

CAPITULO I

1. ANTE-PROYECTO

1.- TEMA DE INVESTIGACIÓN.

Propuesta de un plan de capacitación al personal en atención al cliente en la empresa Saramotor's.

2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

2.1.- Antecedentes.

En la actualidad muchas empresas, en especial las grandes organizaciones han considerado que el principal recurso que deben poseer las mismas, es el recurso humano, por esta razón se ha puesto un especial énfasis en este recurso, obteniendo grandes resultados dentro de la empresa.

La empresa Saramotor's está más de quince años en el mercado automotriz. Está ubicada en la Manuel Vega 11-16 y Lamar, Teléfono 2847347 o 2832542, correo electrónico sarainesmotors@yahoo.ec la gerente propietaria la Señora Sara Maza será la persona que nos de conocer cuáles son los problemas que han venido sucediendo entre el personal y el cliente final. Por no contar con la capacitación al personal y un manual de servicio al cliente.

En esta empresa laboran alrededor de 12 empleados que no tienen los conocimientos básicos en atención al cliente.

La empresa se dedica a la venta de repuestos automotriz para carros Japoneses, Coreanos, Americanos como Chevrolet, Toyota, Mazda, Mitsubishi, Hyundai, Kia, Daewoo, Datsun, Nissan en cuanto suspensión, motor, frenos el la marca Originales, Japoneses, Coreanos, Taiwán esta 15 años en el mercado automotriz.

Los problemas de la organización que los clientes no están satisfechos por el servicio brindado por parte de los colaboradores que no conocen que función cumple el manual del servicio al cliente.

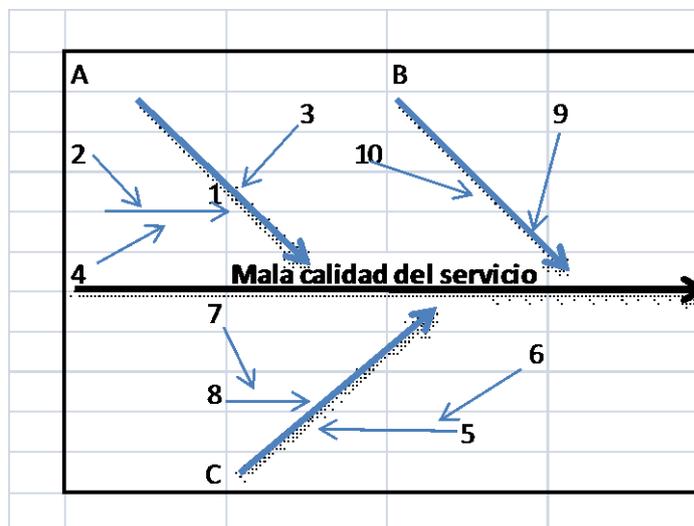
Por esta razón se considera de vital importancia, mantener capacitado a todo el personal de la empresa tanto operativo como administrativo, dándole mayor atención en esta ocasión al área de ventas, debido a que los mismos están en contacto diario con los clientes.

2.2.- Diagnóstico o planteamiento de la problemática general.

2.2.1.- Causa - Efectos

Para la realización de este presente trabajo se ha identificado algunas posibles causas del problema.

GRAFICO N° 1



Fuente. Diagrama de Hshicawa

Elaborado por: Autor de Tesis.

TABLA N° 1

Relaciones causales

A	RECURSOS HUMANOS	B	CALIDAD DEL SERVICIO
1	MALA SELECCIÓN DEL PERSONAL	9	FALTA DE MOTIVACION
2	NO EVALUACION DEL DESEMPEÑO	10	FALTA DE CAPACITACION
3	DESCRIPCION Y ANALISIS DE PUESTO		
4	NO ENTRENAMIENTO		
C	COMUNICACIÓN		
5	FALTA DE INFORMACION		
6	NO HAY COMPAÑERISMO		
7	MALOS ENTENDIDOS		
8	NO COORDINACION		

2.3.- Formulación de la problemática específica.

2.3.1.- Problema principal

El problema que se presenta en la empresa Saramotor's es la falta de capacitación al personal en atención al cliente, no existe un área de Recursos Humanos, La cual recibe las inquietudes o sugerencias de los colaboradores de la empresa, la cual ha causado varios conflictos, desmotivación, no

coordinación, presión en cuanto al manejo del servicio al cliente, y no pueden resolver cuando surgen problemas con los clientes y el aumento de reclamos.

2.3.2.- Problemas secundarios

- Falta de capacitación.
- No tomar en cuenta lo que sugieren los colaboradores.
- Los conflictos que surgen con los clientes.
- La no coordinación de sus colaboradores
- Falta de comunicación.
- No existe trabajo en grupo.
- Clientes insatisfechos.

2.4.- Objetivos.

2.4.1.- Objetivo General.

Proponer un Plan de capacitación para el personal en atención al cliente en la empresa Saramotor's, en la ciudad de Cuenca, aumentando la satisfacción de los clientes, mejorando así los beneficios de la empresa.

2.4.2.- Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la capacitación de la empresa
- Crear un manual del servicio al cliente
- Implementar el manual del servicio al cliente.

2.5.- Justificación

2.5.1.- Teórica

La capacitación es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual los colaboradores adquieren o desarrollan conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y

modifica sus actitudes frente a los de la organización, el puesto o el ambiente laboral.

Con el desarrollo de algunos conceptos en cuanto a la capacitación, comunicación con el cliente, Fidelización, servicio al cliente, etc.

El recurso humano de este departamento estará al tanto de los principios que tienen que conocer al momento de indagar con un cliente.

Muchos administradores de empresas no consideran que toda operación de una empresa se da inicio con las ventas que se logra alcanzar, por la cual al tener un personal capacitado se alcanza la satisfacción de los clientes y la fidelización.

2.5.2.- Metodológica

En el desarrollo de este tema nos permitirá analizar y aplicar algunos conceptos determinados debido a que la Capacitación al personal en servicio al Cliente abarca muchos elementos como: conjunto de métodos, técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas de la organización para su normal desarrollo de sus actividades etc. Con la elaboración del plan de capacitación al personal poseerá las habilidades para lograr la integración del colaborador a su puesto de trabajo, y/o la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa, un correcto manejo de las técnicas que intervienen en este proceso, y lo reflejara a sus clientes haciéndoles sentir importantes.

2.5.3.- Práctica

Las empresas en general deben tener en cuenta algunos factores como son: la competencia, la cultura de los clientes, las condiciones económicas, etc. Que

hacen que las empresas se capaciten más para poder adaptarse a esos avances empresariales, para ello es fundamental mantener al personal capacitado, dispuesto y comprometido con la empresa, capaz de escuchar a los clientes y satisfacer sus necesidades.

En este caso la empresa Saramotor's tener presente los cambios que se dan en la actualidad manteniendo a sus empleados capacitados, motivados que escuchen a sus clientes y den solución inmediatas.

2.6.- Marco De Referencia

2.6.1.- Marco Teórico

Para la realización correcta de este presente estudio, se propone utilizar diferentes conceptos y metodologías, expuestas por algunos autores competentes en la capacitación al empleado y manual de servicio al cliente.

Capacitación Al Personal

Facilitar la explicación, solo se considerará como personal que se encuentra en contacto con el cliente, a los vendedores. Sin embargo, este análisis es posible extenderlo al resto del personal que interactúa con los clientes de una empresa.

De esta forma intento enfocarme en aquellas personas de una organización que son el punto de contacto con el cliente, lo que constituye el centro de mi análisis.

Todo nuevo vendedor por lo general recibe instrucciones en cinco grandes áreas: políticas y prácticas de la empresa, técnicas de venta, conocimiento del producto, características de la industria y de los clientes y tareas no relacionadas con las ventas, como la preparación de informes acerca del

mercado. Un buen programa de capacitación eleva la confianza, mejora la moral, incrementa las ventas y finca mejores relaciones con los clientes.

De todos modos, es muy importante tener en cuenta que la capacitación no es solo para las contrataciones nuevas. Más bien, la capacitación se ofrece a todos los vendedores en un esfuerzo constante para afinar las habilidades de ventas y el establecimiento de relaciones.

