

CONCEPTOS Y FUNDAMENTOS: DEL SERVICIO, CLIENTE Y PRODUCTO

4.1. El Servicio.

4.1.1. Concepto de Servicio.

“Una mercancía comercializable aisladamente; o sea un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”⁸

Según se define en la norma ISO 9000 versión 2000 “Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y Vocabulario: “Un servicio es también el resultado de un proceso”.

Los servicios son acciones, procesos y ejecuciones ⁹ que nosotros efectuamos para fidelizar a nuestros clientes, se debe entender al servicio no solo a las empresas que engloban en este sentido, pues en una empresa de productos el servicio forma parte de este producto por ejemplo en una compañía de cosméticos se entrega el producto pero el servicio se lo puede percibir en el empaque, calidad del producto, el contacto que hay entre vendedor-cliente, es por ello que la mayoría de veces nos encontramos con la frase los bienes ofrecen un servicio.

4.1.2. Importancia.

Es importante hablar del servicio, pues este se encuentra implícito en cualquier actividad comercial por ejemplo en el caso de que acudamos a una tienda esperamos recibir el mejor servicio, sea en rapidez, amabilidad, etc; lo mismo ocurre cuando visitamos una página virtual esperamos que esta sea rápida, de fácil comprensión que nos ofrezca garantía y confidencialidad en el momento del pago, en definitiva

⁸ RAPAHMELL, John M, “Marketing in the service sector”, Cambridge Massachusetts, Winthrop Publishers Inc, 1974

⁹ ZEITHAML A. Valarie, “Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa”, México, McGraw-Hill, 3pp

todos esperamos que “se nos trate como un rey” pues una mala experiencia hace que la percepción sobre dicho establecimiento decaiga, y genera lo que se conoce como “comunicación boca a boca”, y los empresarios saben que esto representa una pérdida para la institución.

El servicio va mas allá de la cortesía y la amabilidad se lo considera como un valor agregado para el cliente, debemos tener presente que el cliente es cada vez mas exigente en este sentido, los clientes buscan a empresas en donde se pueda depositar confianza, credibilidad aunque muchas veces no lo notemos los cliente evalúan constantemente la calidad en el servicio, la manera como lo perciben. Si una empresa no da importancia a este aspecto no será competitiva o lo que es peor no podrá permanecer en el mercado.

La experiencia de vivir un mal servicio es la causa principal de la pérdida de clientes cuantos de nosotros en determinado momento nos encontramos con un mal servicio ya sea que no nos atienden pronto por que la vendedora se encuentra conversando por teléfono, leyendo y cuando se pide que se nos atienda lo hace de manera descortés o ni siquiera le presta atención.

4.1.3. Elementos básicos al momento de prestar un servicio.

La parte fundamental al momento de prestar un servicio se encuentra en la interacción este debe ser cortés y amable transmitirle que es bien recibido y que estamos gustosos con su llegada, pero como dijimos anteriormente este no es suficiente para dar un buen servicio, para ellos debemos orientarnos a nuestros clientes mediante los siguientes elementos:

Respeto.- El cliente debe ser tratado respetuosamente ya que este interpretará la cortesía, confidencialidad, privacidad que se le ofrezca, es importante que el proveedor del servicio mantenga un contacto de cara a cara con el cliente para que la relación sea mas estrecha.

Entender la situación del cliente.- Los colaboradores deben tratar al cliente de manera individual pues eso demostrará el interés por entender sus necesidades y su

situación, el cliente desea que se lo escuche, que se le explique sus inquietudes, es decir atención personalizada.

Proporcionar información completa y veraz.- Se deberá tener precaución en ella pues brindar una información errónea o equivocada causará malestares a nuestros clientes debemos eliminar de nuestra mente la frase “el cliente no se va a dar cuenta”

Equidad.- Las personas merecemos ser tratados por igual, todos pagamos por algo que esperamos recibir, los clientes en muchas ocasiones se quejan de que los empleados ofrecen tratamiento especial a sus amigos, o aquellas personas de una clase social alta este es una realidad que la percibimos todos los días.

