



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

PROYECTO EDUCATIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA
EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

TEMA

MARKETING DE SERVICIOS EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

PROPUESTA

TALLER DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DEL TALLER BLAZER EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL TERCER TRIMESTRE DEL
AÑO 2013

AUTORA

TNLG. MIRIAN ALEJANDRINA CONCHA VARAS

CONSULTOR

MSc. LUIS SÁNCHEZ ROBALINO

GUAYAQUIL - ECUADOR

UG-FF-MARK-2012-PJ29

2012



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

DIRECTIVOS

MSc. Fernando Chuchuca Basantes

DECANO

MSc. Wilson Romero Dávila Lcdo.

SUB-DECANO

Lic. Betty Rodas Soto

DIRECTORA

MSc. Olga Bravo Santos Ing. Ind

SUB-DIRECTORA

Ab. Sebastián Cadena Alvarado

SECRETARIO



MSc.

Fernando Chuchuca Basantes Lcdo.

DECANO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE
LA EDUCACIÓN
CIUDAD

De mis consideraciones

En virtud de la Resolución de H. Consejo Directivo de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, de fecha 19 de julio del 2012, en la cual se me designó consultor de proyecto Educativa de la Licenciatura en ciencia de la educación, especialización Mercadotecnia y Publicidad

Tengo a bien informar lo siguiente:

Que la egresada Mirian Alejandrina Concha Varas, y ejecuto el proyecto con el **Tema:** Marketing de servicios en la industria automotriz, **Propuesta:** Taller de capacitación al personal del Taller Blazer en la ciudad de Guayaquil durante el tercer trimestre. El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por el suscrito.

Las participantes satisfactoriamente han ejecutado las diferentes etapas constitutivas del proyecto, por lo expuesto se procede a la **APROBACIÓN** del proyecto, y pone a vuestra consideraciones el informe de rigor para los efectos legales correspondientes

Observaciones:

.....
.....

Atentamente,


MSc. LUIS SÁNCHEZ ROBALINO
CONSULTOR ACADÉMICO

CARTA GRAMATOLÓGICA

CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo, Dr. Ulbio Morán Morán Certifico: Que he revisado la redacción y ortografía del contenido del Proyecto Educativo: **"LAS COMPETENCIAS LABORALES COMO HERRAMIENTAS DE MEJORA"**. Propuesta: **DESARROLLAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA CORCEM**, elaborado por la Tecnóloga **Susana Raquel Ronquillo Acurio** previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Educación, Mención Mercadotecnia y Publicidad.

Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto:

- ✓ Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- ✓ La acentuación es precisa.
- ✓ Se utiliza los signos de puntuación de manera acertada.
- ✓ En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- ✓ Hay creación y exactitud en las ideas.
- ✓ No incurre en errores en la utilización de las letras.
- ✓ Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis.
- ✓ El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo, por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, y en uso de mis derechos como Especialista en Literatura y Español, recomiendo la **VALIDEZ ORTOGRÁFICA** del proyecto previo a la obtención del Título de Licenciad@s en Ciencias de la Educación, Mención Mercadotecnia y Publicidad.

Atentamente,



Dr. Ulbio Morán Morán

Profesor de la Facultad de Filosofía

Máster
Fernando Chuchuca Basantes
DECANO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE
LA EDUCACIÓN
Ciudad

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del Proyecto Educativo: “**Tema:** “Marketing de servicios en la industria automotriz”. Y **Propuesta:** Taller de capacitación al personal del Taller Blazer, en la ciudad de Guayaquil durante el año 2012 – 2013.

Pertenece a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.

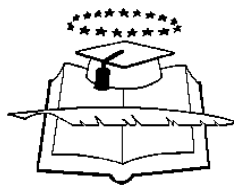
Atentamente,

TNLG. Mirian Alejandrina Concha Varas

C.C N° 0920000189



**LOS DERECHOS DE ESTE PROYECTO EDUCATIVO, PERTENECEN
TOTALMENTE A LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS
DE LA EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

TRIBUNAL EXAMINADOR

CONFIERE AL PRESENTE PROYECTO

La calificación de _____

Equivalente a _____

TRIBUNAL

SECRETARIO

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto primeramente a Dios, quien es el creador de todas las cosas, el que me ha dado la fortaleza para continuar y por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi vida profesional.

De igual forma, a mi mamá, a mis hermanos por brindarme su apoyo, a mis maestros, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría y el conocimiento que me transmitieron en el desarrollo de mi tesis.

TNLG. Mirian Alejandrina Concha Varas

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a mis hijos por darme motivación diciéndome “tú puedes mami” Gracias Lauryn y Boriz los amo.

TNLG. Mirian Alejandrina Concha Varas

ÍNDICE GENERAL

Carátula	i
Página de directivos	ii
Página de informe del proyecto	iii
Derechos intelectuales	iv
Certificado de revisión de redacción y ortografía	v
Página de advertencia	vi
Página de aprobación	vii
Página de dedicatoria	viii
Página de agradecimiento	ix
Índice general	x
Índice de cuadros	xiv
Índice de gráficos	xvi
Resumen	xvii
Introducción	1
Capítulo I	
EL PROBLEMA	2
Planteamiento del problema	2
Antecedentes	2
Situación conflicto	3
Causas y Consecuencias	5
Delimitación del problema	5
Formulación del problema	5
Variables de la investigación	5
Evaluación del problema	5
Objetivos de la investigación	7
Interrogantes de la investigación	7
Justificación e importancia	8
Capítulo II	
MARCO TEÓRICO	10
Antecedentes del estudio	10

Fundamentación Teórica	10
Marketing	11
El Producto	11
Clase de Productos	12
Bienes industriales	12
Diferencias en productos y servicios	16
Ventas	18
Tipos de venta	19
Como aumentar las ventas	24
Marketing de servicio	26
Características del marketing de servicios	28
Estrategia	29
Posicionamiento	32
Tipos de clientes	35
Comunicación	43
Tipos de comunicación	48
Mejorar el producto	48
Ofrecer nuevos servicios	49
Mejorar el servicio al cliente	56
La calidad	56
Establecer un nuevo enfoque de la planificación de la calidad	55
Brindar calidad	59
Fundamentación epistemológica	60
Fundamentación sociológica	60
Fundamentación andragógica	61
Fundamentación legal	61
Glosario de términos	67
Capítulo III	
MARCO METODOLÓGICO	73
Diseño de la investigación	73
Tipo de investigación	73

Población y muestra	74
Procedimientos de investigación	74
Instrumento de investigación	75
Entrevistas	76
Análisis, interpretación y presentación de resultados	80
Discusión del análisis	91
Conclusiones y recomendaciones	91
Capítulo IV	
LA PROPUESTA	93
Título de la propuesta	93
Justificación	93
Síntesis de diagnóstico	93
Objetivos generales	94
Objetivos específicos	94
Importancia	94
Factibilidad	95
Ubicación sectorial y física	95
Descripción de la propuesta	96
Actividades y recursos	96
Taller de capacitación “Atención al Cliente”	97
Contenido del taller de capacitación	99
Aspecto legal	136
Fundamentación epistemológica	137
Fundamentación sociológica	137
Fundamentación andragógica	138
Visión	138
Misión	138
Políticas de la propuesta	139
Beneficiarios	139
Impacto social	139
Definición de términos relevantes	140

Conclusión	143
Bibliografía	144
Anexos	145
Oficios	
Mapa satelital y croquis	
Marco Administrativo	
Presupuesto	
Cronograma de actividades	
Fotografías	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro # 1	4
Causas y consecuencias	
Cuadro # 2	74
Población	
Cuadro # 3	75
Muestra	
Cuadro # 4	
Personal se muestra dispuesto a ayudarlo	84
Cuadro # 5	
Se siente satisfecho con el trato	85
Cuadro # 6	
Ha observado mejoría en el servicio	86
Cuadro # 7	
El personal da una imagen de honestidad y confianza	87
Cuadro # 8	
El personal da información clara y comprensible	88
Cuadro # 9	
Cree que el servicio da respuesta rápida	89
Cuadro # 10	
Se proporcionó el servicio en el tiempo en el que se comprometió	90

Cuadro # 11

El personal que le atendió mostró conocimientos suficientes 91

Cuadro # 12

Se mostró igualdad de servicio para todos los clientes 92

Cuadro # 13

Usted cree que los empleados deberían tener un taller de capacitación 93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1

Personal se muestra dispuesto a ayudarlo 84

Gráfico # 2

Se siente satisfecho con el trato 85

Gráfico # 3

Ha observado mejoría en el servicio 86

Gráfico # 4

El personal da una imagen de honestidad y confianza 87

Gráfico # 5

El personal da información clara y comprensible 88

Gráfico # 6

Cree que el servicio da respuesta rápida 89

Gráfico # 7

Se proporcionó el servicio en el tiempo en el que se comprometió 90

Gráfico # 8

El personal que le atendió mostró conocimientos suficientes 91

Gráfico # 9

Se mostró igualdad de servicio para todos los clientes 92

Gráfico # 10

Usted cree que los empleados deberían tener un taller de capacitación

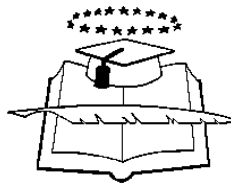
93

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen # 1

Taller Automotriz Blazer

94



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Tema: “Marketing de servicios en la industria automotriz”

Propuesta: Taller de capacitación al personal del taller Blazer en la ciudad de Guayaquil durante el tercer trimestre del 2013

Autora: Tnlga. Miriam A. Concha Varas

Consultor: MSc. Luis Sánchez Robalino

RESUMEN

Todo lo que expongo en este proyecto sobre la capacitación de marketing de servicio para el Taller Automotriz Blazer ha sido el resultado de una ardua investigación, la cual comprende un trabajo estadístico y de campo, para mejorar la calidad del servicio, y atención al cliente, brindando un servicio óptimo, el cual será productivo para el Taller Automotriz Blazer. Para así ofrecer a los clientes la oportunidad de conocer el producto que ofrece el taller y para lograr este objetivo se elaboró un manual sobre marketing de servicio para el mejoramiento en el servicio al cliente y satisfacer sus necesidades. Sin embargo, trabajar en estrategias diferentes, le da la oportunidad de posicionarse en el mercado para dar un valor agregado a un tipo de servicio que hoy en día se está realizando por lo tanto el mercado ofrece servicio de calidad para los clientes del Taller Automotriz Blazer, que innovando sus tecnología de servicios y una constante capacitación del personal permitirá que brinden una adecuada información sus clientes que visitan el taller que requieran sus servicios. El Taller Automotriz Blazer ha venido desde hace muchos años queriendo posicionarse en el mercado automotriz buscando nuevas estrategias y técnicas que les permitan mostrarse como un negocio eficaz y mantenerse en el mercado que hoy en día hay mucha competencia, y se ha visto la necesidad de aplicar un Plan agresivo de capacitación en el manejo de nuevas técnicas de servicio al cliente y con el fin de mejorar su productividad y mantenerse. Con este proyecto el Taller Automotriz Blazer, el personal y los clientes se verán beneficiados, por lograrán un mejores resultados que a la larga beneficia al taller y a sus cliente de eficacia y desempeño de actividades que benefician al taller.

Taller de Capacitación	Marketing	Servicio
------------------------	-----------	----------

INTRODUCCIÓN

Ante el vertiginoso incremento de negocios, ya sean grandes, medianos y pequeños, que ofrecen todo tipo de productos y servicios, el Taller Automotriz Blazer no es la excepción y reconoce la necesidad de mejorar para incrementar su cartera de clientes y la que mantiene ofrecerle un mejor servicio y productos. Por lo tanto, el proyecto que se presenta es un taller de capacitación como herramienta útil para mejorar el servicio propuesto para los colaboradores que conforman el taller automotriz Blazer, el objetivo de este taller de capacitación es cumplir con la meta de desarrollar profesionales capacitados para ser aptos dentro del entorno en que ejercen sus labores.

Este proyecto consta de cuatro capítulos, en los cuales se muestra el desarrollo de la investigación realizada.

Capítulo I.- En este capítulo desarrollo el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación que indicará el porqué de este tema.

Capítulo II.- Aquí encontraremos el marco teórico en el cual se ejecutarán los métodos de investigación objetiva referente en libros, internet, acerca de los temas relevantes que complementarán esta investigación los cuales serán de mucha utilidad para ejecutar el proyecto, además la descripción y la factibilidad legal del mismo.

Capítulo III.- Se habla del método que se utilizó para el desarrollo de esta investigación, además de las conclusiones y las recomendaciones

Capítulo IV.- Se presenta la propuesta del proyecto que es implementar el Taller de capacitación al personal del taller automotriz Blazer en la Ciudad de Guayaquil durante el tercer trimestre

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Antecedentes

El Taller automotriz Blazer está ubicado en las calles Juan Montalvo # 815 y Boyacá en la ciudad de Guayaquil. El taller automotriz Blazer es una empresa que se dedica a brindar servicio automotriz desde hace 22 años, el cual tiene un organigrama en el que consta: un Gerente Administrativo y empleados, vínculos que permiten no solo realizar el trabajo en sí, sino que además tener evaluaciones de impacto lo que lleva a una mejora continua. Haciendo un análisis de la problemática que tiene el taller que los empleados no están preparados en su totalidad para ofrecer los servicios, beneficios y medios que presenta, es por eso que se podría presentar un problema a futuro, ocasionando que la clientela no incremente para el taller automotriz Blazer por no estar preparados para responder a las diferentes inquietudes y necesidades de los clientes, creando confusiones que traerían inconvenientes a los resultados que se quieren obtener.

En el mercado comercial, la competencia está desarrollando herramientas de mejora para la presentación de sus bienes y servicios, en vista a esta necesidad y la proliferación de negocios del mismo tipo, se realizó un análisis detallado de estudio para preparar a los empleados con métodos actualizados y herramientas estratégicas que permitan que el cliente conozca todo lo que el taller ofrece.

Situación conflicto

La problemática surge debido a que el taller automotriz blazer tiene falencia en lo que la atención al cliente me enfocare ciertamente a solucionar su falta de seguimiento a los empleados para brindar el conocimiento necesario para su crecimiento del taller

.

Los empleados no reciben las capacitaciones necesarias para poder desarrollarse como deberían, según mi hipótesis una parte de responsabilidad tiene el taller automotriz blazer y otra parte los empleados.

Este proyecto ha sido pensado para mejorar el nivel de conocimiento de los empleados en el campo del marketing de servicio con talleres de información prácticos, junto con estrategias que nos servirán como herramientas que logran cumplir el objetivo de este proyecto, para cumplirlo he pensado elaborar un manual de entrenamiento y técnicas del marketing de servicio las mismas que nos servirán para capacitar y conocer las estrategias que permitirán el buen desarrollo de de los empleados.

Causas y consecuencias

Cuadro #1

Causas	consecuencias
• Quejas constantes de los clientes por la mala atención.	• Clientes insatisfechos.
• Los empleados no están del todo capacitados para dar un buen servicio.	• Inseguridad por parte del cliente al no recibir buena información.
• Desconocimiento de los empleados cerca del servicio que la empresa ofrece.	• Bajo rendimiento en las ventas.

Delimitación del problema

Campo : Marketing

Área : Servicios

Aspecto : Capacitación

Tema : Marketing de servicios en la industria automotriz.

Propuesta :Taller de capacitación al personal del taller automotriz Blazer en la ciudad de Guayaquil durante el último trimestre del año 2013.

Formulación del problema

¿Cómo incide el taller de capacitación al personal del taller automotriz Blazer ubicado Juan Montalvo # 815 y Boyacá de la ciudad de Guayaquil en el último trimestre del año 2013 para mejorar el servicio al cliente, del marketing de servicios?

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable independiente: Taller de capacitación

Variable dependiente: Servicio al cliente

Evaluación del problema

El presente trabajo de investigación se evalúa bajo los siguientes aspectos:

Delimitado

El proyecto se lo va a aplicar en el Taller Automotriz Blazer, para el último trimestre del año 2013 en la ciudad de Guayaquil.

Evidente

Permite dar solución para conocer nuevas técnicas de ventas dentro del Taller Automotriz Blazer que a la vez ayudarán a mejorar las competencias laborales.

Original

No hay una investigación que se relacione directamente con la capacitación de los empleados del área de servicio en la utilización de nuevas herramientas para mejorar el desempeño laboral.

Factible

Cuenta con la colaboración del gerente del taller, con la finalidad de que se actualicen en conocimientos de ventas.

Relevante

El problema planteado es de mucha importancia porque permitirá que los empleados respondan a las expectativas del cliente haciendo conocer los beneficios que ofrece el taller de una manera clara y precisa.

Concreto

La redacción del proyecto es clara y permite identificar los resultados de manera eficiente y eficaz.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Analizar la importancia de la implementación del marketing de servicio en el mercado automotriz para lograr un mejor servicio al cliente.

Objetivos Específicos

- Seleccionar los servicios más importantes para el mejoramiento
- Categorizar el servicio al cliente para el ofrecimiento de varias alternativas
- Involucrar a los directivos y personal del taller en este proceso de posicionamiento.

Interrogantes de la investigación

1. ¿Qué es marketing?
2. ¿Qué es producto?
3. ¿Cuáles son las características de un producto y su ubicación en el mercado?
4. ¿Qué es servicio?
5. ¿En qué se diferencian el producto y el servicio?
6. ¿Cuáles son las características de los Servicios?
7. ¿Qué es Marketing de Servicio?
8. ¿Cuáles son las características de un Marketing de Servicios?
9. ¿Qué es una estrategia?
10. ¿Qué estrategias se utilizan en el marketing de servicio?
11. ¿Por qué es importante la aplicación del marketing de servicio?
12. ¿Qué es posicionamiento?

13. ¿En cuánto factores se determina el posicionamiento?
14. ¿Cuáles son las etapas de posicionamiento?
15. ¿Cuál es el proceso de posicionamiento a seguir?
16. ¿Qué es atención al cliente
17. ¿Cómo brindar una atención?
18. ¿Qué son los clientes?
19. ¿Cuáles son los tipos de clientes?
20. ¿Cómo brindar la atención al cliente?
21. ¿Por qué satisfacer la necesidad del cliente?
22. ¿Cómo fidelizar al cliente?
23. ¿Qué es la comunicación?
24. ¿Cuáles son los tipos de comunicación?
25. ¿Cuáles son los niveles de comunicación?
26. ¿Qué son las Ventas?
27. ¿Qué es vender?
28. ¿Cuáles son los tipos de ventas?
29. ¿Cómo incrementar las ventas?
30. ¿Qué es calidad?
31. ¿Por qué brindar calidad?

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Es necesario que el empleado esté preparado para atender todos los requerimientos, inquietudes y necesidades de los clientes, por lo tanto se considera muy importante que el personal capacitado y esto se logrará a través de talleres de capacitación sobre nuevas estrategias y técnicas, para brindar un mejor servicio a los clientes. Los nuevos conocimientos adquiridos deberán ser aplicados inmediatamente en el taller y así lograr ser más eficientes en la atención al cliente otorgando un buen prestigio al Taller Automotriz Blazer.

Al presentar este proyecto se desea enfocar la importancia de nuevas herramientas de mejora para capacitar al personal del Taller automotriz Blazer, la competencia está creciendo y los métodos que se usan están siendo efectivos para presentar sus servicios de una manera creativa, clara y atractiva que le permite tener buenos resultados.

Con la ejecución de este proyecto, el Taller Automotriz Blazer, reforzará los conocimientos de los empleados mediante la capacitación para el desarrollo de habilidades, con el fin de generar actitudes y conductas que permitan consolidar el compromiso social frente a la misión que deben cumplir dentro del taller.

Al capacitarlos los colaboradores obtendría buenos resultados, ya que estarán preparados para representarla sin dificultades, mostrando todos los beneficios que ofrece el taller por medio de la capacitación e incluso su autoestima como colaborador.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes del estudio

Una vez realizadas las consultas a las fuentes bibliográficas pertinentes, he constatado los niveles de discrepancia que representa el tema Marketing de Servicio y sus estrategias con respecto a los proyectos antes realizados en la carrera de Mercadotecnia y Publicidad; por este motivo puedo afirmar que mi propuesta no tiene ninguna similitud con otros temas de tesis de la especialización en mención.

Los proyectos antes desarrollados por los egresados de la Facultad se basan en implementar materias para nuestra especialización, o se han enfocado en colegios donde quieren aplicar nuestra especialización como asignatura; también han realizados proyectos similares pero no igual al que se está presentando, y como es en este caso, se trata de un taller de capacitación para los colaboradores del Taller Automotriz Blazer que está ubicado en Juan Montalvo # 815 y Boyacá en la ciudad de Guayaquil. El taller será desarrollado sobre atención al cliente. Por eso lo presento como una herramienta útil para el personal.

Fundamentación teórica

La siguiente gestión investigativa se sustenta en bases teóricas relacionadas al desarrollo económico que beneficiará al taller automotriz Blazer ubicado en Juan Montalvo # 815 y Boyacá de la ciudad de Guayaquil.

Marketing

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores". (Kotler, 2010)

Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Al respecto, ambos autores, Kotler y Armstrong, mencionan que el concepto de venta "adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. El punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables" Por su parte, el concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. El punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. (Kotler, 2003)

El Producto

Es un conjunto de atributos o características tangibles e intangibles bajo una forma fácilmente reconocible e identificable que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades.

Características de un producto

Los tangibles como el color, peso o el tamaño. La psicología es el uso o disfrute que se le da a un producto.

Clases de productos

Los productos se clasifican en bienes de consumo y en bienes industriales.

Bienes de conciencia

Son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente por costumbre, pueden ser bienes corrientes, adquiridos con mucha regularidad, como el periódico, bienes de compra impulsiva (un pastel que se ve en una panadería y bienes de compra de emergencia que se adquieren en circunstancias especiales y repentinas.

