



“MERCADEO Y SERVICIO AL CLIENTE”

PROGRAMA DESARROLLO GERENCIAL

PARA LA MICROEMPRESA

Lolita Carrillo de Sicard

Mayo de 2.014

OBJETIVOS

- **SUMINISTRAR HERRAMIENTAS TEÓRICO-PRÁCTICAS PARA ENFRENTAR CON CONFIANZA EL RETO DE COMERCIALIZAR UN PRODUCTO O UN SERVICIO, APLICANDO ESTRATEGIAS DE MERCADEO ESTRATÉGICO, Y TÁCTICO EN ECONOMÍAS COMPETITIVAS.**

- **DETERMINAR LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO UN GENERADOR DE DIFERENCIA Y VALOR.**

- Los paradigmas bloquean nuestra capacidad de observar el mundo como un todo
- Nos ponen filtros que nos hacen observarlo de acuerdo con nuestras creencias
- Cuando la realidad no se adapta a esas reglas mentales, tenemos un alto grado de dificultad para entenderla.



- Se puede rechazar una buena idea solo porque no se acopla a nuestra forma tradicional de pensar, cerrando así la puerta a una nueva posibilidad y perdiendo una oportunidad potencial



OBJETIVOS DEL MERCADEO ESTRATÉGICO

- IDENTIFICAR CUIDADOSAMENTE LAS NECESIDADES PRESENTES Y LATENTES DE LOS CLIENTES.
- IDENTIFICAR LOS OBJETIVOS DE LA ORGANIZACION
- IDENTIFICAR PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SATISFAGAN LAS NECESIDADES Y OBJETIVOS DE LOS CLIENTES Y DE LA ORGANIZACIÓN CREANDO VALOR PARA LAS PARTES.


Objetivos Estratégicos Nutresa



DEFINICIONES DE MARKETING

 ES UNA ACTIVIDAD HUMANA DIRIGIDA A SATISFACER LAS NECESIDADES Y DESEOS A TRAVÉS DE UN INTERCAMBIO DE PROCESOS. -KOTLER-

 ES UN PROCESO ADMINISTRATIVO RESPONSABLE DE IDENTIFICAR ANTICIPADAMENTE Y SATISFACER CON BENEFICIOS, LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES.-INSTITUTO BRITÁNICO DE MARKETING.-

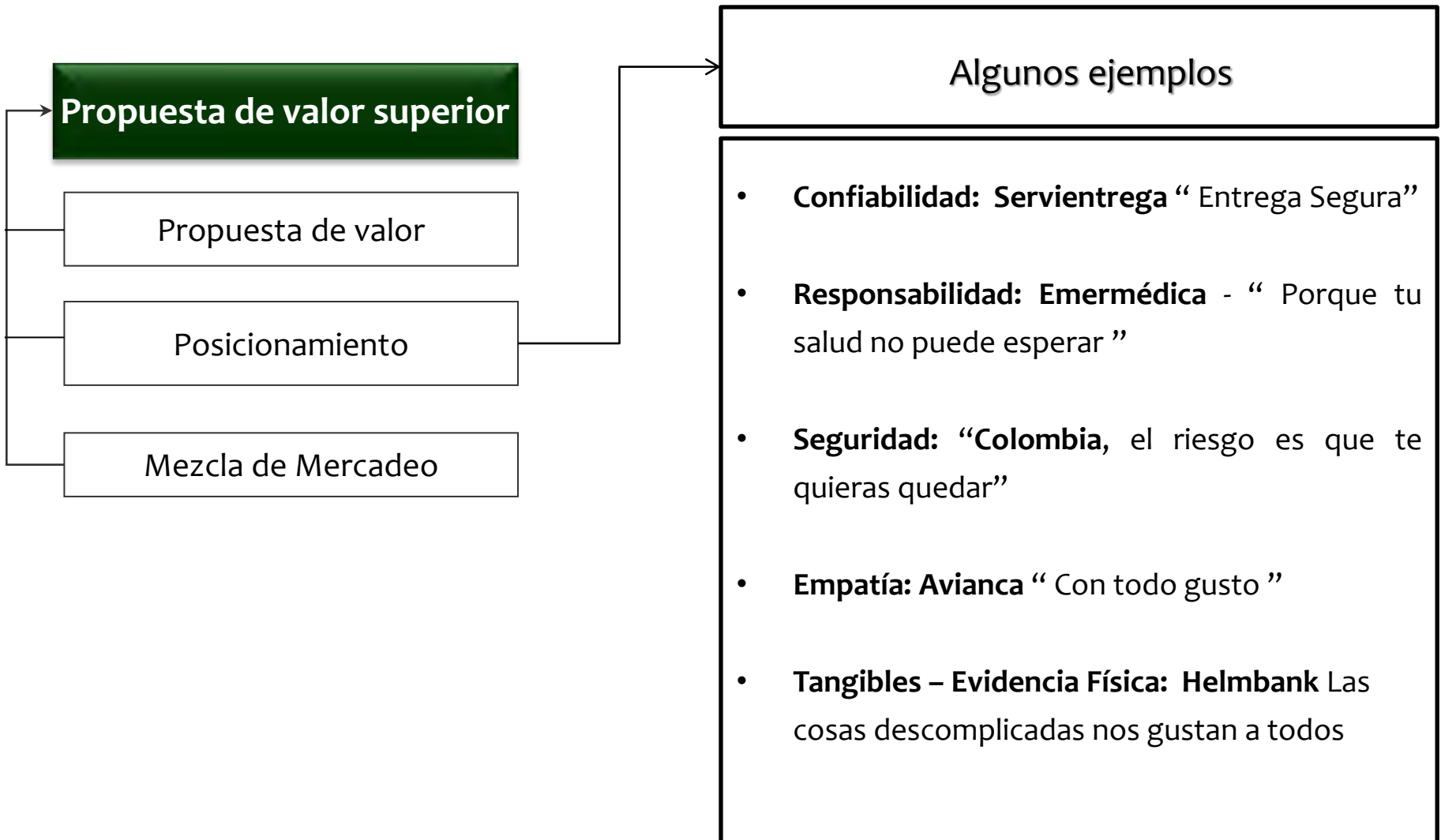
 ES EL PROCESO QUE PERMITE CONSEGUIR EL PRODUCTO CORRECTO PARA LA GENTE CORRECTA, A PRECIO CORRECTO EN EL SITIO CORRECTO EN EL MOMENTO PRECISO. -ANON-

VALOR

- **El concepto principal en mercadeo es la transacción. La transacción es el intercambio de valores entre dos partes. El valor no puede ser limitado a bienes, servicios o dinero, este puede incluir otros recursos como tiempo, energía y sentimientos.[...] Kotler. (tomado de Sheth)**

SHETH, JAGDISH N., GARDNER, D.M. & GARRETT, D., Marketing Theory: Evolution and Evaluation, New York: John Wiley & Sons,1988.