Confiabilidad.- El servicio debe ser prometido con exactitud y seriedad, la confiabilidad no es solo cuestión de actitud si no también de procedimientos, en caso de que exista una queja la empresa debe atender el reclamo de la manera más oportuna pues este es un derecho de todos los clientes.

Rapidez.- La atención deberá realizarse sin demoras innecesarias pero no con precipitación. Ya que el servicio es el resultado de una interacción entre vendedor y comprador, todo error siendo altamente visible, es siempre “oficial”, como consecuencia, es muy importante estar listo para aplicar acciones correctivas.

Seguridad.- Aquí intervienen aspectos tangibles como intangibles entre los primeros encontramos las instalaciones físicas, equipos, personal, mientras que en el último se encuentran los conocimientos que poseen los empleados es decir la habilidad para transmitir seguridad.

Obtención de resultados en el primer contacto.- Que el cliente obtenga lo que desee, a esto se le traduce como la voluntad de ayudar a los clientes, debemos recordar que el objetivo estratégico de un buen servicio es mantener una relación de por vida.

La clave fundamental al momento de prestar un buen servicio se ve reflejado en obtener cada día mas clientes además de ello mantenerlos satisfechos, esto hará que nuestro servicio se convierta en nuestra mejor referencia.

4.1.4. Reglas para prestar un buen servicio.

Para prestar un buen servicio se encuentran las siguientes reglas:

Regla de Platino.- Debemos actuar con nuestros clientes como consultores, asesorar sobre los que ello requieren o necesitan, no obligar o manipular a nuestros clientes para que compren dicho producto y/o servicio por que definitivamente los gustos de los clientes no serán igual a de los empleados.

Regla de oro.- Se rige básicamente en “Tratar a los demás como te gusta a ti que te traten”

Las personas que dirigen las empresas es decir los líderes conciben al servicio como la clave del éxito pues saben que constituyen la parte integral del futuro de la organización, fundamentalmente el servicio es la mejor estrategia para generar beneficio seguida de sus políticas de precio, portafolio de productos, etc, la búsqueda de ofrecer un buen servicio no es una tarea fácil, se debe lograr cada día, semana, mes y año y debe estar en un constante análisis, tampoco se debe pensar que ofrecer un buen servicio es la solución de los problemas.

4.1.5. Características del servicio.

4.1.5.1. Los servicios son más intangibles que tangibles.

Se entiende por intangibilidad que no puede ser tocado palpado, ni tampoco puede ser definido fácilmente. Por ello el servicio es el resultado de un esfuerzo o un trabajo, por el contrario un producto es un objeto es algo que si es tocable; pero no existe una regla general que demuestre que un servicio vendido puede ser tangible. Los servicios pueden ser consumidos pero no pueden ser poseídos.

Esto se debe a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de productos, básicamente esta es la diferencia principal entre un producto y un servicio. El valor que le demos al servicio dependerá de la experiencia personal.

4.1.5.2. Los servicios son menos estandarizados y uniformes.

Significa que dos servicios nunca serán idénticos o iguales esto se debe a varias razones la primera es que nuestros clientes tienen demandas diferentes, perciben el servicio de manera única de hecho desde el punto de vista de los clientes a menudo

los empleados son el servicio; la segunda radica en que los empleados por mas que se esfuerzan jamás prestarán un servicio igual o semejante este puede dar impresiones distintas a dos clientes en un mismo día, dependiendo de las necesidades o de la hora de la venta ya que si el uno fue en la mañana, cuando el vendedor esta relajado sin presiones será una buena impresión pero si en cambio está va en la tarde en donde ya se encuentra fatigado la imagen del servicio será diferente, por ello es necesario dar capacitación a las personas que estarán encargadas en brindar servicios a nombre de nuestra empresa.

En vista de que los servicios se basan en personas o equipos ellos son los que prevalecen por ello es difícil que el servicio pueda ser realizado eternamente de forma uniforme y estandarizada.

