

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**SERVICIO AL CLIENTE,  
UNA HERRAMIENTA DE MERCADEO EN EMPRESAS  
DEDICADAS AL EMBOTELLADO DE REFRESCOS**

Presentada por

**IRIS LISSETT DEL CID CASTELLANOS**

Previo a optar el título de

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

ASESORA: LICENCIADA ARACELLY MERIDA GONZALEZ

Guatemala, noviembre de 1999

---

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

DIRECTOR

M. Sc Carlos Humberto Interiano

COMISION DIRECTIVA PARITARIA  
Representantes Docentes

M. Sc Carlos Humberto Interiano  
Lic. César Augusto Urizar Méndez  
Lic. Oscar René Paniagua Carrera

Representantes Estudiantiles  
Guilmar Ernesto Bobadilla Rodríguez  
Roberto Elías Esquit Meza  
Marco Julio Ochoa España

SECRETARIO

Lic. Sergio Vinicio Morataya García

ASESORA DE TESIS

Licda. Aracelly Krisanda Mérida González

TRIBUNAL EXAMINADOR

Licda. Aracelly Krisanda Mérida González (Presidenta)  
Lic. Axel Santizo  
Lic. Mario Campos  
Licda. Carla Alvarez  
Licda. Ana Ligia Segura  
Lic. Marco Antonio Pineda (Suplente)



A DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Guatemala, 13 de noviembre de 1,998  
ECC 1.044-98

Señorita estudiante  
Iris Lissett Del Cid Castellanos  
Esc. Ciencias de la Comunicación

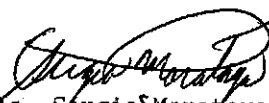
Estimada señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.1, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 29-98 de sesión celebrada el 9 de noviembre de 1,998.

"SEGUNDO:... 2.1:... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar a la estudiante IRIS LISSETT DEL CID CASTELLANOS, Carnet No. 8916988, el trabajo de tesis: DEPARTAMENTO DE SERVICIO AL CLIENTE; UNA HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN EMPRESAS DEDICADAS AL EMBOTELLADO DE REFRESCOS . b) Nombrar como asesora la Licda. Aracelly Mérida."

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Sergio Morazaya  
Secretario



SM/lm



Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 8 de septiembre de 1999  
ECC-1,055-99

Señorita  
Iris Lissett del Cid Castellanos  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 2.5 Punto SEGUNDO, del Acta 28-99 de sesión celebrada el 06-09-99.

"SEGUNDO:...2.5:...Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente, ACUERDA: Nombrar a los profesionales Licenciados Aracelly Mérida (Presidente) Axel Santizo y Mario Campos, para que integren el Comité de tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis de la estudiante: IRIS LISSETT DEL CID CASTELLANOS, Carnet No.8916988, cuyo título es: DEPARTAMENTO DE SERVICIO AL CLIENTE UNA HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN EMPRESAS DEDICADAS AL EMBOTELLADO DE REFRESCOS."

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

*Sergio Morataya*  
Lic. Sergio Morataya  
Secretario

SM/rmr



FAULTA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 15 de octubre de 1999

Señores:  
Comisión Directiva Paritaria  
Edificio


Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante \_\_\_\_\_  
IRIS LISSETT DEL CID CASTELLANOS

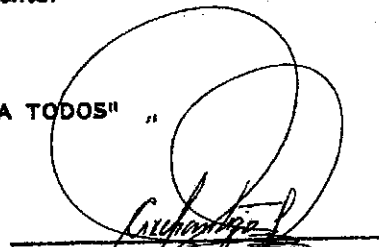
Carnet No. 89 16988 \_\_\_\_\_, ha realizado las correcciones y  
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es SERVICIO AL CLIE-  
TE , UNA HERRAMIENTA DE MERCADEO EN EMPRESAS DEDICADAS AL EMBOTE-  
LLADO DE REFRESCOS.-


En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que  
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
Miembro Comisión Revisora  
Lic. Mario Campos

"DID Y ENSEÑAD A TODOS" "

  
\_\_\_\_\_  
Miembro Comisión Revisora  
Lic. Axel Santizo

  
\_\_\_\_\_  
Presidente Comisión Revisora  
Licda. Aracelly K. Mérida G.

cc/estudiante  
archivo  
correlativo





**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Guatemala, 28 de octubre de 1999  
ECC-1,287-99

Señorita  
Iris del Cid Castellanos  
Esc.Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

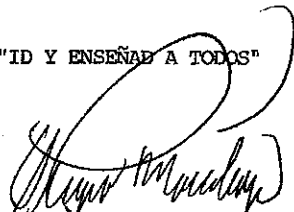
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.4 Punto SEGUNDO, del Acta No.35-99 de sesión celebrada el 26 de octubre de 1999.