Propuesta de valor superior





Posicionamiento tangible – Caso Helm Bank



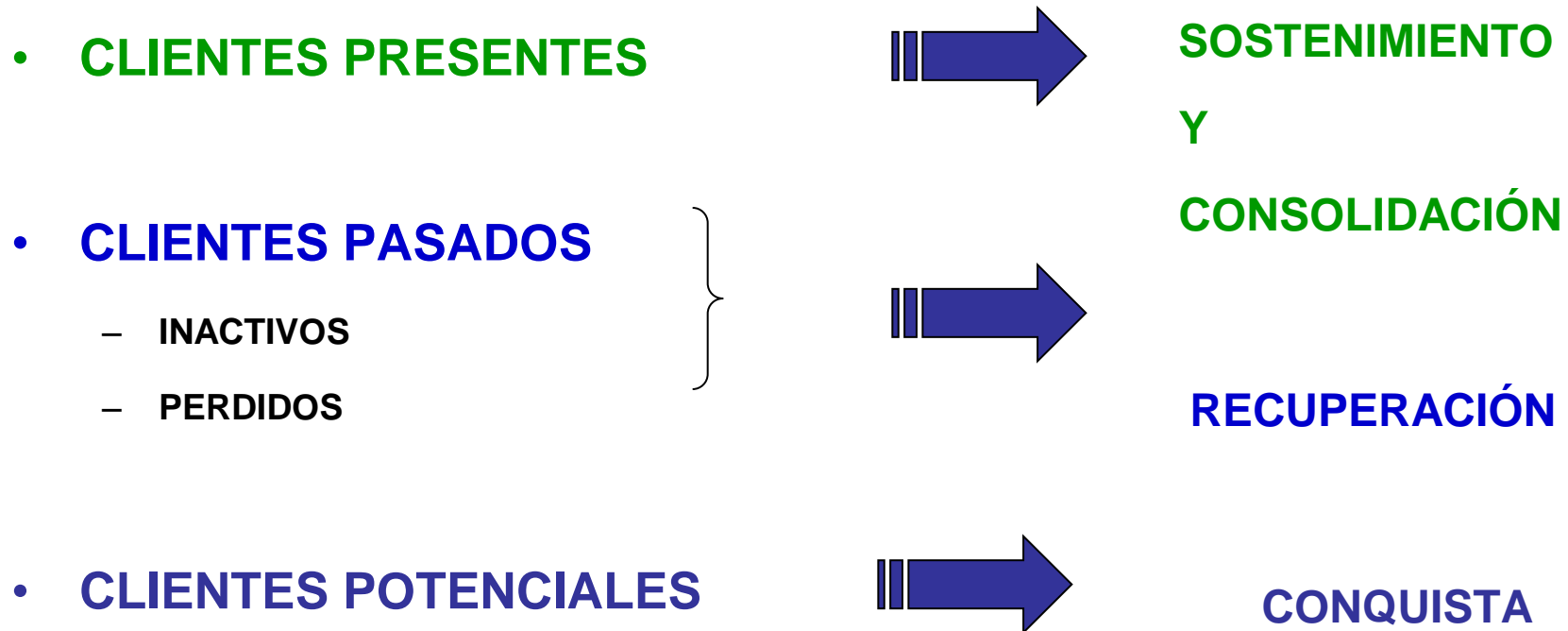
¿ DE QUÉ TRATA EL MARKETING?

1. EL CLIENTE

2. EL CLIENTE

3. EL CLIENTE

CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS Y ESTRATEGIA



MERCADEO

- “Mercadeo es la actividad de un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para el consumidor, clientes, socios, y la sociedad en general” (American Marketing Association 2007)[1]

[1] <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx> [2008]

**Factores
Culturales**

**Factores
Legales**

**Factores
Sociales**

**Factores
Económicos**

**AMBIENTE
"MICRO"**

- **COMPETIDORES**
- **DISTRIBUIDORES**
- **PROVEEDORES**
- **CLIENTES /
CONSUMIDOR**

EMPRESA

AMBIENTE "MACRO"

**Factores
Políticos**

**Factores
ecológicos
Marketing
verde**

**Factores
Tecnológicos**

**Factores
Demográficos**

LA MEZCLA DEL MARKETING

http://www.degerencia.com/videos/las_4_p_de_la_mercadotecnia

- **EL PRODUCTO O SERVICIO**
 - PLANEACIÓN DEL PRODUCTO A LANZAR
- **EL PRECIO**
 - POLÍTICAS ESTRATÉGICAS
- **LA PROMOCIÓN**
 - DIVULGACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
- **LA LOGÍSTICA**
 - EN LA DISTRIBUCIÓN
 - MANEJO DE CANALES