4.1.5.3. Perecederos.

Este se refiere a que los servicios no se pueden almacenar, preservar y revenderse es decir no se pueden realizar en otro momento, por ejemplo en el corte de cabello que este lo realice equívocamente no podrá regresarlo, pero lo que si podrá es diseñar estrategias para recuperar la buena disposición de su cliente en caso de que ocurra un problema, en definitiva si se presto inadecuadamente un servicio no se puede revisar. La producción y consumo del servicio se realizan en el mismo momento: No es posible crear un almacén de servicios.

4.1.5.4. Inseparabilidad.

En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta, esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

4.1.5.5. Los servicios no pueden ser protegidos por patentes.

Puesto que pueden ser copiados y es muy difícil que puedan ser protegidos, por ello es de vital importancia que el servicio se diferencia de los demás.

4.1.6. Categorización de los procesos de servicio. Naturaleza de la actividad del servicio.

El servicio se lo define también como “hechos, actos o desempeños”, desde este punto de vista se debe evaluar el proceso del servicio para determinar si diferentes tipos de procesos dan por resultado distintos niveles de participación del cliente.

A continuación de acuerdo al autor podemos visualizar un esquema de clasificación en cuatro direcciones, que son la respuesta a dos interrogantes: ¿A que o quien esta dirigida la actividad? Y si la actividad es tangible o intangible; las cuales implican:

4.1.6.1. Acciones tangibles para los cuerpos de las personas.

Es decir que para la entrega del servicio es preciso que el cliente se encuentre presente de forma física, para recibir el servicio. Como por ejemplo el que una persona se vaya a realizar algún tipo de operación es necesario que se encuentre presente; esto viene a ser un procesamiento de personas.

4.1.6.2. Acciones tangibles para los bienes y otras posesiones físicas.

En este caso también se necesita que este presente el objeto que debe ser procesado pero ya no el cliente. Como por ejemplo: el arreglo de una casa o la reparación de un artefacto eléctrico; esto vendría a ser un procesamiento de posesiones.

4.1.6.3. Acciones Intangibles dirigidas a las mentes de las personas.

Consiste en que el cliente se encuentre presente mentalmente, por ejemplo puede estar conectada por medio de señales de difusión o sistemas de telecomunicación; esto es procesamiento del estímulo.

4.1.6.4. Acciones Intangibles dirigidas a activos intangibles.

Como por ejemplo la banca de inversiones.

Tabla. 4. Comprensión de la Naturaleza de las acciones del servicio.

COMPRESION DE LA NATURALEZA DE LAS ACCIONES DEL SERVICIO		
¿Cuál es la naturaleza del acto del servicio?	¿Quién o qué es el receptor del servicio?	
	Personas	Posesiones
Acciones Tangibles	Servicios dirigidos a los cuerpos de las personas Transportación de pasajeros Cuidado de la salud Alojamiento Salones de belleza Terapia física Gimnasios Restaurantes/ bares Corte de pelo Servicios funerarios	Servicios dirigidos a las posesiones físicas Transporte de carga Reparación y mantenimiento Almacenamiento /depósito Servicios de conserjería Lavandería y tintorería Jardinería ornamental Reabastecimiento de Combustible Eliminación de basura/reciclado
Acciones Intangibles	Servicios dirigidos a las mentes de las personas Publicidad/relaciones públicas Artes y entretenimientos Radio y teledifusión /cable Consultoría administrativa Educación Servicios de información Conciertos Psicoterapia Religión Voz telefónica	Servicios dirigidos a activos intangibles Contabilidad Banca Procesamiento de datos Transmisión de datos Seguros Servicios legales Programación Investigación Inversiones e valores Consultoría de software

Tabla 4. Comprensión de la naturaleza de las acciones del servicio

Fuente: LOVELOCK Christopher, 29 pp.