Realizado por: Sutton Carolina

Licenciada en administración de empresas.

Manual de Servicio

Según Harovitz (1997, Pág. 3).

Define el servicio como "El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo".

Fischer y Navarro (1994). Aporta que los servicios son " Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios".

Calidad

Según Imai (1998, Pág. 10) señala que la calidad se refiere que no solo a la calidad de productos o de servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, en todos los

procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

Dimensiones de la Calidad

Druker (1990, Pág. 41). Observó que "La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar". Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- Capacidad de Respuesta
- Empatía
- Fiabilidad
- Intangibilidad
- Seguridad

Requisitos fundamentales que permitan el éxito del Proceso de mejoramiento de la calidad:

Harrington (1998, Pág. 17) Señala los requisitos de la siguiente manera:

- Aceptación que el cliente es el elemento más importante del proceso.
- El convencimiento de que sí hay forma de mejorar.
- Enfoque administrativo, liderazgo y participación.
- El estándar del desempeño de cero errores.
- Enfocar el mejoramiento en el proceso, no en las personas.

- El reconocimiento a los éxitos.
- El convencimiento de que los proveedores pueden cooperar con nosotros sin comprender nuestras necesidades.

VENTAS PERSONALES.

Según Castleberry y Tanner mencionan en su obra que “La venta personal es una actividad empresarial de persona a persona, en la que el vendedor descubre y satisface las necesidades del comprador, para ventaja mutua y duradera de ambas partes. Teniendo como objetivo construir una relación, o una sociedad, que proporcione ventajas a largo plazo tanto al vendedor como a su cliente.

En esta definición podemos observar que las ventas no son simplemente vender el producto u obtener un pedido, si no que aparte de eso hay que ofrecer información con el objeto de solucionar problemas ya sean en el momento o potenciales, además proporcionarles un servicio de posventa para asegurar una satisfacción a largo plazo.

2.7.- Metodología Y Cronograma.

La metodología de la investigación es un proceso científico que conlleva a la búsqueda de la verdad de los hechos ciertos, sujetos de comprobación.

La cual se tomara los métodos a utilizar será el método: Método Descriptivo, Método Analítico, Método Deductivo.

Método Descriptivo

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. A fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas del trabajo a realizar.

Método Analítico

Es aquél que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de sus elementos por separado.

Analizar significa: Observar y penetrar en cada una de las partes de un objeto que se considera como unidad.

Nos serviremos de este método por lo que es aplicable desde el principio en el momento en que se revisan, uno por uno los diversos documentos o libros que nos proporcionarán los datos buscados.

Método Deductivo. La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

2.8.- Plan Analítico.

CAPITULO I

1.1 Antecedentes

1.2 Situación Actual de la Empresa

CAPITULO II

2.1 Marco Teórico

2.2 Metodología

CAPITULO III ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE.

3.1 Estrategias del servicio al cliente.

3.2 Protocolo del Servicio al cliente interno y externo.

3.3 Técnicas de Venta.

3.4 Reorganización de Actividades para mejorar el servicio al cliente.

CAPITULO IV PLAN DE CAPACITACION

4.1 plan de capacitación

4.2 Estrategias de aplicación

4.3 Estrategias para lograr una buena comunicación con el cliente

4.4 Técnicas de venta

4.5 Reorganización de actividades

4.6 Capacitación sobre el manual

CAPITULO V

5.1 Presupuesto

CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusión

5.2 Recomendación

Anexos----Bibliografía

CAPITULO II

2. ANTECEDENTES

2.1 Reseña histórica

En la actualidad muchas empresas, en especial las grandes organizaciones han considerado que el principal recurso que deben poseer las mismas, es el Recurso Humano y la capacitación de los empleados en servicio al cliente, por esta razón se ha puesto un especial énfasis en este recurso.

La empresa Saramotor's está más de quince años en el mercado automotriz. Está ubicada en la Manuel Vega 11-16 y Lamar, Teléfono 2847347 o 2832542, correo electrónico sarainemotors@yahoo.ec la gerente propietaria la Señora Sara Maza será la persona que nos de conocer cuáles son los problemas que han venido sucediendo entre el personal y el cliente final, por no contar con la capacitación al personal y un manual de servicio al cliente.

En esta empresa laboran alrededor de 10 empleados que no tienen los conocimientos básicos en atención al cliente.

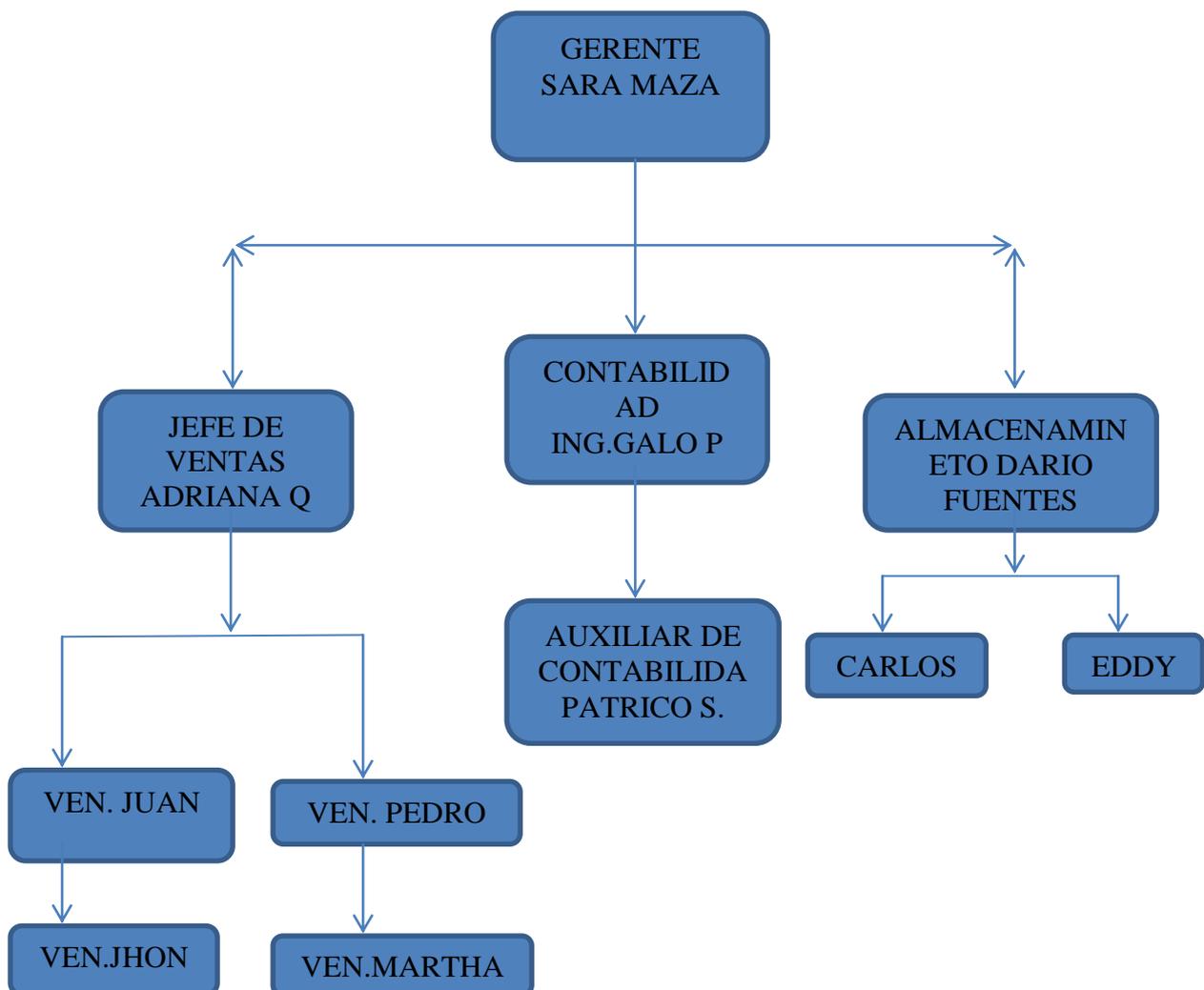
La empresa se dedica a la venta de repuestos automotriz para carros Japoneses, Coreanos, Americanos como Chevrolet, Toyota, Mazda, Mitsubishi, Hyundai, Kia, Daewoo, Datsun, Nissan en cuanto suspensión, motor, frenos en la marca Originales, Japoneses, Coreanos, Taiwán esta 15 años en el mercado automotriz.

