que nos será fiel.

Claro que la mayor parte de los vendedores tratan de mostrar reconocimiento, eficiencia y buena voluntad a sus clientes, pero en cada uno de esos aspectos hay que dar un paso más, que es el que proporciona la ventaja competitiva.

a) La necesidad de mostrar agradecimiento

Una de las reglas básicas al vender es agradecer los pedidos, mostrándose reconocido por ello.

Todo pedido, ya sea importante o pequeño, amerita que se le den las gracias al comprador, esta muestra de gratitud puede hacerse por correo, teléfono o personalmente. No hacerlo es una de las causas más comunes de que no se repitan los pedidos.

b) Sentido de responsabilidad

Un bien importantísimo para el vendedor es tener una reputación de atención especial y responsabilidad. Si el cliente confía de manera absoluta en que cumpliremos todas y cada una de nuestras promesas (o que prometemos solo que podemos cumplir) entonces nuestras relaciones con él estarán en cimientos firmes y duraderos.

La responsabilidad se muestra más con las obras que con la teoría. Esto impone la necesidad de cuatro cosas:

1. Hacer una entrega constructiva.

Consiste en ser uno mismo constructivo en demostrar el interés que se tiene en el cliente no termina con la firma del pedido. Porque se puede examinar lo que compró, hacer algo especial por él, en fin, serle útil.

- **Examinar lo que compró el cliente:** Es conveniente realizar una rápida revisión del producto que compro el cliente, cuando se haga la entrega, para evitar contratiempos.

- **Aportación adicional en la entrega:** El paso adicional en la entrega puede asumir varias formas. Revisar lo que el cliente compró es una de ellas. Agregar un obsequio apropiado a los productos de la empresa considerando que será de gran utilidad al cliente, es otra.

- **Brindar ayuda:** Es expresarle al cliente el deseo que se tiene de servirle al efectuar o revisar la entrega.

2. Mantenerse al corriente de lo que ocurra con la venta hecha.

Hay vendedores que ponen especial empeño en esta al pendiente del desarrollo o transmisión del primer pedido que reciben de un cliente en todas sus etapas. Si se hace necesario podrán informarle que cosas estuvo mal y que puede hacerse para remediarlo.

Pero aun cuando esto sea muy conveniente nos es bastante, porque como hemos visto los clientes antiguos pueden abandonar a un proveedor, si descuida prestarles la necesaria atención.

3. Asegurarse que el cliente quedó satisfecho.

Muchas ventas de repetición se pierden una vez que se hizo la primera, y esto aún cuando el comprador haya quedado enteramente satisfecho con su compra, porque sencillamente el vendedor pierde interés en el producto o servicio que ha vendido, es decir, el vendedor vuelve a saber del cliente hasta que tiene el siguiente pedido y nunca pregunta si esta utilizando en forma adecuada el producto o servicio. Jamás se preocupa de comprar si conviene hacer algún ajuste o si tiene alguna duda.

4. Mantener informado al cliente.

Una vez que se tengan los datos de embarque se puede informar al cliente con exactitud de fechas, embarque, etc., en un informe por escrito y esto denota el interés que se tiene por atenderle.

Hay otros puntos en la cual es importante seguir y mencionar.

- La atención posterior a una negativa a comprar
- Las negativas como reto
- Hacerlo en corta escala
- Forma de cumplir del competidor
- Cuando el competidor sacrifica algo para reducir precios.

c) Mantenerse al pendiente

En muchos casos, dar servicio significa estar al pendiente. Consiste en mantenerse en contacto con el cliente, para ver que este aproveche el servicio para su mejor utilización; estar a su disposición para dar respuesta a sus preguntas; revisar su situación de tiempo en tiempo, para ver si no le conviene hacer algún ajuste o modificación.

La mayoría de los vendedores de intangibles ó servicios saben que lo que vendieron empezará de servir tan pronto como se entregue o instale; pero el comprador sólo espera que eso llegue a suceder, no tiene una certeza. Le agradecería ver que el vendedor este listo a actuar para atenderlo, en el caso de que algo no ocurra como se había previsto.

- Contactos de servicio coordinados
- Adiciones al servicio
- Estar pronto a resolver dudas
- Una revisión periódica

LO QUE EL CLIENTE VE EN EL SERVICIO

Considerando que a raíz de la apertura comercial y del tratado de Libre Comercio, el cual sigue su proceso de maduración definitiva, será muy importante observar como la industria y el comercio de nuestro país tendrán que responder a exigencias de calidad en los servicios.