Bienes de compra

En este tipo de producto el cliente se fija en cuatro características esenciales; la calidad del producto, su precio, su diseño o estilo y su carácter exclusivo. Es el caso de un automóvil deportivo, ropa de alta costura o joyas de alto precio.

Bienes de especialidad

Son aquellas que sus características exigen un esfuerzo especial de compra. Es el caso de un equipo de sonido o ropa de cierta calidad.

Bienes no buscados

Son aquellos que no son conocidos o que siéndolo no se desea comprar, aunque a veces el consumidor no le quede más remedio que hacerlo. Por ejemplo, un audífono, unas lentillas etc.

Los Bienes Industriales se clasifican:

Materias primas

- Productos Semielaborados por ejemplo un bloque de hierro fundido con el que se fabricará un motor o un tubo de cobre que se incorporará a un calentador de gas.
- Repuestos, o partes de bienes susceptibles de desgaste, que deben ser sustituidos. Es el caso de unas bujías o unas pastillas de freno.
- Bienes de equipos destinados a la fabricación de bienes de consumo o de otros bienes de capital.

Ciclo de vida del producto

Los cambios en los productos, deben adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado se deben al imperativo de los cambios en las ventas de los bienes ofertados y que por analogía con los seres vivos recibe el nombre de ciclo de vida.

Para realizar cambios en los productos se deben a circunstancias que en un momento determinado el ciclo de vida del producto entra en una fase de saturación en sus ventas que obliga a incorporarle nuevos atributos con el fin de intentar mantener su posición en el mercado.

El modelo del ciclo de vida del producto es un útil instrumento para conocer la importancia en cada fase, tienen los distintos instrumentos de Marketing de la empresa.

El ciclo de vida del producto más completo es el que considera cinco etapas o fases:

- El lanzamiento
- El crecimiento
- La madurez
- el declive

En la fase de lanzamiento, el elemento de mayor importancia es la calidad, el producto debería ser probado por los primeros consumidores después la publicidad es informar el mercado de la existencia del producto y luego el precio no se debe exagerar el precio sí excesivamente bajo para no deteriorar el producto.

En el crecimiento, la publicidad adquiere gran importancia, hay que atraer más clientela con cualidades del producto. Después la calidad los nuevos compradores deben comprobar las cualidades difundidas por la publicidad y luego viene el precio que debe ser el mismo sin rebajas promocionales.

La fase de madurez implica luchar en el mercado con las empresas competidoras y obliga pasar al primer plano el precio como instrumento estratégico. Sin embargo sirven para entorpecer las actuaciones de la competencia o para responder rápidamente a una actuación de ella. Productos que preparan el futuro. Son aquellos que por sus avanzadas características y una imagen de modernidad y de avance tecnológico le permiten a la empresa una posición privilegiada en el mercado en un futuro próximo. Por ejemplo automóviles con cuatro ruedas directrices (honda) con sistemas especiales de seguridad y amortiguaciones inteligentes etc.

Declive

Última y no deseable etapa o fase del ciclo de vida, en la que el producto se olvida o queda anticuado, bajando peligrosamente sus ventas, etc.,

este declive puede, sin embargo, ser intencionado para liquidar stocks obsoletos y que ocasionan problemas.

Para Richard L. Sandhusen, "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo"(Richard L. Sandhusen, 2006)

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de los clientes. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad agua potable, aseo, teléfono, telégrafo, correo transporte, educación, cibercafés, sanidad y asistencia social. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, requiere constante inversión en mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

Diferencias en productos y servicios

Estas son las diferencias que encontramos entre los productos y los servicios:

1. Los productos son tangibles, es decir, se puede tocar y apreciar por el resto los sentidos. Los servicios son intangibles.
2. Los productos, en general son ofertas estándar y los servicios son heterogéneos y variables.
3. La fabricación de los productos es independiente del consumo. Mientras los servicios se producen y se consumen a la vez.
4. Los productos, en general son durables y los servicios no.
5. Las empresas, entendidas como centros productivos, no suelen entrar en contacto con los consumidores. En los servicios, el contacto es directo y continuo.
6. Los consumidores no participan en la elaboración de los productos, algo que sí ocurre en la producción de servicio.
7. Es difícil personalizar el producto, mientras que personalizar el servicio es fácil.
8. La percepción de calidad de los productos depende de sus niveles de calidad interna. En los servicios la calidad externa es tanto más importante que la calidad interna.

Características de los servicios

La principal diferencia es que los productos son producidos, mientras que los servicios son realizados. Además, existen otras características diferenciadoras.

Intangibilidad

Los servicios no son objetos o productos, no son contables, ni medibles, ni pueden ser testados o verificados con antelación a ser vendidos para asegurar su calidad. Debido a esta característica de intangibilidad, la empresa puede encontrar bastante difícil el entender y analizar cómo son percibidos por los clientes.

No son inventariables

Los servicios no se pueden producir antes de ser requeridos, ni almacenar para cuando se demanden. Si un servicio no se usa cuando está disponible, su capacidad se pierde.

No son patentables

Heterogeneidad

La realización de los servicios es normalmente heterogénea, varía de empresa, de cliente a cliente, de un momento a otro. Además, lo que la empresa ofrece, aunque sea exactamente igual lo ofrecido, puede ser totalmente distinto a lo que el cliente percibe.

Inseparabilidad

La producción y el consumo de muchos servicios son estados inseparables. El momento de entrega suele coincidir con el de elaboración, incluso puede verse afectada la elaboración por el cliente.

Ventas

Kotler nos menciona en su concepto de venta que los consumidores y los negocios si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización, por lo que resulta necesario implementar estrategias efectivas de marketing para fomentar e incrementar la venta adecuadamente.

Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. (Kotler, 2010)

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

Aunque la venta en si se puede definir como el proceso de intercambio de elementos de valor (dinero) por bienes y servicios; va mucho más allá, puesto que supone desde la búsqueda de compradores (prospección), la presentación del producto (estrategias de venta), la venta en si (transacción), y el seguimiento, soporte (post venta) que busca la lealtad de los compradores.

Así pues, para cada etapa de la venta tenemos actividades y estrategias que ayudan a alcanzar el objetivo final de cerrar la venta y fomentar la lealtad a la marca.

Tipos de venta

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes Tipos de Venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:

Venta minorista o al detalle

Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo.

Entre los principales tipos de minoristas tenemos:

- Establecimientos especializados
- Almacenes departamentales
- Supermercados,
- Establecimientos de conveniencia
- Establecimientos de descuento
- Minoristas de precios bajos
- Supertiendas y tiendas catálogo.

Según Stanton, Etzel y Walker, entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria atender a los consumidores. Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. (Stanton, 2010)

Venta mayorista o al mayoreo

Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones.

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos

Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

Según Kotler y Keller, por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría(Keller, 2006).

En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son:

Venta personal

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. (Kotler, 2010)

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

Atención o recepción de pedidos (venta interior)

Consiste en receptar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.

Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior)

Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en:

- identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales
- determinar sus necesidades y deseos individuales
- contactarlos para presentarles el producto o servicio
- obtener el pedido
- brindar servicios posventa.

Apoyo a la venta personal

Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

Venta por teléfono

Telemarketing

Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos. (Stanton, 2010)

Existen dos tipos de venta por teléfono

- La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.
- Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.
- La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo).

Venta online (en línea o por internet)

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan

efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos.(Stanton, 2010)

Venta por correo

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. (Kotler, 2010)

Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

Venta por máquinas automáticas

Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. (Stanton, 2010)

Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son:

- Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial).
- necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos.
- requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.

Cómo aumentar las ventas

Bajar los precios

Una forma común de incrementar las ventas es disminuyendo los precios. Para poder bajar los precios, lo usual es reducir primero los costos; pero al hacer ello, debemos asegurarnos de no disminuir la calidad de los productos.

La estrategia de reducir los precios suele ser efectiva cuando nuestro público objetivo está compuesto por consumidores sensibles a los precios; pero podría no ser efectiva, por ejemplo, cuando los consumidores toman bien en cuenta las diferencias que existen entre los productos.

Diez maneras de ubicar su producto

Al Ries y Jack Trout, especialistas en la ubicación de productos en el mercado, han escrito: En la jungla de la comunicación, la única esperanza de conseguir grandes logros es siendo selectivo, concentrarse en grupos bien delimitados, practicar la segmentación. En una palabra ubicarse. (Trout, 2009)

Se puede tener un buen producto, precio adecuado y gastar en publicidad sin llegar a despegar realmente, como hemos visto en otros artículos, es cuestión de percepción y segmentación, si no se puede ser el primero, tenemos que encontrar una categoría, un mercado, un segmento en el que forjemos la correcta ubicación dentro de la mente de los consumidores. La diferencia no está en el sabor del refresco, la forma del empaque o la potencia del motor; esta en la mente del consumidor, no compramos productos, compramos ubicaciones. Ubicar correctamente el producto, definir el mercado meta y por consecuencia desarrollar la publicidad de acuerdo a esta ubicación puede representarnos el éxito o el fracaso en la carrera del incremento de las ventas.

Diez formas efectivas de ubicar el producto

1) La ubicación basada en ser el primero en llegar al mercado; el original, explotando a la vez la tendencia natural de la gente a glorificar la primera marca como la auténtica y a considerar las que van apareciendo como imitaciones.

2) La ubicación basada en ser el segundo lugar; al ser el segundo en llegar al mercado se requiere mayor esfuerzo para ser considerado como importante o alternativo, hacer gala de este esfuerzo genera en la mente del consumidor la idea de que hay un valor agregado por el esfuerzo,

además de que siempre hay un segmento del mercado que no quiere consumidor lo que ofrece el líder sólo por no ir con la corriente.

3) La ubicación basada en el precio; este puede ser tanto bajo como alto. El primero se enfoca en el mercado que cuida su bolsillo y el segundo busca estatus, solo hay que decidir cuál es el segmento que queremos atacar.

4) La ubicación basada en calidad; en este caso la promesa que se intenta comunicar es de alto valor puesto que las cualidades, especificaciones, características del producto deben no solo resaltarse sino cumplirse cabalmente o nos veremos en problemas por faltar a la promesa.

5) La ubicación basada en el sexo del consumidor; femenino, masculino, incluso homosexualidad, cada unos con sus características y diferencias.

6) La ubicación basada en la edad del consumidor; niñez, adolescencia, juventud, madurez, vejez. Cada etapa de la vida es un mercado diferente con necesidades, gustos y percepciones específicas.

7) La ubicación basada en la clase social del consumidor; alta, media, baja y sus ramificaciones. Pudiéndonos adentrar en temas como nivel cultural, educación, etc.

8) La ubicación basada en el estilo de vida del consumidor; en este caso, se segmenta el mercado de acuerdo a las actividades, los intereses y las opiniones de los consumidores, sin importar su edad, sexo o clase social.

9) La ubicación basada en la temporalidad; puede ser determinada estación del año como las temporadas de la moda en el vestir. Determinada hora del día como el almuerzo o la cena en un restaurante.

10) La ubicación basada en el lugar de origen del producto; funciona muy bien con productos alimenticios, bebidas alcohólicas, como vinos, y artesanías. Contar con un certificado de origen puede representar una gran arma publicitaria.

La experiencia demuestra que la mejor manera de sobresalir en el mercado de la publicidad consiste en ubicar su producto y en conservar esta posición durante el mayor tiempo posible. Procure que su ubicación no corresponda a una moda, sino a una tendencia, puesto que la moda es pasajera su permanencia en el mercado estará dictado por la temporalidad de la moda, mientras que una tendencia es más duradera, tendrá mayores posibilidades de continuar vigente una vez pasada la moda.

Marketing de servicio

Entenderemos por marketing de servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

"Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado". (Richard L. Sandhusen, 2006)

Otra definición similar es la que plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico".(Kotler, 2010)

Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos.

La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

Características del marketing de servicios

Intangibilidad: Los servicios son más intangibles que tangibles. Como consecuencia es más difícil protegerlos con patentes y son por lo tanto más susceptibles de ser copiados. También resulta más complicado fijar precios objetivos que contenten a todas las partes.

Inseparabilidad: Entre producción y venta. En efecto, los servicios en general son simultáneamente producidos y vendidos, dándose una relación directa con el usuario que facilita conocer de forma directa e inmediata la satisfacción del mismo con el servicio recibido.

Variabilidad: En la prestación de los servicios, son menos estandarizables y uniformes, lo cual dificulta el control de la calidad de los mismos.

Caducidad: de los servicios. No pueden ser almacenados, lo que provoca situaciones de demanda irregular. Suele ser más difícil inventariarlos, contabilizar su valor y reflejarlo en el balance de la empresa.

Estrategia

Significa realizar diferentes actividades o realizar de otra forma las mismas actividades. Una empresa sólo será más rentable que el resto si es capaz de establecer una diferencia permanente que le permita dar más valor o el mismo a menor coste (o ambos) que la competencia. La Efectividad Operacional es necesaria para el éxito de la organización, pero no es una condición suficiente.

El punto en el que se maximiza el valor percibido por el cliente (no es lo mismo que precio) y la posición relativa del coste nos llevan a lo que se denomina Frontera Productiva.

La estrategia se basa en actividades únicas, en ser diferentes y existen tres fuentes de posición estratégica o en otras palabras, de cómo plantear la estrategia a tomar. La primera consiste en producir un subconjunto de productos o servicios en el mismo sector, no de clientes y se basa en la variedad. La segunda trata de satisfacer todas las necesidades de un grupo de consumidores, se basa en necesidades y es la manera más tradicional de pensar, dirigiéndose a un grupo de clientes con diferentes necesidades. El último caso es una segmentación de los consumidores según la dificultad de acceso como las dificultades geográficas o el número de los consumidores potenciales.

Estrategias de marketing de servicio

1- El manejo de la diferenciación del servicio ofrecido:

Es necesario lograr un Servicio Diferenciado, ya que cuando los clientes consideran que un servicio es Homogéneo les importan más pagar un Precio menor que seguir siendo fieles al proveedor del servicio.

Se puede lograr la *diferenciación* mejorando:

- la Oferta del Servicio: agregando características de servicio secundarias que el cliente no espera recibir, brindando un servicio innovador.
- la Entrega del Servicio: se logra capacitando al personal, mejorando el entorno físico, etc.
- la Imagen del Servicio: trabajando sobre los símbolos y marcas de la empresa.

2- El control de calidad del servicio ofrecido:

El cliente siempre contrasta el servicio que esperaba recibir con el servicio que percibe cuando lo adquiere. Por lo tanto, se debe tener en claro el Concepto Estratégico de cuál es la idea en la mente del cliente meta y cuáles son sus necesidades, y desarrollar una estructura de servicio distintiva, en base a ése concepto.

Para respetar este Concepto estratégico es necesario:

- El Compromiso de la Alta Gerencia, para medir el desempeño del servicio y no solamente sus fines.
- Establecer Estándares Elevados de Calidad del Servicio.

- Poner en marcha un sistema de Monitoreo del servicio, una Auditoria del desempeño del Servicio.
- Ofrecer respuestas satisfactorias a las quejas de los clientes, facilitarlas y resolverlas.
- Que el Marketing Interno funcione bien: las satisfacciones de los empleados tienen efectos sobre los clientes.

3- Administración de la productividad del servicio

Para aumentar la productividad de un servicio, existen diferentes enfoques:

- Mejorar la selección el personal y capacitación de los recursos humanos de la empresa, para lograr un trabajo más hábil de parte del personal que brinda el servicio.
- Aumentar la cantidad de servicio brindado, resignado cierta calidad.
- Industrializar el servicio, añadiendo equipo y estandarizando procesos.
- Reducir la necesidad del servicio, inventando un producto que lo reemplace.
- Diseñar un servicio más eficaz.
- Ofrecer incentivos para que el cliente use su propio trabajo en alguna fase del proceso.
- Usar tecnología para que el cliente acceda a un mejor servicio.

Importancia de la aplicación del marketing de servicio

La comercialización de un servicio es diferente de un producto, porque los servicios no pueden ser una propiedad, de acuerdo con LearnMarketing.net. Por el contrario, simplemente se pueden utilizar durante un período de tiempo. Debido a esto, es importante que un

representante de una empresa de servicios se centre en proporcionar a los clientes un valor excepcional.

Conocimiento

Ya sea para reparar un pinchazo en una rueda o recibir un masaje, los clientes buscan empresas basadas en servicios para resolver un problema o satisfacer un deseo. Teniendo en cuenta esto, es importante que los representantes de estas empresas sean expertos en su profesión.

Exceder las expectativas

Los clientes tienen expectativas, ya sea directamente expresada o implícita, con cualquier persona con la que hacen negocios. Las empresas de servicios deben luchar por alcanzar o superar esas expectativas.

Recompensar a los clientes

Los clientes tienen opciones a la hora de decidir con qué empresa hacen negocios. Con este conocimiento, una empresa puede añadir valor al servicio excepcional que proporcionan en la forma de un descuento por servicios futuros para recompensar a los clientes.

Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de compra para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

Etapas de posicionamiento

Diagnóstico: La primera etapa suele durar unos dos meses. En ella se estudian las herramientas que tenemos que queremos posicionar

Creación de contenido optimizado

Aunque en la mayoría de los casos tendremos que realizar algún ajuste en la organización Por lo tanto, en esta segunda fase habrá que centrarse en usar las palabras clave que queremos posicionar y en un contenido de calidad que nos ayude a captar visitas.

Creación de enlaces

Los enlaces entrantes son unas de las bases de un buen posicionamiento.

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Etapas de introducción en el mercado

La fase de introducción (también llamada presentación) ocurre justo después del momento en que un nuevo producto se introduce en el mercado.

Etapas de crecimiento

Si el mercado acepta el producto, las ventas aumentan rápidamente. La planificación de la distribución física es difícil en esta fase de crecimiento, también llamada aceptación.

Etapas de madurez

La anterior fase de crecimiento puede ser bastante corta, seguida de un período más largo llamado de madurez, el incremento de las ventas es lento o se ha estabilizado en un nivel, los niveles máximos de ventas.

Etapas de declive

Llega un momento en que las ventas decaen (declive o decadencia), en la mayoría de los productos por cambios en la tecnología, la competencia, o la pérdida de interés por parte del cliente.

Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.

4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

TIPOS DE CLIENTES

Clientes actuales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes potenciales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Clasificación de los clientes actuales

Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

Clientes activos e inactivos

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional

Clientes de compra frecuente

Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

Clientes de compra habitual

Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

Clientes de compra ocasional

Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras:

Clientes con alto volumen de compras.

Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

Clientes con promedio volumen de compras

Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.

Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

Cientes con Bajo Volumen de Compras: Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

Cientes complacidos, satisfechos e insatisfechos:

Cientes complacidos

Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

Cientes satisfechos

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

Cientes insatisfechos

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir

esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

Clientes influyentes

Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de —influencia— en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

Clientes altamente influyentes

Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.

Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

Clientes de regular influencia

Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.

Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

Clientes de influencia a nivel familiar

Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención.

Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

Cómo Fidelizar al Cliente

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Fidelización clientes

Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención.

El brindar un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprarnos o a visitarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

Brindar servicios de post venta

Brindar servicios de post venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganarnos la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, nos permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta.

Mantener contacto con el cliente

Mantener contacto con el cliente consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o

enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.

El mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones.

Buscar un sentimiento de pertenencia

Buscar un sentimiento de pertenencia consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.

Usar incentivos

Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables que le permitan al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera nuestros productos o servicios, y que luego, al acumular cierta cantidad

de puntos, pueda canjearlos por otros productos o servicios, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

Ofrecer un producto buena calidad

Finalmente, la mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

El ofrecer un producto de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y a la postre, lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente

Comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes". (Socorro, 2008)

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quién espera captarla o se espera que la capte". (Stanton E. y., 2010)

Para una mejor comprensión de ésta definición, desglosaremos sus elementos básicos:

Proceso

La comunicación es un proceso que (en términos generales) incluye los siguientes pasos: Primero, un emisor desea transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor. Segundo, el emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible para el receptor. Tercero, envía ese mensaje codificado mediante un canal (él mismo, un correo electrónico, un aviso en prensa escrita, un programa de televisión, etc...). Cuarto, el receptor recibe y decodifica ese mensaje. Quinto, el receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión del mismo y da lugar a una retroalimentación. En este punto, cabe señalar que durante este proceso se producen ruidos o interferencias que afectan la comunicación, y que tanto el emisor como el receptor deben tratar de superar para entablar una buena comunicación.

Emisor y receptor

Para que se dé la comunicación deben existir dos partes, el emisor y el receptor, y ambos deben estar predispuestos a comunicarse; es decir, a emitir un mensaje y/o a recibirlo. En el momento en que una de las partes no está interesada en dar y/o recibir un mensaje se anula la comunicación.

Conexión

Toda comunicación conecta o une a dos o más personas en un momento dado y en un espacio (físico o virtual) determinado. Sin embargo, cabe destacar que esa conexión puede tener diversas formas, es decir, que

puede ser en persona (cara a cara), a distancia (por ejemplo, mediante el envío y recepción de correos electrónicos, mensajes instantáneos, etc..) o impersonal (mediante un programa de televisión o radio en la que el presentador transmite un mensaje a una audiencia compuesta por miles de personas).

Transmitir, intercambiar o compartir

Cuando se entabla una comunicación se transmite, intercambia o comparte un mensaje, por tanto, puede ser un proceso dinámico de ida y vuelta entre el emisor y el receptor (en el que ambos intercambian ideas, información o significados), o, simplemente ser una transmisión del emisor al receptor (como sucede con los programas de televisión y radio).

Ideas, información o significados comprensibles

Para que se pueda entablar una comunicación entre un emisor y un receptor, deben existir ideas, información o significados (el mensaje) que sean comprensibles para ambos; es decir, que el conjunto de símbolos que utilizan (verbales o no) sean entendibles para ambas partes, caso contrario, no podrían entablar una comunicación.