"SEGUNDO:...2.4:...Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: SERVICIO AL CLIENTE, UNA HERRAMIENTA DE MERCADEO EN EMPRESAS DEDICADAS AL EMBOTELLADO DE REFRESCOS, presentado por la estudiante IRIS DEL CID CASTELLANOS, Carnet No.8916988, en base al dictamen favorable del Comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) Se nombra a los profesionales: Lic. Carla Alvarez, Ana Ligia Segura (titulares) y Lic. Marco Antonio Pineda (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Licda. Aracelly Mérida (Presidenta), Axel Santizo y Mario Campos, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"



  
Lic. Sergio Morataya  
Secretario

SM/rmr

---

Edificio Bienestar Estudiantil, Ciudad Universitaria, zona 12 • Telefax (502) 476-9938  
reo electrónico: usacom@usac.edu.gt • Internet: <http://www.usac.edu.gt/escuelas/comunicacion>

## DEDICATORIA

- A DIOS  
Por ser la base de todo y permitirme vivir.
- A MIS PADRES  
Modesto y Elida  
Por darme bases sólidas y porque los  
admiro, respeto y quiero mucho.
- A MIS HERMANOS  
Lilly, Chely-Jurgen y Ariel  
Porque son siempre mi apoyo y ejemplo.
- A UNA PERSONA  
MUY ESPECIAL  
José Ignacio  
Por cambiar el sentido de mi vida y  
enseñarme a luchar y perseverar.
- A UNA FAMILIA  
ESPECIAL  
Rolando, Lisby, Mildred y Roli  
Por apoyarme en todo momento.
- A MI ASESORA DE TESIS  
Licda. Aracelly Mérida  
Por su tremendo e incondicional apoyo  
para llevar a cabo este estudio.

## INDICE

### RESUMEN

### INTRODUCCION

#### CAPITULO I

1.	La industria de refrescos	1
1.1	La industria de refrescos en el mundo	3
1.2	La industria de refrescos en Guatemala	4
1.3	Operación de una empresa dedicada al embotellado de refrescos	5
1.4	Importancia de contar con un Departamento de Servicio al Cliente	7

#### CAPITULO II

2.	Mercadotecnia y Publicidad	10
2.1	Mercadotecnia	11
2.2	Mercado, oferta y demanda	12
2.3	Comercialización y Competencia	13
2.4	Volúmenes de venta	14
2.5	Estrategia de mercadeo	14
2.6	Planeación estratégica	15
2.7	Planeación estratégica de mercadotecnia	16
2.8	Sistema de información de mercadeo	16
2.9	Publicidad	17
2.10	Clases de publicidad	21
2.11	Agencia de publicidad	24
2.12	Campaña publicitaria	25
2.13	Material impreso y artículo publicitario	26
2.14	Imagen y relaciones públicas	28

#### CAPITULO III

3.	Servicio al Cliente	29
3.1	La razón de ser...el cliente	31
3.2	Diferenciando al cliente del consumidor	32
3.3	Servicio, la herramienta de mercadeo	32
3.4	Diferentes clases de clientes	34
3.5	Actitud, una reacción favorable o desfavorable	34
3.6	Por qué los clientes se comportan de diferentes Maneras	35
3.7	Emociones	36
3.8	Conducta de acuerdo a valores	37



3.9	Necesidades	37
3.10	Percepción del servicio	38
3.11	Factores críticos del servicio	39
3.11.1	Prontitud y minuciosidad	39
3.11.2	Esmero e interés	39
3.11.3	Trato justo	40
3.11.4	Esfuerzo competentes y responsable	40
3.11.5	Satisfacción	40
3.12	Estándares de servicio	41
3.12.1	Cómo influye la cortesía	41
3.12.2	Eficiencia, un valor agregado	41
3.12.3	Manejo de reclamos/insatisfacciones	42
3.12.4	Confianza y Seguridad	42
3.12.5	Ambientación , la primera impresión	43
3.13	Técnicas para mejorar el servicio	43
3.13.1	Uso apropiado del teléfono	43
3.13.2	Escuchar demuestra interés	45
3.13.3	Tratar al cliente como si fuera el único	45
3.13.4	Proporcionar atención y tiempo necesario	45