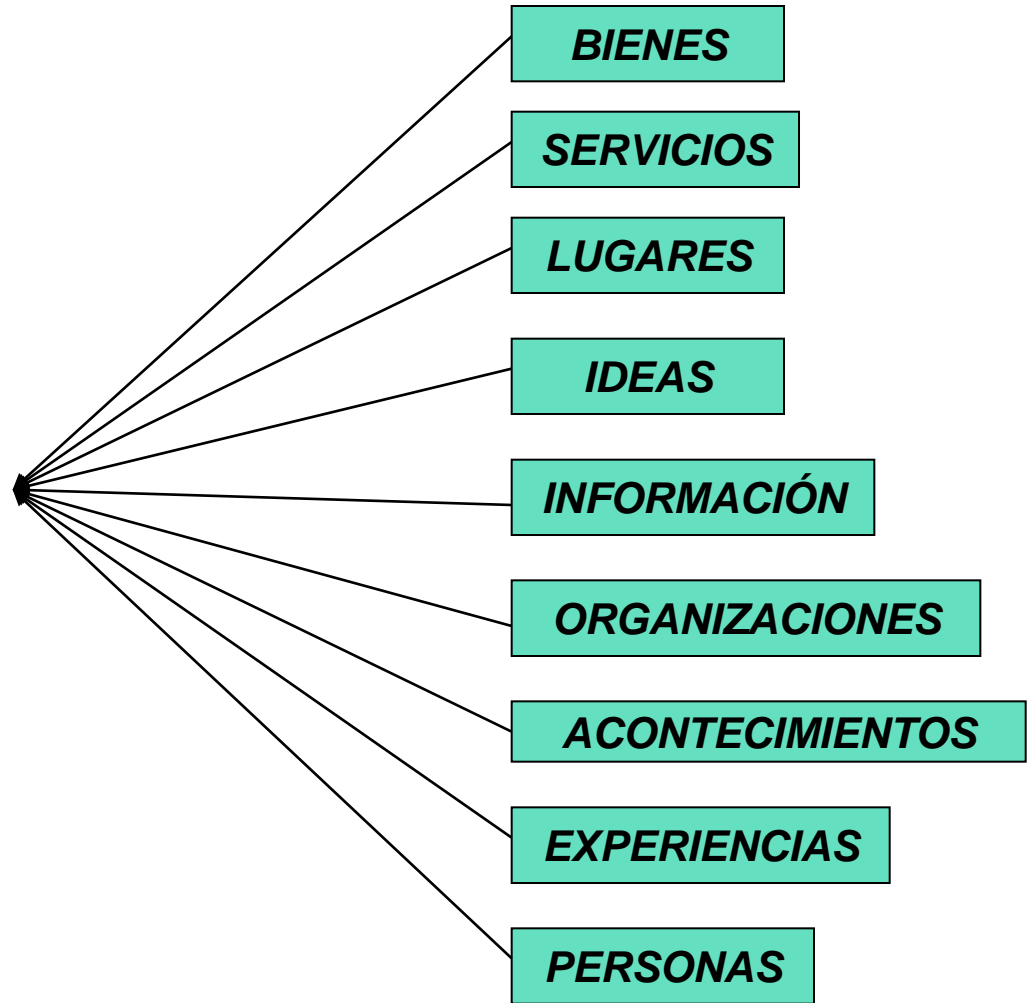


PRODUCTO

- ✓ **ATRIBUTOS Y BENEFICIOS**
- ✓ **CÓMO DEBERÍA DIFERENCIARSE**
- ✓ **SEGMENTOS QUE ATRAERÁ**
- ✓ **IMPORTANCIA DEL SERVICIO Y LA GARANTIA**
- ✓ **EXISTE NECESIDAD DE VARIACIÓN ?**
- ✓ **IMPORTANCIA DEL EMPAQUE**
- ✓ **CÓMO SE PERCIBE EL PRODUCTO CON RELACIÓN A LAS OFERTAS DE LA COMPETENCIA?**



TIPOS DE OFERTAS



PRODUCTO

- ✓ Bien físico, Servicio
- ✓ Características
- ✓ Nivel de Calidad: Color
- ✓ Accesorios
- ✓ Instalación
- ✓ Instrucciones
- ✓ Garantía
- ✓ Líneas Producto
- ✓ Empaque y letreros
distintivos
- ✓ Marca



EL PRECIO

- ✓ **POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS**
- ✓ **COMO ESTABLECER LAS VARIACIONES DEL PRECIO PARA UN PRODUCTO**
- ✓ **CÓMO REACCIONAR ANTE LA AMENAZA DE UN PRECIO COMPETITIVO?**
- ✓ **QUÉ TAN IMPORTANTE ES EL PRECIO PARA EL COMPRADOR**



LA DISTRIBUCIÓN

- ✓ QUÉ TIPOS DE DISTRIBUIDORES DEBERÍAN MANEJAR EL PRODUCTO?
- ✓ CUÁLES SON LAS ACTITUDES Y MOTIVACIONES DEL CANAL PARA EL MANEJO DEL PRODUCTO?
- ✓ QUÉ INTENSIDAD DE COBERTURA MAYORISTA/MINORISTA SE NECESITA?
- ✓ QUÉ FORMAS DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA SE NECESITAN?



DISTRIBUCIÓN

- Conjunto complejo de elementos que hacen que el producto esté disponible para el consumidor donde y cuando él lo desee.

INCLUYE:

- **CANALES:**
ESTRATEGIAS
PULL O PUSH
- **LOGÍSTICA DE
MERCADERO:**
SUPPLY CHAIN
MANAGEMENT
PIPELINE

LOGÍSTICA

- COORDINA ACTIVIDADES DE:
- PROVEEDORES,
- COMPRADORES,
- FABRICANTES
- PROFESIONALES DE MARKETING
- PARTICIPANTES DEL CANAL Y
- CONSUMIDORES



PLAZA- DISTRIBUCIÓN

- ✓ Tipos de intermediarios
- ✓ Tipos y ubicación de las tiendas
- ✓ Administración de transporte y almacenamiento
- ✓ Nivel de servicio
- ✓ Reclutamiento de intermediarios
- ✓ Administración



DISTRIBUCIÓN



POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

1. VENTA DIRECTA

- VENDEDORES PROPIOS
- AGENTES COMERCIALES

2. INTERMEDIARIOS

- DETALLISTAS
- MAYORISTAS



INVESTIGACIÓN AL DETALLISTA

- ✓ DISTRIBUIDORES CON QUE NEGOCIA
- ✓ FRECUENCIA DE VISITAS
- ✓ TIEMPOS DE ENTREGA
- ✓ CUMPLIMIENTO
- ✓ SERVICIO AL CLIENTE
- ✓ PRODUCTOS QUE COMPRA
- ✓ FORMA DE PAGO
- ✓ CONOCIMIENTO Y PREPARACIÓN DE LOS VENDEDORES
- ✓ ALMACENAMIENTO, MANIPULACIÓN Y TRANSPORTE