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las

decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

Niveles de la comunicación

Existen algunos niveles de la comunicación que conviene destacar para su fácil comprensión:

Nivel interpersonal: no es otra cosa que aquel acto comunicativo que se pone en práctica entre dos a más personas.

Nivel grupal: se refiere a grupos más o menos considerables de quince a veinte personas como máximo.

Nivel masivo: es como su nombre lo dice la que se da en grandes masas, muestra de ello la que circula a través de los medios electrónicos de comunicación.

Barreras que obstaculizan la buena comunicación

Existen otros factores muy importantes que debemos de conocer para poder llevar a la práctica una buena comunicación y son las siguientes barreras:

Barrera psicológica: es aquella en la que interviene la actitud por parte del emisor o receptor, y todo depende de que sea positiva o negativa para que se pueda llevar de manera correcta de tal forma que convenga a todas las partes.

Barrera semántica: (la semántica estudia el sentido de las palabras) no es otra cosa que poner en práctica el código que debe ser comprensible entre las partes que intervienen en el proceso, así, si hablo inglés me

comunicaré en esa lengua, si soy sordomudo lo haré por medio del código de las señales. El mal hábito en la escritura es también parte de esta barrera.

Barreras ambientales: no es otra cosa que las condiciones del lugar en el que se lleve a cabo la comunicación, por ejemplo, la sala de la casa es fría o caliente.

Barreras fisiológica: es la que se refiere meramente a los problemas de tipo físico, como son un dolor, de pierna, de cabeza, poca visión, sordera, poca capacidad para hablar, etc.

Barrera administrativa: son todos aquellos malos hábitos comunicativos que se suscitan las empresas.

Áreas de aplicación: Podríamos decir que la comunicación es la madre de todas las ciencias, debido a la aplicación que tiene en la vida diaria de todo individuo; así, vemos su intervención en las relaciones interpersonales, en la industria, en las artes, en el medio artístico, en la política, en la religión y por supuesto en los medios de comunicación masiva.

Tipos de comunicación

Medios masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas también se conocen como medios medidos.

Medios auxiliares o complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas también se conocen como medios no medidos.

Medios alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Mejorar el producto

Otra forma de aumentar las ventas consiste en mejorar el producto.

Para mejorar el producto podemos modificarlo, por ejemplo, cambiarle el empaque, cambiarle la etiqueta, darle un nuevo diseño, darle nuevos colores, etc.

O podemos agregarle nuevas características, por ejemplo, agregarle nuevas funciones, nuevas utilidades, nuevos usos, etc.

Ofrecer nuevos productos

Para aumentar las ventas podemos mejorar el producto que ya estamos ofreciendo, pero también podemos lanzar nuevos productos; para ello tenemos 3 opciones:

- lanzar el mismo producto, pero con otras características (buscando ofrecer una mayor variedad), por ejemplo, si vendemos prendas de vestir, podemos ofrecer una mayor variedad de diseños o modelos.
- lanzar nuevos productos que sean complementarios al primero, por ejemplo, si vendemos prendas de jeans, podemos ofrecer también correas.
- lanzar productos que sean totalmente diferentes, por ejemplo, si vendemos equipos electrodomésticos, podemos ofrecer también muebles para el hogar.

Ofrecer nuevos servicios

Por ejemplo, podemos adicionarle nuevas garantías, la entrega a domicilio, el servicio de instalación, el servicio de mantenimiento, etc.

Así como podemos agregarle nuevas características o atributos al producto, también podemos optar por acompañarlo de nuevos servicios.

Mejorar el servicio al cliente

Una forma efectiva de aumentar las ventas, consiste en mejorar el servicio al cliente, sobre todo si nuestro negocio se dedica a brindar algún tipo de servicio.

Brindar un buen servicio al cliente implica brindar una cálida atención, brindar un trato amable, contar con un ambiente agradable, contar con comodidades, ofrecer una rápida atención, ofrecer un trato personalizado, etc.

Aumentar la publicidad

Una forma común para incrementar las ventas de un negocio consiste en aumentar la publicidad.

La publicidad nos permitirá hacer conocido nuestro producto, resaltar sus principales características, y señalar las razones por las que el consumidor debería adquirirlos.

Para aumentar la publicidad, no es necesario invertir mucho dinero; además de los medios tradicionales como la televisión, la radio o los medios impresos, existen muchos otros que no requieren de una mayor inversión, tales como el Internet, los volantes, los afiches, folletos, tarjetas, las ferias, etc.

Aumentar las promociones de ventas

Promociones de ventas son actividades destinadas a incentivar las ventas, tales como las ofertas (por ejemplo, el 2 x 1), cupones (por ejemplo, los cupones de descuentos), regalos (por ejemplo, lapiceros, llaveros), descuentos (por ejemplo, descuentos por cantidad), sorteos (por ejemplo, la participación en sorteos al comprar un determinado producto), etc.

El uso de las promociones de ventas nos permite un aumento rápido de las ventas, pero para poder usarlas debemos asegurarnos de que la inversión sea compensada con las ventas que generen.

Otra recomendación al usar las promociones de ventas es la de asegurarnos de que seremos capaces de comunicarlas a todos los consumidores de nuestro mercado objetivo, y de que seremos capaces de brindar dichas promociones a todo aquél que la requiera.

Mejorar el merchandising

Otra forma de aumentar las ventas en un negocio es mejorando el merchandising.

Una forma de lograr ello es procurar exhibir los productos de tal manera que llamen la atención y resulten lo más atractivos posible para los consumidores que visiten el local del negocio.

Por ejemplo, podemos procurar darle una mayor visibilidad a los mejores productos o a los más vendidos, por ejemplo, al colocarlos a la altura de los ojos en los estantes.

Mejorar el merchandising también podría implicar buscar darle una buena decoración al local, una buena disposición de los espacios, una buena

distribución del mobiliario, una buena iluminación, una buena combinación de los colores, etc.

Cómo brindar la atención al cliente

Para brindar una buena atención al cliente es también un arte. Se cultiva, se practica a diario y se hace realidad en la acción cotidiana. Implica una estrategia formal y planes de acción concretos, en los cuales la comunicación interna juega un rol esencial para consolidar, transmitir y compartir los valores corporativos, cumplir la misión y alcanzar la visión planteada hacia el futuro.

Actualmente, la comunicación corporativa interna debe ir mucho más allá de “transportar” información desde la gerencia o niveles más altos hacia los empleados y colaboradores.

El área de comunicaciones internas es medular y debe incluir un completo conocimiento de sus públicos, segmentación de las audiencias clave según posiciones, funciones, necesidades, intereses y expectativas, así como la formulación de planes estratégicos propios, en estrecha alineación con metas de negocio.

Las empresas que tienen clara la necesidad de brindar una atención excelente a sus clientes externos, saben que “la ley entra por casa” y para ello invierten esfuerzos importantes en la ejecución de estrategias de atención a sus públicos internos para lograr la motivación y compromiso necesarios hacia su trabajo, su organización y sus líderes.

Visto así, el área de comunicaciones internas ha pasado a ser un centro de formulación de mensajes clave y planes vitales para la productividad,

la competitividad y la salud de la organización, capaz de promover valores de excelencia, cooperación y trabajo en equipo en favor de las metas de negocio.

Una comunicación interna efectiva requiere concebir a cada empleado como un comunicador o vocero invaluable de la cultura corporativa. Esta noción incorpora a todos en la organización, no sólo a representantes o directivos. Especialmente debe tomar en cuenta a quienes cada día deben relacionarse con clientes externos y consumidores.

Existe una significativa correlación entre el compromiso de los empleados y su productividad. Una empresa que cuenta con una excelente atención al cliente interno, tiene mecanismos para reconocer las necesidades de sus empleados, pero, sobre todo, puede incentivar mecanismos de auto-motivación en ellos (especialmente a través de la capacitación y el entrenamiento). Así, sus oficios y responsabilidades se convierten en claros motivos de realización profesional, personal, familiar y hasta social.

En este contexto es importante conocer y valorar la percepción del cliente interno sobre lo que hace la empresa y lo que de ella recibe. No sólo sobre la compensación salarial, sino también emocional. Esta incluye intangibles clave como son la calidad de la relación con sus supervisores y jefes, la inclusión y participación en la toma de decisiones, su desarrollo de carrera, el ambiente físico, la interacción con los colegas y los clientes, entre otros.

La atención interna favorece los procesos de fortalecimiento del liderazgo, sentido de pertenencia, neutraliza e incluso evita los rumores o las especulaciones, minimiza los ruidos y distracciones y, por ende, incrementa la productividad y creatividad, motiva al talento, enfoca los esfuerzos y premia y reconoce el éxito.

Así pues, ocuparse activamente de la atención al cliente interno es una de las acciones que más sustentabilidad en el tiempo le da a cualquier organización.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Keller, 2006)

Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El rendimiento percibido

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Las expectativas

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

"Expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Los niveles de satisfacción

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción

Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. (Keller, 2006)

Satisfacción

Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia

Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro

proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

La calidad

La calidad según Jurán tiene múltiples significados, pero existen dos que no sólo nos ayudan a planificar la calidad, sino que también sirven para planificar las estrategias empresariales.

Calidad.- Se refiere a la ausencia de deficiencias que adopta la forma de: Retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. Calidad es adecuación al uso.

Según Jurán la Planeación de la Calidad sigue pasos:

Crear la conciencia de la crisis de la calidad, el papel de la planificación de la calidad en esa crisis y la necesidad de revisar el enfoque de la planificación de la calidad. (JURAN, 1995)

Establecer un nuevo enfoque de la planificación de la calidad

Suministrar formación sobre como planificar la calidad, utilizando el nuevo enfoque.

Asistir al personal de la empresa para replanificar aquellos procesos que poseen deficiencias de calidad inaceptables.

Asistir al personal de la empresa para dominar el proceso de planificación de la calidad, dominio derivado de la re planificación de los procesos existentes y de la formación correspondiente.

Asistir al personal de la empresa para utilizar el dominio resultante en la planificación de la calidad de forma que se evite la creación de problemas crónicos nuevos.

1.-planificación de la calidad.-Suministra a las fuerzas operativas los medios para producir productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes, productos tales como facturas, contrato de ventas, llamadas de asistencia técnica y diseños nuevos, etc.

2.-fuerzas operativas.-Su trabajo es producir el producto. Si esto se hace mal se vuelve crónico porque así está planeado.

3.-control de calidad.-El logro de la calidad requiere el desempeño de varias actividades identificadas de calidad.

Gestión de calidad

Es un sistema de medios para generar económicamente productos y servicios que satisfagan los requerimientos del cliente. La implementación de este sistema necesita de la cooperación de todo el personal de la organización, desde el nivel gerencial hasta el operativo e involucrando a todas las áreas.

La calidad va

- Orientada al producto.-Inspección luego de producción, auditoria de los productos terminados y actividades de solución de problemas.
- Orientada al proceso.-Aseguramiento de la calidad durante la producción incluyendo SPC y "foolproofing".
- Orientada al sistema.-Aseguramiento de la calidad en todos los departamentos.
- Orientada al hombre.-Cambio de la manera de pensar de todo el personal a través de educación y capacitación.
- Orientada a la sociedad.-Optimización del diseño de productos y procesos para un funcionamiento más confiable y a menor precio.
- Orientada al costo.- Función de pérdida de la calidad.
- Orientada al cliente.-Despliegue de la función de calidad para definir "la voz del cliente" en términos operacionales.

Philip Crosby y la calidad

Los principios de Crosby

La calidad puede ser específicamente cuantificada y utilizada para mejorar los resultados de la empresa, como consecuencia de éstos principios la administración a través de la calidad se convierte en una estrategia imprescindible.

El énfasis se acentúa en la prevención. La meta es el éxito del cliente mediante el cumplimiento de los requisitos a tiempo, desde la primera vez y todo el tiempo. El líder de un negocio que acepta ésta premisa, está en posición de competir en el nuevo mercado global, en donde las viejas reglas ya no operan y donde la competencia es feroz y frecuentemente letal.

Cumplimiento de los requisitos. En esta definición hace referencia a un control de la calidad, entendido como una inspección de las características de los productos.

Brindar calidad

Brindar calidad abarca dos grandes objetivos; el primero, el de satisfacer adecuadamente las demandas no tan bien correspondidas y cada vez más exigentes de los clientes, y el restante, una vez logrado el fin anterior través de una alta productividad, obtener un mayor rendimiento de la inversión y una mayor participación en los mercados. Consiste en dar un valor agregado a cada etapa de la producción”

Calidad es entonces la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades y los requisitos explícitos e implícitos establecidos y solicitados por el cliente. En base a la mercadotecnia, la calidad significa el cumplimiento de los estándares y el hacerlo bien desde la primera vez.

Es una mezcla de perfección, consistencia, eliminación de desperdicio, rapidez de entrega, cumplimiento de políticas y procedimientos, proporcionar un producto bueno y utilizable, hacerlo bien a la primera, agradar o satisfacer a los clientes , servicio total al cliente.”

Para Edward Deming, la calidad significaba: “Ofrecer a bajo costo productos y servicios que satisfagan a los clientes.

Implica un compromiso con la innovación y mejora continua”. Philip Crosby tenía un lema: “Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos”.

Para Joseph Juran la calidad es: “La aptitud para el uso, desde el punto de vista del cliente”(JURAN, 1995)

Fundamentación epistemológica

La epistemología se ocupa de la definición del saber y de los conceptos relacionados, de las fuentes, los criterios, los tipos de conocimiento posible y el grado con el que cada uno resulta cierto; así como la relación exacta entre el que conoce y el objeto conocido.

En el taller de capacitación que quiero realizar en taller automotriz Blazer desarrollaré una labor investigativa donde el conocimiento humano tomará parte importante en la elaboración de las estrategias de marketing de servicio.

El empleado estará capacitado de tal forma que será un buen guía para el cliente al momento de elegir una de las opciones que ofrece el taller.

Fundamentación sociológica

La sociología es la ciencia social que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos.

En la sociología se utilizan múltiples técnicas de investigación interdisciplinarias para analizar e interpretar desde diversas perspectivas teóricas las causas, significados e influencias culturales que motivan la aparición de diversas tendencias de comportamiento en el ser humano especialmente cuando se encuentra en convivencia social y dentro de un hábitat o "espacio-temporal" compartido.

Un punto muy importante del proyecto es la relación que existe entre el cliente y el empleado, una de las estrategias de marketing de servicio que implementaremos será capacitar al personal y poder responder las inquietudes que el cliente tenga y satisfacer las necesidades requeridas.

Fundamentación andragógica

Es el arte y disciplina de enseñanza de la educación en donde se busca el desarrollo integral del adulto y procura que se convierta en un individuo autodidacta, un ser activo y capaz de buscar conocimientos por sus propios medios sin tener la necesidad de que sea un trabajo obligatorio sino que se sienta motivado a investigar para enriquecer sus conocimientos y así lograr su autorrealización.

La andragogía se ocupa de la educación y el aprendizaje del adulto incrementar más la cual se va a ejecutar dentro del proyecto donde se realizarán dinámicas y formaremos grupos para que el aprendizaje sea práctico, se harán formulaciones de preguntas e interrogantes que serán útiles para el desarrollo de las técnicas y estrategias de venta y a su vez, que trabajen de manera armónica beneficiando directamente los intereses de la empresa y que los empleados creen un espíritu productivo dentro de la organización.

Fundamentación legal

Administración del Señor Ec. Rafael Correa Delgado
Presidente Constitucional de la República del Ecuador
Jueves, 11 de Agosto de 2011 - R. O. No. 725
Ley orgánica del consumidor

Art. 1.- Ámbito y objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de

carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:
Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo. Haya discutido su contenido.

Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso de cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de los precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 20.- Defectos y vicios ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Instrucciones generales

Artículo 2.- El financiamiento al que se refiere este reglamento se orienta a cubrir los costos para la capacitación y formación profesional, según se describa en los instrumentos establecidos. El financiamiento otorgado por la SETEC tendrá el carácter de no reembolsable, siempre que se cumplan con las condiciones descritas en el presente reglamento y demás procedimientos y/o disposiciones que deriven de él.

Artículo 3.- Los cursos y programas de capacitación y formación profesional financiados con los recursos del Fondo Nacional de

Capacitación y Formación Profesional serán impartidos a los beneficiarios por operadores acreditados.

Los programas o cursos impartidos a los grupos de atención prioritaria no tendrán costo para los beneficiarios, pero las entidades ejecutoras u operadores podrán cofinanciar la capacitación.

La certificación de competencias otorgada a los beneficiarios podrá ser financiada con los recursos del Fondo de Capacitación y Formación Profesional siempre que estas hayan sido otorgadas por organismos de certificación de personas acreditados por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano, OAE, o designados por el Ministerio de Industrias y Productividad siempre y cuando no existan en el país organismos de certificación de personas acreditados en el alcance requerido y que estos organismos o su personal no hayan actuado a su vez como proveedores de su capacitación y formación profesional asociadas con las competencias motivo de la certificación.

Artículo 4.- La contratación de un curso/programa/ acciones de capacitación con el operador de capacitación y formación profesional acreditado o el organismo de certificación y el financiamiento de la capacitación y formación profesional, se lo realizará conforme a las políticas de la SETEC y la normativa específica que se emita.

Artículo 5.- Los operadores de capacitación acreditados, deberán presentar trimestralmente a la SETEC, o cuando esta lo solicite, a partir de la vigencia de su acreditación, la información que certifique el uso de los recursos recibidos de esta, en los formularios diseñados para el efecto.

Artículo 6.- La SETEC podrá realizar inspecciones en los establecimientos de los operadores de capacitación, en los lugares donde se dicten los cursos o se desarrollen los programas y/o en donde se

hayan financiado acciones de capacitación y formación profesional para la verificación de la ejecución, las condiciones en las que fueron aprobados/as, las metodologías utilizadas y la calidad de los/as mismos/as.

Cualquier alteración en las condiciones aprobadas, que se hubieren ejecutado sin que exista la autorización previa y por escrito de la SETEC, dará lugar al no pago total, pago parcial del curso/programa/acción o a la suspensión temporal o definitiva de los pagos de dichos cursos, programas y/o acciones.

Artículo 7.- Los beneficiarios, solicitantes, los operadores de capacitación acreditados, el personal participante de las entidades e instructores, prestarán facilidades a los funcionarios de la SETEC cuando estos realicen inspecciones o requieran información sobre los cursos, programas o acciones que hayan sido o vayan a ser financiados por la SETEC.

Es obligatorio para todos aquellos beneficiarios, solicitantes, operadores de capacitación acreditados, el personal participante de las entidades e instructores que participen en cursos, programas o acciones financiadas por la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional enunciar que los mismos se han realizado con el financiamiento de la SETEC.

Los solicitantes y operadores que ejecuten programas colocarán el logo de la SETEC en el material de difusión, promocional y didáctico que estos utilicen, de conformidad con los instructivos que se emitan para el efecto, en relación a los cursos o programas que sean financiados por la SETEC.

Artículo 8.- La SETEC, podrá financiar programas que contengan en su metodología actividades de capacitación no presenciales, siempre y cuando: a) la metodología sea consistente y adecuada con el

contenido/diseño curricular del curso/programa; b) no se requiera talleres, laboratorios o equipos especiales; c) sea compatible con las características de los participantes; y, d) el objetivo del programa sea obtener una mayor cobertura a un menor costo por participante.

No se financiarán bajo ningún concepto programas que sean exclusivamente de carácter no presenciales.

Artículo 9.- Para el financiamiento de la capacitación y formación profesional, se contará con los recursos provenientes del Fondo Nacional de Capacitación y Formación Profesional.

Artículo 10.- Durante la ejecución de los procesos para el financiamiento de la capacitación y formación profesional descritas en el presente reglamento todos los servidores de la SETEC, técnicos, delegados o miembros de las comisiones designadas del Comité Interinstitucional, Consejo Consultivo o de otras entidades deberán mantener confidencia y no divulgar toda o cualquier parte de la información durante el proceso de asignación de recursos en sus diferentes etapas de tal forma que los resultados o notificaciones sean canalizadas exclusivamente por la máxima autoridad de la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional o su delegado para el efecto a través de los medios electrónicos o físicos, según se describa en este reglamento, en los procedimientos o disposiciones que emanen de la máxima autoridad, con el objeto de dar cumplimiento al propósito del financiamiento.

Artículo 11.- La Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional llevará un registro de los beneficiarios, montos y cursos/programas financiados de los recursos de Fondo Nacional de Capacitación y Formación Profesional para efectos de realizar el seguimiento y control del acceso a los recursos con el objetivo de diversificar y ampliar la cobertura.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

A.I.D.A:	Fórmula usada en ventas para producir un resultado favorable del consumidor en base a captar su atención sobre el producto; fomentar su interés; estimular su deseo y finalmente, invitarle a la acción a la compra.
Calidad:	Lo que se considera como determinante del valor de una cosa, objeto, servicio, equipo.
Captar:	Percibir por medio de los sentidos o de la inteligencia, percatarse, comprender, captar un ruido, un propósito oculto.
Contrato de Adhesión:	Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.
Consumidores:	Persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien.

CopyTesting: El control publicitario, que consiste en evaluar si las actuaciones publicitarias han logrado sus objetivos le ofrece a la empresa.

Derecho

de Devolución: Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Dispersión: Separación, esparcimiento o extensión de un conjunto o de una cosa que está unida.

Eficacia: Cualidad de una acción consistente a realizar un proyecto, lograr un resultado en términos de calidad.

Eficiencia: La palabra eficiencia proviene del latín *efficientia* que en español quiere decir: acción, fuerza, producción.

Especulación: Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios.

Esponsorización: f. Patrocinio, sufragio económico.

Exhaustivo: Que es muy completo y profundo.

Implementar: Poner en funcionamiento o aplicar métodos y medidas necesarias para llevar algo a cabo.