Las dificultades de la organización que los clientes no están satisfechos por el servicio brindado por parte de los colaboradores que no conocen que función cumple el manual del servicio al cliente.

Por esta razón se considera de vital importancia, mantener capacitado a todo el personal de la empresa tanto operativo como administrativo, dándole mayor atención en esta ocasión al área de ventas, debido a que los mismos están en contacto diario con los clientes.

Hay que tener en cuenta también que actualmente vivimos en una sociedad altamente competitiva, donde los clientes y consumidores siempre están exigiendo ser atendidos, con personal capacitado y moderado.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Con este organigrama podemos observar que cada departamento tiene que cumplir con sus funciones en la actualidad dentro de la empresa no se está

cumpliendo por falta de capacitación al personal en el departamento de ventas que desconoce sobre la atención al cliente, se capacitará a todo el equipo de trabajo por lo cuál se implementara el plan de capacitación.

2.2-Situacion Actual De La Empresa

La empresa en estos últimos meses se ha podido observar que los clientes están insatisfechos por la atención brindada por parte de los empleados como:

- El servicio al cliente que se brinda en una forma poco profesional.
- El cliente ha sido tratado como un objeto, no como una persona.
- El servicio no ha sido efectuado correctamente la primera vez.
- El servicio se prestó en forma incompetente con pésimos resultados.
- El servicio no se prestó en el plazo previsto (tiempo de demora).
- El precio pagado fue mayor que el que se pactó al principio.
- El cliente se molestó porque no se solucionó a tiempo el problema que tuvo.
- El cliente no fue atendido como se merece.
- Tenemos muchas quejas de los clientes que no tiene respuesta.

Por lo tanto, es muy importante que en este negocio se planifiquen y diseñen cuidadosamente todas aquellas tareas que tengan que ver con el contacto directo o indirecto de los clientes.

Es necesario instrumentar un sistema de capacitación y motivación que involucre a todo el personal que interviene en este proceso.

Debe haber una clara definición de tareas y responsabilidades, para hacer previsible los resultados y reducir constantemente la cantidad de clientes insatisfechos.

Porque la disminución de nuestros clientes es necesario capacitar a nuestro empleado debemos dar a conocer cómo funciona el Manual de Servicio al Cliente, y posible aumento de las ventas y la fidelidad de los clientes satisfechos.

2.2.1 Análisis FODA

Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.

Variables FODA



Fortalezas

- a. Capital propio
- b. Local propio
- c. Posibilidad de nuevas inversiones.
- d. Fidelidad de ciertos clientes
- e. Fácil identificación del almacén por los clientes actuales como potenciales
- f. Marcas y productos bien posesionados en el mercado
- g. Nuevos productos

Debilidades

- a. Mala selección del personal
- b. Constante quejas de los clientes
- c. Personal no capacitado para brindar un buen servicio
- d. Rotación permanente de nuevo personal.
- e. Entrega de mercadería con retrasos por falta de personal
- f. Tecnología insuficiente.

Oportunidades

- a. Dar capacitación a sus empleados

b. Satisfacción de los clientes

c. Mercado en crecimiento

El mercado cada vez va en crecimiento por nuevas marcas de vehículos que están en el mercado automotriz como nuevos modelos de diferentes marcas y la introducción de carros chino y coreano que son más baratos. La cual la empresa tiene que incrementar sus productos para tener los repuestos a disposición de los clientes la cual aumentara su rentabilidad y participación en el mercado.

d. Atraer nuevos clientes

e. Aumentar las promociones de ventas

Otra forma de atraer nuevos clientes a un negocio consiste en aumentar las promociones de ventas, por ejemplo, brindar nuevas ofertas, ofrecer más cupones de descuento, realizar sorteos, otorgar pequeños regalos.

f. Hacer que nos recomienden

Las formas más efectiva de atraer nuevos clientes a nuestro negocio, consiste en hacer que nuestros clientes habituales nos recomienden con otros consumidores.

Y la forma de lograr ello es procurar ofrecer un producto o servicio de muy buena calidad que satisfaga necesidades, gustos y preferencias, que sobrepase expectativas, y que esté acompañado de una excelente atención o servicio al cliente.

Amenazas

a. Competidores cerca del área comercial

- b. Aparición de nuevos competidores
- c. Proveedores por todo el mercado ofreciendo el mismo productos o servicios al mismo precio con atención personalizada.
- d. Impuestos

En el análisis FODA tenemos que aprovechar las Fortalezas y Oportunidades por la cual contamos con infraestructura propia y capital Propio para contratar a una persona para Capacitar a nuestro personal dentro de la empresa en servicio al cliente que es fundamental para tener satisfecho tanto al cliente interno y externo la cual se puede lograr mantener o incrementar a los consumidores.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1-Marco Teórico

Plan De Capacitación

La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, que ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo de la empresa, permitiendo a su vez que la misma se adapte a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera de la organización.

Proporciona a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto. De esta manera, también resulta ser una importante herramienta motivadora.

Importancia de los Recursos Humanos

Vivimos en una sociedad que se mueve rápidamente, donde los cambios se presentan a una velocidad creciente y sin precedentes, podemos afirmar que hoy en día la única constante es el cambio. Es por ello que el proceso de la Administración de Recursos Humanos nunca se detiene. Más bien es un procedimiento progresivo que trata de mantener siempre en la organización a la gente adecuada, en las posiciones adecuadas, en el momento adecuado.

Se observa que las empresas para alcanzar el éxito deberán ofrecer a sus clientes las mejores soluciones y la mejor atención a través del personal, y en este punto es en donde los Recursos Humanos ocupan su importante papel dentro de toda organización, pasando a ser una de las bases estratégicas claves para competir con éxito.

Hacer centro en las capacidades

Las capacidades individuales están siendo transformadas en capacidades de la organización. Los gerentes y profesionales de Recursos Humanos deberán desarrollar constantemente las capacidades necesarias para el éxito.

Pueden ser:

- Creación de capacidades de confianza
- Derribo de las propias fronteras, permitiendo que la información y las ideas circulen por toda la organización.
- Capacidad de cambio, flexibilidad y agilidad que permitan una innovación constante.
- El aprendizaje y logro de un cambio que sea construido y sostenido por la propia organización.

El enfrentamiento de desafíos y el empleo efectivo de los recursos humanos son fundamentales para el éxito de cualquier organización.

La Administración de Recursos Humanos desempeña un papel fundamental en el desarrollo de fuerza laboral flexible y calificada necesaria para competir de manera efectiva atendiendo a cada uno de los desafíos mencionados.

Por qué capacitar

En toda empresa la capacitación y desarrollo de su potencial humano es una tarea a la cual los mejores dirigentes han de dedicar enorme tiempo y atención.

Hay muchas razones por las cuales una empresa debe capacitar a su personal. Y con esto me refiero a que vivimos en un contexto sumamente cambiante. Ante esta circunstancia, el comportamiento se modifica y nos enfrenta constantemente a situaciones de ajuste, adaptación, transformación y desarrollo, Debemos estar siempre actualizados.

Por lo tanto las empresas se ven obligadas a encontrar e instrumentar mecanismos que les garanticen resultados exitosos en este dinámico entorno. Ninguna organización puede permanecer tal como está, ni tampoco su recurso máspreciado (su personal) debe quedar rezagado y una de las formas más eficientes para que esto no suceda es capacitando permanentemente.

Las personas son esenciales para la organización y ahora más que nunca, su importancia estratégica está en aumento, ya que todas las organizaciones compiten a través de su personal. El éxito de una organización depende cada vez más del conocimiento, habilidades y destrezas de sus trabajadores. Cuando el talento de los empleados es valioso, raro y difícil de imitar y sobre todo organizado, una empresa puede alcanzar ventajas competitivas que se apoyan en las personas.

Por esto la razón fundamental de por qué capacitar a los empleados consiste en darles los conocimientos, actitudes y habilidades que requieren para lograr un desempeño óptimo.