4.1.7. El servicio al Cliente.

El tener un enfoque bien definido hacia el cliente y una orientación hacia el servicio constituye un reto para toda organización, el servicio que se ofrece a los clientes es importante siempre y actualmente constituye un elemento básico para el éxito o fracaso de muchas empresas, ya que una relación cordial entre el proveedor y el cliente y sobre todo una relación comprensiva ante cualquier tipo de reclamo conforman una ventaja competitiva.

4.1.7.1. Significados de servicio al cliente.

No existe un acuerdo total sobre lo que es el servicio al cliente ya que el mismo tiene algunos significados como:

- Las diligencias que se deben realizar para entregar correctamente en el tiempo y con el precio justo el producto o servicio.
- La relación que se da entre el cliente y el proveedor al momento de prestar el servicio.
- La provisión de servicios de reparación y mantenimiento post-venta.

El servicio al cliente según el autor Francés Gaither Inches lo considera como “Todas las actividades que unen a una organización con sus clientes”¹⁰ en esta definición se enfatiza que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto originan una relación. También puede ser considerada como las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente de sus actividades principales.

Para ello debemos preguntar que servicios se ofrecerán y como lo vamos a hacer, la primera se refiere en determinar cuáles son los servicios que el cliente exige o demanda mediante el cuestionario, observación, grupos focales.

La segunda pregunta ¿nivel de servicios que vamos a ofrecer? Se refiere al hecho de que una vez realizada las encuestas se debe analizar la cantidad y calidad del servicio que requiere el consumidor estableciendo una línea al consumidor 1-800, buzones de

¹⁰ GAITNER Frances, “ Creative Customer Service Management”,Internacional Journal of Physical distribution, Vol N 3,1983

sugerencias esto ayudará a conocer las fallas de nuestros servicios, muchas de las veces se dice que una queja de un cliente es un buen regalo si sabemos manejarlos y corregirlos.

La última pregunta que se refiera a cómo lo vamos a ofrecer, qué actitudes van a tomar nuestros colaboradores, precio, si se le va a ofrecer un servicio gratuito por un año o determinado tiempo por la compra de un determinado producto, un elemento clave del servicio al cliente se encuentra en la capacitación humana de todo el personal con énfasis a quienes se involucren directamente con el cliente pues de ellos depende que el cliente regrese o no.

Tanto el cliente interno (colaboradores) como externo deben sentirse cómodos en la organización en el caso de que un cliente interno sea tratado mal como podemos esperar que ellos traten bien a nuestros clientes externos.

Como lo hemos señalado anteriormente el servicio enfocado al cliente debe:

- **Centrar** todos sus procesos al cliente.
- **Orientar** toda la gestión al concepto de creación de valor para los clientes (los clientes, siempre, han comprado valor y sólo valor).
- **Incorporar** una cultura de servicio adquiriendo así la empresa una mejora constante en sus servicios.
- **Utilizar** el servicio como distintivo de la empresa convirtiéndose en un elemento diferenciador acompañado de una fuerte ventaja competitiva.
- **Desarrollar nuevas medidas** cuyo objetivo será el de establecer nuevos criterios y sistemas para la medición del desempeño de la empresa, sus diferentes áreas y personas, permitiendo así relacionar directamente la satisfacción de los clientes con los objetivos financieros y las mediciones operativas.
- **Manejar efectivamente las tecnologías.**- Aprovechando al máximo las tecnologías que se nos presente con el objeto de mejorar las relaciones con nuestros clientes, entre ellos diseños de páginas web, correo electrónico, CRM (Customer Relationship Management, se entiende como la Gestión de Relación con clientes).

El servicio al cliente radica en la filosofía, las actitudes y los comportamientos de cada uno de los empleados que van desde el portero hasta el presidente.

4.1.7.2. Importancia del servicio al cliente.

La atención al cliente puede convertirse en un elemento principal para el éxito o el fracaso de muchas empresas, las empresas que están orientadas hacia el cliente son las que tienen más probabilidad de éxito en el futuro.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno, por lo que las empresas han optado por dar mayor énfasis en cuanto al servicio al cliente. Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben, algunas personas dejan de comprar un producto o servicio por las fallas en la información que se les proporciona por parte del personal encargado de atender a los compradores, ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la mas alta calidad, así como también la información que se brinda , y el trato humano y técnico con el que va a establecer en una relación comercial.