Impacto: Conjunto de consecuencias provocadas por un hecho o actuación que afecta a un entorno o ambiente social o natural.

Importadores: Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Marketing Mix: Término utilizado para describir instrumentos y técnicas al marketing es necesario y fuente de información externo e internos.

Minoristas: La **venta** o distribución al por menor (es decir, minorista) es la que se desarrolla de una empresa comercial al **consumidor final**.

Participación

En el Mercado: Conoce como “participación de mercado” al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.

Pertinente: Que pertenece o se refiere a una cosa Solo hablamos de lo pertinente a la compra de acciones.

Perecibilidad: adj. **Perecedera** (ll poco durable).

Perspectiva: Forma de considerar un asunto desde un punto de vista determinado.

Prever: Disponer los medios necesarios para prevenir posibles males o daños.

Productores

o fabricantes: Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Prolija: Que es demasiado largo o extenso y resulta pesado.

ProductPlacement: Publicidad por emplazamiento, conocida también como emplazamiento publicitario, posicionamiento de producto, es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto, o marca o mensaje dentro de la narrativa de un programa (mostrado, citado o utilizado por los autores).

Relevante: Que es significativo o importante solamente los sucesos que se consideran relevantes son recogidos por los medios de comunicación.

Rentabilidad: No es otra cosa que "el resultado del proceso productivo". . Si este resultado es positivo, la empresa gana dinero (utilidad) y ha cumplido su objetivo. Si este resultado es negativo, el producto en cuestión está dando pérdida por lo que es necesario revisar las estrategias y en caso de que no se pueda

implementar ningún correctivo, el producto debe ser descontinuado.

Trascendental:

adj. De mucha importancia o gravedad por sus posibles consecuencias.

Sondeo:

Inquirir con cautela la intención de uno, o las circunstancias.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Diseño de la investigación

El presente proyecto es cuantitativo y cualitativo ya que nos permite examinar e interpretar los datos de manera específica dentro del taller automotriz Blazer, con el fin de analizar y conocer las causas y falencias que el personal tiene en su propia experiencia personal de la realidad.

Esta investigación se la hizo en base de:

Investigación de campo

La problemática donde se va a medir, identificar las debilidades que están afectando a los empleados que tiene el taller automotriz, con el objeto de presentar la utilización del taller de capacitación para los empleados.

Tipo de investigación

Investigación descriptiva

Nos permite realizar un estudio a profundidad y realizar un análisis para poder así detectar las falencias que tiene el personal del taller automotriz Blazer.

Mediante el análisis de la situación se diseñó un formulario de preguntas para los empleados del taller automotriz Blazer la cual nos permitirá conocer su situación actual.

Al conocer la realidad de la empresa puedo descubrir su entorno dentro del servicio al cliente una manera cuantitativa y cualitativa.

Población

"Una población es un conjunto de elementos que presentan una característica común". (cadenas, 1974)

El taller automotrizBlazer brinda servicio de mantenimiento de autos y la instalación de mata burros guardachoques y de más cuenta con 11empleados que laboran en el taller automotriz con una cartera de 380clientes los cuales son beneficiarios directos e indirectos de este trabajo de campo.

Cuadro No.2
Población

DETALLE	CANTIDAD	Porcentaje
Gerente	1	0%
Colaboradores	11	6%
Clientes	380	94%
Total	392	100%

Fuente: Talleres Blazer

Elaborado por: Mirian Concha

Muestra

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global

Para lograr la efectividad de este proyecto se tomó como muestra (población) 380 clientes del taller automotriz la cual representa el 100%, por medio de los cuales se encuestarán.

Cuadro No 3.
Muestra

DETALLE	Cantidad	Porcentaje
Gerente	1	0%
Colaboradores	11	6%
Clientes	191	94%
Total	203	100%

Fuente: Talleres Blazer

Elaborado por: Mirian Concha

Fórmula de la muestra

Para poblaciones de menos de 30.000 habitantes.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

N = 380

e =5%

P=0.5

Q=0.5

Confiabilidad = 95%

Z α /2 =1,96

364,938588

n = $\frac{364,938588}{1,90786471}$ =

n= 191

Procedimiento de la investigación

Hemos detectado durante la entrevista que los empleados del taller automotriz Blazer no tienen conocimiento sobre el marketing de servicio y nunca han tenido un taller de capacitación.

Instrumentos de la investigación

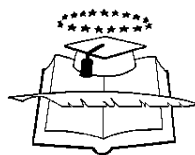
Técnicas

Se utilizó las técnicas de la entrevista y encuesta la cual nos permite medir las falencias de los empleados de taller automotriz Blazer.

Encuestas

Se empleará preguntas cerradas: totalmente de acuerdo, muy de acuerdo, de acuerdo y no de acuerdo, total desacuerdo de una forma estadística para determinar la muestra representativa a investigarse.

Escala de Lickert es un método de escala bipolar que mide tanto el grado positivo como neutral y negativo de cada enunciado.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Entrevista al Gerente del Taller Automotriz Blazer

1.- ¿Cuáles son las proyecciones que tiene su taller automotriz para el próximo año?

Mi proyección del próximo año es tener mayor clientela y dar una mejor atención.

2.- ¿Cuáles son los puntos más fuertes y débiles que usted considera que tiene su taller automotriz Blazer?

Mis empleados porque me dan garantía a mi trabajo, y mi debilidad la competencia

3.- ¿Cómo califica Ud. a la competencia?

Es buena pero así mismo yo mejoro para ser un taller automotriz bueno y de calidad.

4.- ¿Considera usted que es necesaria la capacitación del marketing de servicio para sus empleados para mejorar el servicio de su taller?

Si, es necesario

5.- ¿Usted cree que el área de servicio al cliente necesita ser mejorada?

Si, los empleados no tienen conocimiento en lo que es el servicio al cliente



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Entrevista a los colaboradores del Taller Automotriz Blazer

- 1. Cree usted que es necesitan una capacitación para mejorar el servicio.**

Sí, para actualizarnos nuestros conocimientos ya que no hemos tenido capacitación sobre marketing de servicio

- 2. Está de acuerdo que las capacitaciones deberían ser frecuentes de acuerdo a las necesidades del taller.**

Si, para poder mejorar el servicio a los clientes.

- 3. Considera usted que la información que ofrece al momento atender al cliente es buena.**

Creo que a veces no es adecuada

- 4. Usted como empleado tiene el total conocimiento del servicio que ofrece el taller automotriz.**

En su totalidad no pero en una que otras cosa que ofrece el taller.

- 5. Estaría dispuesto a participar de una capacitación sobre marketing de servicio.**

Si estará dispuesta ya que con una capacitación tendría la Oportunidad de aprender y dar un buen servicio

Análisis y conclusiones de la entrevista al Gerente

Una vez efectuada la entrevista se puede decir:

1.- El gerente del Taller automotriz Blazer está plenamente consciente que necesita proyectarse más para el siguiente año con más clientela fija, lo cual implica mejorar la atención al cliente.

2.- El gerente del Taller automotriz Blazer reconoce que su mayor ventaja es su eficiente trabajo gracias al personal calificado que posee, y su desventaja son los numerosos locales automotrices que hay en el sector generando mucha competencia.

3.- El gerente del Taller automotriz Blazer está de acuerdo que la competencia es buena porque hace que su negocio sea más competitivo pues genera que su taller siempre este innovando para ser el número uno en cuanto a clientes se refiere.

4.- El gerente del Taller automotriz Blazer siente la necesidad de implementar la capacitación del marketing de servicio en sus empleados para mejorar el servicio de su taller debido a que en muchas ocasiones los empleados no saben promocionar correctamente al taller, tampoco conocen en su totalidad los diferentes servicios que presta el taller ni saben tratar debidamente al cliente haciendo que este busque mayor comodidad y mejor trato en otro taller.

5.- El gerente del Taller automotriz Blazer reconoce que sus empleados no tienen conocimiento en lo que a servicio al cliente se refiere. Por lo tanto realizara las gestiones necesarias para que sus empleados se capaciten para lograr que ellos se aprendan a tratar debidamente al cliente dándole toda la información que ellos le soliciten y esto generara que el taller se beneficie atrayendo más clientela.

Análisis y conclusiones de la entrevista a los Colaboradores

Una vez efectuada la entrevista se puede decir:

1.- Los colaboradores del Taller automotriz Blazer están plenamente conscientes que necesitan capacitación en marketing de servicios y atención al cliente para mejorar aún más el servicio que prestan. Ellos son excelentes en la parte técnica pero nunca han tenido capacitación en la parte de relaciones humanas.

2.- Los colaboradores del Taller automotriz Blazer al ser consultados dijeron que las capacitaciones deben ser constantes y en varias áreas como por ejemplo atención al cliente, marketing de servicios, seguridad industrial para que ellos puedan superarse y desempeñarse muy bien en las funciones que realizan.

3.- Los colaboradores del Taller automotriz Blazer al ser consultados respondieron que en ocasiones la información que ellos brindan a sus clientes no es la adecuada por tener muy poca información de los diferentes servicios que presta el taller. Ellos solo se enfocan en sus tareas técnicas y no se informan acerca de los demás servicios que existen en todo el taller.

4.- Los colaboradores del Taller automotriz Blazer están de acuerdo que no conocen todos los servicios que presta el taller debido a la poca información que tienen esto se debe a que ellos solo se enfocan en sus tareas de tipo mecánico.

5.- Los colaboradores del Taller automotriz Blazer están totalmente de acuerdo en participar de una capacitación sobre marketing de servicio ya

que esto generara que todos ganen, los colaboradores se beneficiaran porque la capacitación hará que se superen en la parte de relaciones humanas y de servicios dando una buena atención, información adecuada y un buen trato al cliente, el taller también se beneficiara porque esto le significara el aumento de clientes.

TALLER AUTOMOTRIZ BLAZER
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Encuesta a los clientes del Taller Automotriz Blazer

INSTRUCCIONES:

La información que se solicita se refiere al plan de capacitación para el departamento de comercialización.

Por favor marque con una X en el casillero que corresponda a la columna del número que refleje mejor su criterio, tomando en cuenta los siguientes parámetros.

1.-Totalmente de acuerdo, 2.- De acuerdo, 3.-Indiferente, 4.- Desacuerdo5.-totalmente desacuerdo

No	DETALLE	1 TOTALMENTE DE ACUERDO	2 DE ACUERDO	3 INDIFERENTE	4 DESACUERDO	5 Totalmente desacuerdo
1	¿El personal se muestra dispuesto a ayudarlo al momento que lo necesita?					
2	¿Usted se siente satisfecho con el trato del personal del Taller automotriz Blazer?					
3	¿Ha observado mejoras en el funcionamiento general del Servicio en sus distintas visitas al mismo?					
4	¿El personal da una imagen de honestidad y confianza?					
5	¿Cree usted que el personal de Taller automotriz Blazer da información de forma clara y comprensible?					
6	¿Usted cree que el Servicio da respuesta rápida a las necesidades que requiere?					
7	¿Usted cree que se proporcionó el servicio en el tiempo en que se le prometió hacerse?					
8	¿Considera usted que personal que le atendió mostró conocimientos suficientes para responder sus preguntas?					
9	¿Cree usted que Se mostró igualdad de servicio para todos los clientes?					
10	¿Usted cree que los empleados deberían tener un taller de capacitación con relación al servicio para una buena atención?					

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Procesamiento y análisis

El mecanismo empleado para el procesamiento de los datos obtenidos de las encuestas aplicada es la codificación de acuerdo a las diferentes alternativas de cada respuesta a fin de facilitar el proceso de tabulación, la misma que se realizó de manera computarizada a través de gráficos estadísticos tipo pastel aplicando el programa utilitario “Excel” de Microsoft Office. A más del análisis estadístico realicé un análisis descriptivo individual de cada pregunta del cuestionario.

Análisis e interpretación de resultados de la encuesta al personal del taller.

1.- ¿Personal se muestra dispuesto a ayudarlo al momento que lo necesita?

CUADRO # 4

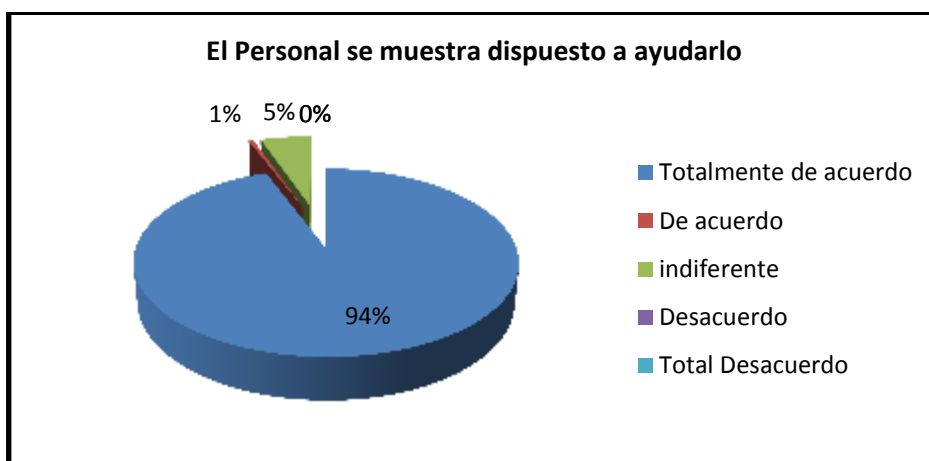
El Personal se muestra dispuesto a ayudarlo

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	100	52%
De acuerdo	3	2%
Indiferente	1	0%
Desacuerdo	9	5%
Total Desacuerdo	79	41%
TOTAL	191	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: TNLG. Mirian Alejandrina Concha Varas

CUADRO# 1



Fuente: Investigación

Elaborado por: TNLG. Mirian Alejandrina Concha Varas

Análisis: El 94% está totalmente de acuerdo contestaron que el personal se muestra dispuesto a ayudarlo, el 0% está total desacuerdo, el 5% son indiferentes y un 1% está de acuerdo, un 0% total desacuerdo.

2.- ¿Usted se siente satisfecho con el trato del personal del Taller automotriz Blazer?

CUADRO # 5

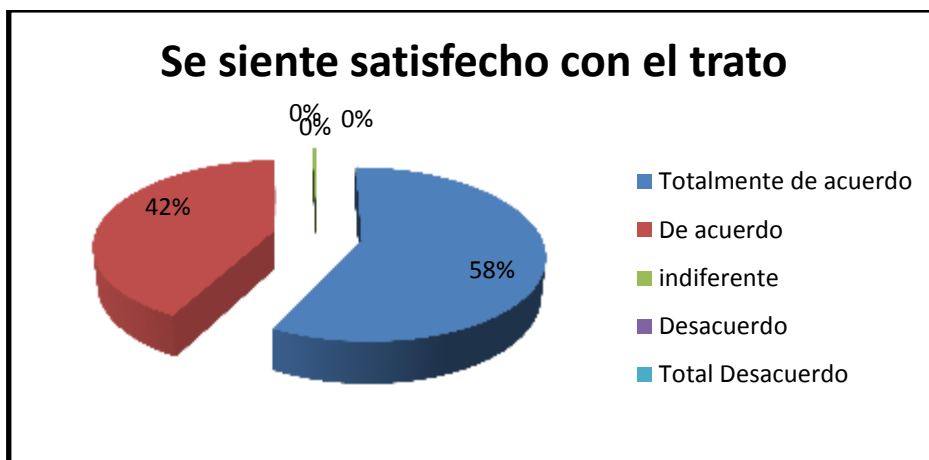
Se siente satisfecho con el trato

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	110	58%
De acuerdo	80	42%
Indiferente	1	0%
Desacuerdo	0	0%
Total Desacuerdo	0	0%
TOTAL	191	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: TNLG. Mirian Alejandrina Concha Varas

CUADRO# 2



Fuente: Investigación

Elaborado por: TNLG. Mirian Alejandrina Concha Varas

Análisis: El 58% están en totalmente de acuerdo que se sienten satisfecho con el trato, un 42% están de acuerdo, el 0% son indiferentes y el 0% están en desacuerdo y un 0% están total desacuerdo.

3.- ¿Ha observado mejoras en el funcionamiento general del Servicio en sus distintas visitas al mismo?

CUADRO # 6

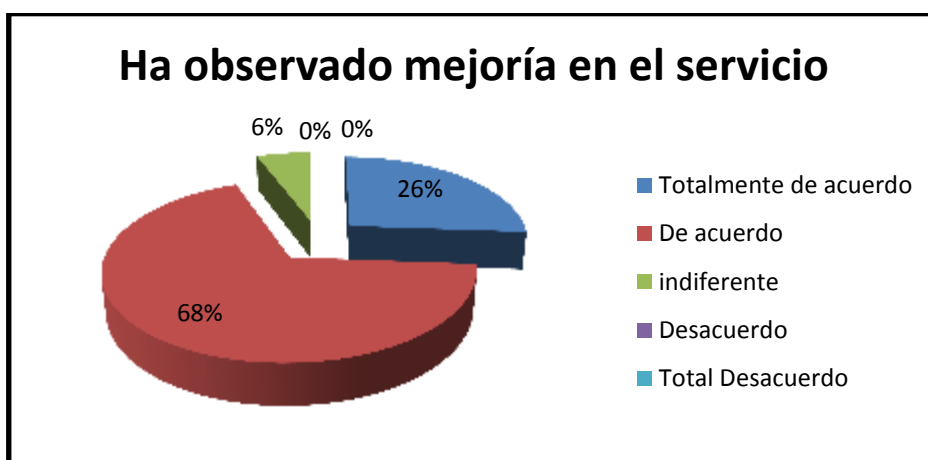
Ha observado mejoría en el servicio

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	50	26%
De acuerdo	130	68%
Indiferente	11	6%
Desacuerdo	0	0%
Total Desacuerdo	0	0%
TOTAL	191	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: TNLG. Mirian Alejandrina Concha Varas

GRÁFICO# 3



Fuente: Investigación

Elaborado por: TNLG. Mirian Alejandrina Concha Varas

Análisis: El 68% expresan estar de acuerdo que ha observado mejoría en el servicio, mientras que el 26% están endesacuerdo, un 6% son indiferente y el 0% en desacuerdo y un 0% total desacuerdo.

4.- ¿El personal da una imagen de honestidad y confianza?

CUADRO # 7

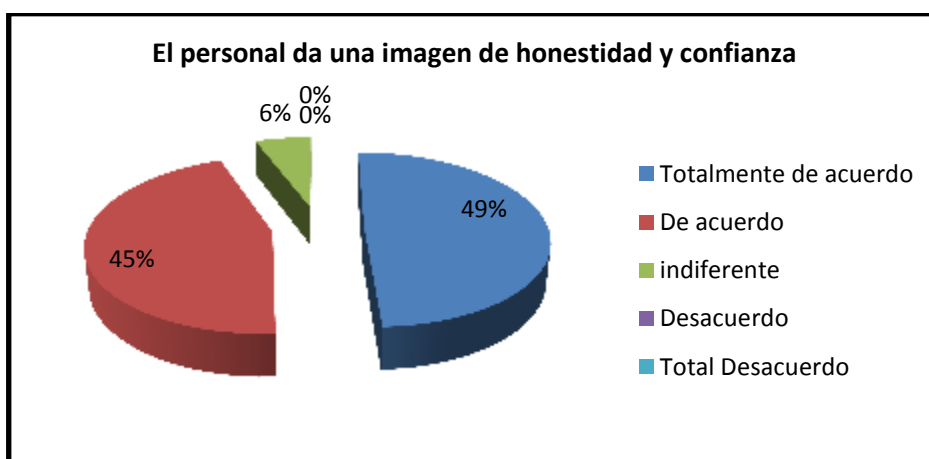
El personal da una imagen de honestidad y confianza

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	94	49%
De acuerdo	86	45%
Indiferente	11	6%
Desacuerdo	0	0%
Total Desacuerdo	0	0%
TOTAL	191	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: TNLG. Mirian Alejandrina Concha Varas

GRÁFICO # 4



Fuente: Investigación

Elaborado por: TNLG. Mirian Alejandrina Concha Varas

Análisis: El 49% expresaron estar totalmente de acuerdo en que el personal da una imagen de honestidad y confianza, mientras que el 45% de acuerdo, un 6 %indiferente, un 0%desacuerdo, y un total Desacuerdo.

5.- ¿Cree usted que el personal de taller automotriz Blazer da información de forma clara y comprensible?

CUADRO # 8

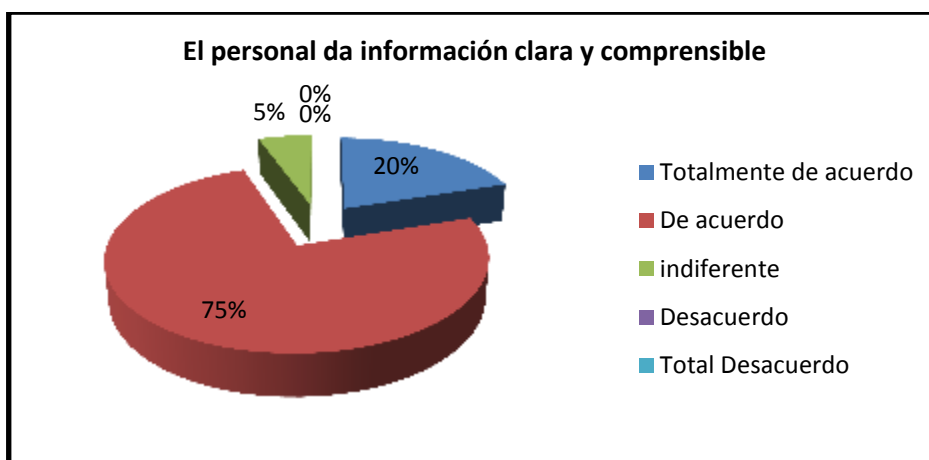
El personal da información clara y comprensible

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	40	20%
De acuerdo	150	75%
indiferente	11	5%
Desacuerdo	0	0%
Total Desacuerdo	0	0%
TOTAL	191	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: TNLG. Mirian Alejandrina Concha Varas

GRÁFICO # 5



Fuente: Investigación

Elaborado por: TNLG. Mirian Alejandrina Concha Varas

Análisis: El 75% expresaron estar de acuerdo que el personal da información clara y comprensible, el 20% totalmente de acuerdo, un 5% indiferente, un 0% desacuerdo, y un 0% total desacuerdo.