LA PROMOCIÓN

- ✓ **CUÁL ES EL PRESUPUESTO PROMOCIONAL ÓPTIMO?**
- ✓ **QUE TAN IMPORTANTES SON LA PROMOCIÓN, LAS VENTAS, LA PUBLICIDAD, LA VENTA PERSONAL Y EL MERCHANDISING EN LA ESTIMULACIÓN DE LA DEMANDA?**
- ✓ **CUAL ES LA MEZCLA PROMOCIONAL ADECUADA?**
- ✓ **COMO MEDIR LA EFECTIVIDAD DE LAS HERRAMIENTAS PROMOCIONALES?**
- ✓ **QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN SON LOS MÁS EFICACES?**

PROMOCION

- ✓ Objetivos
- ✓ Mezcla promocional
- ✓ Vendedores
 - ✓ Tipo
 - ✓ Número
 - ✓ Selección
 - ✓ Capacitación
 - ✓ Motivación
- ✓ Publicidad
 - ✓ Destinatarios
 - ✓ Tipos de anuncios
 - ✓ Tipos de medios
 - ✓ Contenido mensaje
 - ✓ Quien prepara
- ✓ Promoción de ventas
- ✓ Publicidad no pagada



PROMOCION

¿Sabías que las Frutas y Verduras entregan grandes beneficios a tu organismo?

Con 5 Frutas y Verduras
al día ¡Estás mejor!



El consumo de 5 Frutas y Verduras diarias contribuye a disminuir las enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer.

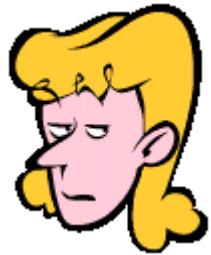


PROMOCION



❖ QUÉ ROSTRO REFLEJA MÁS

FRECUENTEMENTE?



NECESITAMOS UNA ESTRATEGIA !!!

A. ESTRATEGIA DE PRECIOS BAJOS

B. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN
DIFERENCIACIÓN POR PROGRAMA
DIFERENCIACIÓN POR SERVICIO
DIFERENCIACIÓN POR DISEÑO

C. ESTRATEGIA DE ESPECIALIZACIÓN



DESCUBRA A SU COMPETENCIA!!!!

- Directorios telefónicos
- Proveedores
- Clientes/consumidores
- Ferias exposiciones
- Bibliotecas
- Gremios y asociaciones
- Publicaciones especializadas
- Navegue en internet



LA INFORMACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES

- **La información se refiere al conjunto de los datos que reducen la incertidumbre en una situación de decisión.**
- **Se consigue mediante la investigación de mercados**



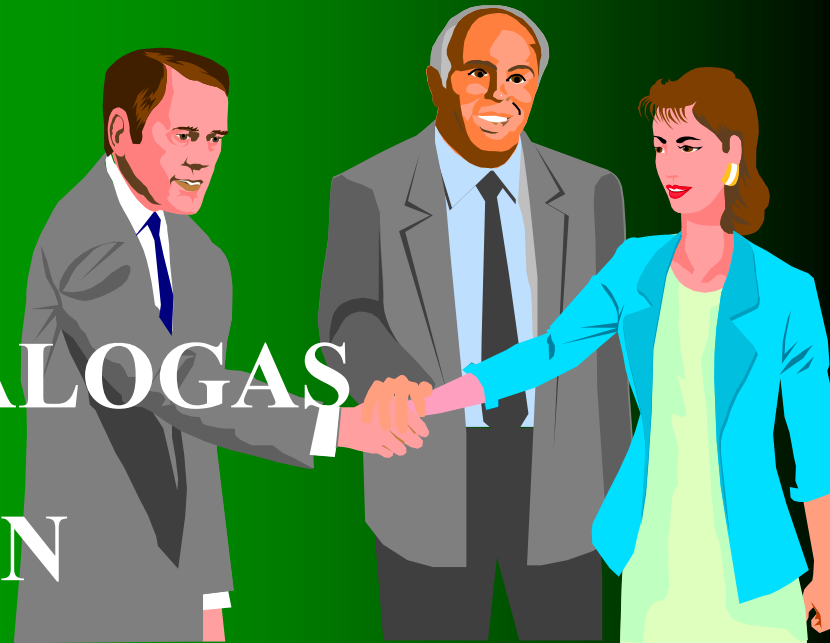
FUENTES DE DATOS

1. ENCUESTADOS

2. SITUACIONES ANÁLOGAS

3. EXPERIMENTACIÓN

4. DATOS SECUNDARIOS



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- ES EL ENFOQUE SISTEMÁTICO Y OBJETIVO PARA EL DESARROLLO Y EL SUMINISTRO DE INFORMACIÓN EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES POR LA GERENCIA DE MARKETING

- INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

- INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

MARKETING ES TODO EN SU PLANEACIÓN!!!

QUE SE VA A HACER: TIPO DE PRODUCTO/ SS
PARA QUE : OBJETIVOS
CUANDO: CICLO VIDA PRODUCTO
DONDE: COBERTURA
PARA QUIEN: MERCADO OBJETIVO
CON QUIEN: EQUIPO DE MERCADEO
CUANTO CUESTA: MANEJO DE PRESUPUESTO