Capacitación del personal que se encuentra en contacto con el cliente

Solo se considerará como personal que se encuentra en contacto con el cliente, a los vendedores. Sin embargo, este análisis es posible extenderlo al resto del personal que interactúa con los clientes de una empresa.

De esta forma intento enfocarme en aquellas personas de una organización que son el punto de contacto con el cliente, lo que constituye el centro de mi análisis.

Todo nuevo vendedor por lo general recibe instrucciones en cinco grandes áreas: políticas y prácticas de la empresa, técnicas de venta, conocimiento del producto, características y de los clientes y tareas no relacionadas con las

ventas, como la preparación de informes acerca del mercado. Un buen programa de capacitación eleva la confianza, mejora la moral, incrementa las ventas y mejores relaciones con los clientes.

Es muy importante tener en cuenta que la capacitación no es solo para las contrataciones nuevas. Más bien, la capacitación se ofrece a todos los vendedores en un esfuerzo constante para afinar las habilidades de ventas y el establecimiento de relaciones.

Beneficios de la capacitación

Las razones para brindar capacitación a los empleados son numerosas ya que gracias a esta se obtiene beneficios, no solo para la organización también para el desarrollo de los individuos y el mejoramiento de las interrelaciones laborales.

MANUAL DE SEVICIO EN ATENCIÓN AL CLIENTE

Concepto: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

EL CLIENTE

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.



Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Sería ocioso tratar de encontrar una descripción amplia y precisa del concepto "cliente". Pero podemos elaborar un listado enumerando los aspectos esenciales que pueden caracterizar ese concepto.

Un cliente:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.

- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.
- El cliente es nuestro jefe y nuestra razón de ser como empresarios

Conocer al cliente

Cada empresario debe responder preguntas tales como: ¿Para qué mejorar la atención a mis clientes?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Con quién?, ¿Me traerán ventajas o desventajas esos cambios?

Estos interrogantes encuentran respuesta a diario en el comportamiento de los consumidores, que reciben influencia de los medios de comunicación para modificar sus hábitos de compra con mucha rapidez. (Uso de distintos medios de pago, entrega a domicilio, compras por Internet, etc.)

Por otra parte, al consumidor ya "no le venden" nada sino que él decide y exige libremente dónde, qué, cómo y cuánto comprar. No habrá llegado para el pequeño y mediano empresario la hora de preguntarse cosas como: ¿Soy consciente de esto? ¿Qué hago para que los consumidores "me elijan a mi"?

Si uno abre simplemente la puerta del local y espera a que vengan los clientes, ¿Vendrán a comprarme? ¿Seguirán viniendo? ¿Por qué deberían hacerlo? ¿Por qué no a la competencia? ¿Me alcanzará con lo que hoy hago para crecer? ¿Y para subsistir?

Alguien le puede preguntar: ¿Ud. vende o le compran?, ¿Cómo construye sus ingresos diarios?, ¿Conoce "a fondo" a sus clientes?, ¿Cómo se entera de sus necesidades y que hace para satisfacerlas?

Estas y otras muchas reflexiones son las que nos permiten conocer a nuestros clientes, crear valor, mejorar la calidad del servicio, lograr fidelidad, crecer, etc. ¿Por qué se pierden los clientes?

En primer lugar debemos conocer que requiere un cliente de nuestra empresa. El siguiente listado enumera una serie de valores apreciados por los consumidores a la hora de realizar una compra. Pensemos por un momento en nosotros mismos, ocupando el rol de consumidores, para verificar si estamos o no de acuerdo con los mismos.

¿Qué busca obtener el cliente cuando compra?

- Un precio razonable
- Una adecuada calidad por lo que paga
- Una atención amable y personalizada
- Un buen servicio de entrega a domicilio
- Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana)
- Cierta proximidad geográfica, si fuera posible

- Posibilidad de comprar a crédito (tarjeta o cheques)
- Una razonable variedad de oferta, (marcas poco conocidas junto a las líderes)
- Un local cómodo y limpio

Estos son los valores más importantes que un pequeño empresario debe privilegiar a la hora de enfrentar las épocas de crisis y superarlas con éxito. De nada sirven las "vivezas" o "picardías" del tipo: "el cliente no sabe nada y no se va a dar cuenta", o la falta de control en ciertas actitudes de empleados y propietario con alguna manifestación de "soberbia" hacia el cliente.

Un cliente se siente insatisfecho cuando no recibe la atención adecuada y además experimenta un comprensible estado de incomodidad. Esto lo lleva a preguntarse: ¿me quejo? ¿O no vuelvo?

EL SERVICIO

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

El comprador de algún producto espera cierto número de prestaciones, antes durante y después de la compra propiamente dicha: demostraciones, soluciones financieras, reparaciones rápidas, garantía post-venta, etc.

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente.

En la percepción de la calidad del servicio influyen también los símbolos que rodean al producto:

El precio. La exigencia de calidad aumenta en relación directa con el precio.

Cuándo el cliente recibe poca información sobre lo que va a comprar, percibe que el producto o servicio es de menor calidad.

Por lo general las pequeñas empresas no están en condiciones de ganar una batalla competitiva basada en los precios. En este juego siempre hay un competidor más poderoso que puede hacerlo mejor.

El precio pocas veces constituye una ventaja competitiva. Incluso desde la perspectiva del desarrollo tecnológico, cuando alguien logra algo novedoso, al poco tiempo lo alcanzan los demás.

En las posibilidades de diferenciación, la orientación al servicio, es decir el "saber hacer".

La comunicación desempeña un papel importantísimo en el éxito de una estrategia de servicio. Es el vehículo indispensable para ampliar la clientela, conseguir lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica.

La comunicación debe ajustarse a la magnitud del servicio que se brinda. Una promesa que aumente desmesuradamente las expectativas del cliente, provoca decepción y con frecuencia la pérdida del mismo cuando no se cumple acabadamente.

Características del servicio

Intangible: no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.

Inseparable: se fabrica y se consume al mismo tiempo.

Variable: depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.

Perecedero: No se puede almacenar.

Atención Al Público

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

Cortesía: Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

Confiabilidad: Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Atención personal: Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

Simpatía: El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

La Comunicación Efectiva

Cuando nos comunicamos con alguien no solamente emitimos un mensaje, también recibimos una respuesta y nuevamente comunicamos ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.

Las comunicaciones comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.

En términos generales podemos agrupar dos tipos de comunicación:

Comunicación verbal

Es la que expresamos mediante el uso de la voz:

Saludar al cliente con calidez. Esto hará que el cliente se sienta bienvenido.

Ser precisos. No se deben utilizar frases como "Haré lo que más pueda". El cliente no entiende que es "lo que más podemos".

No omitir ningún detalle. Cuando le diga a un cliente que el producto cuesta \$ 40,00; eso es lo que él espera que le cobren. Si existen cargos adicionales hay que decírselo por anticipado.

Pensar antes de hablar. Cuanto más sepamos acerca del cliente, mejor lo vamos a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.

Comunicación no verbal La comunicación es mucho más que las palabras que utilizamos; éstas, en realidad, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes.

Utilicemos la sonrisa, postura, vestimenta, gestos, que son ejemplos de la comunicación no verbal, para capitalizar la satisfacción del cliente.

3.2-METODOLOGIA

La metodología de la investigación es un proceso científico que conlleva a la búsqueda de la verdad de los hechos ciertos, sujetos de comprobación.

La cual se tomara los métodos a utilizar será el método: Método Descriptivo, Método Analítico, Método Deductivo.

A través de estos métodos se logro

Conocer cómo está la situación Actual de la empresa, los problemas que se están presentando en la actualidad.

En la observación como está el personal frente a nuestros clientes.

Cuáles son sus puntos débiles al brindar una información al cliente

Mediante la investigación en páginas web, enciclopedias, libros obtener una información que conlleve para lograr los objetivos planteados.

CAPITULO IV

4. ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

En propuesta al plan de capacitación se puede definir algunas estrategias que serán útiles para el desarrollo.