6.- ¿Usted cree que el Servicio da respuesta rápida a las necesidades que requiere?

CUADRO #9

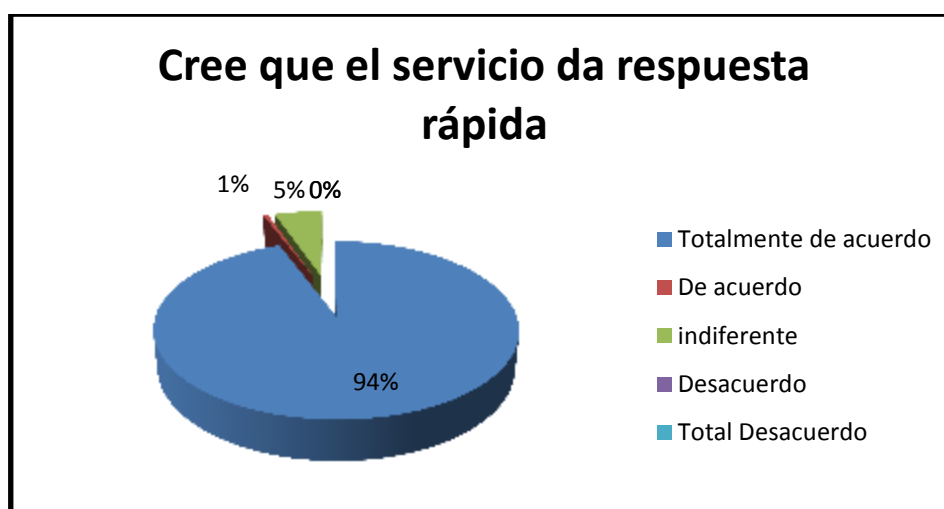
Cree que el servicio da respuesta rápida

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	180	94%
De acuerdo	1	1%
Indiferente	10	5%
Desacuerdo	0	0%
Total Desacuerdo	0	0%
TOTAL	191	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: TNLG. Mirian Alejandrina Concha Varas

GRÁFICO # 6



Fuente: Investigación

Elaborado por: TNLG. Mirian Alejandrina Concha Varas

Análisis: El 94% expresan estar totalmente de acuerdo en que cree que el servicio da respuesta rápida, mientras que el 5% indiferente, un 1% de acuerdo, un 0% desacuerdo un 0% total desacuerdo.

7.- ¿Usted cree que se proporcionó el servicio en el tiempo en que se le prometió hacerse?

CUADRO #10

Se proporcionó el servicio en el tiempo en que se le prometió hacerse

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	40	21%
De acuerdo	150	79%
indiferente	1	0%
Desacuerdo	0	0%
Total Desacuerdo	0	0%
TOTAL	191	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: TNLG. Mirian Alejandrina Concha Varas

GRÁFICO # 7



Fuente: Investigación

Elaborado por: TNLG. Mirian Alejandrina Concha Varas

Análisis: El 79% de acuerdo que se proporcionó el servicio en el tiempo en que se le prometió hacerse, el 21% manifestaron totalmente de acuerdo, un 0% indiferente, un 0% en desacuerdo, un 0% total desacuerdo.

8.- ¿Considera usted que personal que le atendió mostró conocimientos suficientes para responder sus preguntas?

CUADRO # 11

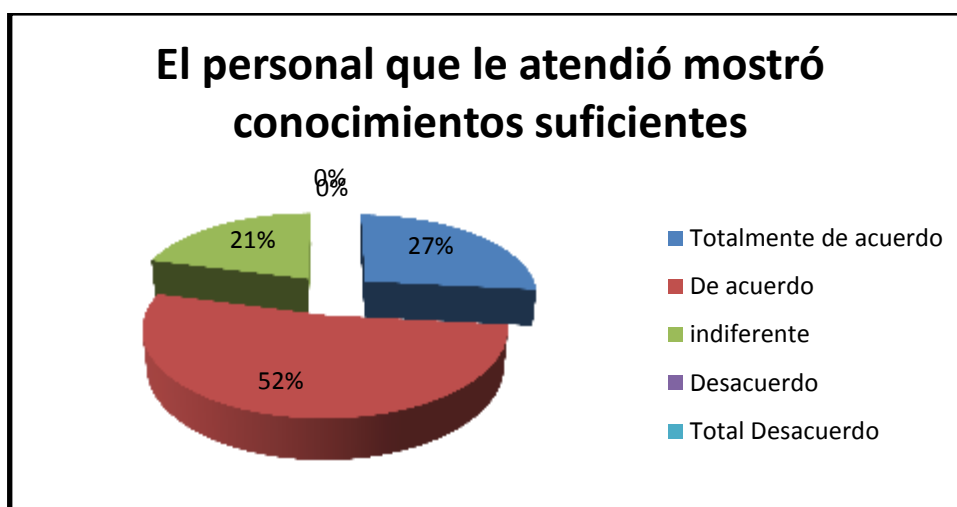
El personal que le atendió mostró conocimientos suficientes

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	51	27%
De acuerdo	100	52%
indiferente	40	21%
Desacuerdo	0	0%
Total Desacuerdo	0	0%
TOTAL	191	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: TNLG. Mirian Alejandrina Concha Varas

GRÁFICO # 8



Fuente: Investigación

Elaborado por: TNLG. Mirian Alejandrina Concha Varas

Análisis: Al 52% están de acuerdo el personal que le atendió mostró conocimientos suficientes, un 27% expresan estar totalmente de acuerdo, el 21% está indiferente y el 0% se muestra total desacuerdo.

9.- ¿Cree usted que Se mostró igualdad de servicio para todos los clientes?

CUADRO # 12

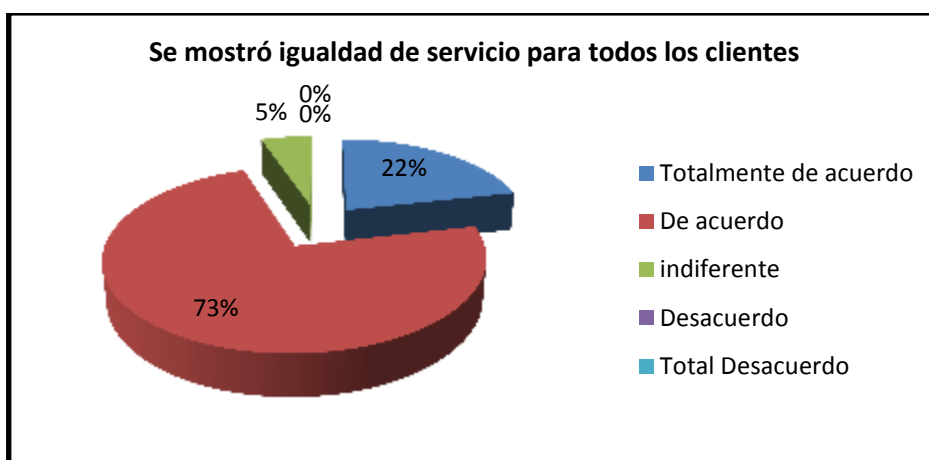
Se mostró igualdad de servicio para todos los clientes

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	41	22%
De acuerdo	140	73%
Indiferente	10	5%
Desacuerdo	0	0%
Total Desacuerdo	0	0%
TOTAL	191	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: TNLG. Mirian Alejandrina Concha Varas

GRÁFICO # 9



Fuente: Investigación

Elaborado por: TNLG. Mirian Alejandrina Concha Varas

Análisis: El 73% manifiestan estar de acuerdo Se mostró igualdad de servicio para todos los clientes, el 22% expresan estar totalmente de acuerdo, un 5% indiferente, un 0% en desacuerdo, un 0% total desacuerdo.

10.- ¿Usted cree que los empleados deberían tener un taller de capacitación con relación al servicio para una buena atención?

CUADRO # 13

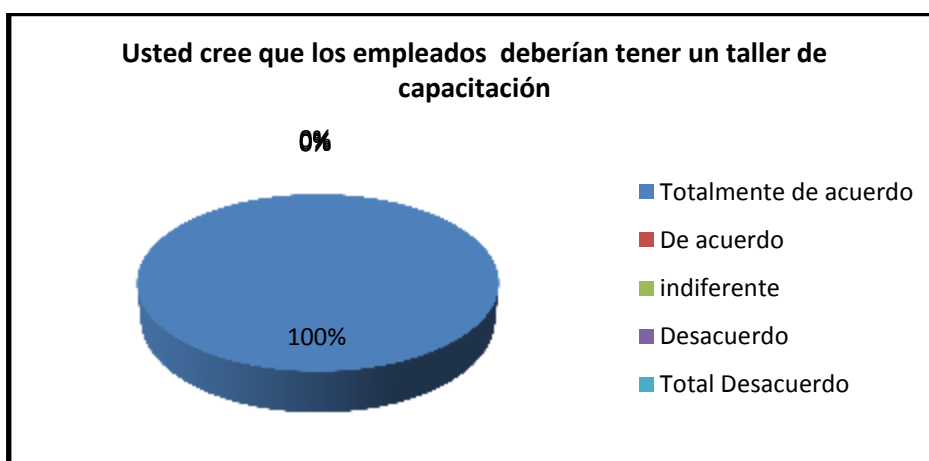
Usted cree que los empleados deberían tener un taller de capacitación

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	191	100%
De acuerdo	0	0%
indiferente	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Total Desacuerdo	0	0%
TOTAL	191	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: TNLG. Mirian Alejandrina Concha Varas

GRÁFICO # 10



Fuente: Investigación

Elaborado por: TNLG. Mirian Alejandrina Concha Varas

Análisis: El 100% consideran estar totalmente de acuerdo que los empleados deberían tener un taller de capacitación.

Discusión del análisis

En el desarrollo de la investigación (encuestas), he detectado que los empleados conforma el Taller Automotriz Blazer ha tenido ciertas falencias así al cliente en el uso de las técnicas del marketing de servicio, esto se debe a que no han recibido ningún taller de capacitación.

El Taller Automotriz Blazer está dispuesto a crear soluciones para mejorar en todos los aspectos en cuanto a las falencias encontradas en el área de servicio al cliente, para que de esta manera mejore, para luego ser aplicadas a futuro, posicionarnos en la mente de nuestros clientes y a su vez dar un mejor servicio al taller automotriz.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- El objetivo general del taller de capacitación se cumplirá porque va a contribuir a mejorar el desempeño de los empleados, y prepararlos para la ejecución eficiente en lo que es marketing de servicio.
- Se identificarán las necesidades de capacitación, que permitirán determinar los conocimientos, actitudes, y habilidades que se requieren para el óptimo desempeño del personal en sus puestos de trabajo.
- El tipo de capacitación que se ha realizado anteriormente para el personal de ventas, no se adapta a las necesidades reales del personal.

- Se elaboró el cronograma general del taller de capacitación para el año 2013, con el propósito de tener una herramienta útil, fácil y de rápido acceso que nos brinde información acerca del taller de capacitación.

Recomendaciones

- Se sugiere que el presente talleres de capacitación sea considerado por el gerente, como modelo para los procesos de capacitación del personal de Taller Automotriz Blazer.
- Se sugiere aplicar la encuesta, para obtener los datos que permitirán establecer el número de participantes por cada programa de capacitación.
- Se sugiere a los directivos que analicen a los instructores internos y externos, en el desarrollo del taller de capacitación.
- Se sugiere realizar la evaluación y seguimiento de cada evento del taller de capacitación que consta en el cronograma general y además constituye una herramienta clave para el análisis futuro del taller.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

Título de la propuesta

Taller de capacitación al personal del taller automotriz Blazer en la ciudad de Guayaquil durante el tercer trimestre del año 2013

Justificación

Al adquirir la información disponible se implementó del Taller capacitación, sobre el marketing de servicio dirigido al personal del taller automotriz Blazer.

Al realizar este taller de capacitación el Taller Automotriz logrará desarrollar una diversidad de técnicas para el marketing de servicio y cooperar oportunamente con servicios de calidad y una buena atención al cliente y esto hará que se reduzca las pérdidas de clientes y se fomente el crecimiento de su cartera y de esta manera posicionarnos en la mente de los clientes como la mejor opción.

Síntesis de diagnóstico

Con esta investigación efectuada comprobamos claramente la falta de aplicación de las metodologías para el personal que conforma el taller automotriz, ellos no han recibido por parte de los directivos un plan de capacitación sobre nuevas técnicas de marketing de servicio y atención al

cliente ya que esto ha perjudicado grandemente a la producción del taller ocasionado pérdidas de clientes.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivos generales

Diseñar un taller de capacitación para el personal del Taller automotriz Blazer en la ciudad de Guayaquil durante el tercer trimestre del año 2013.

Objetivos específicos

- Determinar las áreas de falencias en el personal.
- Motivar al personal, concientizándolos en la importancia del trabajo colectivo para la mejora de la actividad del taller automotriz.
- Aplicar nuevas estrategias de mejora continua en la lo que es servicio al cliente

Importancia

La propuesta es muy importante ya que el personal del Taller Automotriz Blazer no han tenido capacitación sobre marketing de servicio, por este motivo ha ocasionado la disminución de clientes.

Se ha desarrollado un taller de capacitación dirigido al personal que conforma el taller automotriz para perfeccionar el servicio al cliente y conseguir objetivos definitivos en un entorno específico.

Con esta propuesta se pretende que el Taller Automotriz Blazer se destaque de manera perspicaz, y así beneficiar al taller y a nuestros clientes.

Factibilidad

Considero que el proyecto es factible porque ayuda a tomar decisiones correctas e implementando técnicas apropiadas que sean confiables y a la vez satisfagan las necesidades de los clientes.

Recordemos que: El éxito de una empresa depende de un buen servicio.

Ubicación sectorial y física

El Taller Automotriz Blazer, ubicado Juan Montalvo 815 y Boyacá, entrando por Ximena o a la salida del túnel 1 de la calle Boyacá. Servicio con Máquina Dobladora Hidráulica Computarizada, chequeo con elevador de vehículos.

Imagen # 1

Taller Automotriz Blazer



Fuente: Investigación

Descripción de la propuesta

La propuesta que se ha diseñado trata sobre la preparación de nuevas metodologías, aplicadas para el personal que conforma el Taller Automotriz Blazery desarrollar en ellos nuevas capacidades y habilidades

con el fin de obtener mejor rendimiento y un mayor crecimiento en el taller, la duración de la capacitación será de un mes, 14 hora, es decir 7 días de capacitación el cual los empleados recibirán 2 horas diarias.

Presentación

La propuesta se constituye de la siguiente manera

- Taller de capacitación sobre Marketing de servicio
- Presentación del taller de capacitación establecido en un bosquejo.
- Desarrollo de la actividad a realizarse.
- Se presentarán conocimientos y habilidades lo cual se emplearán con efectividad al personal del taller.
- Se fortalecerá las capacidades del personal para un buen servicio al cliente.

Actividades

- Trabajo en grupo
- Dinámicas en grupo
- Discutir el tema tratado
- Debates
- Lluvia de ideas
- Dramatización
- Video
- Foros

Recursos

- Laptop
- Proyector
- Folletos
- Útiles de oficina

TALLER DE CAPACITACIÓN “ATENCIÓN AL CLIENTE”

Capítulo # 1

Servicio y marketing de servicio

Duración: 4 Horas

Días: Lunes y Jueves

Hora: 17:00 – 19:00

Objetivo del Capítulo

Proporcionar tres modelos efectivos de gestión: marketing de servicios, marketing mix de servicios y diferencias en la calidad del servicio.

Capítulo # 2

Cliente como elemento central

Duración: 4 Horas

Días: Lunes y Jueves

Hora: 17:00 – 19:00

Objetivo del Capítulo

Comprender el comportamiento del cliente ante los servicios.

Capítulo # 3

Entrega y desempeño del servicio

Duración: 4 Horas

Días: Lunes y Jueves

Hora: 17:00 – 19:00

Objetivo del Capítulo

Desarrollar un marco de trabajo para comprender las expectativas y percepciones del cliente.

Capítulo # 4

Comunicación en el marketing de servicios

Duración: 2 Horas

Días: Lunes

Hora: 17:00 – 19:00

Objetivo del Capítulo

Tratar la comunicación dentro del marketing de servicios.

TALLER DE CAPACITACIÓN: “MARKETING DE SERVICIO”

TALLER DE CAPACITACION AL PERSONAL DEL TALLER BLAZER EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL				
TEMA: MARKETING DE SERVICIOS EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ				
FACILITADORA: NO ASIGNADA				
OBJETIVOS	UNIDADES	CONTENIDO	ASISTENTES: PERSONAL DEL TALLER AUTOMOTRIZ	
			CARGA HORARIA	RECURSOS
Proporcionar tres modelos efectivos de gestión: marketing de servicios, marketing mix de servicios y diferencias en la calidad del servicio.	Capitulo # 1 Servicios y marketing de servicios	➤ Conceptos generales de marketing ➤ Qué son los servicios y sus diferencias con los productos ➤ Marketing de servicios	17:00a19:00	Metodológico Dinámica grupal Videos Materiales Folleto Cd Mesa y silla
Comprender el comportamiento del cliente ante los servicios.	Capitulo # 2 Cliente como elemento central	➤ El cliente y su comportamiento en los servicios ➤ El cliente y sus expectativas ➤ El cliente y sus percepciones	17:00a19:00	Psicológico Voluntad de adquirir nuevo conocimiento
Desarrollar un marco de trabajo para comprender las expectativas y percepciones del cliente.	Capitulo # 3 Entrega y desempeño del servicio	➤ Rol de los empleados ➤ Rol del cliente	17:00a19:00	Conciencia de aprendizaje Análisis de conocimiento
Tratar la comunicación dentro del marketing de servicios.	Capitulo # 4 Comunicación en el marketing de servicios	➤ Principios generales de marketing sobre las comunicaciones ➤ La comunicación en el marketing de servicios ➤ Estrategias para igualar la promesa del servicio con su entrega	17:00a19:00	Tiempo El programa de inducción y capacitación con 4 capítulos de corto contenido 14 horas de taller

Aspecto legal

En el proyecto que se ha realizado no existe una ley que prohíba la ejecución de un plan de capacitación sobre técnicas de ventas, dirigido a

la empresa, recordemos que el sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica. Para la construcción de soluciones de los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

Artículo 3.- Los cursos y programas de capacitación y formación profesional financiados con los recursos del Fondo Nacional de Capacitación y Formación Profesional serán impartidos a los beneficiarios por operadores acreditados.

Los programas o cursos impartidos a los grupos de atención prioritaria no tendrán costo para los beneficiarios, pero las entidades ejecutoras u operadores podrán cofinanciar la capacitación.

La certificación de competencias otorgada a los beneficiarios podrá ser financiada con los recursos del Fondo de Capacitación y Formación Profesional siempre que estas hayan sido otorgadas por organismos de certificación de personas acreditados por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano, OAE, o designados por el Ministerio de Industrias y Productividad siempre y cuando no existan en el país organismos de certificación de personas acreditados en el alcance requerido y que estos organismos o su personal no hayan actuado a su vez como proveedores de su capacitación y formación profesional asociadas con las competencias motivo de la certificación.

Artículo 11.- La Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional llevará un registro de los beneficiarios, montos y cursos/programas financiados de los recursos de Fondo Nacional de Capacitación y Formación Profesional para efectos de realizar el

seguimiento y control del acceso a los recursos con el objetivo de diversificar y ampliar la cobertura.

Fundamentación epistemológica

La epistemología reflexiona sobre la acción de conocer y el conocimiento supone la búsqueda de la verdad, o sea, de un juicio que es el resultado de concordancia entre el lenguaje, el pensamiento y la realidad.

Al haber aplicado el taller de capacitación en el taller automotriz Blazer de la, hemos visto un mejor entorno laboral y comercial, nos damos cuenta que hemos obtenido buenos resultados hacia una empleados que aprende y se orienta a las nuevos marketing de servicio.

Fundamentación sociológica

La sociología estudia al hombre en su medio social, es decir, en el seno de una sociedad, cultura, país, ciudad, clase social, etcétera. La sociología no estudia la sociedad como "suma de individuos", sino que estudia las múltiples interacciones de esos individuos que son las que le confieren vida y existencia a la sociedad, es decir, se basa en la idea de que los seres humanos no actúan de acuerdo a sus propias decisiones individuales, sino bajo influencias culturales e históricas y según los deseos y expectativas de la comunidad en la que viven. Así, el concepto básico de sociología es la interacción social como punto de partida para cualquier relación en una sociedad.

Al implementar las nuevas técnicas de marketing de servicio , nos damos cuenta que no ha tenido repercusiones, tanto en los vendedores como en el ambiente de taller automotriz Blazer , hemos motivado a un nuevo sistema educativo y formativo en la sociedad

Fundamentación andragógica

Andragogía es el que la define como el arte de aprender a conocer, aprender a aprender, aprender a hacer y aprender a ser; basándose en el conocimiento útil, la experiencia y el funcionamiento psicológico del adulto en el entorno en que éste se desenvuelven sus relaciones sociales con el mundo circundante y sus intereses multidimensionales, a fin de orientar el aprendizaje a la elaboración de productos, al trabajo interdisciplinario y a la posibilidad de generalizar.