#### CAPITULO IV

4.	Departamento de Servicio al Cliente	47
4.1	Importancia de un departamento de Servicio al Cliente	47
4.2	Organización, modelo en un embotellador de refrescos	48
4.3	Desarrollo de un sistema para Servicio al Cliente	50
4.4	Etapa de creación e instalación	53
4.4.1	Apoyo gerencial	53
4.4.2	Cultura corporativa	53
4.4.3	Medio ambiente empresarial	54
4.4.4	Desempeño de los empleados	55
4.4.5	Capacitación y seguimiento	55
4.4.6	Comunicación	56
4.4.7	Vías de comunicación con los clientes	57
4.5	Etapa de difusión	58
4.5.1	Desarrollo de material impreso	59
4.5.2	Desarrollo de artículo publicitario	59
4.5.3	Difusión en medios	61
4.6	Etapa de mantenimiento	61
4.6.1	Participación de clientes en actividades	62
4.6.2	Evaluación de clientes	62
4.6.3	Verificación del sistema	63
4.6.4	Auditoría de servicio	63
4.6.5	Nuevos servicios	64

## CAPITULO V

5.	¿Por qué Servicio al Cliente es una herramienta de mercadeo?	66
5.1	Satisfacción del cliente	67
5.2	Desarrollo de un sistema de servicio	68
5.3	Desarrollo de un plan de difusión	69
5.4	Verificación de presencia de marca	69
5.5	Verificación de preferencia de marca	70
5.6	Valor agregado en la industria de refrescos	71

## CAPITULO VI

6.	Metodología	75
----	-------------	----

## CAPITULO VII

7.	Resultados	78
7.1	Análisis comparativo entre empresas dedicadas al embotellado de refrescos que cuentan con un sistema de servicio al cliente versus aquellas que no cuentan con él.	

## CONCLUSIONES

## RECOMENDACIONES

## ANEXOS

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

## BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

## RESUMEN

TITULO	Servicio al Cliente, una herramienta de mercadeo en empresas dedicadas al embotellado de refrescos.
AUTOR	Iris Lissett del Cid Castellanos
UNIVERSIDAD	San Carlos de Guatemala
UNIDAD ACADEMICA	Escuela de Ciencias de la Comunicación
PROBLEMA	Determinar la importancia de servicio al cliente como una herramienta de mercadeo en empresas dedicadas al embotellado de refrescos, indicar el valor agregado que proporciona a la empresa la elaboración de material publicitario de apoyo, su impacto en la satisfacción del cliente, así como comparar la diferencia que existe entre una empresa de embotellado de refrescos que cuenta con un departamento de servicio al cliente versus una que no cuenta con él.

## PROCEDIMIENTO PARA OBTENER DATOS E INFORMACION

Investigación en las bibliotecas de Universidad de San Carlos de Guatemala, Universidad Rafael Landívar, Universidad Francisco Marroquín y Mariano Gálvez.

Entrevista a profesionales que están laborando en los departamentos de Servicio al Cliente de seis empresas dedicadas al embotellado de refrescos.

Aplicación de sólidos conocimientos de la investigadora por haber creado, instalado y actualmente coordinar un sistema de servicio al cliente, soportado con capacitación local e internacional sobre el tema.

Encuestas a clientes y consumidores de las diferentes marcas de refrescos.

El capítulo 6 nos indica el método y técnica utilizada para la obtención de resultados y en el capítulo 7 encontramos un análisis de los resultados obtenidos después de haber realizado encuesta de 16 preguntas a los profesionales responsables de los sistemas de servicio al cliente en las empresas evaluadas. Así mismo, encontramos los resultados de encuesta de 10 preguntas realizada a 50 clientes y 50 consumidores de las diferentes marcas que ocupan el segmento refrescos, como Orange Crush, Arci Cola, Pepsicola, Coca-Cola, Fantas, Mirinda, Sprite, Seven Up, Picola, etc.

Por los resultados podemos indicar que un sistema de servicio al cliente es una importante herramienta de mercadeo en las empresas dedicadas al embotellado de refrescos y que la elaboración de material publicitario sí proporciona un valor agregado, ya que causa un fuerte impacto en la satisfacción del cliente y consumidor.

Además, encontramos que el consumidor sí ve la marcada diferencia entre una empresa de refrescos que cuenta con un sistema de servicio al cliente versus aquella que no. Así mismo, que la profesión de un comunicador social es muy tomada en cuenta para llevar a cabo la tarea de servicio al cliente.