COMPARATIVO

1. MARKETING TRANSACCIONAL

2. MARKETING RELACIONAL

ENFOCADO AL CORTO PLAZO

ENFOCADO AL LARGO PLAZO

ORIENTADO A MIS INTERES ES

ORIENTADO A LOS CLIENTES

ORIENTADO A RESULTADOS

ORIENTADO A UTILIDADES

ENFATIZADO EN LA PERSUASIÓN

ENFATIZADO EN EL SERVICIO

ORIENTADO A COMPETIR

ORIENTADO AL SERVICIO

MANIPULACIÓN

CONFIANZA

CONFLICTO

COOPERACION

EL VALOR DEL DIÁLOGO



CLAVES PARA EL PROGRAMA DE MERCADEO UNO A UNO

1. IDENTIFICAR LOS CLIENTES

2. DIFERENCIARLOS ENTRE SÍ

3. INTERACTUAR CON ELLOS

4. ADAPTAR EL PRODUCTO O SERVICIO PARA
AJUSTARLO A LA NECESIDAD DE CADA CLIENTE
INDIVIDUAL



ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

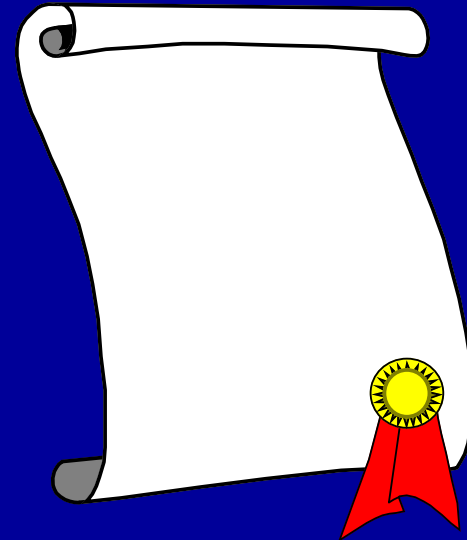
EL PLAN DE MERCADOTECNIA DEBE SER:

- COMPRENSIBLE

- CONCRETO

- COMPLETO.

- REDACTADO DE MANERA SENCILLA



LOS INDICADORES DEBEN SER:

VALIDOS: REFLEJAR LOS RESULTADOS PROPIOS DEL EVENTO, NO DE FACTORES EXTERNOS.

PERTINENTES: GUARDAR RELACION CON LA NATURALEZA DEL PRODUCTO O DEL SERVICIO..

SENSIBLES: PERMITIR VISUALIZAR EL CAMBIO EN EL TIEMPO

RELEVANTES: DEBEN APORTAR ELEMENTOS SIGNIFICATIVOS PARA LA TOMA DE DECISIONES.

REPRESENTATIVOS: DEBEN SER CONCURRENTES CON LOS INTERESES DE LA GESTION QUE REPRESENTAN.

EJEMPLOS DE INDICADORES

$$\frac{\text{NO. DE CONFIRMACIONES TELEFONICAS}}{\text{TOTAL LLAMADAS REALIZADAS}}$$

EFICIENCIA TELEFÓNICA

$$\frac{\text{TOTAL FACTURADO} - \text{TOTAL RECAUDADO}}{\text{TOTAL FACTURADO}}$$

CARTERA

QUEJAS Y RECLAMOS

EFFECTIVIDAD DEL SERVICIO

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

CONFIABILIDAD

$$\frac{\text{VALOR PATROCINIOS}}{\text{VENTAS TOTALES}}$$

PARTICIPACION DE PATROCINADORES

INDICADORES DE GESTION EN MERCADERO

- ① **VENTAS ESPERADAS VS. VENTA REAL**
- ① **CUOTAS COBRADAS VS. CUOTAS PRESUPUESTADAS**
- ① **GASTOS REALES VS. GASTOS PRONOSTICADOS**
- ① **CLIENTES ESPERADOS VS. CLIENTES REALES**
- ① **PARTICIPACIÓN DE VENTAS POR CANAL**
- ① **EFFECTIVIDAD DE LAS PROMOCIONES**



SERVICIO AL CLIENTE OBJETIVO

Revisar los conceptos básicos de servicio al cliente y su interrelación, de tal manera que los participantes fortalezcan sus competencias como gestores de servicio y por tanto logren mayor competitividad basada en la orientación al Cliente.

“Yo dormía y soñaba que la vida era alegría. Desperté y ví que la vida era servicio. Serví y ví que el servicio era alegría”

R. Tagore

¿Qué es servicio al cliente?

“Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para **satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas** de sus clientes externos e internos”

EL SERVICIO

Es el conjunto de actividades intangibles, de beneficios, o satisfactores que una organización o empresa suministra a sus clientes.

El servicio también es :

- Un producto afectivo, no es un producto racional; ya que servicio es atención, es amabilidad, es información.**
- Un elemento diferenciador que atrae clientes o no.**
- El resultado de un proceso, sin embargo no se produce, se da.**
- Una impresión en la mente y en el corazón del cliente.**

EL SERVICIO COMO UN PRODUCTO

Aunque un servicio es diferente a un producto físico, sigue siendo un producto. Un producto de servicio se puede distinguir de una mercancía por varias de las siguientes características:

1.Los servicios son más intangibles que tangibles: Un producto es un objeto, algo palpable; el servicio es el resultado de un esfuerzo, de una acción.

2.Los servicios son menos estandarizados y uniformes: Los servicios se basan en personas o equipos, pero el componente humano no es el que prevalece y por esa razón es muy difícil que pueda ser producido de manera uniforme y estandarizada.

3.Los servicios no pueden ser almacenados: Una característica del servicio es que, una vez producido, debe ser consumido.

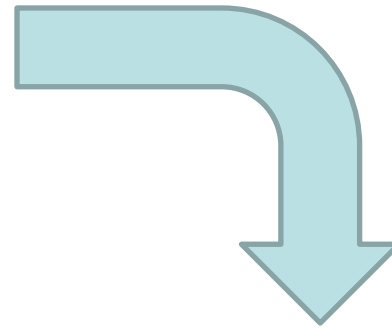
4.No son transportables, se producen en el instante de prestarlos.

EL SERVICIO COMO UN PRODUCTO

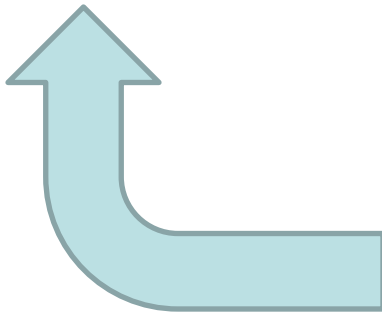
5. **En general no pueden ser protegidos por patentes:** Los servicios son fácilmente copiados.
6. **Es difícil establecer precio:** Como el servicio se apoya en el trabajo humano, los costos de producción varían, pues son definidos subjetivamente por quien los produce.
7. **Es irreversible:** Si se prestó inadecuadamente un servicio no se puede revocar. Si no se puede repetir, entonces las reparaciones o apologías son los únicos recursos para satisfacer al cliente.
8. **Se produce en el punto de entrega:** no se puede producir, inspeccionar, apilar o almacenar. Se presta donde está el cliente por gente que está más allá de la influencia inmediata de la gerencia.