4.1.7.3. El factor humano en el servicio al cliente.

El personal en contacto juega un papel fundamental para la prestación del servicio, ya que en varios casos hace y marca la diferencia entre varias alternativas, tanto alrededor del producto o del servicio ofrecido, es la relación con la atención personalizada al cliente, la bienvenida, el proceso mismo de la venta, ó el seguimiento posterior a la venta.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste la recepcionista al contestar el teléfono, el vendedor al momento de ofrecer un servicio; consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

La percepción que nos queda del servicio, está íntimamente ligada a las personas que lo suministraron, bien sea que se trate de una transacción en un mostrador, una cena en un restaurante, etc. Pues el comportamiento y el desempeño de las personas inciden directamente en la calidad del servicio, como también la manera en que el

personal interactúe con los clientes, y su capacidad de escuchar lo que necesita el cliente.

4.1.8. Calidad en el Servicio.

Ofrecer calidad en el momento de la entrega del servicio constituye la mejor publicidad que se puede ofrecer a nuestros clientes y como todos sabemos el objetivo de toda publicidad es el de vender, convencer, construir una marca para el futuro.

Algunos aspectos que intervienen en la calidad el servicio son:

Elementos tangibles.- Son aquellos que se refieren al aspecto físico de la empresa tanto equipos como la presentación del local, imagen del personal, si estos aspectos tangibles se encuentran eficientemente estructurados puede provocar que el cliente realice su primera actividad comercial con la organización.

Cumplimiento de promesas.- Se refiere al hecho de realizar oportunamente y eficazmente el servicio acordado para ello la empresa deberá contar con procesos claramente identificados y definidos pues a la vista de los clientes estos son muy importantes en la entrega de servicio, si se cumple cabalmente esto puede hacer que el cliente regrese a la organización.

Actitud de servicio.- Las empresas con frecuencia no superan este aspecto, pues los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados, y este es el factor que los clientes consideran el mas importante en el momento de la evaluación del servicio.

Competencia del personal.- Aquí el cliente es muy crítico pues estará en una constante evaluación para percibir si el cliente conoce la empresa para la que trabaja, el producto y/o servicio que vende, si domina las condiciones de venta, políticas, si responde con claridad las inquietudes del vendedor y sabe orientarlo, en conclusión si es suficientemente competente.

Empatía.- Se refiere al hecho de que se maneje una fácil comunicación que es lo que buscan sus clientes para adquirir sus productos, también se encuentra la facilidad de contacto es decir que el vendedor este disponible a prestar un buen servicio sea este por teléfono, personal, e-mail, etc, y por último un cliente busca ser tratado como único.

4.1.9. Tipos de Servicio.

Ineficaz y desagradable

Ineficaz y agradable

Eficaz y desagradable

Eficaz y Agradable

Ineficaz y Desagradable.- Aquí se encuentra el servicio en el cual se combinan la baja competencia técnica, productiva y el mal trato al cliente, básicamente se maneja bajo la frase “Somos incompetentes y no nos importa ser antipáticos”

Ineficaz y Agradable.- Aquí las empresas dan un mejor servicio tratan al cliente como rey con el objeto de no mostrar su incompetencia técnica o productiva. Su lema es “Lo hacemos mal pero somos encantadores”

Eficaz y Desagradable.- Se sitúan las empresas que son altamente eficaces ya sea en sus procesos, su meta es alcanzar estándares de calidad técnica pero como desventaja es que ellos no se enfocan al cliente y eso no les permite ser líderes. Su frase es: “Somos muy eficientes pero muy antipáticos”

Eficaz y Agradable.- Se encuentran las empresas que son líderes en el mercado que mantienen el equilibrio entre el servicio y sus procesos técnicos y productivos; son organizaciones en el que su objetivo principal es el cliente porque saben que de él depende su rentabilidad, saben enfrentar a su competencia, hablan de liderazgo su lema es “Hacemos nuestro trabajo con la máxima calidad”

4.2. Producto.

En un sentido muy reducido el producto esta conformado por un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable como por ejemplo el hecho de que cada producto contenga un nombre que sea de fácil identificación como es una computadora , un reloj , un televisor.