Los empleados pudieron interactuar con sus compañeros, intercambiando experiencias que ayuden a la mejor asimilación del conocimiento en el marketing de servicio. Es decir en las decisiones en conjunto con otros empleados y actuar con estos en la ejecución de un trabajo o de una tarea asignada.

Misión

Desarrollar el taller de capacitación con estrategias capacitando a los empleados, mejorando la atención al cliente y contribuyendo al desarrollo del taller automotriz Blazer.

Visión

Lograr mantener las capacitaciones como política empresarial y así mantenerse a la vanguardia de las necesidades futuras.

Políticas de la propuesta

- Puntualidad
- Práctica
- Tomen apuntes
- Despejen dudas
- Responsables
- Aplique conforme son capacitados

Beneficiarios

Serán beneficiados los siguientes:

El taller automotriz Blazer conformado por: colaboradores, clientes y gerente propietario

Impacto social

Al aprovechar el taller de capacitación nos hemos mantenido sistemáticamente en ventajas comparativas que nos ha permitido alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición ante su entorno dentro de una sociedad.

Definición de términos relevantes

Capacitación:	Es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.
Ciclo de venta:	Son la base medular de cualquier organización.
Comercial:	De lo que tiene fácil aceptación en el mercado.
Competencia:	Capacidad de la persona que es competente, que realiza su trabajo o desempeña su función de modo adecuado.
Confianza:	Impresión u opinión firme que se tiene de que una persona o cosa será o se desarrollará según las expectativas que se tenían de ella, por buena fe o intuición más que por pruebas materiales de ello.
Creativo:	Se aplica a la persona que tiene creatividad. Que tiene relación con la creación o es resultado de ella.
Dominio:	Poder que se tiene sobre lo que es propio o sobre otras personas.
Estrategia:	Modo o sistema de dirigir un asunto para lograr un fin.
Excelencia:	Tratamiento de cortesía que se da a determinadas personas por su cargo.
Habilidades:	Es el grado de competencia de un sujeto concreto frente a un objetivo determinado. Es decir, en el momento en el que se alcanza el objetivo propuesto en la habilidad.

Honradez:	Cualidad de la persona honrada, que actúa conforme a las normas morales, diciendo la verdad y siendo justa.
Marketing:	Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.
Mercado meta:	Necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.
Laboral:	La tarea regulada por el derecho del trabajo no es cualquier tarea que puedan realizar las personas, sino una parte concreta del trabajo que debe tener las siguientes características: - Voluntariedad. El trabajador debe ser libre durante el desarrollo de toda la relación laboral.
Liderazgo:	Puede decirse que el liderazgo es el conjunto de capacidades que un individuo tiene para influir en un colectivo de personas, haciendo que este colectivo trabaje con entusiasmo en el logro de objetivos comunes
Plan:	Proyecto o idea que se tiene de alcanzar o realizar una cosa.
Planeación:	La planificación, la planeación o el planeamiento, es el proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado.
Perseverancia:	Es la actitud de ser firme en alcanzar un objetivo, en momentos que uno se propone llegar a un final definido por el hombre para formar parte de una vida con perseverancia en su mismo cuestionamiento.

Premisas:	Se denomina premisa a cada una de las proposiciones de un razonamiento que dan lugar a la consecuencia o conclusión de dicho razonamiento. Las premisas son expresiones lingüísticas que afirman o niegan algo y pueden ser verdaderas o falsas.
Presupuesto:	Cantidad de dinero que se calcula necesaria o que se destina para hacer frente a unos gastos determinados
Ventas:	Constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente "ventas". Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre duro"
Servicio al cliente:	Es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.

Conclusión

En el presente proyecto se analizó el servicio que se le brinda al cliente de del taller automotriz Blazer, presentando múltiples falencias en el servicio y a la vez pérdidas en la cartera de clientes.

El taller automotriz Blazer decidió realizar un taller de capacitación para mejorar la atención al cliente en el manejo de nuevas estrategias y servicio al cliente.

Se determinó también que el personal está consciente de sus limitaciones en la atención al cliente y el escaso de conocimiento de técnicas para poder cerrar una un negocio; además tienen el deseo de progresar y de mejorar la calidad del servicio por lo que es necesario la capacitación para que los ayuden a desenvolverse desarrollando sus habilidades aplicando nuevas estrategias en y así mejorar el rendimiento de sus actividades y la productividad dentro de la en el taller automotriz.

Con la aplicación de este taller de capacitación mejorarán la atención del cliente, ayudándoles a desempeñarse de una forma eficaz, siendo ellos líderes en el mercado, teniendo profesionales altamente capacitados utilizando técnicas y estrategias adecuadas para realizar una negocio, siendo ellos pioneros para otros talleres.

Bibliografía

- Kotler, P. (2008). Dirección de Mercadotecnia. Chicago: octava edición.
- Leon, M. F. (2012). La autoregulación es la clave. Empresas, 15.
- Maria M Ganchozo Z y Rudy I Granda V. (2010). técnicas motivacionales de ventas. Guayaquil, Ecuador: técnicas motivacionales de ventas.
- Mark W. Johnston, G. W. (2009). Administración de ventas. Madrid: HR Charly.
- Marshall, M. W.-G. (2009). Administración en ventas.
- Muñoz, M. (2008). Educación. Guayaquil: jbhjh.
- Parra, M. G. (2008). Ética de las Organizaciones. Madrid-España: Juan Luis Posadas.
- V, M. M. (2010). Técnicas motivacionales de ventas. Ecuador. Universidad de Guayaquil.
- Wirtz, C. L. (2009). Marketing de servicios (VI ed.). (P. M. Rosas, Ed.) Mexico: Christine Ietto.

ANEXO No 1

Oficios:

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Señor

Simón Gavilanes Concha

Gerente

Taller Automotriz Blazer

Ciudad

De mis consideraciones:

La tecnóloga Mirian Alejandrina Concha Varas portadora de la cedula de identidad 092000018-9 EGRESADA de la ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD, solicita le autorice realizar el proyecto de tesis para la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Educación, en el cual se realizaron cambios en el tema y la propuesta que anteriormente se le presento quedando de la siguiente manera:

Tema: Marketing de servicios en la industria automotriz.

Propuesta: Taller de capacitación al personal del Taller Automotriz Blazer en la ciudad de Guayaquil durante el tercer trimestre del año 2013

Gracias por la gentil atención que se sirva dar al presente,

Atentamente,


MSC. Luis Sánchez Robalino
Director
Mercadotecnia y Publicidad

TALLER AUTOMOTRIZ BLAZER

Juan Montalvo 815 y Boyacá

Telefax: 2312321 Guayaquil

Guayaquil 10 de septiembre del 2013

Doctor
Francisco Moran Márquez
Decano de Facultad de Filosofía
Ciudad
De mis consideraciones

Por medio de la presente autorizo a la señora, Mirian Alejandrina Concha Varas, realice su proyecto previo a la obtención del título de Licenciada en la Especialización de Mercadotecnia y Publicidad, en el Taller Automotriz blazer.

El proyecto de la referencia es: **MARKETING DE SERVICIOS EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ, PROPUESTA: TALLER DE CAPACITACION AL PERSONAL DEL TALLER BLAZER EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL TERCER TRIMESTRE DEL AÑO 2013.**

De la misma manera indico que la información que la proporcionaremos deberá ser preservada manteniendo la confidencialidad del caso, ya que se proporcionara solamente para este objetivo.

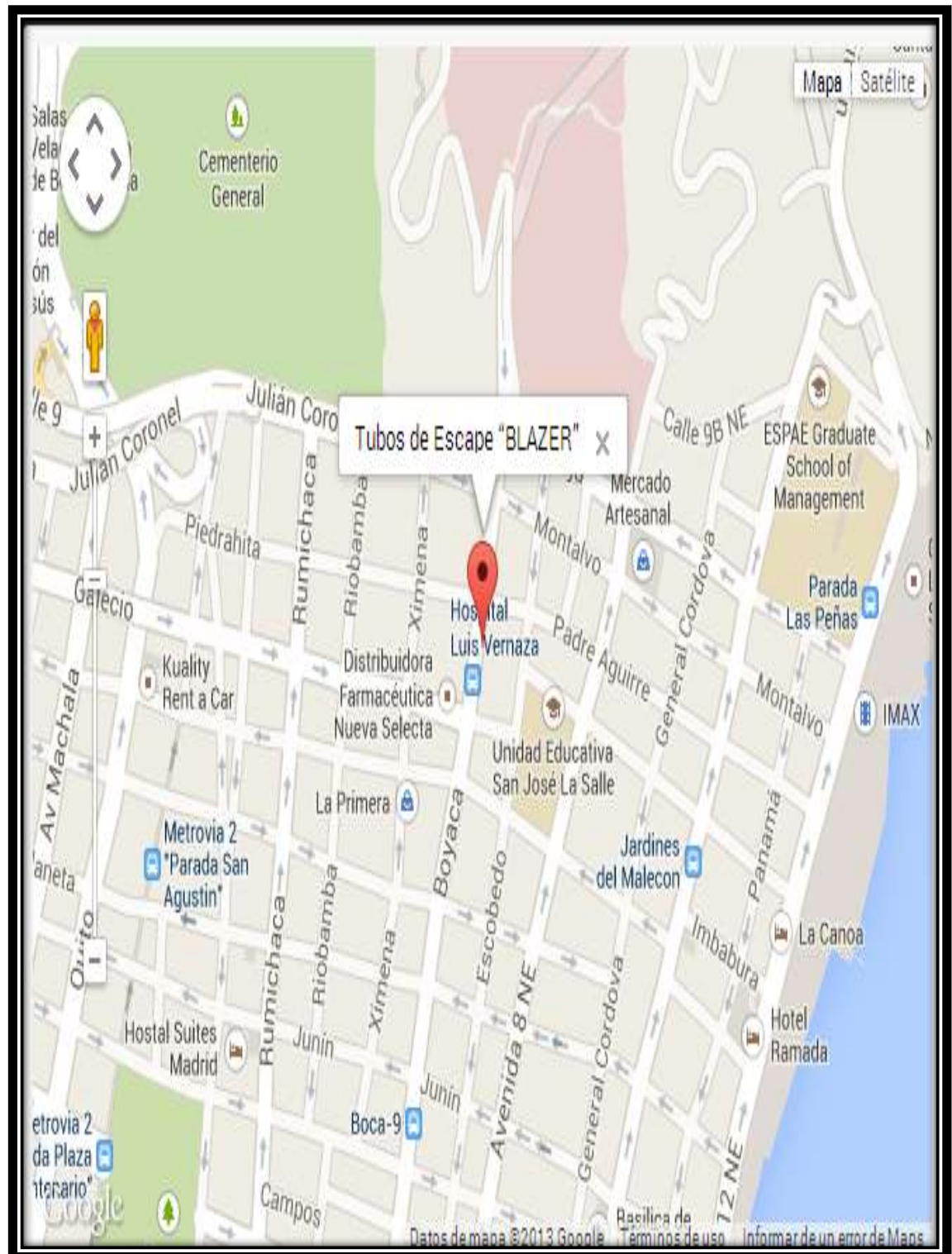
Atentamente



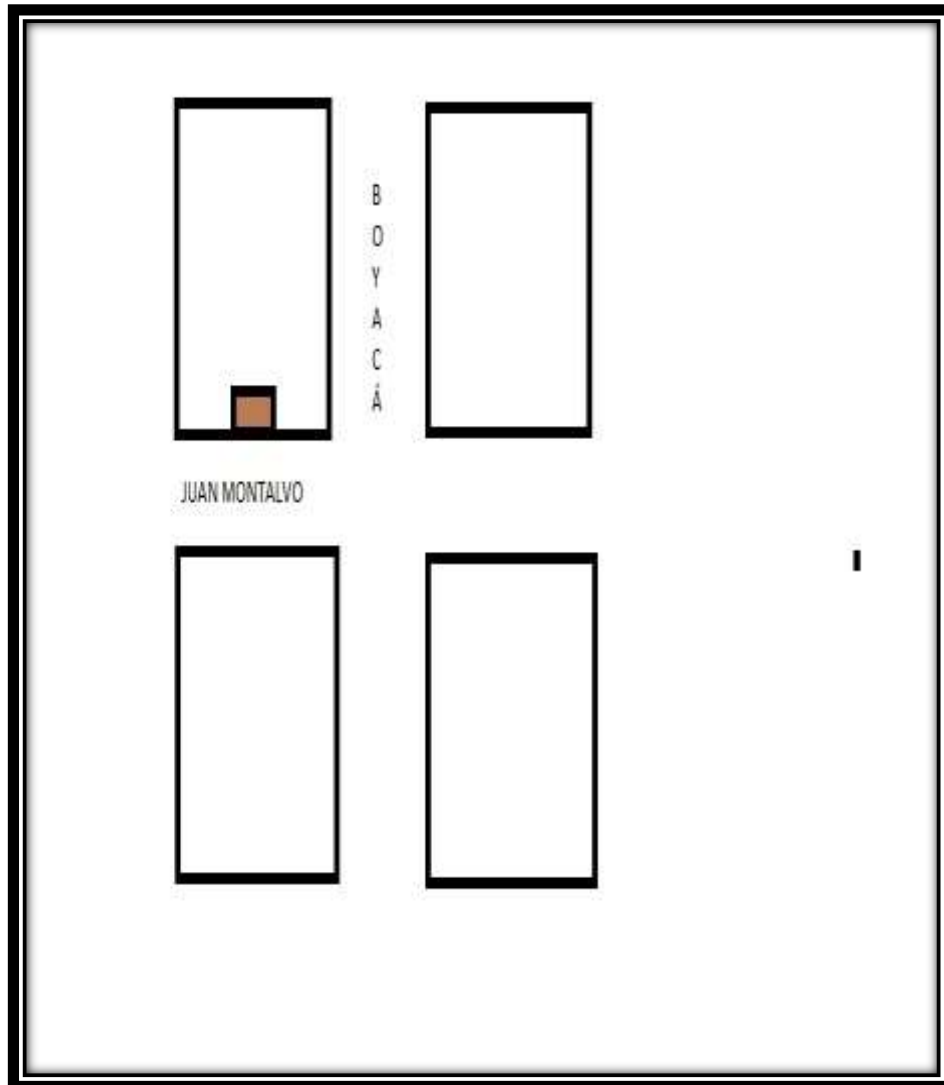
ING. SIMON GAVILANEZ C.
GERENTE

TALLER DE CAPACITACION AL PERSONAL DEL TALLER BLAZER EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL				
TEMA: MARKETING DE SERVICIOS EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ				
FACILITADORA: NO ASIGNADA				
OBJETIVOS		UNIDADES	CONTENIDO	ASISTENTES: PERSONAL DEL TALLER AUTOMOTRIZ
				CARGA HORARIA
				RECURSOS
Proporcionar tres modelos efectivos de gestión: marketing de servicios, marketing mix de servicios y diferencias en la calidad del servicio.	Capitulo # 1 Servicios y marketing de servicios	- Conceptos generales de marketing - Qué son los servicios y sus diferencias con los productos - Marketing de servicios	17:00a19:00	Metodológico Dinámica grupal Videos Materiales Folleto Cd Mesa y silla
Comprender el comportamiento del cliente ante los servicios.	Capitulo # 2 Cliente como elemento central	- El cliente y su comportamiento en los servicios - El cliente y sus expectativas - El cliente y sus percepciones	17:00a19:00	Psicológico Voluntad de adquirir nuevo conocimiento
Desarrollar un marco de trabajo para comprender las expectativas y percepciones del cliente.	Capitulo # 3 Entrega y desempeño del servicio	- Rol de los empleados - Rol del cliente	17:00a19:00	Conciencia de aprendizaje Análisis de conocimiento
Tratar la comunicación dentro del marketing de servicios.	Capitulo # 4 Comunicación en el marketing de servicios	- Principios generales de marketing sobre las comunicaciones - La comunicación en el marketing de servicios - Estrategias para igualar la promesa del servicio con su entrega	17:00a19:00	Tiempo El programa de inducción y capacitación con 4 capitulo de corto contenido 14 horas de taller

Mapa Satelital de la ubicación



Croquis: Taller Automotriz Blazer



ANEXO No 3
Marco Administrativo

Recursos:

Humanos:

- Gerente del taller automotriz Blazer.
- Personal de taller.
- Clientes.
- Consultor.
- Gramatólogo.
- Autora del proyecto.

Materiales:

- Internet.
- C. D.
- Pen-drive.
- Textos.
- Hojas.
- Carpetas.
- Folletos.
- Impresora.
- Cámara fotográfica.

ANEXO No 4

Presupuesto de la propuesta del planteamiento de los talleres a realizarse en el taller automotriz Blazer

CANT.	DESCRIPCION	P.UNITARIO	EGRESOS
11	MANUALES	5,00	\$ 55,00
11	ANILLADO DE LOS FOLLETOS	1,00	\$ 11,00
11	UTILES DE OFICINA	1,00	\$ 11,00
1	INFOCUS	20,00	\$ 20,00
1	CAPACITADOR	200,00	\$ 200,00
11	COFFEEBREAK	5,00	\$ 55,00
	TOTAL	\$ 352,00	\$ 352,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: TNLG. Mirian Alejandrina Concha Varas

Anexo No 5
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO

ACTIVIDADES	DURACION															
ETAPA DE PLANIFICACION	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planteamiento del tema.																
Análisis del problema.																
Aplicación de encuestas.																
Aplicación de entrevista.																
Tabulación de resultados.																
Análisis de resultados.																
Diseño de propuesta.																
Entrega de Material Didáctico.																
Presentación del borrador del proyecto.																
Entrega del proyecto.																

Fuente: Investigación

Elaborado por: TNLG. Mirian Alejandrina Concha Varas

Anexo N° 6

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA ELABORACIÓN DEL MANUAL

Fuente: Investigación

CRONOGRAMA													
	MESES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
Nº	SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del manual de marketing de servicio												
2	Reunión con los empleados del taller automotriz blazer												
3	Elaboración de un presupuesto básico para el taller automotriz blazer que desean iniciar la capacitación.												
4	Recopilación de la información requerida para la realización del manual.												
5	Reunión con el gerente del taller automotriz blazer.												
6	Dar charla a los empleados y presentar el proyecto.												
7	Elaboración de manual de capacitación.												

Elaborado por: TNLG. Mirian Alejandrina Concha Varas

Entrevista al Cliente

Taller Automotriz Blazer

TALLER AUTOMOTRIZ BLAZER

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Encuesta a los clientes del Taller Automotriz Blazer

INSTRUCCIONES:

La información que se solicita se refiere al plan de capacitación para el departamento de comercialización.

Por favor marque con una X en el casillero que corresponda a la columna del número que refleje mejor su criterio, tomando en cuenta los siguientes parámetros.

1.-Totalmente de acuerdo, 2.- De acuerdo, 3.-Indiferente, 4.- Desacuerdo5.-totalmente desacuerdo

No	DETALLE	1 TOTALMENTE DE ACUERDO	2 DE ACUERDO	3 INDIFERENTE	4 DESACUERDO	5 Totalmente desacuerdo
1	¿El personal se muestra dispuesto a ayudarlo al momento que lo necesita?					
2	¿Usted se siente satisfecho con el trato del personal del Taller automotriz Blazer?					
3	¿Ha observado mejoras en el funcionamiento general del Servicio en sus distintas visitas al mismo?					
4	¿El personal da una imagen de honestidad y confianza?					
5	¿Cree usted que el personal de Taller automotriz Blazer da información de forma clara y comprensible?					
6	¿Usted cree que el Servicio da respuesta rápida a las necesidades que requiere?					
7	¿Usted cree que se proporcionó el servicio en el tiempo en que se le prometió hacerse?					
8	¿Considera usted que personal que le atendió mostró conocimientos suficientes para responder sus preguntas?					
9	¿Cree usted que Se mostró igualdad de servicio para todos los clientes?					
10	¿Usted cree que los empleados deberían tener un taller de capacitación con relación al servicio para una buena atención?					