4.1 Estrategias del servicio al cliente.

El Autor: Vargas Jareño Omar

Web: <http://www.capsulasdemarketing.com>

Nos da a conocer que las estrategias son los más importantes dentro de una empresa nos explica:

Los dos activos más importantes de una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellas que tengan personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado.

Para que el servicio sea excelente se requiere delegar adecuadamente, entrenar intensamente al empleado que tiene contacto directo con el cliente, darle toda la información que deba manejar en su cargo y proporcionarle estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de la persona que llega a la empresa.

Las siguientes estrategias le permitirán a tu empresa brindar un mejor servicio:

-Reduce la cantidad de contactos con tus clientes e incrementa su intensidad:

La primera persona que brinde el servicio al cliente debe contar con toda la información que requiera para que la atención sea completa. La estrategia

inicial es evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido.

- Escucha a tu cliente atenta y cordialmente: Cuando el cliente se siente escuchado, se siente valorado e importante. La habilidad para hacer las preguntas clave facilita una atención ágil y acertada.

- Reduce los vacíos de información: Dentro de la diversidad de problemas que surgen en la relación con el cliente, uno de los más frecuentes es la ausencia de calidad en la información que se le brinda. Trata de proporcionarle una información específica y exacta.

- Evita la preocupación de tu cliente: Solo podrás eliminar la preocupación de tu cliente cuando le brindes el total de la información que requiere, cuando se le dan a conocer las políticas y procedimientos relacionados con él y cuando se mantiene en todo momento una intachable conducta comercial.

- Empoderamiento (servicio intenso y profundo): Es indispensable delegar más en el empleado encargado del contacto directo con el cliente para que pueda solucionar el 100% de las situaciones típicas que se le presenten y al menos un 80% de las especiales.

- Desmonta los mecanismos distractores y agiliza el servicio: La empresa debe agilizar su atención al cliente porque, aunque la amabilidad es importante y una sala de espera con televisor es agradable, lo que el cliente siempre desea es ser atendido rápidamente.

- Promete menos y da más: Es de gran importancia armonizar la oferta del servicio con lo que el cliente realmente recibe. Recuerda: un cliente que se siente engañado se pierde para siempre.

- Deja que el cliente regrese de modo voluntario: Aunque la postventa es muy importante no es bueno que el cliente se sienta asediado o presionado. Si ha recibido un buen producto o servicio podemos estar seguros de que regresará.
- Elabora encuestas para que el cliente diga todo lo que no le gusta: Debes estar muy atento a sus requerimientos y reclamos y hacer los correctivos necesarios. Solo así podrás desarrollar una mejora continua de tu servicio.
- Mira a tus empleados como socios y hazlos sentir parte fundamental de tu empresa: Cuando el empleado se siente valorado desarrolla una capacidad de colaboración que redundará siempre en el éxito de tu empresa.
- Verifica las estrategias de la competencia: Si tu empresa todavía no es líder, busca un modelo para seguirlo y superarlo. No le temas a la competencia sino a la incompetencia y a la falta de creatividad que muchas veces frenan el desarrollo de una organización.

4.2 Estrategias Para Mejorar Sustancialmente Su Servicio De Atención Al Cliente

Una forma eficaz de posicionarse en la mente de sus clientes es utilizar el servicio de atención al cliente como elemento diferenciador, actualmente este uno de los puntos más vulnerables de su competencia.

A continuación nos ofrecerán siete estrategias para mejorar sustancialmente su servicio de atención al cliente.

1 – Responda rápidamente las solicitudes de información

Tratar de responder las preguntas de sus clientes rápidamente la rapidez de su respuesta no solo es muy bien valorado, sino que además con ello les demuestra que usted está en la capacidad de resolver sus inquietudes. .

2 – Responda rápidamente las quejas de sus clientes

Si el cliente le presenta una queja o tiene un problema con el producto o servicio que usted le vendió, trate de responderle con la mayor rapidez que le sea posible a fin de solucionar su solicitud, esta es su mejor oportunidad de transformar un problema en una oportunidad para conseguir un cliente fiel.

Pídale disculpas y de ser necesario devuelva el dinero, cambie el producto o servicio, pero haga todo lo necesario para corregir el error en caso de haberlo, su cliente o prospecto debe sentirse bien atendido, el tiempo que tarde en responder las quejas juegan en su contra y generan mala voluntad de parte de sus clientes o prospectos

3 – Responda las preguntas correctamente

Mi recomendación es muy simple, califique y entrene a sus empleados: hable el mismo “idioma” que sus clientes, responda correctamente todas y cada una de las preguntas punto por punto, no deje ninguna interrogante abierta.

4 – Cumpla lo que promete

Si no quiere hundir su reputación y la de su negocio, no genere ventas a través de engaños, cumpla siempre lo que promete.

Su producto o servicio no solo debe resolver o satisfacer al completo el deseo que tenga su cliente sino que además debe entregarle más valor de lo que él espera recibir, por lo cual mi consejo es que sobre pase siempre las expectativas de lo que esperan de su compra.

5 – Solicite ayuda a sus clientes

Pida la opinión de sus clientes sobre el producto o servicio que le ha comprado de ser posible haga que le cubran un cuestionario corto para que les resulte rápido de responder, hágales saber que el objetivo del cuestionario es mejorar su producto o servicio a fin de atenderlos mejor. Su encuesta es además un referente positivo como recordatorio del buen servicio de atención al cliente que su negocio ofrece.

Solicíteles además que le envíen sus comentarios, preguntas y sugerencias para mejorar su negocio o sus productos o servicios, mantener comunicación, permanente con sus clientes, ayudara a que el negocio se mantenga como un líder del sector.

6 – Nunca diga “no” a sus clientes

Tratar siempre por todos los medios de satisfacer las necesidades de los clientes, elimine las palabras oscuras o negativas del vocabulario suyo y de su personal, estas generan rechazo a nivel subconsciente en la mente de sus clientes:

- No lo creo

- No se preocupe

- ¿No le importa, verdad?

- Eso no es posible

- No, de ningún modo

Es más barato retener un cliente que perderlo y tener que gastar tiempo y dinero para atraer a uno nuevo, trate de buscar la forma de ayudar a satisfacer las solicitudes de sus clientes siempre de manera proactiva, la mejor opción es tener a mano personal cualificado y con muchos recursos dialécticos que le ayuden a salir con audacia de peticiones imposibles sin darles un no rotundo, simplemente enfocándolo en la dirección que le ofrezca la solución que más beneficie a su cliente, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, su cliente se sentirá satisfecho y que ha conseguido lo que él desea.

7 – Entrega rápida

No prometa entregas demasiado rápidas si usted realmente no puede cumplir, solo porque su cliente quiere escucharle decirle que sí, este es el camino más corto para conseguir problemas y arruinar la reputación de su negocio. Incluya siempre un pequeño margen de tiempo adicional a su servicio de entrega, de esta manera su servicio será percibido como una entrega anticipada.

4.3 Protocolo del servicio al cliente interno y externo.

La calidad de la comunicación entre el funcionario y el usuario está en relación directa con los resultados positivos que se pueden obtener de ese encuentro.

Los siguientes aspectos constituyen una guía general de actuación para mejorar la calidad de la comunicación.

Para lograr una comunicación eficaz y de calidad con el cliente es necesario:

1. La secretaria o la persona que brinde la información debe tener una postura adecuada para así dar una buena imagen de la empresa ante los clientes
2. Siempre se debe tener una actitud positiva porque así el cliente se siente seguro de la información prestada.
3. Tener una buena expresión en el momento de transmitir en mensaje a nuestros clientes para no confundirlos
4. La información prestada debe ser resumida y clara para así resolver las inquietudes que pueda tener nuestros clientes
5. Todos los empleados de la empresa deben tener conocimiento de cada una de las dependencias, para que en caso de que algún cliente no conozca el sitio de información los mismos lo puedan orientar
6. Saludar, identificarse y presentarse. El usuario debe saber con quién está hablando en cada momento.
7. Siempre que sea posible, mantener la entrevista sentados.
8. Dejar hablar al interlocutor, preguntarle, pedirle opinión.
9. Conducir la conversación sin cortar: Para ello, se puede resumir, preguntar o parafrasear.
10. Escuchar activamente. Es decir, demostrar que se está escuchando y entendiendo al usuario.
11. Mirar a los ojos.