Según el autor **Philip Kotler define al producto como:** “Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.”¹¹

4.2.1. Características del producto.

Los productos pueden describirse en términos de sus características, las cuales son sus rasgos. Para la comercialización del producto se deben tomar en cuenta algunas características como:

4.2.1.1. La Marca.

Es el nombre con el que se comercializa un producto y tiene como fin el diferenciarlo de otros productos.

El logotipo es un signo o distintivo que acompaña a la marca, viene a ser la expresión gráfica de la marca. La marca permite diferenciar a un producto de la competencia, así como también facilitar la adquisición del producto, la publicidad y la venta repetitiva.

Entre las condiciones básicas que debe tener una marca están:

- Ser sencilla y corta.
- Sencilla de leer y pronunciar.
- Fácil de reconocer y recordar.
- Asociable al producto.
- Distinta de la competencia.

4.2.1.2. El envase.

Es un diseño o envoltura que ayuda a proteger y presentar el producto. El envase trae consigo algunos beneficios como:

¹¹ KOTLER, Philip, “Marketing ”, México ,Pearson Education., 8a edición, 2001, 244pp.

- Ayudar a la venta del producto.
- Facilita el uso del producto.
- Proporciona un fácil reconocimiento del producto.
- Ayuda a la promoción.

4.2.1.3. El etiquetado.

Identifica las características y los elementos por los que esta compuesto el producto, facilitando la venta y la gestión, así como también el control por parte del distribuidor.

4.2.1.4. La calidad.

Se relaciona con la percepción del consumidor, exigiendo un patrón de comparación. Cuando decimos que un producto es de calidad, mentalmente estamos efectuando una comparación con otro producto al que consideremos patrón.

4.2.2. Componentes de la mezcla.

Es fundamental que toda empresa implemente el comportamiento que deben seguir algunos componentes como lo es el diseño de la mezcla de productos. Este comportamiento pertenece a los productos líderes, los productos de atracción, los productos tácticos. Las características que presenta cada uno de estos productos son:

Producto Líder.- Su nombre indica la importancia que tiene para la empresa, ya que es aquel producto que brinda las mayores ganancias a la empresa.

Producto de atracción.- Es fundamental pues este es utilizado para atraer al cliente.

Producto de Estabilidad.- Esta representado por un producto que permita a la empresa evitar las fluctuaciones en ventas que podría estar experimentando. Éste es el caso de una empresa que produce helados, los que cuentan con mayor aceptación en la época de verano y que tiene como producto de estabilidad a los chocolates para la temporada de invierno.

Producto táctico.- Es aquel que es utilizado por la empresa para reforzar su posición frente a la competencia.

4.3. Cliente

Sin lugar a duda el cliente es el factor principal de todo negocio es por ello que las organizaciones le deben prestar mucha atención, el éxito de una empresa radica en la demanda de sus clientes siendo ellos los verdaderos protagonistas del desarrollo de la organización.

Los empresarios de hoy en día buscan conocer y entender a sus clientes, y tratar que el producto y servicio que se oferta sea el que satisfaga las necesidades y expectativas que el cliente tiene en su mente.

Creemos que el cliente es importante porque debido a la constante competencia de hoy los hábito de compra de nuestros consumidores cambian esto se debe a la influencia de los medios de comunicación, facilidades de pago, productos a precio económico, etc; es necesario estar conciente de estos cambios nosotras como futuras empresarias debemos preguntarnos ¿Porqué vendrán a comprarme? ¿Por qué deberían hacerlo? ¿Cuál es mi competencia?, realizar análisis que nos ayude a responder estas preguntas para identificar a nuestros clientes que es lo que ellos exigen de nosotros, como lo desean, etc; en definitiva el cliente es nuestro jefe y la razón de ser como administradores.