Las necesidades humanas

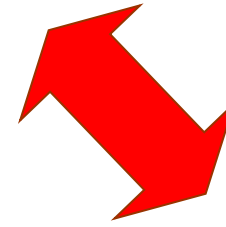
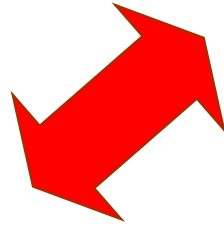
LAS
NECESIDADES
DEL
CLIENTE



ESPECIFICACIONES
PARA LA
EMPRESA



SERVUCCIÓN



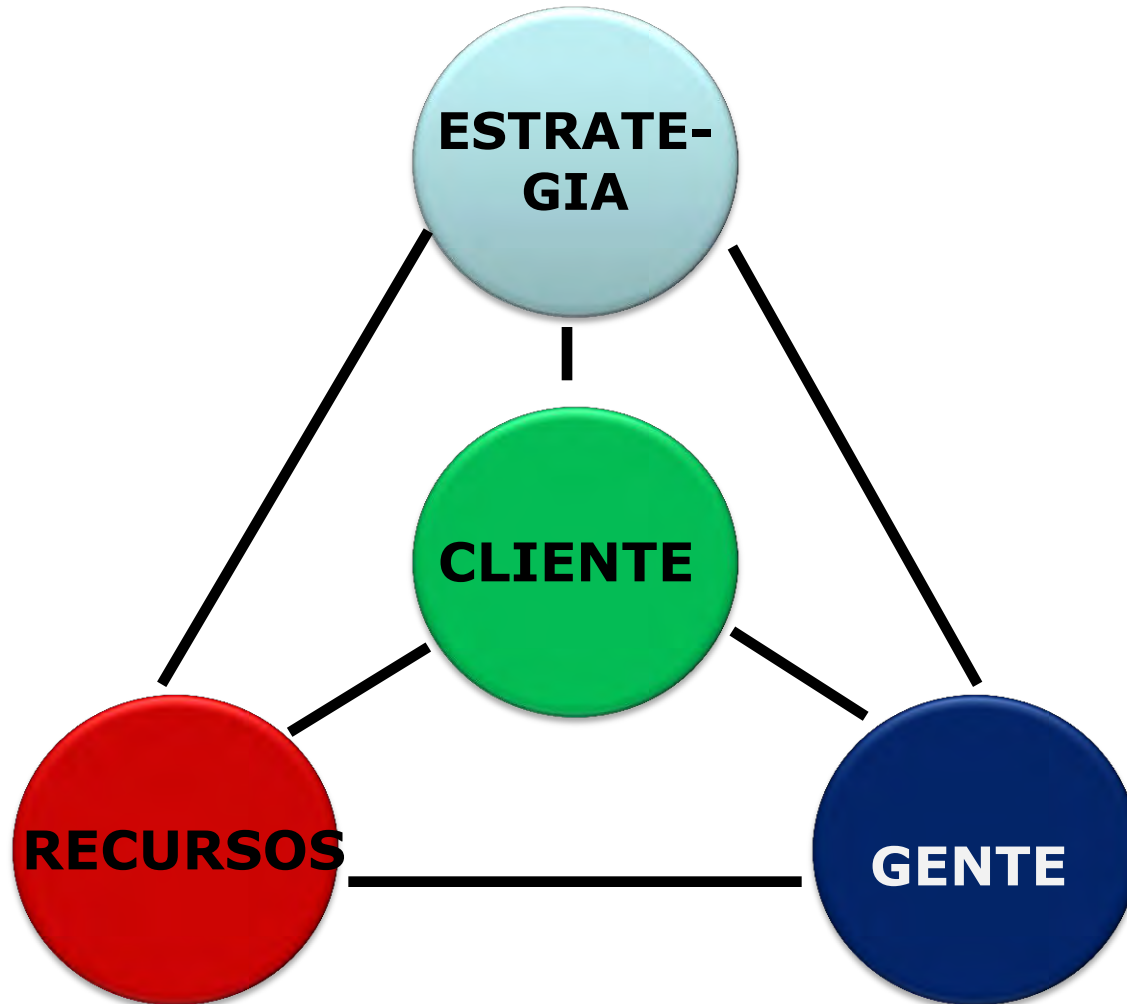
PARTE VISIBLE

PARTE INVISIBLE

**ELEMENTOS ESENCIALES
APOYO FÍSICO
PERSONAL DE SERVICIO
CLIENTES**

**NUCLEO TÉCNICO
DE LA EMPRESA
QUE REALIZA LAS TAREAS
DE APOYO**

TRIÁNGULO DEL SERVICIO



EL CLIENTE

¿Quién es el cliente?

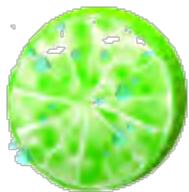
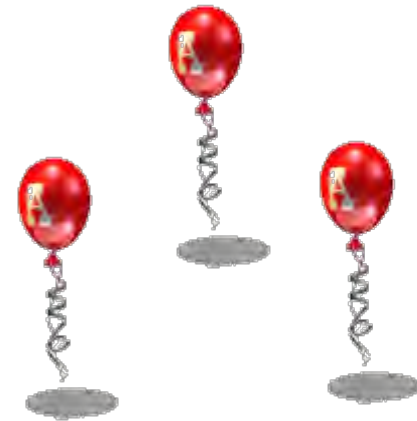
- ✓ Es la “persona” más importante de cualquier negocio.**
- ✓ Un cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.**
- ✓ Un cliente “nunca” es, ni será, una interrupción de nuestro trabajo. Es el propósito de éste.**
- ✓ Un cliente “no es un extraño”.**
- ✓ Un cliente merece la mejor atención que le podamos dar, sin ellos tendríamos que cerrar nuestras puertas.**
- ✓ Es la persona que nos expone una necesidad o un reclamo siempre con el deseo de quedar satisfecho.**
- ✓ El cliente es quien define la calidad. Cumplir las especificaciones de la empresa no es calidad. Calidad es cumplir las especificaciones de los clientes.**

Se aprende a invertir en mejorar el servicio a través del conocimiento permanente de las expectativas de los clientes y de quienes no lo son todavía.