ANEXO No 9

Foto de la Entrevista al Gerente del Taller Automotriz Blazer



Foto de la Entrevista el personal del Taller automotriz Blazer



Foto de la Entrevista el personal del Taller Automotriz Blazer



Encuesta de cliente





UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
Consultorías académicas de proyecto educativo
CONTROL DE ASISTENCIA

NOMBRE DEL CONSULTOR ACADÉMICO: MSC. LUIS SÁNCHEZ ROBALINO
TÍTULO DEL PROYECTO: PROGRAMA EXCEPCIONAL AL CLIENTE
NOMBRE DE LAS EGRESADAS: MIRIAN ALEJANDRINA CONCHA VARAS

PRIMERA CONSULTA ACADÉMICA

Fecha	Hora	Firma
06-12-12	18:00 (1h)	Miriam Concha

SEGUNDA CONSULTA ACADÉMICA

Fecha	Hora	Firma
13-12-12	18:00 (1h)	Miriam Concha

TERCERA CONSULTA ACADÉMICA

Fecha	Hora	Firma
17-12-12	18:00 (1h)	Miriam Concha

CUARTA CONSULTA ACADÉMICA

Fecha	Hora	Firma
16-01-13	19:00 (1h)	Miriam Concha

QUINTA CONSULTA ACADÉMICA

Fecha	Hora	Firma
17-01-13	19:00 (1h)	Miriam Concha

SEXTA CONSULTA ACADÉMICA

Fecha	Hora	Firma
18-01-13	18:00 (1h)	Miriam Concha

SEPTIMA CONSULTA ACADÉMICA

Fecha	Hora	Firma
04-02-13	18,19:00(2h)	Miriam Concha

OCTAVA CONSULTA ACADÉMICA

Fecha	Hora	Firma
10-02-13	1	Miriam Concha

NOVENA CONSULTA ACADÉMICA

Fecha	Hora	Firma
15-02-13	18,19:00(2h)	Miriam Concha

DECIMA CONSULTA ACADÉMICA

Fecha	Hora	Firma
22-02-13	18:00 (1h)	Miriam Concha

UNDECIMA CONSULTA ACADÉMICA

Fecha	Hora	Firma
23-02-13	19:00 (1h)	Miriam Concha

DUODECIMA CONSULTA ACADÉMICA

Fecha	Hora	Firma
26-02-13	1	Miriam Concha

DECIMA TERCERA CONSULTA ACADÉMICA

Fecha	Hora	Firma
04-03-13	18:00 (1h)	Miriam Concha

DECIMA CUARTA CONSULTA ACADÉMICA

Fecha	Hora	Firma
05-03-13	19:00(1h)	Miriam Concha

FIRMA DEL CONSULTOR ACADÉMICO

MANUAL MARKETING DE SERVICIO



**TALLER BLAZER
2013**

ÍNDICE

Introducción.....	1
-------------------	---

Capítulo 1

1.1Concepto de Marketing.....	3
1.2. Diferencia de servicio y producto.....	4
1.3 Marketing de servicio.....	5
1.4 Características del marketing de servicios.....	6
1.5 Estrategias del marketing de servicios.....	7

Capítulo 2

2.1 El cliente y su comportamiento en los servicios.....	11
2.1.1 Cualidades de búsqueda.....	11
2.1.2 Cualidades de experiencia.....	11
2.1.3 Cualidades de credibilidad.....	12
2.2 El cliente y sus expectativas.....	13
2.3 El cliente y sus percepciones.....	19

Capítulo 3

3.1 Rol de los empleados.....	22
3.2 Rol del cliente.....	27

Capítulo 4

4.1 principios generales de marketing sobre las comunicaciones.....	31
4.2 estrategias para igualar la promesa del servicio con su entrega.....	32
4.3 Creación de comunicaciones efectivas de servicios.....	33
4.3.1 Las comunicaciones verticales.....	33
4.3.2 Las comunicaciones horizontales.....	33
4.3.3 Crear una comunicación vertical efectiva.....	33
4.3.4 Crear una comunicación horizontal efectiva.....	34

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

INTRODUCCIÓN

Esta manual trata sobre el proceso de capacitación a los empleados del taller automotriz blazer, ubicado en Juan Montalvo #815 y Boyacá en la ciudad de Guayaquil.

En la actualidad la capacitación es muy importante ya que es una herramienta útil para mejorar el servicio, esto está propuesto para los colaboradores que conforman el taller automotriz Blazer, el objetivo de la capacitación es cumplir con la meta de desarrollar profesionales capacitados para ser aptos dentro del entorno en que ejercen sus labores.

Los empleados deben ser capacitados de manera continua para de esta manera estén a la vanguardia de servicios y atención al cliente. Se les debe brindar el conocimiento necesario para que se puedan desarrollar en el campo de atención al cliente, solucionar problemas y tener más clientes; ya que esta capacitación va a servir de mucho para que los clientes se sientan satisfechos de haber recibido una buena atención.

Para cumplir con los objetivos de este proyecto se elaboró este manual, el cual está seguido mediante el siguiente esquema de trabajo el cual ha sido elaborado por capítulos.

Capítulo 1

- **Servicios y marketing de servicios**
- **Duración: 4 horas**
- **Objetivo del capítulo**

Proporcionar tres modelos efectivos de gestión: marketing de servicios, marketing mix de servicios y diferencias en la calidad del servicio.

Contenido del capítulo 1

- **Concepto de Marketing**
- **Diferencia de servicio y producto**
- **Marketing de servicio**

1.1.- Concepto de Marketing

El marketing y la comunicación son dos fenómenos propios de las sociedades de nuestro tiempo que se han desarrollado conjuntamente. Aunque el marketing es una técnica de mayor alcance que la comunicación, no cabe la menor duda de que muchas de las estrategias modernas de marketing se basan en estrategias de comunicación.

El creativo publicitario nunca debe perder de vista que su creación no va destinada a sí mismo, sino a un público preciso, con motivaciones propias y en el marco de una estrategia de marketing previamente definida. Sin embargo es preciso reconocer que la buena creación no depende únicamente de su preparación y de su integración en la estrategia de marketing, sino también del talento creador de los artistas que lo conciben.

Contiene tres ideas fundamentales marketing:

- 1) la satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita)
- 2) el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo)
- 3) el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa).

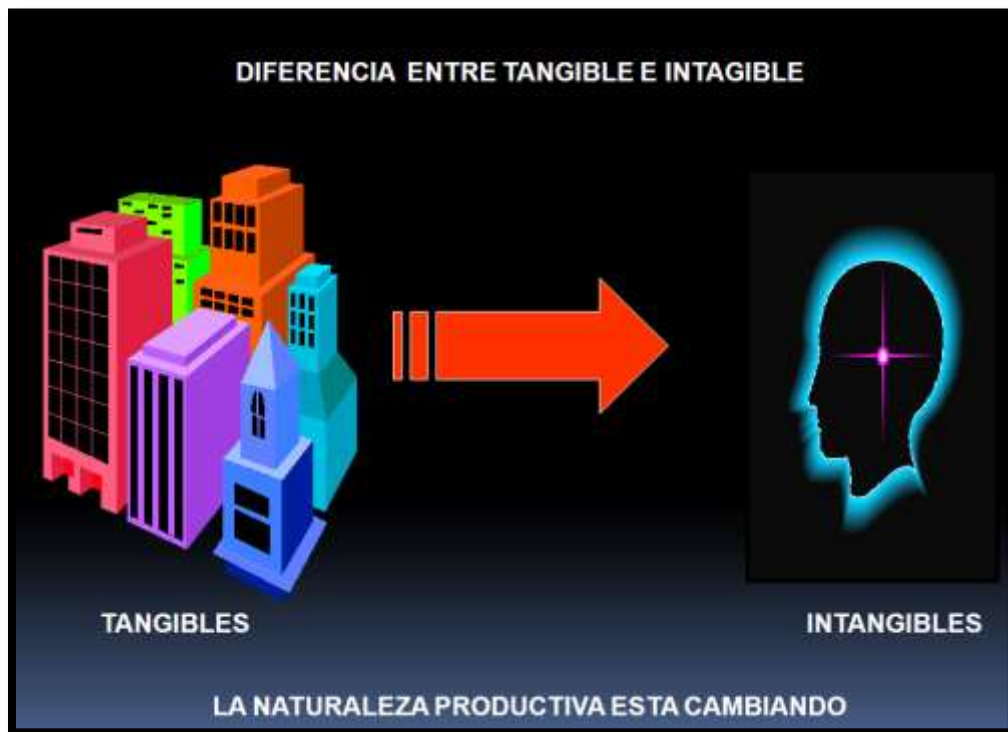
1.2.- Diferencia de servicio y producto

Muchas veces se vuelve complicado establecer las diferencias entre productos y servicios especialmente cuando encontramos muchos negocios que combinan muy bien ambos. Sin embargo es importante definir las características específicas de los dos puestos que los servicios han de realizar algunas técnicas de marketing diferentes. A continuación 4 características importantes:

La principal diferencia entre ambos es la **intangibilidad en los servicios**. Los productos, al ser tangibles y poder ser percibidos por los sentidos, pueden

probarse, mirarse, olerse, etc. El cliente tiene una imagen de lo que va a recibir. Lo contrario sucede con los servicios, al no poder ser percibidos por el cliente, no es fácil predecir que recibirá. ¿Cómo sobrellevar esta diferencia?"

“Tangibilizando los servicios”: Buscar todos los elementos que podamos usar para que el cliente pueda tener una idea en su mente de lo que va a recibir. Ejemplo: nuestra apariencia personal a la hora de tratar al cliente, un folleto, una página web, etc.



Experiencias diferentes: dado que los servicios lo brindan personas, es complicado que dos servicios diferentes ofrezcan la misma experiencia. Podemos convertir en positivo esta característica al intentar brindar una gran experiencia positiva a nuestro cliente.

En los servicios siempre habrá contacto directo con los clientes. En los productos esto no es siempre así.

El servicio no se crea previamente, cuando el cliente recibe el servicio es cuando el servicio se produce. Además la participación del cliente es necesaria para que exista el servicio.

1.3.- Marketing de servicio



Entenderemos por marketing de servicios a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado

Otra definición similar es la que plantea que un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico.

La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus

necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

1.4.-Características del marketing de servicios

Intangibilidad: Los servicios son más intangibles que tangibles. Como consecuencia es más difícil protegerlos con patentes y son por lo tanto más susceptibles de ser copiados. También resulta más complicado fijar precios objetivos que contenten a todas las partes.

Inseparabilidad: Entre producción y venta. En efecto, los servicios en general son simultáneamente producidos y vendidos, dándose una relación directa con el usuario que facilita conocer de forma directa e inmediata la satisfacción del mismo con el servicio recibido.

Variabilidad: En la prestación de los servicios, son menos estandarizables y uniformes, lo cual dificulta el control de la calidad de los mismos.

Caducidad: de los servicios. No pueden ser almacenados, lo que provoca situaciones de demanda irregular. Suele ser más difícil inventariarlos, contabilizar su valor y reflejarlo en el balance de la empresa.

Estrategia

Significa realizar diferentes actividades o realizar de otra forma las mismas actividades. Una empresa sólo será más rentable que el resto si es capaz de establecer una diferencia permanente que le permita dar más valor o el mismo a menor coste (o ambos) que la competencia. La Efectividad Operacional es necesaria para el éxito de la organización, pero no es una condición suficiente.

El punto en el que se maximiza el valor percibido por el cliente (no es lo mismo que precio) y la posición relativa del coste nos llevan a lo que se denomina Frontera Productiva.

La estrategia se basa en actividades únicas, en ser diferentes y existen tres fuentes de posición estratégica o en otras palabras, de cómo plantear la estrategia a tomar. La primera consiste en producir un subconjunto de productos o servicios en el mismo sector, no de clientes y se basa en la variedad. La segunda trata de satisfacer todas las necesidades de un grupo de consumidores, se basa en necesidades y es la manera más tradicional de pensar, dirigiéndose a un grupo de clientes con diferentes necesidades. El último caso es una segmentación de los consumidores según la dificultad de acceso como las dificultades geográficas o el número de los consumidores potenciales.

1.5.- Estrategias de marketing de servicio

a) El manejo de la diferenciación del servicio ofrecido:

Es necesario lograr un Servicio Diferenciado, ya que cuando los clientes consideran que un servicio es Homogéneo les importan más pagar un Precio menor que seguir siendo fieles al proveedor del servicio.

b) Se puede lograr la *diferenciación* mejorando:

- la Oferta del Servicio: agregando características de servicio secundarias que el cliente no espera recibir, brindando un servicio innovador.
- la Entrega del Servicio: se logra capacitando al personal, mejorando el entorno físico, etc.
- la Imagen del Servicio: trabajando sobre los símbolos y marcas de la empresa.

c) El control de calidad del servicio ofrecido:

El cliente siempre contrasta el servicio que esperaba recibir con el servicio que percibe cuando lo adquiere. Por lo tanto, se debe tener en claro el Concepto Estratégico de cuál es la idea en la mente del cliente meta y cuáles son sus necesidades, y desarrollar una estructura de servicio distintiva, en base a éste concepto.

Para respetar este Concepto estratégico es necesario:

- El Compromiso de la Alta Gerencia, para medir el desempeño del servicio y no solamente sus fines.
- Establecer Estándares Elevados de Calidad del Servicio.
- Poner en marcha un sistema de Monitoreo del servicio, una Auditoria del desempeño del Servicio.
- Ofrecer respuestas satisfactorias a las quejas de los clientes, facilitarlas y resolverlas.
- Que el Marketing Interno funcione bien: las satisfacciones de los empleados tienen efectos sobre los clientes.

d) Administración de la productividad del servicio

Para aumentar la productividad de un servicio, existen diferentes enfoques:

- Mejorar la selección el personal y capacitación de los recursos humanos de la empresa, para lograr un trabajo más hábil de parte del personal que brinda el servicio.
- Aumentar la cantidad de servicio brindado, resignado cierta calidad.
- Industrializar el servicio, añadiendo equipo y estandarizando procesos.
- Reducir la necesidad del servicio, inventando un producto que lo reemplace.

- Diseñar un servicio más eficaz.
- Ofrecer incentivos para que el cliente use su propio trabajo en alguna fase del proceso.
- Usar tecnología para que el cliente acceda a un mejor servicio.

e) Importancia de la aplicación del marketing de servicio

La comercialización de un servicio es diferente de un producto, porque los servicios no pueden ser una propiedad, de acuerdo con LearnMarketing.net. Por el contrario, simplemente se pueden utilizar durante un período de tiempo. Debido a esto, es importante que un representante de una empresa de servicios se centre en proporcionar a los clientes un valor excepcional.

Capítulo 2

- **Cliente como elemento central**
- **Duración: 4 horas**
- **Objetivo del capítulo**

Comprender el comportamiento del cliente ante los servicios.

Contenido del Capítulo 2

- El cliente y su comportamiento en los servicios
- El cliente y sus expectativas
- El cliente y sus percepciones

2.1.- El cliente y su comportamiento en los servicios

2.1.1 Cualidades de búsqueda

Antes de comprar el consumidor determina unos atributos determinados sobre el bien a comprar; el color, el modelo, el precio, en el caso de automóviles; la situación, la orientación, la superficie, el entorno, el precio, en el caso de viviendas, etc.

2.1.2 Cualidades de experiencia

El consumidor no distingue los atributos del producto hasta después de su compra, una vez usado o consumido; la facilidad de empleo, la rapidez, el no estar ajustado a un horario determinado, la seguridad ofrecida, el importe permitido por día, son aspectos que el usuario valora al aceptar una tarjeta de crédito como un servicio bancario; el sabor, el olor, la condimentación, el empleo de materia prima fresca, son aspectos que valora en un restaurante.

2.1.3 Cualidades de credibilidad

El consumidor no puede evaluar los servicios incluso después de la compra o empleo del servicio; el usuario recurre a los servicios de un abogado que le informa de la adecuación de presentar una demanda judicial; el usuario que recurre a los servicios médicos desconoce la necesidad de intervenir quirúrgicamente, por lo que deja toda la decisión en el facultativo.

En general, los productos son más fáciles de evaluar, por qué tienen una cualidad de búsqueda (automóviles, casas, muebles...) por el contrario, los servicios reúnen una menor cualidad de búsqueda debido a ser intangibles, ser heterogéneos y estar unidos, en la mayoría de los casos, la producción con su consumo; por esa razón, en los servicios predominan las cualidades de experiencia y credibilidad, y sobre todo, porque el proceso de decisión y el tiempo empleado en la misma es muy diferente al de los productos.

La secuencia del proceso de compra en los productos responde a:

- Búsqueda de información
- Evaluación de las alternativas
- Compra o consumo
- Evaluación de la posventa

En los servicios ésta secuencia no siempre es así, en tanto que la evaluación de la posventa siempre se realiza después de la adquisición o de su consumo.

¿Cómo aplicarían estos conceptos a una empresa de desarrollo de software?, recuerden que una empresa de software ofrece servicios y por lo tanto deben tener credibilidad y además ofrecer la mayor calidad posible a nuestros clientes para que de esta manera nos recomienden por medio de la experiencia del consumidor.

Evaluación de las alternativas de servicios

Emoción y estado de ánimo

Ambos son sentimientos que influyen sobre la percepción y la evaluación en los servicios son:

- Positivos o negativos.
- Los estados de ánimo son más transitorios y las emociones más intensas, estables y profundas.

Compra y consumo del servicio

- La decisión de compra.
- El momento del consumo.
- tres son los aspectos a resaltar

Roles y guiones del servicio

Guiones "secuencia coherente de los acontecimientos esperados por el cliente, que lo convierten en participante o espectador".

2.2.- Cliente y sus expectativas

Las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño. Conocimiento de las expectativas del cliente constituye el primer paso, y probablemente el más importante, para alcanzar un servicio de calidad.

Tipos de expectativas hay que comprenderlas, expectativas de servicio medirlas y los clientes sostienen distintos tipos de administrarlas, expectativas de servicio.



Servicio esperado: dos niveles de expectativas. servicio esperado intensificadores permanentes del servicio deseado necesidades personales zona de tolerancia servicio adecuado.

Servicio deseado: Qué es el nivel de servicio que el cliente espera recibir Es una combinación entre "lo que puede ser" y lo que se considera que "debe ser". Es lo que el cliente espera recibir un servicio o producto relativamente excelente.

Servicio adecuado: Es el umbral del servicio aceptable, Es el nivel mínimo al servicio o producto deseado es un servicio o producto relativamente bueno o regular.

Tolerancia La tolerancia es uno de los valores humanos más respetados y guarda relación con la aceptación de aquellas personas, situaciones o cosas que se alejan de lo que cada persona posee o considera dentro de sus creencias. Se trata de un término que proviene de la palabra en latín "tolerare", la que se traduce al español como "sostener", o bien, "soportar".

Zona de tolerancia

A la zona de tolerancia se le puede considerar como el intervalo dentro del cual los clientes no advierten particularmente el desempeño del servicio. Solo cuando el desempeño del servicio cae fuera del intervalo (ya sea muy bajo o muy alto) llama la atención del cliente, de manera positiva o negativa.

Las expectativas del cliente en relación con el servicio se representan por medio de un rango de niveles cuyos límites son el servicio deseado y el nivel que se considera adecuado, en lugar de representarse por un solo nivel. Niveles de servicio deseado expectativas zona de servicio deseado tolerancia servicio adecuado zona de tolerancia servicio adecuado factores más importantes factores menos importantes.

Los clientes tienen diferentes zonas de tolerancia

Las zonas de tolerancia varían de acuerdo con las dimensiones del servicio.- Las La zona de tolerancia varían entre zonas de tolerancias de los el servicio de primera vez y entre clientes también varían de recuperación del servicio.- Si bien acuerdo con los diferentes durante la recuperación del atributos y dimensiones del servicio las expectativas del cliente servicio. En la medida que son altas tanto como el resultado aumenta la importancia del servicio (el producto del factor es más probable que servicio) como para la forma en la aumente la estrechez de la que se presta el servicio (el zona de tolerancia. proceso) la oportunidad de recuperación es mayor a través de las dimensiones del proceso debido a la presencia de menores expectativas y a una zona de tolerancia más grande.

Servicio de primera vez resultado proceso recuperación del servicio resultado proceso bajo alto expectativa.

Servicio deseado y servicio adecuado el nivel de servicio deseado se sujeta menos a los cambios que el nivel del servicio adecuado. existe una zona de tolerancia que separa los 2 niveles. la zona de tolerancia varía entre los distintos usuarios y se expande o contrae en un mismo cliente En resumen los clientes presentas 2 distintos niveles de expectativas:

Factores que influyen las expectativas del cliente en relación con el servicio

Las expectativas juegan un papel fundamental cuando el cliente evalúa los servicios. Las expectativas se forman por muchos factores incontrolables; desde las experiencias que el cliente vive con otras compañías hasta el efecto de su publicidad sobre el estado psicológico de los clientes en el momento de la presentación del servicio. En términos estrictos, lo que los clientes esperan es tan diverso como su educación, sus valores y sus experiencias.

Fuentes de expectativas del servicio adecuado

Intensificadores transitorios del servicio.- Son factores: individuales temporales y usualmente de corto plazo que provocan que el cliente sea más consciente de la necesidad del servicio deseado, como un accidente y la necesidad de un seguro para el automóvil, o una avería del equipo de la oficina durante un periodo de mucho trabajo. Percepción de las alternativas de servicio.- Son los otros proveedores de los cuales el cliente puede obtener el servicio. Si los clientes pueden elegir entre múltiples proveedores para un mismo servicio o si pueden prestarse el servicio a sí mismos (por ejemplo, cuidar el jardín o realizar los cuidados personales) sus niveles de servicio adecuado son más altos que cuando los clientes consideran que en ningún otro lado pueden obtener un mejor servicio.

Percepción del papel del cliente en el servicio.- son las percepciones de los clientes acerca del grado de influencia que ejercen sobre el nivel del servicio que reciben. Uno de los papeles de los clientes consiste en especificar el nivel de factores servicio que esperan situacionales son las condiciones en las que se presta el servicio y que el cliente observa que van más allá del control del proveedor del servicio se refiere a la estimación o cálculo del servicio que el cliente recibirá durante una transacción individual, en lugar de referirse a la relación global que sostiene con el proveedor del servicio.

Expectativas del encuentro de servicio versus expectativas generales del servicio

Los clientes tienen expectativas sobre la calidad de cada encuentro de servicio, de la misma manera que tiene expectativas sobre la calidad general del servicio que presta la compañía. Cuando las expectativas se relacionan con los encuentros de servicios individuales casi siempre son más específicas y concretas que las expectativas sobre la calidad general del estado.

Cuando los clientes se interesan en comprar servicios suelen buscar o adquirir información de varias fuentes distintas. Por ejemplo, suelen llamar por teléfono a una tienda, preguntar a un amigo o dar seguimiento deliberadamente a los anuncios del periódico para encontrar el servicio que necesitan al precio más bajo. También pueden recibir informes del servicio mientras observan la televisión o escuchan el comentario casual de un compañero que se refiere a un servicio que se realizó de manera correcta.

Además de esos tipos activos y pasivos de búsqueda externa de información, los consumidores pueden llevar a cabo una búsqueda interna, es decir, revisar la información que tiene guardada en la memoria acerca de ese servicio. En esta sección se exploran un factor interno y tres factores externos que influyen en las expectativas del servicio deseado y las del servicio parecido:

- Promesas explícitas del servicio
- Promesas implícitas del servicio
- Comunicación de boca aboca
- Experiencia pasada.

Promesas explícitas del servicio.- Son las afirmaciones personales o impersonales acerca del servicio que una organización hace a sus clientes. Las afirmaciones son personales cuando las comunica el personal o los encargados de las reparaciones del servicio, mientras que son impersonales cuando provienen de la publicidad, folletos y otras publicaciones escritas. Las promesas explícitas del servicio representan una de las pocas influencias sobre las expectativas que el proveedor del servicio controla por completo.