4.3.1. Concepto de cliente.

El cliente es aquella persona (as) o empresa con la que se realiza o no una operación comercial, estos son las personas más importantes en el negocio.

4.3.2. Importancia del cliente.

El cliente es la razón de ser de todo negocio, y actualmente las empresas que quieran plantear de forma acertada su futuro deben estructurarse con una visión clara y directa hacia sus clientes. Es importante dar a conocer el valor que tiene el cliente a la empresa es decir a todas las personas que trabajan en la organización porque de que serviría que solo lo conozcan los ejecutivos y que a las personas que se encuentran en puestos inferiores no se los comunique.

El cliente es la persona mas importante de una empresa por lo tanto debemos dar respuesta a sus demandas, necesidad o quejas por ello es indispensable que cualquier inquietud que sea receptada por el personal de la empresa sea respondida a tiempo y sobre todo que sea resuelta y si sabemos actuar de manera estratégica veremos que estas quejas o reclamos nos servirán para ser mejores destacándonos de nuestros competidores.

Si no hay clientes, no hay ventas, por eso es muy importante conocer a los clientes, esto se logra a través de una investigación de mercado la cual permite saber lo que los clientes buscan y a su vez permite definir las estrategias comerciales. Las empresas deben fabricar productos que los clientes deseen y compren gustosos.

4.3.3. Percepción del cliente.

Se entiende por percepción a la capacidad de organizar los datos y la información que llega por medio de los sentidos en un todo creando un concepto. La percepción del cliente esta relacionado con las expectativas debido a que estas son más dinámicas, las evaluaciones que se están realizando pueden modificarse con el paso del tiempo y varía de una persona a otra al igual que de una cultura.

Dentro de los principales aspectos que influyen sobre la persona que percibe están:

Las necesidades y deseos, es decir, la motivación de la persona la cual le hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción.

Las expectativas, se tiende a percibir lo que se espera, aquello que resulta más familiar.

El estilo de cada persona para enfrentarse al ambiente que lo rodea. Algunas personas perciben más un conjunto de detalles, no pudiendo recordar por separado algunas características específicas del objeto; otras en cambio reparan en tales detalles.

4.3.4. Satisfacción al cliente

La satisfacción al cliente es el valor o juicio que las personas dan al producto o servicio en sí, además proporciona un nivel placentero y de emociones con respecto al consumo es decir si respondió a sus necesidades y expectativas. Se encuentra los siguientes elementos:

Rendimiento Percibido.- Es el resultado que el cliente percibe al momento de la entrega del servicio, y este se determina desde el punto de vista del cliente al igual que sus resultados aunque no siempre estos se ajustan a la realidad debido a que son las percepciones que el cliente tiene y este depende del estado de ánimo del cliente y de sus opiniones.

Expectativas.- Se traduce a lo que el cliente espera (valor agregado) de un producto o servicio.

Esta se basa en las experiencias que los clientes hayan tenido, en la opinión de familiares, conocidos, promesas y garantías que ofrece la empresa, beneficios que poseen el producto y el servicio. Las empresas deben tener mucho cuidado en este aspecto ya que si estás son bajas no atraerán suficientes clientes, pero si ocurre lo contrario son altas y la expectativa es baja los clientes se sentirán decepcionados.

4.3.5. Importancia de satisfacer al cliente.

La calidad y la satisfacción de los clientes se han transformado en las armas competitivas clave de fines de la década de 1990. Pocas organizaciones prosperarán en el entorno actual si no se enfocan en ofrecer calidad y mejora continua para satisfacer a sus clientes.

Según investigaciones realizadas por la American Marketing Association, se llegó a determinar que: “Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con ocho” y una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas.

El toque profesional viene dado por el grado de conocimiento que muestre el proveedor sobre el producto que el cliente solicita; esto se denomina asesoría y va desde los ingredientes para una sencilla comida hasta la opinión honesta sobre la ropa que el cliente desee adquirir. Con todos estos detalles el cliente se sentirá satisfecho y a su vez la empresa podrá fidelizarlo.