## INTRODUCCION

Al inicio de la era industrial, las empresas establecían las prioridades del mercado, creaban un producto y lo ponían a la venta.

Después de la segunda guerra mundial la economía se volvió más compleja y las empresas empezaron a segregar a los clientes para saber cuáles productos les podían vender.

Hacia fines de la década de los 80's el mundo presenta una serie de cambios que son una realidad en el momento en que vivimos. El ser humano ha alcanzado altos niveles de consumo, tiene expectativas del producto o servicio que compra; se basa en sus necesidades y deseos y sobre todo tiene expectativas acerca de la calidad de servicio que recibe. Esta situación ha provocado que las empresas se especialicen en diversos productos y servicios con los cuales sean capaces de exceder esas expectativas de sus clientes.

El consumidor desea un producto de alta calidad y hoy día también desea servicios de alta calidad. Espera ese valor agregado para mantener la preferencia por un producto determinado. ¿Cuántas veces hemos escuchado a un cliente decir, el producto lo vale, pero el servicio de esta empresa es pésimo y prefiero no comprar.

Al no llenar las expectativas del consumidor la preferencia por nuestro producto se esfuma y actualmente la competencia es tan fuerte que éste es un riesgo que no podemos tomar.

Es por ello que mantener clientes satisfechos, especialmente en el segmento de refrescos, es uno de los principales objetivos de un

departamento de servicio al cliente de una empresa dedicada al embotellado de estos productos.

Hoy día, entendemos las necesidades y deseos de los consumidores y es por ello que vemos la creciente necesidad de facilitarles el acercamiento a nuestras empresas, sobre todo porque sabemos que ellos son nuestra razón de ser.

Sin los clientes no seríamos, no existiríamos, por lo tanto este valor agregado "Servicio al Cliente" nos da un primer paso para permitir que por este acercamiento seamos capaces de mejorar y crear nuevos productos y servicios que engrandezcan nuestro negocio y brindar calidad total a quienes nos prefieren.

A nivel interno servicio al cliente constituye una herramienta de gestión por se un canal altamente segmentado. A su vez mediante una buena gestión servicio al cliente dinamiza la comunicación con los consumidores.

Cada uno de los contactos de los consumidores implica un seguimiento para finalmente retroalimentar los procesos internos y, a su vez, captar oportunidades de venta, modificando acciones y eliminando causas de riesgo.

Nos daremos cuenta cómo Servicio al Cliente es una fuerte herramienta de mercadeo que nos permite promover tanto la calidad del producto, como la calidad de servicio, así como reforzar la imagen y a la vez nos permite educar e informar al consumidor acerca de nuestros productos y servicios.

Veremos también por qué la difusión de este departamento se ha vuelto una fuerte herramienta de mercadeo y cómo se ha logrado utilizar como una ventaja competitiva en el mercado.

Es importante mencionar que este estudio, además de contener información bibliográfica, plasma la experiencia personal y laboral de la investigadora, quien cuenta con años de experiencia en el ramo y aplica sus conocimientos obtenidos tanto a nivel local como internacional.

Es muy importante ver cómo se está generalizando este tema a nivel empresarial, tanto público como privado, así que consideramos que plantear la presente investigación será de gran ayuda para los estudiantes y empresas que deseen encaminar sus servicios y productos a la calidad total.

Sobre todo deseo puntualizar la gran diferencia que representa un cliente satisfecho de uno insatisfecho, aunque la respuesta que se le dé sea positiva o negativa.

Uno de los puntos más importantes es aprovechar este departamento como una herramienta de mercadeo para promover nuestros productos y servicios y aumentar nuestros volúmenes de venta por medio de la recompra.

## CAPITULO 1

### La industria de refrescos

Para empezar a entender esta investigación es necesario ubicarnos dentro del contexto de una empresa dedicada al embotellado de refrescos. El primer capítulo nos lleva a conocer cómo opera esta industria y nos da los conocimientos generales, que nos serán de utilidad en el momento de evaluar los resultados de la investigación.

Según el reporte anual de la Compañía The Coca-Cola Company 1997:2) "La empresa de embotellado de refrescos más grande del mundo comunicó en su reporte anual que durante 1997 vendió un billón de refrescos diariamente alrededor del mundo, sin embargo, el mundo consume cuarenta y siete billones de otras bebidas". Por lo tanto, estas grandes compañías tienen mucho más trabajo que hacer.