12. Asumir la comunicación como una actitud y como una capacidad que se puede aprender.

13. Despedirse dejando claro en qué se queda, qué tiene que hacer el usuario la próxima vez, dónde tiene que dirigirse, con qué persona debe o puede ponerse en contacto, etc.

4.4 Técnicas de venta.

MUÑIZ RAFAEL. <http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm>

Describe sobre técnicas de venta como so lo debe realizar:

El vendedor se ha convertido en un profesional que debe estar preparado para resolver problemas de sus clientes, vinculando íntimamente su empresa con el mercado.

Es necesario especificar previamente dos aspectos en relación al tema que se está desarrollando, "¿qué es la venta?" y "¿qué aptitudes debe reunir un vendedor profesional?":

Se puede afirmar que: "la venta es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente".

Un vendedor profesional, según los autores especializados y expertos, debe reunir condiciones fundamentales que incluyen las siguientes cualidades distintivas:

Debe estudiar permanentemente para mejorar su eficiencia.

La capacitación debe responder a un plan de entrenamiento coherente y organizado.

- a. Admitir que el trabajo esforzado es el soporte fundamental de su actividad.
- b. Asignar verdadero valor a sus servicios.
- c. Mantener su integridad, independencia y dignidad.
- d. Ajustarse a un código de ética establecido y aceptado.
- e. Aspirar permanentemente a la perfección de su trabajo.

Otros factores a tener en cuenta son:

- a. Usar el tiempo en forma efectiva, asignando prioridades.
- b. Planificar y controlar sus resultados para mejorar el rendimiento.
- c. Persuadir continuamente a otras personas.
- d. Saber negociar condiciones adecuadas.

4.4.1 La venta como servicio

La venta es un proceso de negociación, cuyo objetivo principal es el cierre de la venta.

Un vendedor puede tener un bagaje importante de conocimientos teóricos pero la práctica es la que mide su efectividad.

La finalidad es vender un volumen adecuado de manera tal que produzca una ganancia suficiente para la empresa.

Para vender un bien o servicio, lo principal es conocer en profundidad lo que está ofreciendo.

Algunos de los aspectos esenciales que un vendedor debe dominar en relación al producto que vende, se detalla a continuación:

- a. Usos del producto

- b. Primarios y secundarios.
- c. Adaptación.
- d. Versatilidad.
- e. Desempeño del producto
- f. Durabilidad
- g. Resistencia al desgaste, a la rotura y a los agentes físicos y químicos.

El conocimiento del producto debe estar dirigido a solucionar problemas del cliente. Y debe responder positivamente a la pregunta: ¿Qué hace el producto en beneficio de mi cliente?

Otra cualidad del vendedor profesional es conocer a la competencia. Es primordial comparar los productos y la política de ventas que tienen las otras empresas con las propias, para tener en claro hacia dónde dirigir los esfuerzos.

En las "técnicas de ventas" se reconocen tres etapas:

a) La Preventa

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente.

Es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.

b) La venta

Los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista.

Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca nuestra propuesta. Las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas. Comenzar el diálogo quejándose del mal tiempo, de la situación económica o de una enfermedad, produce un efecto negativo.

En cambio, felicitarlo por algo destacado de su local de ventas, por ejemplo: la iluminación, la cartelera, el mobiliario, etc. o transmitirle una información interesante, produce una impresión positiva y logra captar la atención.

Lo que hay que evitar es que la conversación se desvíe por otros carriles.

c) **La posventa**

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "servicio y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.

Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa. Nadie más interesado que el vendedor en atender los reclamos y problemas de su cliente. Esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos.

4.5 Reorganización de Actividades para mejorar el servicio al cliente.

Penerini, Carlos C. Organización y administración

Indica sobre cómo debemos organizar dentro de la empresa:

Antes de definir lo que entendemos por organización vamos a describir los pasos que conlleva el proceso organizativo:

-Definición y clarificación de la actividad que se va a desarrollar.

Es necesario identificar la actividad, que el esfuerzo colectivo se encuentre dirigido a la consecución del objeto común.

4.5.1 Diseñar la estructura de la organización.

Aquí se clarificará quién realizará cada tarea y quién es el responsable de conseguir los resultados.

-División del trabajo.

Un grupo de personas que desarrollen una actividad común deben unir esfuerzos. Se debe realizar una división del trabajo, de tal forma que cada componente del grupo desarrolle una actividad precisa y necesaria, y en la que mejor contribuya a lograr los objetivos.

-Señalar quiénes son los directivos responsables de los diferentes grupos.

Se debe asegurar el respeto y aceptación de los que integran el grupo de los responsables directivos.

-Establecer y clarificar unas relaciones lógicas.

Para que los individuos puedan trabajar conjuntamente en un grupo organizado hay que definir las relaciones que unen no sólo a los individuos sino también a los grupos que forman parte de la organización.

--Organización: consiste en definir la tarea que se va a desarrollar, dividir y distribuir el trabajo entre las personas que lo van a realizar, determinar las relaciones que deben existir entre ellas y fijar sus responsabilidades con la intención de obtener los objetivos previstos de la forma más eficaz.

4.5.1.1 Principios de organización:

La estructura de cualquier organización bien realizada debe cumplir una serie de principios organizativos que sirvan de guía y son de aplicación universal.

Los más importantes:

Unidad de objetivo: todos los componentes de la organización deben contribuir en la medida que les corresponda para la consecución del objetivo de la empresa.

-Alcance del control: es necesario determinar y clarificar el número de personas más conveniente que un jefe puede dirigir con efectividad.

-Principio de delegación: se debe delegar (permitir, dar) la autoridad hasta los niveles más bajos que sea posible.

-Unidad de mando: las instrucciones que den dos o más jefes no deben entrar en conflicto, sino que deben manifestarse como si de un solo jefe se tratase.

-Principio jerárquico: debe haber una línea clara de autoridad en todas las zonas de la empresa, formando una cadena jerárquica. En esta cadena, alguien debe figurar como autoridad suprema.

-Principio de responsabilidad: la responsabilidad del inferior frente a su superior, por la autoridad que éste le ha delegado, es absoluta, y deberá guardar relación con el volumen del poder alcanzado.

Mayor poder, mayor responsabilidad.

La reorganización implica en dar a conocer a cada uno de los empleados el lugar que le corresponde puede ser:

Bodega

Contabilidad

Mostrador en atención al cliente

Todas estas personas deben tener la capacidad de dar solución a los problemas no importa de qué área sea el empleado si el Cliente tiene duda del producto o servicio que se está brindando darle la información correcta con seguridad y confianza, así el Cliente estará satisfecho por el servicio propuesto.

CAPITULO V

5. PLAN DE CAPACITACION

5.1 El plan de capacitación

Se realizara a todo el personal de la empresa en total son 10 personas a capacitar.

Se capacitara tres veces al año con una duración de seis horas cada una, se contratara una Empresa Capacitadora que delegara a una persona para la capacitación.

De cada cuatro meses se escogerá la primeros días para la capacitación

El día seleccionado será el sábado desde las 10am hasta 4pm.

Se realizara en la sala de conferencias del mismo local.

Se le facilitara a cada persona como

Carpetas

Esferos

Marcadores

Hojas

Refrigerio y almuerzo

Se comprara un pizarrón

Se alquilara un infocus para las presentaciones que tenga el capacitador.

Y se tomara algunos temas de la información obtenida anteriormente que podrá ser aplicada dentro de la capacitación.

5.2-Estrategias de aplicación

1 – Responda rápidamente las solicitudes de información

Es dar una respuesta concreta rápida del producto como es el repuesto para su vehículo, que sea fácil de entender para el cliente demostrándole que está capacitado para resolver sus inquietudes.

2 – Responda rápidamente las quejas de sus clientes

Dar soluciones rápidas a las quejas de nuestros clientes puede ser por nuestro producto o servicio brindado teniendo un cliente satisfecho y nos puedan recomendar con los demás.

3 – Responda las preguntas correctamente

Responder las preguntas de nuestros clientes correctamente dando a conocer que estamos capacitados en el producto o servicio sin dejar en duda las respuestas dadas.