Promesas implícitas del servicio Son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser las promesas explícitas con base en las cuales se deduce lo que el servicio deberá ser y será. Estas ideas o sugerencias sobre la calidad están denominadas por el precio y otros tangibles asociados con el servicio. En términos

generales, mientras más altos sean los precios y más impresionantes los tangibles, los clientes esperaran más de ese servicio.

Experiencias pasadas.- La exposición previa de los clientes a un servicio cuya experiencia resulta significativa para el servicio particular, constituye otra fuerza que da forma a las predicciones y los deseos. Un servicio pertinente para la predicción puede ser aquel que brinda la empresa particular ante la cual ya se tuvo una exposición anterior.

Modelo de las expectativas de servicio en relación con el cliente

De qué forma el administrador de una organización de servicios puede utilizar este modelo para crear, perfeccionar o comercializar sus servicios? En primer lugar los administradores necesitan conocerlas fuentes pertinentes de expectativas y su importancia relativa para una población de clientes, un segmento de clientes y, quizá, un cliente particular. Las distintas fuentes varían en términos de su credibilidad, lo mismo que de su potencial para ser influenciados por el profesional del marketing.

Qué debe hacer una empresa para superar las expectativas del cliente

Los consumidores evalúan la calidad de los productos y servicios utilizando como referencia la comparación entre lo esperado y lo recibido. Por tanto, gestionar dichas percepciones es determinante a la hora de afianzar nuestro posicionamiento en el mercado ¿Cómo superar las expectativas?

No prometer lo que no se puede cumplir.-que los mensajes publicitarios o promocionales se ajusten con la realidad de nuestros productos o servicios, debemos promover el contacto entre el personal de atención al cliente y el departamento (o responsable) de marketing. Debemos preocuparnos porque la imagen que Los empleados debenpresentemos al mercado no esté distorsionada. Estar formados sobre cómo se debe prestar el servicio y cómo hay que tratar a los clientes, Hay que invitar a los empleados a utilizar el proceso de atención al cliente

como el momento ideal para superar la expectativa. Deben conocer la importancia de esto y deleitar al consumidor.

2.3.- El cliente y sus percepciones del servicio

Hablar de Calidad de Servicio es referirse a la percepción que el cliente tiene sobre la calidad técnica y el modo en que se entregó los resultados. Sin embargo no es sencillo que el cliente evalúe la calidad técnica del servicio ya que todos no juzgan de la misma manera y eso se debe a que unos y otros toman juicios sobre dimensiones de calidad distintas.

Algunos autores consideran ocho dimensiones entre ellos, la utilidad, la adaptabilidad, la durabilidad, la estética y la percepción de calidad (que es equivalente al prestigio). Por otra parte hay algunos que consideran 6 en el caso de los automóviles e incluso existen quienes consideran 33 en el caso de la categoría de los productos alimenticios. Sin embargo en una investigación se ha descubierto que los consumidores cuentan con 5 dimensiones que son las más frecuentes que sirven para valorar la calidad de servicio las cuales son la confianza, la responsabilidad, la seguridad, la empatía y los tangibles. Estas dimensiones se pueden demostrar en el caso de una empresa de transporte de pasajeros: cuando el cliente encuentra la puntualidad de las salidas y llegadas a los destinos prometidos, existe la percepción de confiabilidad; cuando las atenciones y la rapidez en la compra de pasajes y en el manejo del equipaje se da con prontitud y flexibilidad, el cliente percibe responsabilidad; en la dimensión de seguridad será percibido cuando la tripulación del bus conoce por experiencia y por preparación técnica las rutas y medidas mínimas en situaciones o por causas adversas; reconoce al cliente por su nombre, recuerda sus destinos y asiento habitual de viaje, es ahí cuando se habla de una empatía con el cliente; y por último la dimensión tangible que es representada por el uniforme, el bus los asientos, el personal, etc. Sin embargo los clientes no siempre utilizan todas las dimensiones para determinar la percepción de calidad de servicio.

Cuando las empresas son evaluadas favorablemente es porque ha existido y existe una satisfacción por parte del cliente, ya que ha cumplido con las necesidades y las expectativas. Una satisfacción se basa primero en las características del producto y servicio como el empaque y embalaje; y también en la atención, cortesía, etc. En segundo punto las emociones del cliente influyen directamente en la satisfacción respecto al servicio, si el cliente se encuentra en un estado de felicidad, de placer o júbilo la satisfacción será positiva, por el contrario si se encuentra en un estado de pena, de tristeza o irritación, disminuye la satisfacción.

Entendiendo a la lealtad como un compromiso profundamente sostenido de comprar de nuevo o frecuentar de nuevo un producto servicio, de la misma organización, preferido coherentemente en el futuro; se asegura que un cliente leal siempre es aquel que está satisfecho; por otro lado no podemos asegurar que aquel cliente que está satisfecho será leal; por ejemplo en el caso de aquella persona que va a un supermercado por la gran atención, se sintió satisfecha, es cierto que existe la posibilidad que vuelva a comprar en el mismo lugar, pero no significa que la empresa haya retenido a ese consumidor por siempre, es decir se necesita más que una gran atención para que el consumidor sea leal o fiel aquella empresa.

Capítulo 3

- Rol de los empleados
- Rol del cliente

Contenido del capítulo 3

- **Entrega y desempeño del servicio**
- **Duración: 4 horas**
- **Objetivos del capítulo**

Desarrollar un marco de trabajo para comprender las expectativas y percepciones del cliente.

3.1.- El rol de los empleados en la entrega del servicio

Cuántas empresas se preguntan cada día: ¿son mis empleados felices trabajando aquí?, la respuesta es, muy pocas. La felicidad de los empleados repercute automáticamente en la gestión de la experiencia de nuestros clientes. Las sonrisas, “el buen rollo”, el ponerse “en los zapatos del cliente”, la empatía, todo esto hace que la experiencia de un cliente sea de un diez o de un uno y en eso tienen que ver al 100% nuestros empleados, y os aseguro las sonrisas no pueden fingirse.

¿Cómo podemos asegurarnos que los empleados creen un momento experiencia cada vez que hablan con un cliente, sirven un café o enseñan un pantalón?, ¿cómo entregar una experiencia al cliente realmente memorable?

Una primera aproximación pasa por la Misión de la compañía, ésta debe estar presente en todas las acciones que lleven a cabo cualquiera de los departamentos, debe estar presente en todos los despachos e instancias de las oficinas y sobre todo ¡debe estar viva! Y sin embargo cuantas compañías ni siquiera tiene una misión, y cuántas de ellas que la tienen, no la actualizan desde hace años o no se la han leído nunca en su vida.

Nuestros clientes: cuando estamos plenamente comprometidos con nuestros clientes conectamos con ellos, nos reímos juntos y les alegramos el día aunque solo sea por un instante. Es cierto que nuestro trabajo comienza con el compromiso de una bebida perfectamente elaborada pero es mucho más que eso. En realidad se trata de fomentar las relaciones humanas.

Dándoles libertad para gestionar su propio negocio: habla con tu cliente; conoce su nombre y su bebida, anticipa a lo que quiere, hazle sentirse bien, cuídalo, disfruta del trabajo en equipo.

Dejándoles que sean ellos mismos, que sean auténticos:

Siendo consciente que el servicio al cliente se transmite no solo con la palabra sino con la actitud.

Cómo hacerlo:

Disfruta de tu cliente e invítale a volver.

Supera expectativas; crea detalles, grandes y pequeños, para que tu cliente se sienta valorado.

Anticípate a sus necesidades, se empático, recuerda tus propias experiencias como cliente.

Dejándoles que se involucren: asegurándose que los valores quedan reflejados en todo lo que hace, cuidando el espíritu y la energía de la tienda. Se positivo, da ejemplo.

Tarjetas del delantal verde: son unas tarjetas que tenemos todos los empleados y nos las damos en cualquier momento, exclusivamente para dar las gracias por algo que te haya gustado de otra persona, porque te ha ayudado, porque te ha gustado como ha trabajado, o simplemente para decirle “gracias por estar ahí”.

Es muy importante poder dar herramientas a tus empleados para que puedan agradecer y que les agradezcan un trabajo bien hecho.

Resumen de los cinco pasos para conseguir el empleado perfecto:

Contratar empleados: no veas solo su CV, sino su actitud, capacidad y predisposición para generar experiencias de clientes, ser capaz de ponerse en el lugar del cliente, como lo tratará, venderá nuestros productos por necesidad o porque realmente los siente.

Enseñarles cada día a “Entregar Experiencias”: no les enseñes sólo frases hechas o guiones prefabricados. Los empleados deben entender la gran importancia que tienen su rol dentro de la compañía y deben tener la libertad de

encontrar nuevas formas para aumentar el valor de la Experiencia que entreguen al cliente. Los empleados siempre deben “ponerse en los zapatos del cliente” para personalizar la oferta y generar Experiencias todos los días.

Dar incentivos y recompensas: Es importante darles incentivos y recompensas como una parte de los estímulos orientados a la creación de experiencias. Estos incentivos no deben pasar sólo por lo económico, esa recompensa también debe contemplar motivaciones socioculturales y de estilos de vida de cada empleado.

Medir el comportamiento en relación a la Experiencia ofrecida: siempre los empleados deben recibir un feedback de su forma de actuar con respecto a la gestión de experiencias. ¿Cómo son sus contactos con los clientes? ¿Cómo contribuyen a la generación de relaciones con ellos que los haga volver a comprar? Herramientas como los mysteryshopper o los cuestionarios on line para clientes son perfectos para medir estos comportamientos.

Una tarea fundamental de las empresas actuales es intentar encontrar formas para que el trabajo que los empleados realicen sea de interés, motivante y les encante. Si los empleados sienten que su tarea es aburrida será menos probable que puedan entregar una buena Experiencia de compra a sus clientes.

Lo que se busca es que los empleados sean los primeros clientes de la empresa, los “clientes internos”. Si ellos no son los primeros prescriptores de la misma, si no se sienten orgullosos de pertenecer a la compañía y si jamás recomendarían ese producto o servicio, la empresa tiene un gravísimo problema.

Para ello es fundamental, investigar qué es lo que quieren, lo que buscan, nuestros empleados sus gustos, actitudes, intereses. Considerar a cada empleado como un ser humano, el lo más importante de la compañía.

Además hay que involucrar al empleado en la marca. Organizar, que los empleados puedan discutir sobre la marca, sus atributos. Si saben transmitir los valores de la marca, podrán satisfacer sus necesidades.

También hay que dejarles sugerir vías en las que ellos puedan vivir la marca de otra forma, tanto en el día a día laboral, como en sus vidas personales.

Hay dos actitudes básicas del servicio al cliente que marcan a las empresas, la actitud positiva y la actitud negativa. Cuando esto sucede, por lo general, el cliente no identifica a la persona como la causante de su mala experiencia, identifica a la institución completa, por ejemplo, si en una tienda tuvo una mala experiencia con un dependiente piensa "es que los dependientes de esta tienda son terribles y no voy a volver más", lo cual se asocia negativa y directamente a la marca y a todas las personas que trabajan en ella. Por esto es importante que la actitud positiva de servicio prime en todos y cada uno de los empleados de una firma.

Otros aspectos a tener en cuenta para generar "experiencia al cliente"

El aspecto exterior:

Todos sabemos la enorme importancia que para la mayor parte de la gente tiene el aspecto exterior de las personas.

Por lo tanto la apariencia que tengan los empleados de una empresa (su forma de vestir, su peinado, etc.) tienen un impacto muy importante sobre las personas a las que se va a atender y son la "primera experiencia" que el cliente tiene con la empresa, es la primera toma de contacto y muchas veces sólo hay una única oportunidad.

El nombre:

Es muy importante el nombre de la persona que nos atiende, a todos nos gusta saber con quién estamos hablando, llamarle por su nombre y que él nos llame por el nuestro, eso lo hace todo más cercano, más humano.

El entorno:

El entorno es fundamental, es lo que ayuda a crear la experiencia, que se lo digan a Starbucks que ha convertido sus cafeterías en el “tercer lugar” el que está entre la casa y el trabajo de una persona, un pequeño oasis, donde sentarse tranquilamente, tomarse un café, escuchar buena música y en un ambiente perfecto ahí radica parte de su éxito, generando “experiencias de clientes”.

Las palabras:

El tono de voz y las palabras utilizadas pueden proporcionar la mejor acogida o por el contrario enfriar o exacerbar las relaciones con los clientes.

Un simple “hola” con una sonrisa o sin ella cambia radicalmente la experiencia del cliente.

Un que “tengas un buen día” en una despedida puede alegrar el día de una persona.

Las palabras tienen mucho más poder de lo que pensamos y las empresas fomentan muy poco el uso de las “palabras” en sus empleados para generar experiencias en sus clientes.

¿Y en qué habilidades debemos formar a nuestros empleados para generar “experiencias”?

Habilidad 1. Diagnosticar

Es muy importante cuidar lo que comúnmente se conoce como COMPORTAMIENTO NO VERBAL, porque es la primera impresión que se lleva el cliente. El empleado tiene que poder saber “leer entre líneas” qué es lo que necesita ese cliente, ya que cada uno es diferente.

Habilidad 2. Escuchar

Escuchar no significa oír. Cuantas veces nos hemos sentido “no escuchados”, intentando explicar una situación y sintiendo que la persona que está al otro lado se limita a asentir, a “soltar” su guión prefabricado, sin escuchar que es lo que ha pasado.

Escuchar para poder dar la solución a medida de la necesidad del cliente.

Habilidad 3. Preguntar

Es la manera más directa y sencilla para conocer la información de quien se tiene en frente, es una forma de mostrar interés y empatía por el interlocutor. Pero para ello se debe cuidar mucho la forma en que se pregunta y la expresión de la misma.

Habilidad 4. Sentir

Con esto se transmite empatía. Sentir significa ponerse en el lugar de los clientes, sentir lo que el otro siente con respecto a una situación o problema particular para poder darle la mejor solución.

3.2.- El rol de cliente

Cliente como recurso productivo

Los clientes de servicio pueden ser vistos como empleados parciales de la organización, recurso humano que contribuye con la capacidad de producción.

Los clientes influyen la calidad y la cantidad de producción

Si los clientes realizan tareas, menos empleados serán necesarios.

Los clientes no siempre aceptan sus roles, especialmente cuando ellos percibe que la compañía quiere distribuir costos.

Si el cliente no ve beneficios claros entonces se resistirán a realizar sus roles.

Cliente como contribuidor para la satisfacción y calidad del servicio.

Servicio como salud educación entretenimiento personal y pérdida de peso depende mucho de la personal del cliente. En estos casos si el cliente no realiza su rol efectivamente entonces el resultado no será el esperado.

El cliente contribuye directamente con la calidad del resultado y su propia satisfacción del servicio.

Cliente como competidor

Si el cliente se da cuenta que puede realizar el servicio por si mismo entonces se convierte en un competidor para las empresas que proveen dicho servicio.



Los clientes deciden si desean producir el servicio por ellos mismo.
También pueden decidir tener a alguien más que les provea el servicio.

Cliente como competidores

De igual modo las compañías deciden entre intercambio interno o externo. Estas decisiones dependen.

1. Experiencia
2. Capacidad de recursos
3. Capacidad de tiempo
4. Recompensa económica
5. Recompensa síquica
6. Confianza
7. Control

Estrategias para estimular la participación de los clientes

Definir el trabajo del cliente

La organización primero debe determinar qué tipo de participación desea del cliente.

El rol del cliente puede estar predeterminado de acuerdo a la naturaleza del servicio. ej.: servicio que solo requieren la presencia del cliente cuando componemos el auto.

La organización puede decidir si aumentar el nivel de participación de los clientes.

Reclutar educar y recompensar al cliente

Así como con los empleados a la participación del cliente en la producción y entrega de servicio se facilita cuando:

Los clientes son entienden su rol y como se espera que este sea desempeñado

Los clientes son capaces de realizar sus roles como se espera.

Los clientes reciben recompensas por desempeñar sus roles como se esperaba.

Reclutar el cliente correcto: atraer el cliente que pueda cumplir con sus roles los roles esperados deben ser claramente comunicados.

Educar y entrenar al cliente: de esta manera pueden realizar un mejor desempeño de sus roles.

Recompensas por sus contribución: reducciones el tiempo de espera ahorra monetario, beneficios psicológicos o físico.

Capítulo 4

- **Comunicación en el marketing de servicios**
- **Duración: 4 hora**
- **Objetivo del capítulo**

Tratar la comunicación dentro del marketing de servicios.

Contenido del Capítulo 4

- **principios generales de marketing sobre las comunicaciones**
- **la comunicación en el marketing de servicios**
- **estrategias para igualar la promesa del servicio con su entrega**

4.1.- Principios generales de marketing sobre la comunicación

Los clientes actuales tanto de productos como de servicios reciben comunicación de una variedad mucho más rica de fuentes.

Los consumidores de servicio reciben aún más Comunicaciones de fuentes departamentos de servicio al cliente, ambiente de servicio a interacciones cotidianas encuentros de servicio con empleados.

La comunicación externa de marketing se amplía desde la compañía hasta el cliente e incluye los canales tradicionales como publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

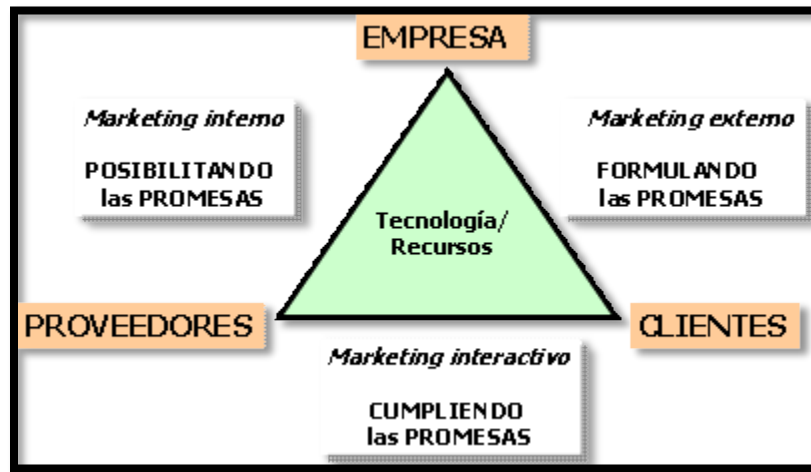
La comunicación interactiva de marketing incluye los mensajes que los empleados dan a los clientes mediante canales como venta personal, interacciones de servicio con el cliente.

La comunicación de marketing interno, debe controlarse de manera que las comunicaciones por parte de la empresa hacia los empleados, sean precisas, completas y coherentes con lo que el cliente ha oído o visto.

Los factores que contribuyen a estos problemas de comunicación incluyen:

1. Manejo inadecuado de las promesas de servicio.
2. Expectativas del cliente elevadas.
3. Insuficiente educación del cliente.
4. Comunicaciones internas inadecuadas.

4.2.- Estrategias para igualar la promesa del servicio con su entrega



a. Administrar las promesas de servicio.

Implica coordinar los votos hechos por todas las fuentes de marketing externas e interactivas.

b. Administrar las expectativas de los clientes.

Incorpora estrategias para decirles a estos que quizá la empresa no siempre pueda proporcionar el nivel de servicio que esperan.

c. Mejorar la educación de los clientes

Significa proporcionarles información acerca del servicio o de los criterios de evaluación sobre aspectos importantes del servicio.

d. Administrar la comunicación de marketing interno

Significa que se trasmite información a través de las fronteras organizacionales para alinear con las expectativas del cliente.

4.3.- Creación de comunicaciones efectivas de servicios

Los expertos concuerdan en que aunque algunos aspectos de la publicidad son iguales para los productos y los servicios, las características especiales de los servicios requieren estrategias adicionales para hacer que la publicidad de estos sea más efectiva.

- Presentar información vivida. * Presentar a los clientes del servicio.
- Usar imágenes interactivas.
- Enfocarse en los tangibles.
- Prometer lo que es posible
- Impulsar la comunicación de boca en boca.

4.3.1 Las comunicaciones verticales

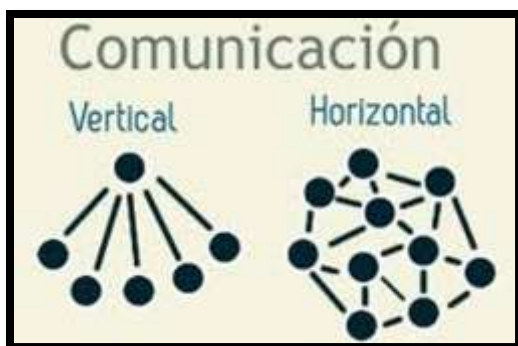
Son hacia abajo, de la administración hacia los empleados, o hacia arriba, de los empleados hacia la administración.

4.3.2 Las comunicaciones horizontales

Son las que se efectúan a través de las fronteras funcionales en una organización.

4.3.3 Crear una comunicación vertical efectiva

Las empresas deben dar a los empleados de contacto con el cliente información, herramientas y habilidades para llevar a cabo un marketing interactivo de éxito.



4.3.4 Crear una comunicación horizontal efectiva

Se debe facilitar la comunicación horizontal (la que se lleva a cabo a lo largo de las fronteras funcionales dentro de una organización) para coordinar los esfuerzos orientados a la entrega del servicio.

Alineación del personal administrativo y de soporte con los clientes externos mediante la interacción o la medición.

Interacción: las empresas están creando maneras para facilitar la interacción entre el personal administrativo y de soporte con los clientes.

Medición cuando los sistemas de medición de una compañía están establecidos, algunas veces se juzga a los empleados internos de acuerdo con su desempeño para el siguiente cliente interno de la cadena.