"El valor agregado es el valor adicional que un consumidor está dispuesto a pagar para obtener una marca específica en lugar de otra alternativa funcionalmente equivalente, pero de nombre (marca) diferente, lo que quiere decir, cuánto más un individuo valoriza una marca más él paga por ella hasta su punto límite" (Yela 1997: 8).

"Gracias al valor agregado, se evita el ciclo de vida de la marca. Las marcas ya no mueren. Aumentado el valor agregado, la marca adquiere capacidad para regenerarse y no quedar limitada a los trágicos ciclos de vida, que durante años fueron considerados como regla inevitable para los hombres de marketing". (Yela 1997: 17/27)



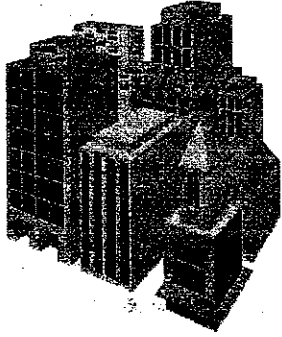
Las empresas de embotellado de refrescos han concluido que existen varios elementos que les permiten una sólida base para servir a sus clientes. Entre algunos de los elementos mencionaremos:

- ✓ Estrategia. Un plan de servicio. El plan estratégico es básico para lograr los objetivos planteados.
- ✓ Liderazgo de los niveles de dirección. El compromiso y actitud de servicio debe generarse desde los altos mandos.
- ✓ Un personal de primera línea bien formado y motivado. Seleccionar y retener a los mejores elementos y proveerles las herramientas necesarias para lograr los objetivos.
- ✓ Diseño de los productos y servicios. Elaborar estrategias de marketing de acuerdo con el grupo objetivo.
- ✓ Infraestructura. Aspectos locativos: Contar un área específica, amplia, ventilada, con suficiente luz, bien decorada, etc..
- ✓ Técnicas para la medición de la eficacia. Controles y auditorías que permitan evaluar los resultados.

Debido a lo anterior, estas grandes compañías de embotellado de refrescos están diversificando sus productos e invirtiendo mucho tiempo y dinero en investigaciones de mercado que los conduzcan a conocer más los gustos y necesidades de sus consumidores, así como las herramientas que le proporcionen "valor agregado" a su negocio.

Para estas compañías el servicio es la prioridad de todos los empleados. Lo que buscan es una mentalidad de servicio. Lo que buscan es dar ese "plus" a sus clientes que los diferencie de su competencia.

### 1.1. La industria de refrescos en el mundo



En 1886, en la ciudad estadounidense de Atlanta, estado de Georgia, Estados Unidos, un farmacéutico llamado John S. Pemberton desarrollo y registró la fórmula de un jarabe tonificante, que al poco tiempo, empezó a ser comercializado en fuentes de soda.

En 1899, dos abogados de Tennessee, obtuvieron el derecho de embotellado del producto desarrollado por Pemberton.

En 1919, después de la Primera Guerra Mundial, se logró consolidar el negocio de los refrescos en Estados Unidos y para 1923, se dio el paso definitivo para la universalización del producto. Para esta época empezaron a surgir grandes competidores de la marca líder a nivel mundial y hoy día podemos encontrar una enorme gama de marcas de refrescos que satisfacen los gustos del consumidor.

Ya en 1960, las empresas de embotellado de refrescos se extendieron alrededor del mundo y comercializaron fundamentalmente refrescos gaseosos, jugos, té, café y agua mineral.

Actualmente, las compañías matrices otorgan franquicias a embotelladores alrededor del mundo quienes elaboran y comercializan

productos de marcas registradas. Los embotelladores locales son responsables de todo el proceso de embotellado y funcionan bajo los estándares de calidad de sus matrices.

A la fecha, el mundo de los refrescos, más de 154 países, está dominado por la marca Coca-Cola, pero tienen una fuerte participación en el mercado otras marcas como Pepsi-Cola, quienes se han convertido en fuertes competidores y quienes están luchando constantemente por obtener mayor participación de mercado.

A continuación veremos algunas generalidades de la industria de refrescos en Guatemala, sin entrar a detalle estricto de la participación de mercado de cada una de las marcas, debido a la confidencialidad de los datos en las empresas evaluadas.