4 – Cumpla lo que promete

Al momento de entregar el producto o servicio a nuestro cliente debe ser el día y a la hora exacta que se debe entregar cumpliendo así lo prometido o dando.

Su producto o servicio no solo debe resolver o satisfacer al completo el deseo que tenga su cliente sino que además debe entregarle más valor de lo que él espera recibir, por lo cual mi consejo es que sobre pase siempre las expectativas de lo que esperan de su compra.

5 – Solicite ayuda a sus clientes

Tener un buzón de quejas o realizar encuestas en la empresa en la cual nuestros clientes nos den a conocer como han sido tratados por nuestros empleados o problemas con el producto y como han sido solucionados.

Teniendo por parte del cliente sus sugerencias para mejorar en el servicio o producto, mantenernos siempre comunicado con los clientes.

6 – Nunca diga “no” a sus clientes

Es tratar de dar solución como:

Cuando el cliente trae algún repuesto de su vehículo que no tenemos disponible en ese momento, tenemos que utilizar los medios necesarios para darle consiguiendo o traer con pedidos el producto deseado por nuestro cliente.

Es satisfacer a nuestros clientes con personal calificado en esa área dando solución que le beneficie.

7 – Entrega rápida

No prometer enviar demasiado rápido los productos a nuestros clientes siempre anticipar a nuestros clientes que se va demorar por lo menos una media hora después así el cliente estará seguro de su entrega de su producto.

5.3-Estrategias para lograr una buena comunicación con el cliente.

Para lograr una buena comunicación eficaz y de calidad con el cliente es necesario tener:

1. La persona encargada en el mostrador o vendedor debe tener gran trayectoria en la venta de repuestos la cual estará asesorando en la compra de los repuestos al cliente tiene que brindarle la información completa como de donde proviene el producto el cual puede ser Japonés que tiene garantía por un cierto tiempo, El producto Taiwán sin garantía, el cliente estará seguro al momento de adquirir su producto.
2. El vendedor debe tener una actitud positiva al momento de dirigirse al cliente con la información dando a conocer cuáles son las ventajas y desventajas de los productos que necesite el cliente.
3. El vendedor debe tener la información concreta y rápida que sea entendible para el cliente del producto o servicio sin llegar a confundir la información.

4. El cliente cuando tiene algún problema con los repuestos de su vehículo puede ser por mala calidad o el despacho estuvo incorrecto se debe resolver lo más rápido posible.

5. Los vendedor deberán estarán en la capacidad de dar la información necesaria de la empresa a los clientes que necesiten saber sobre sus productos como se tiene es stop de motor, suspensión, frenos etc.

6. El vendedor cuando vea al cliente que ingrese al local tiene que darle la bienvenida como

Saludar:

Buenos días Señor o Señora

Identificarse

Soy Diego Jiménez encargado en esta área de ventas en que le puedo ayudar y esta persona le dará la información que necesite el cliente.

7. Una persona deberá estar en le oficina para la entrevista a los clientes.

8. Pedir a los clientes opiniones de cómo se está brindando el servicio y que nos den sugerencias en las cuales se puedan mejorar.

10. El vendedor debe estar atento a las preguntas que le hace el cliente y responder con toda seguridad.

11. Al momento del despacho de la mercadería darle a conocer al cliente si tiene algún problema con el producto debe hablar con la persona que le atendió la cual le solucionara inmediatamente.

5.4-Técnicas de venta.

El vendedor de la empresa es el punto clave para que se realice la venta o no del producto que necesita el cliente estar alerta a la información que requiera y solucionar lo más rápido así el cliente estará satisfecho

El vendedor debe estar en la capacidad de cerrar la venta con el cliente.

El vendedor deberá estar capacitado tanto en la información del producto o repuesto del vehículo para el cliente estar seguro de lo que vende sin tener ninguna duda teniendo una venta efectiva.

La finalidad del vendedor es vender la mayoría de producto o repuestos a todos los clientes, que produzca una ganancia suficiente para la empresa.

Para el vendedor es vender el producto o repuestos, lo principal es conocer en profundidad lo que está ofreciendo.

Algunos de los aspectos que debe tener un vendedor sobre el producto que vende como:

a. **Usos del producto**

Dar información de cómo se debe aplicar los repuestos en diferentes vehículos y marcas.

b. **Primarios y secundarios.**

El este caso la procedencia del repuesto como son:

-Originales que tienen garantía más de un año.

-Japoneses que tienen garantía menor de un año.

-Taiwán es el producto de menor calidad que no se da garantía, la cual se le explicara que la empresa no se responsabiliza por la causa de algún accidente que pueda causar.

c. **Adaptación.**

En los repuestos hay la posibilidad de adaptar ciertas cosas a otros vehículos que son similares esto se ve en los carros chinos que son una mezcla con la marca Chevrolet como de motor, suspensión, frenos etc.

d. **Desempeño del producto**

En este punto del desempeño se hablaría del rendimiento del motor del vehículo como el producto le va durar en la reparación con productos Japoneses.

e. **Durabilidad**

La durabilidad dentro del repuesto se recomienda a los clientes poner los productos originales o japoneses de sus vehículos.

El vendedor al vender el producto debe hablar de las ventajas y desventajas al cliente como:

Ventaja

La garantía que proviene de las importadoras y como se debe aplicar los productos a su vehículo.

Se puede cambiar o devolver el dinero si es falla del producto´

Desventaja

Se dan en productos eléctricos como bombas de gasolina o módulos de encendido una vez adquirido por el cliente no hay cambio ni devolución de su dinero.

El más importante que el vendedor debe tener en claro hacia dónde dirigir los esfuerzos no debe dejar que el cliente solo entre al almacén pregunte y salga como si nada y se dirija a la competencia, sino que el cliente realice la compra de los repuestos y satisfaciendo su necesidad.

En las "técnicas de ventas" se reconocen tres etapas:

a) La Preventa

El vendedor deberá estar en la capacidad de saber desde donde proviene el repuesto como producto de Japonés, garantía, ventajas, durabilidad por kilometraje conocer cuáles son sus competidores más grandes y en donde están ubicados y cuáles son nuestros clientes que benefician a la empresa.

b) La venta

La venta el vendedor debe estar en satisfacer la necesidad del cliente dando soluciones inmediatas a sus inquietudes sin dejar ninguna duda al momento de dar la información produciendo una impresión positiva y logrando el cierre de la venta.

c) La posventa

El vendedor al cerrar la venta con el cliente dará a conocer cuáles son las garantías y las aplicaciones de los repuestos de su vehículo si llegara a tener algún problema.

Solucionar los problemas y reclamos por parte del cliente.

Esto ayudará a conseguir la confianza de sus clientes.

5.5- Reorganización de actividades

Pasos para una buena organización dentro de la empresa

-Definición y clarificación de la actividad que se va a desarrollar.

En este punto estaremos dirigidos a la capacitación en atención a los clientes de nuestra empresa que es nuestro objetivo principal.

-Diseñar la estructura de la organización.

La empresa estará dispuesta a contratar de una persona especializada en el área de atención al cliente para nuestros vendedores que tiene contacto con el cliente.

-División del trabajo.

Un grupo de vendedores que desarrollen una actividad común deben unir esfuerzos. Se debe realizar una división del trabajo, de tal forma que cada componente del grupo desarrolle una actividad precisa y necesaria, y en la que mejor contribuya a lograr los objetivos.

-Señalar quiénes son los directivos responsables de los diferentes grupos.

Los responsables serán los gerentes de la empresa que estén supervisando a los vendedores el comportamiento con los clientes.

-Establecer y clarificar unas relaciones lógicas.

Todos los vendedores dentro de la empresa estarán en la capacidad de resolver cualquier inconveniente que suceda con los clientes.

--Organización:

Consiste en cómo se va desarrollar en definir las tareas a cada vendedor.

Dividir el trabajo cuando estén sobre cargados con sus compañeros así agilizaran el trabajo y que el cliente no tenga que esperar mucho tiempo para ser atendido y fijar responsabilidades cada uno de ellos

5.6 - Capacitación sobre el manual

El manual se implementara dentro de la empresa como:

- 1- Contratación de una persona especializada en el tema de capacitación en atención al cliente para todo el personal que labora dentro de la empresa.
- 2- En el proceso de la capacitación que utilizara el capacitador serán las siguientes técnicas como:

- **Cuestionarios**

Se desarrollaran cuestionarios para que nuestro personal responda y identificar cuáles han sido nuestro mayor desventaja de no tener un personal calificado.