TIPOS DE MOMENTOS DE VERDAD

MOMENTO DE VERDAD ESTELARES

Interacciones y consecuencias positivas para el cliente



MOMENTO DE VERDAD AMARGOS

Interacciones y consecuencias negativas para el cliente

CICLO DE SERVICIO



5

1



**SUMATORIA DE MOMENTOS
DE VERDAD QUE TIENE UN
CLIENTE CON LA
ORGANIZACIÓN**

2



4



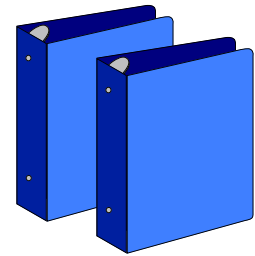
3



LOS RECURSOS



GERENCIALES



NORMATIVOS



TECNICOS



SOCIALES

RECOMENDACIONES GENERALES PARA MANEJAR LOS MOMENTOS DE VERDAD

- **No ignore al cliente.**
- **Mantenga la calma.**
- **No se comprometa, si no puede cumplir.**
- **Busque soluciones, no excusas.**
- **Concluya amablemente todas las situaciones.**
- **Identifique la necesidad y los motivos del cliente.**
- **Sea proactivo frente a las objeciones de los clientes.**
- **Dígale siempre la verdad al cliente.**
- **Manténgase informado sobre el producto y servicio que presta su empresa.**

PECADOS EN EL SERVICIO

Incompetencia: Cuando el funcionario realiza su trabajo de manera deficiente (evasivas).

Inseguridad: No hay claridad en el servicio que está prestando.

Imprudencia: Su comunicación sobrepasa los límites de la discreción al abordar temas que comprometen a la persona o la empresa.

Indiferencia: Desinterés por cumplir con sus requerimientos.

Robotismo: Cumple con lo requerido pero de manera fría y ausente de calidez.

Aire de superioridad: Personas con demasiada autoestima, la cual lleva a demeritar la importancia de las otras personas.

Antipatía: Actitud grosera ante los demás, demostrando falta de respeto y desinterés.

Reglamento: Cuando la persona antepone el reglamento a los intereses del cliente.

Desaire: Muestra de no querer relacionarse con el cliente.

Impaciencia: Molestia por las preguntas detalladas del cliente.

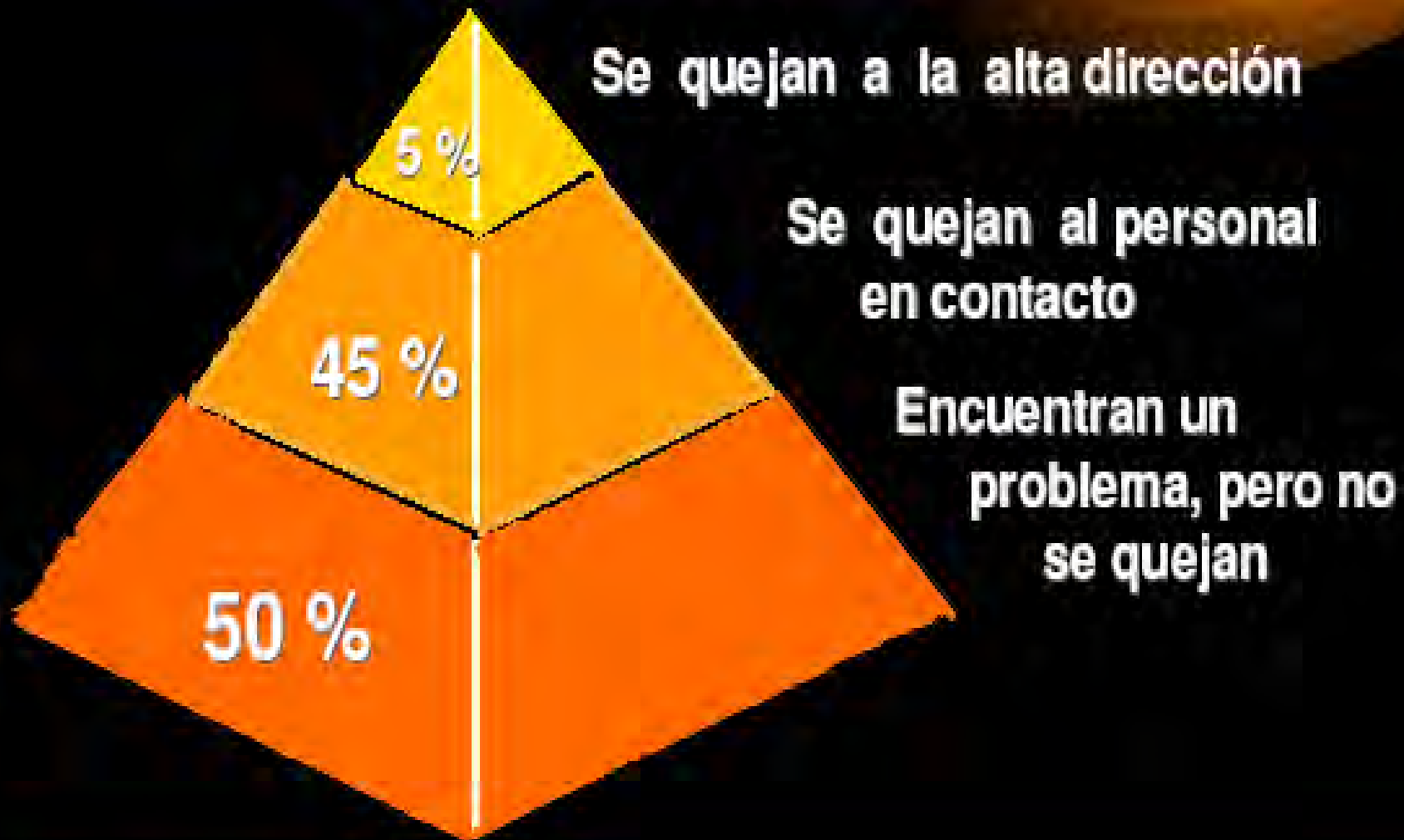
LAS QUEJAS

Son los reclamos que hace un cliente sobre irregularidades en la prestación de un servicio o en la calidad de un producto adquirido, con sentimientos de pena y desazón, que pueden dejar huellas de resentimiento hacia la empresa.