## 1.2 La industria de refrescos en Guatemala

La elaboración de refrescos gaseosos en Guatemala se remonta al año 1936, cuando una empresa multinacional concedió la licencia para embotellar y distribuir su marca líder a Embotelladora Guatemalteca, S. A. En 1956, la licencia para embotellar y distribuir nuevos productos también fue concedida a dicha embotelladora.

En 1950, otras marcas de refrescos se empezaron a distribuir, siendo para entonces las embotelladoras más conocidas: Distribuidora La Mariposa, Embotelladora Guatemalteca, Fábrica de Bebidas Salvavidas, entre otras.

Entre 1960 y 1985, Guatemala entró en una profunda y dolorosa crisis social y política, lo cual provocó el cierre de una de las más importantes empresas de embotellado de refrescos del país. Otras

marcas aprovecharon la situación y actualmente este segmento tiene una fuerte competitividad en el mercado.

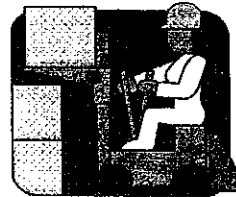
Debido a lo anterior, en Guatemala ha dominado el mercado la marca Pepsicola, empresa que en su publicidad ha globalizado los conceptos para el mundo entero y esto ha permitido y reforzado el reconocimiento de marca en nuestro país. Pero a pesar de esta globalización de conceptos e imagen, la preferencia de los consumidores se está manifestando hacia la marca líder a nivel mundial, Coca-Cola.

Será un gran reto para estas compañías mantener su participación de mercado, cuando todas cuentan con productos de óptima calidad. Será el servicio al cliente la herramienta de mercadeo que ayude a alcanzar esa codiciada meta... ser líderes.

### 1.3 Operación de una empresa dedicada al embotellado de refrescos

A continuación veremos cuál es el funcionamiento de una empresa dedicada al embotellado de refrescos. Este modelo ha surgido de la integración de la información obtenida en las empresas evaluadas

Las empresas de embotellado de refrescos tienen un sistema de operación muy similar y sus principales áreas en el proceso productivo se divide en las siguientes áreas:



- Ingreso de materia primas e insumos
- Transformación por medios químicos y físicos
- Elaboración y embotellado
- Control de Calidad
- Almacenamiento de producto terminado
- Distribución y Comercialización
- Mercadeo
- Administración

Servicio al Cliente, como Control de Calidad, juegan el papel de auditor de calidad y servicio dentro de las empresas dedicadas al embotellado de refrescos y según esta investigación, Servicio al Cliente forma parte de la Gerencia de Calidad en el 40% de las empresas evaluadas (Anexo4).

Para conocimiento general anotaremos algunas de las normas de control de calidad que debe seguir una planta para el proceso de embotellado.

- Tratamiento de agua
- Tratamiento de azúcar (si fuera necesario)
- Gas carbónico
- Preparación del jarabe
- Lavado de botellas
- Llenado
- Coronado (sellado)
- Inspección de botellas vacías
- Inspección de botellas llenas
- Empacado
- Almacenamiento de producto terminado

#### 1.4 Importancia de contar con un Sistema de Servicio al Cliente

La industria de refrescos en Guatemala se ha desarrollado rápidamente y actualmente son muchas las marcas que ocupan este segmento.



Tal y como veremos más adelante la calidad del producto es sumamente necesaria, pero la calidad de servicio será la diferencia entre la preferencia entre una marca y otra.

Esa gran variedad de marcas está haciendo que las empresas brinden un valor agregado a sus consumidores y éste inicia brindando un excelente servicio. He aquí donde encontramos la importancia de contar con un sistema de servicio al cliente.

Un sistema efectivo de servicio al cliente asegurará que los individuos que hablen con usted reciban una respuesta amigable, justa y sin pérdida de tiempo. La meta es contestar todas las inquietudes de los consumidores y eliminar sus preocupaciones.

De acuerdo con los resultados obtenidos (Anexo 18), un 70% de los encuestados (clientes y consumidores) manifestó haber tenido dudas o problemas con un producto o empaque de las empresas fabricantes de refrescos. De los mismos evaluados, solamente al 28%, se le hizo fácil comunicarse (otros lo lograron, pero con mayor dificultad) y a un 46% le fue resuelto el problema.

El 45% manifestó haber quedado satisfecho con la respuesta proporcionada y tan sólo un 42% volverá a comprar. El resto de encuestados, 58%, manifestó que no intentará comunicarse de nuevo y el 52% no volverá a comprar.