Parto de la base de algunas empresas que podrán comenzar guardando los estándares internacionales, sin embargó, también entran en juego factores que tendrán mucho que ver con el aspecto humano para poder brindar un servicio y producto de calidad integral o total.

En este aspecto en donde muchos de nuestros sistemas para producir un servicio se pondrán en juego y será dramáticamente retados sobre todo el sistema humano, el cual tiene un papel fundamental en la conformación de todo el servicio.

Hay 10 factores comunes que hablan de cómo buscan e interpretan la calidad los clientes en un servicio pos-venta. Pero sobre todo, los factores que los clientes toman y/o consideran para evaluar un servicio son:

1. Cofiabilidad
2. Respuesta
3. Competencia
4. Acceso
5. Cortesía
6. Credibilidad
7. Seguridad
8. Entendimiento con el cliente
9. Aspectos tangibles
10. Comunicación.

Recomendaciones:

1. Este siempre atento a lo que desean sus clientes del servicio que usted presta.

2. Establezca mecanismos de acercamiento periódico e institucional con sus clientes. (encuestas, cuestionarios, etc.)

3. Ajuste sus políticas de reclutamiento y selección de personal buscando perfiles de personas que tengan realmente una vocación de servir, así como también conozcan su producto.

4. Modifique sus programas de capacitación incorporando cursos y conceptos sobre calidad de servicios.

5. Mantenga puntos de referencia con compañías que presentan servicios de excelente calidad, cuidando preferentemente que sean de su mismo tipo de industria.

6. Determine y evalúe los factores críticos a medir en todo servicio.

7. Establezca y formalice estándares que le permitan promocionar servicios de excelente calidad de manera uniforme.

COMENTARIOS

COMENTARIOS

Hoy en día existen muchos negocios que están preocupados por crear una cultura hacia el servicio pos-venta o hacia la calidad total, en vías de poder alcanzar una mayor competitividad y mayores niveles de rentabilidad; pero lo interesante en todo esto es que muchos de estos no saben como empezar, o si alguno de los empleados o ejecutivos de esa empresa lo sabe, no se puede romper con la inercia tradicional de hacer las cosas en esa organización.

Crear un cambio hacia la calidad total o hacia la calidad en servicios no es cuestión de tan sólo educar a la gente, traer algún consultor experto o de incorporar alguna tecnología nueva en la empresa como puede ser la famosa reingeniería, los grupos autónomos, etc.

Lograr el cambio y lograr la transformación implica el realizar un cambio en la cultura del negocio, y muchos dirán que es la cultura de la empresa; la cultura es un todo compuesto por las creencias que tienen los dirigentes sobre la forma en que se hacen los negocios en la empresa, es un conjunto de valores, filosofía, normas, procedimientos y, sobre todo, el clima de trabajo que reina en esa organización y es algo que visiblemente podemos apreciar en el accionar diario.

El poder realmente transformar una organización hacia otros órdenes de efectividad implica el cambiar la forma en como ocurren las cosas en esa empresa todos los días.

Cambiar la cultura de una organización hacia la calidad implica cambiar la mentalidad de la gente, y por ello hay que cambiar el ambiente que rodea a esa gente. El resultado que vemos día con día es el clima de trabajo existente en la empresa, pero ese clima de trabajo es gestado por una serie de sistemas y/o formas de hacer las cosas que fueron creadas por la administración de la empresa.

De nuevo, el clima de trabajo reinante en una organización o cultura imperante en una empresa es producto de una serie de sistemas dinámicos que hacen que la gente actúe y se comporte de una determinada manera. Esto es, la forma en que se factura, vende, produce o trata a los proveedores. Son sistemas que fueron creados por alguien, por alguna persona que pensó que ésta era la mejor manera de hacer las cosas en la organización.

Lo interesante es que cuando una empresa trata de crear una cultura diferente en su negocio, tiene que confrontar la forma en que ocurren las cosas diariamente y analizar si esa es la mejor manera de hacerlo a fin de ir logrando la mejora continua y obteniendo mayores ingresos para el negocio.

Cuando veo en nuestro país a empleados de empresas tanto públicas como privadas, actuando de manera descortés y con el único deseo de deshacerse del cliente lo más pronto posible, me doy cuenta de lo lejos que todavía estamos de poder ser una nación de primer mundo.