Lo que se pretende es que al momento de recibir un servicio exista una participación activa tanto del cliente como del vendedor y a ello se acotara la apariencia y características de las instalaciones del servicio y a su vez la conducta de otros clientes.

Un producto puede ser ampliado por la introducción de un servicio no esperado, por ejemplo que al momento de adquirir un vehículo al producto se le pueda agregar los servicios de reparación gratuitos y que sobre todo son esperados por el comprador.

Si se da la importancia debida a los clientes se obtendrá:

- Que el cliente vuelva a comprar logrando así que la empresa obtenga un doble beneficio su lealtad al igual que rentabilidad.
- Un cliente satisfecho transmitirá su mensaje a familiares, amigos lo que se traduce a una difusión gratuita.
- El cliente satisfecho no va a la competencia logrando así la fidelización.

4.3.6. Tipos de cliente.

Es importante que los mercadólogos conozcan los tipos de clientes que tienen en su empresa ya que está en juego aspectos tales como la reputación de la empresa, satisfacción del cliente, lealtad.

4.3.6.1 Clientes Actuales.

Son aquellos que realizan sus compras de manera periódica o lo hicieron de forma reciente y por ende genera ventas de manera actual y permite tener una determinada participación en el mercado. Dentro de este tipo de cliente se encuentra:

Clientes Activos e Inactivos.- Los primeros son aquellos que realizan sus compras de manera actual o lo hicieron en un período corto de tiempo, en cambio los inactivos constituyen aquellos que realizaron sus compras hace un tiempo atrás lo que se deduce que acudieron a la competencia o que están insatisfechos con la empresa.

Clientes Complacidos, satisfechos e Insatisfechos.- El primero son aquellos que percibieron el servicio de manera positiva superando sus expectativas, el cliente satisfecho en cambio se encontraba al mismo nivel que el de su expectativa pero pueden dejar la empresa, y por último el cliente insatisfecho son los que percibieron el servicio por debajo de sus expectativas.

Clientes altamente influyentes, regular, de influencia a nivel familiar.- Los clientes altamente influyentes se caracteriza por influir en un grupo de personas grandes ya sea de manera positiva o negativa, los de influencia regular en cambio ejercen influencia en grupos mas reducidos atraer este tipo de clientes es menos costoso que el anterior; y por último como su nombre lo indica poseen un grado de influencia en un entorno familiar y amigos.

4.3.7. Tipos de clientes que reclaman.

Este se refiere al tipo de personas que reclaman ante una falla en el servicio y/o producto se encuentra los siguientes:

4.3.7.1. Clientes Pasivos.

Son aquellos que consideran que reclamar se contrapone con sus valores o normas personales y por lo tanto es menos probable que emprendan cualquier tipo de acción ante una falencia tampoco comunicaran a sus proveedor o a terceras personas ni emitirán comentarios negativos.

4.3.7.2. Clientes Voceros.

Aquí se encuentran los clientes que reclaman de manera activa ante el proveedor del servicio pero como contrapartida ellos no emitirán comentarios negativos, ni tampoco se cambian a la competencia, ellos piensan que el reclamar da como resultado beneficios sociales y por lo mismo no dudan en realizarlo, a este tipo de

clientes se les debe considerar como el mejor amigo de la empresa ya que brindan una segunda oportunidad a la empresa.

4.3.7.3. Clientes Irritados.

Estos consumidores tienden a difundir comentarios negativos ante familiares y amigos y no brindan una segunda oportunidad a la empresa por lo que la abandonan y acuden a su competencia.

4.3.7.4. Clientes Activistas

Estos consumidores reclaman ya que piensan que este se ajusta a sus normas personales y se debe tener mucho cuidado con este tipo de clientes pues estos reclaman al proveedor, difundirán las fallas encontradas ante terceras personas al igual que ha conocidos y familiares.

CAPITULO V

DISEÑO DE UN PLAN DE INVESTIGACION DE MERCADO.