El 64% de los encuestados manifestó que es excelente que estas empresas cuenten con un departamento de servicio al cliente y otro 28% manifestó que es bueno. Es decir, la opinión de los clientes y consumidores es positiva.

Las quejas pueden convertirse en oportunidades porque si nunca escuchamos acerca de los problemas, no será posible corregirlos. Además, los clientes que no se quejan nunca regresan, únicamente se van y compran otros productos.

Tratar con clientes irritados puede ser una experiencia dura. Sin embargo, puede evitarse usando una actitud positiva, para empezar interna, y actuando con cortesía, escuchando, haciendo preguntas y manteniendo la calma.

Además de proveer los mejores productos, una compañía tiene la importante necesidad de proveer una respuesta efectiva a las consultas o reclamos del consumidor. Se necesita dar seguimiento a cada uno de los acontecimientos y opiniones que cuestionen esta calidad. El servicio al cliente es una oportunidad positiva de mantener e incrementar la lealtad de nuestros clientes por una marca.

Servicio al cliente refuerza la imagen positiva y responsable de una empresa por medio de la satisfacción de sus productos y/o servicios. Se trata de hacer de la satisfacción de nuestros clientes uno

de los activos más importantes de la compañía y de servir a los clientes con pasión.

Servicio al cliente es la voz de la empresa. Requiere un conocimiento global de la misma. Debe estar preparado para recibir preguntas de cualquier tipo, pues tiene que responder eficazmente y dejar al consumidor satisfecho e identificado con la empresa al momento de concluir una comunicación.

Los contactos de los consumidores también permiten investigar temas y determinar tendencias. Toda información es nula si permanece en el fondo de un cajón. Adquiere valor cuando es participada.



**2. Mercadotecnia y Publicidad**

Ninguna empresa está inmune a una situación que pueda amenazar su imagen en el mercado. Es indudable la importancia de estar preparado para enfrentarla con el método más apropiado.

Los informes sobre mercadeo, basados en datos obtenidos de los consumidores pueden llevar a las gerencias de marketing de una empresa a retirar una campaña o revivir un aviso popular.

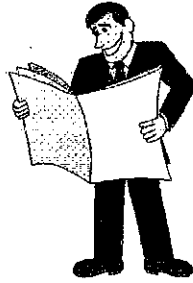
Lo anterior nos lleva a entender por qué en esta investigación es importante dedicar un capítulo completo a la mercadotecnia y publicidad.

“La mercadotecnia nos orienta administrativamente para lograr las metas organizacionales basadas en las necesidades y deseos de los mercados meta y con ella se pretende satisfacer a los consumidores de manera más eficaz y eficiente que los competidores. Uno de los propósitos de la mercadotecnia es posicionar una marca eficazmente dentro de una categoría o sub-categoría de producto”. (Martin 1971: 95)

Entendiendo a la mercadotecnia como una técnica de mercado que nos apoya para comercializar productos a través de diversas estrategias, podemos, entonces, entrar en materia para ubicarnos dentro del contexto de este estudio.

## 2.1 Mercadotecnia

Stanton (1992:237) opina: "En una empresa de negocios la **mercadotecnia** genera los ingresos que manejan los encargados de las finanzas y que emplean los encargados de producción para crear producto o servicios".



El desafío de la mercadotecnia consiste en generar esos ingresos por medio de la satisfacción de las necesidades de los consumidores, obteniendo utilidades y operando de manera socialmente responsable.

Según Martín (1971: 354), "la esencia de la mercadotecnia es una transacción, un intercambio, con el objetivo de satisfacer las necesidades o gustos de las personas... La mercadotecnia es un sistema integral de actividades de negocios, diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de clientes actuales y potenciales"

El crecimiento económico de las naciones en desarrollo depende sobre todo de la habilidad que logren para desarrollar sistemas efectivos de distribución, a fin de manejar sus materias primas y producciones.

Según la Association of National Advertisers (1965: 63) "Mercadeo son todas las actividades que la empresa realiza con el

propósito de publicitar y promocionar sus productos. Mercadeo reúne ciertas circunstancias favorables que son:

- Oportunidad básica de venta. Llega al consumidor, llena una necesidad.
- Oportunidad de innovar. Introducir algo nuevo (producto o servicio).
- Oportunidad de mejorar la eficiencia. Mejora la forma por medio de la cual ponen a disposición del consumidor los productos”.

## 2.2 Mercado, oferta y demanda

Las empresas ofertan sus productos y los consumidores demandan dichos productos de acuerdo con sus necesidades. Esto es lo que genera el mercado...una transacción de compra-venta.