Resultados de un estudio sobre el comportamiento de las quejas:

- El negocio promedio **nunca tiene noticia del 96% de sus clientes descontentos.**

¿Por qué es importante la Medición de la Satisfacción?



MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Percepción del cliente sobre la calidad!

- Entrevista directa y por correo
- Entrevista personal
- Cliente incógnito
- Entrevista de profundidad



INDICADORES

- 👤 Número de Quejas
- 👤 Número de quejas solucionadas
- 👤 Tiempo de Respuesta
- 👤 Medidas Tendencia Central
- 👤 Número de quejas por productos / servicios emitidos
- 👤 Número de fallas o caídas producidas
- 👤 Número de garantías usadas
- 👤 Número de devoluciones
- 👤 Producto No conforme versus quejas de producto
- 👤 Presupuesto
- 👤 Ejecución de Acciones
- 👤 Clientes repetitivos

- 👤 Auto Evaluación

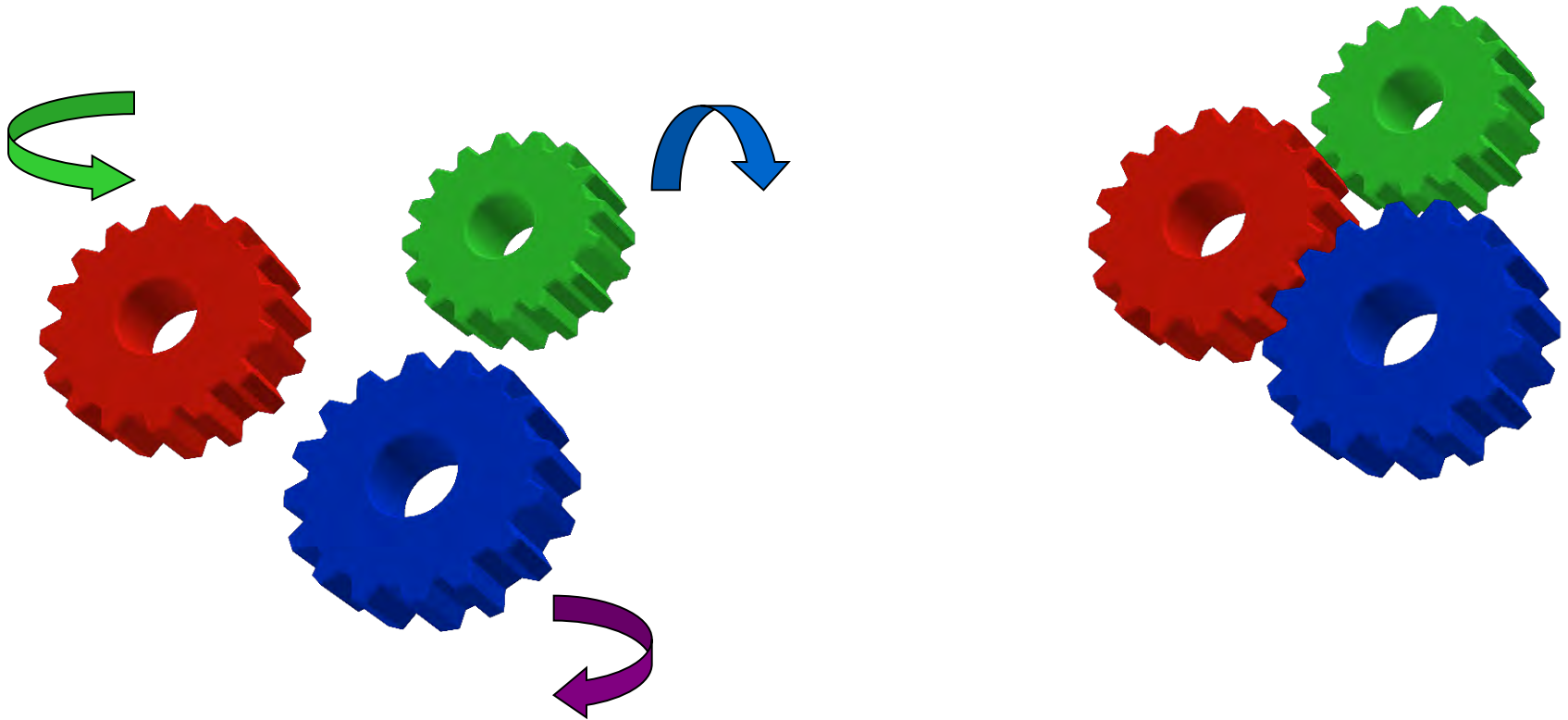
VALORES EN UNA CULTURA DE SERVICIO



REFLEXIÓN

1. Desarrollo de una filosofía sobre el cliente	
2. Dé ejemplo como directivo	
3. Delegue y haga participar	
4. Vincule los incentivos a la orientación del cliente	
5. Comunique y celebre una cultura sobre el cliente	
6. Centre las medidas en la orientación al cliente	
7. Seguimiento a Mejoras	

Cuál es la definición de Servicio en
Su Empresa?



PROPIEDAD INTELECTUAL

Esta presentación es de propiedad de la Universidad Externado de Colombia, desarrollada por docentes de la Dirección de Desarrollo Gerencial, de la Facultad de Administración de Empresas, para uso exclusivo en el Programa de Desarrollo Gerencial para la Microempresa, elaborado para Bancoldex.

**Muchas gracias por su
atención, ahora le invito a
la acción!**