Ejemplo

1.-Recibiste capacitación al momento de ingresar a la empresa.

Por qué_____.

2.- Crees necesaria la capacitación en tu área de trabajo.

Por qué_____.

3.- Crees que tú necesitas capacitación.

Por qué_____.

5.- Consideras importante la capacitación.

Porque_____.

6.- Piensas que estas apto para desempeñar tu trabajo.

Porque_____.

7.- Tus conocimientos te dan seguridad para hacer tu trabajo.

Porque_____.

8.- Crees mantener la estabilidad del desempeño en tu puesto.

Porque_____.

9.- Puedes identificar un problema y tomar la decisión de resolverlo.

Porque_____.

Al realizar el cuestionario a los empleados de toda la empresa es muy importante nos da a conocer cómo está la empresa en cuanto a la capacitación.

La empresa está en la capacidad de mejorar la capacitación para todos sus empleados en el área de atención al cliente.

▪ Entrevistas

En la entrevista se hará a cada uno de nuestros empleados para medir sus capacidades y en qué área desarrollaría mejor su esfuerzo como:

- Apariencia física
- Facilidad de expresión verbal
- Habilidad para relacionarse

Al empleado que mejor puntaje tenga estará en la posibilidad de estar en el área de atención al cliente.



▪ Evaluaciones del desempeño

La evaluación del desempeño ayuda a tomar decisiones como para determinar su ascenso o la ubicación de nuestros empleados en caso de una persona que esté en el área de bodega y cumpliendo con todo los requerimientos para la atención al cliente logrará salir al área de ventas.



- **Reuniones de grupo**

En la cual el gerente de la empresa un día por cada mes reunirá a todo el personal para hacerles participe de cómo se están desempeñando en cada área que compartan sus experiencias, o si tiene alguna inquietud o problema será tomada en cuenta y dar la solución.



3- Dar a conocer a nuestros empleados que el cliente es nuestro principal ingreso y el éxito de una empresa y por la razón de brindarle la mejor servicio al cliente.

Como:

1. Es la persona más importante de nuestro negocio.
2. No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
3. Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
4. Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
5. Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
6. Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.

7. Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
8. Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
9. Es la fuente de vida de nuestro negocio.
11. El cliente es nuestro jefe y nuestra razón de ser como empresarios.

Cumpliendo todas estas expectativas tendremos un cliente satisfecho en el producto y servicio brindado, con beneficio para la empresa.

- Conduce a rentabilidad más alta y actitudes positivas
- Mejora el conocimiento del puesto a todas las áreas
- Ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización
- Crea mejor imagen
- Ayuda a mantener bajos los costos en muchas áreas
- Se promueve la comunicación a toda la organización

CAPITULO VI

6.1 PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA CAPACITACIÓN.

Se propone que para la ejecución de esta capacitación sea dirigida por la empresa ACGM CONSULTORES, los mismos que son especialistas en la realización de este tipo de capacitaciones, de acuerdo a que se determinan y se llega a un acuerdo a nuestros horarios en los que se proponen realizar la capacitación, con el propósito de no desorganizar las funciones diarias, establecidas por la empresa.

Consultando con la empresa ACGM CONSULTORES, se obtuvo un presupuesto de capacitación acorde a las necesidades de capacitación requeridas para el departamento de ventas y a todo el equipo de trabajo de los demás departamentos

Mediante llamada telefónica que se realizó la cotización:

La empresa Consultora ACGM para la capacitación en servicio al cliente ellos cobrar para 18 personas \$ 420.00 Dólares por seis horas

Como se le explico que por lo menos necesitamos capacitación tres veces al año y que solo somos 10 personas.

Dieron a conocer que solo nos cobrarán \$350.00 Dólares para la capacitación de seis horas.

Se realizó la consulta el 28 Noviembre de 2011

Ing. Ana Granda.....

www.consultoraacgm.com

Se propone comprar una pizarra para que sea necesaria para resolver alguna inquietud por parte de los capacitados, la cual nos servirá para dar seguimiento a aptitudes, conocimientos que han adquirido nuestros empleados.

Costos para la implementación de la capacitación.

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
INFOCUS	todo el día		25.00
Carpetas	10	0.25	2.50
Marcadores	4	1.00	4.00
Esferos	10	0.25	2.50
Hojas	100	0.01	1.00
Refrigerio	10	1.00	10.00
Almuerzo	10	2.50	25.00
Pizarra	1	120.00	120.00
Empresa Capacitadora	1	350.00	350.00
TOTAL			540.00

Fuente: Proformas adquiridas.

Elaborado por: Autor de tesis.

Según la presente tabla observamos los materiales y costos de los recursos que se necesitan para la capacitación los mismos que tienen un costo de \$540.00 dólares.

Como van a ser tres veces al año nos llega a costar \$1.620 Dolores al año que tendremos que disminuir de la Utilidad Neta

La empresa Saramotor's percibe una utilidad neta durante el 2010 de \$30.000 y de acuerdo a las ventas brutas obtenidas hasta Agosto del 2011 se estima que la utilidad será similar a la de los años anteriores, es por esto que para la realización de este presupuesto se tomara en cuenta las utilidad neta obtenida en el año 2010.

Utilidad del periodo	\$30.000
Costo de capacitación	\$540.00
Utilidad Neta	\$29.460

Con la capacitación brindada se obtendrá un incremento en ventas de un 10% y por lo tanto se verá reflejado de igual manera en la utilidad de la empresa para en 2011.

Utilidad de Neta del periodo del 2011 será \$29.460 por el 10% tendremos un aumento de \$2.946 dólares.

CAPITULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1 Conclusiones.

Al finalizar la presente tesina referente al plan de Capacitación. Se ha llegado a las siguientes conclusiones.

Es muy importante tener en cuenta que la capacitación no es solo para las contrataciones nuevas. Más bien, la capacitación se ofrece a todos los vendedores en un esfuerzo constante para afinar las habilidades de ventas en atención al cliente.

Con la terminación del manual de servicio del cliente es que obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, se asegure un uso correcto del mismo y el servicio a brindarle sea el mejor con la satisfacción de nuestro cliente.

Dentro de las estrategias de servicio al cliente, los activos más importantes de una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solos aquellos que tengan personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo y perdurable dentro del mercado.

La calidad de la comunicación entre el vendedor y el cliente está en relación directa con los resultados positivos que se pueden obtener de ese encuentro.

La venta es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente.

La capacitación no debe verse como un gasto más de las empresas, sino como un beneficio a corto plazo ya que es una fórmula que responde a las

necesidades de la empresa para desarrollar sus recursos y mejorar la calidad en el Servicio al Cliente.

Como se pudo observar en el presupuesto si es factible realizar el plan de capacitación ya que el costo es de \$540.00 dólares cada capacitación se realizara por tres veces al año frente a una utilidad Neta de \$29.460 y con un incremento del 10% de la utilidad la empresa está en capacidad de incrementar la capacitación al equipo de trabajo.

7.2 Recomendaciones

Al concluir este tema de vital importancia para la empresa puedo recomendar:

- Se debe establecer una excelente relación y comunicación entre jefes y empleados de la empresa, ofrecer una buena calidad de vida laboral, definir los objetivos y políticas a los empleados, y más a los que necesiten capacitarse para que tengan una mayor claridad de sus deberes dentro de la empresa.
- Crear una conciencia a todos los trabajadores de la empresa, para hacerles ver que tan importantes son ellos para la empresa, por ende la importancia de capacitarlos para elevar su nivel de optimismo, confianza, logros de metas dentro de la empresa y fuera de ella.
- Los colaboradores después de ser capacitados deben dar síntomas de mejoramiento, de superación lo cual les permitirán alcanzar el éxito deseado.
- La capacitación debe ser periódica sobre la atención al cliente a todos los vendedores, el cliente es cada vez más exigente y debe ser satisfecho por el producto o servicio brindado.