Mucho recae en la voluntad de querer hacer las cosas, y aquí es importante aclarar que el Deseo de servir, Aprecio por el ser humano, Orientación al logro (mayores y mejores metas), Responsabilidad, Conocimientos, Determinación, Dedicación, Disciplina, Orden serán elementos que el personal de una empresa va adquiriendo conforme se lleve el proceso de la mejora del servicio. Por otro lado en esta era competitiva que vivimos, el vendedor no tiene una responsabilidad muy grande que servir a sus clientes en forma que asegure sus pedidos constantes. Una vigilante atención después de la venta viene a ser un seguro contra el riesgo de perder clientes.

Las ventas de repetición son sólo el principio. A medida que las empresas vendan servicios ensancharán sus actividades y se abrirán nuevas oportunidades para aquellos que cuidan de atender a sus clientes con eficiencia.

Se ganará la estimación de los clientes si se inquieren sus demás necesidades frecuentemente las cuales este el vendedor en condiciones de satisfacer.

La clave para una eficaz pos-venta consiste en adelantarse al competidor. Cuando se le dan las gracias al cliente por su pedido, hay que hacerle saber el deseo que se tienen de servirle.

Pero esa afirmación hay que respaldarla con obras. Cuando se haga la entrega de lo que se vendió, convendrá explicarle de nuevo el plan a efecto de cerciorarse de que todos los aspectos de la venta quedaron bien entendidos por todos los interesados.

Se puede comprobar más tarde si el cliente está contento con lo que compró y sería conveniente sondearlo bien para asegurarse de que no quedaron cabos sueltos o puntos sin aclarar.

Hacerle al cliente preguntas específicas respecto a sí todo esta funcionando bien, y si se está haciendo algún avance en cada una de las áreas con las que tienen que ver el producto o servicio vendido. Preguntar también si necesita ayuda para que obtenga el máximo de provecho.

Finalmente el vendedor deberá estar siempre alerta a prestar servicio, haciéndose fácilmente accesible a través del teléfono, correo u otro medio. Mantenerse al corriente de su situación cambiante, quizá recurriendo a revisiones periódicas en entrevistas con el cliente. Si se sigue estos consejos, se conservará a los clientes por más tiempo.

De mi trabajo he deducido, con gran sorpresa, que aun cuando ampliamente se reconoce que este tema tiene una importancia grande y creciente, la literatura disponible es escasa. Este trabajo no intenta descubrir nada, si no que trata de reunir todo lo concerniente al tema, dentro de un marco global y eminentemente práctico.

CONCLUSIONES

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

CONCLUSIONES

En diversos países del mundo, la participación del sector de servicios en la economía tiende a crecer y, en consecuencia, la inversión en tecnología de servicios y de marketing debe aumentar como factor de diferenciación de estrategias. Ante la llegada del fin de la fidelidad del cliente, las empresas buscan diversas maneras de realizar sus objetivos de los compradores tratando de retenerlos como clientes, lo cual representará una orientación hacia los valores intangibles de los servicios para satisfacer sus necesidades.

Por consiguiente, los esfuerzos deberán concentrarse en factores que agreguen valor a los servicios ofrecidos. La búsqueda de ventajas competitivas tendrá que dirigirse entonces hacia la imaginación como fuente de inspiración, puesto que los servicios de bajo valor agregado no podrán sobrevivir en esta nueva y aguerida acción competitiva.

En otras acciones estratégicas, una empresa debe hacer tangible un servicio, es decir, volver tangibles los aspectos intangibles de un servicio. Así mismo para lograr la fidelidad del cliente, tiene ofrecer beneficios financieros, sociales o estructurales empleando la fuerza del marketing, la promisión de ventas, el servicio pos-venta, etc.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

1. Cobra Marco, Marketing de Servicios, Editorial Mc Graw Hill, 2da. Edición, 2000
2. Malcolm Peel, El Servicio al Cliente, Ediciones Deusto, Madrid, 1991
3. Plancarte de la Garza Rodrigo, El Servicio como Poder de Cambio, Ediciones Castillo, México, 1996
4. Larrea Angulo Pedro, Calidad de Servicio, del Marketing a la Estrategia, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1991
5. Idelfonso Grande Esteban, Marketing de los Servicios, Editorial ESIC, Madrid, 1996