“La oferta se establece, produce y administra bajo la visión del perfil de quién va a comprarla. Con esto, la mercadotecnia se desarrolla en la oferta, pensando en la demanda, llegando incluso a tomarla como eje de administración del mercado...La demanda está formada por la masa real o potencial que es consumidora de la oferta. Al mismo tiempo, se propone como eje del proceso de mercado, en donde todo esfuerzo de comercialización se hace sobre la base del individuo comprador”. Campos (1998: 41)

Si nos remontamos en la historia, el hombre ha vivido haciendo transacciones de compra y venta por siglos y a estas transacciones podemos denominarle un acto de comercialización.

### 2.3 Comercialización y competencia

Según el Diccionario Larousse (1974: 330/ 415/ 1015), “comerciar significa “negociar comprando y vendiendo géneros”. Demanda significa “pedido de mercancías”; y oferta significa “ofrecimiento, presentación de mercancías para venderlas”.

Con las definiciones anteriores nos hemos ubicado en el mundo del mercado. Es tan fácil como esto...una parte que ofrece sus productos y, otra que los compra.

La competencia existe a causa del consumidor. Todos los esfuerzos de mercadeo sacados adelante por empresas competidoras son hechos para influir en los pensamientos, actitudes y acciones de los consumidores.

Para Stanton (1981: 120) “La competencia es una oportunidad y una barrera en el mercadeo. Lo que crea la competencia es la lucha entre las empresas por conseguir secciones en el mercado. Las principales condiciones que crean la competencia son:

- Un gran número de compradores y vendedores
- Productos homogéneos
- Libertad de entrada y salida del mercado
- Conocimiento exacto por parte de compradores y vendedores
- Decisiones racionales de compra o venta”.

#### 2.4 Volúmenes de Venta

Servicio al cliente como herramienta de mercadeo influencia en un incremento del volumen de ventas de la empresa y el incremento de la cartera de clientes. Los siguientes factores ayudan a determinar los volúmenes de venta de la organización:

- Precio. Lo definimos como el valor que paga el consumidor por una mercancía.
- Eficiencia del servicio. Calidad de servicio que espera recibir el consumidor.
- Calidad de producto. Productos elaborados bajo estrictos estándares de calidad que satisfagan las necesidades del consumidor.
- Valor agregado. Todo aquello extra que se haga para lograr la satisfacción del cliente y que ésta se convierta en preferencia de marca.

#### 2.5 Estrategia de Mercadeo



Para la Association of National Advertisers (1965: 64) "Estrategia de mercadeo es el plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir sus objetivos de mercadeo".

Es decir, la empresa tiene ciertos objetivos que cumplir y para ello necesita organizarse y buscar la mejor vía para lograrlo.

Cuando hablamos de estrategia no imaginemos que existe una única para guiar o administrar el mercado. Estrategias hay muchas e incluso puede trabajarse estrategias mixtas, y cuál utilizar, dependerá básicamente de los objetivos y metas de la organización.

“El término de mercadeo se origina a partir de la definición que Trout y Ries (1996) le dan a la forma de hacer marketing estratégico tomando en consideración estrategias y tácticas militares. La técnica de guerra de mercadeo es un enfoque importante para tratar con energía la competencia y ganar una buena posición de mercado, o mantener la que ya se posee, pero debido a la concentración de recursos en expulsar a la competencia, se puede perder el enfoque de mercadeo que se basa en la satisfacción de las necesidades de los compradores. Además, de la técnica de guerra de mercadeo, se han dado otras técnicas que se basan en hacer más competitiva a una empresa en un mercado enfocado a la obtención de nuevos segmentos o compradores o mantener la porción de mercado abarcada con satisfacción completa de sus necesidades” (Villatoro 1999: 14)

## 2.6 Planeación estratégica

Para Association of National Advertisers (1965: 71) “Planeación estratégica puede ser definida como el proceso gerencial de acoplar los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado a largo plazo. La planeación estratégica consiste en:

- Definir la misión de la organización.
- Fijar los objetivos de la organización.
- Seleccionar las estrategias y tácticas que permitirán que la organización cumpla con sus objetivos”.

## 2.7 Planeación estratégica de mercadotecnia

La planeación estratégica de mercadotecnia consiste en:

- Hacer un análisis de la situación (compañía, mercado, competencia, productos, sistemas de distribución y programas de promoción.
- Fijar los objetivos de comercialización
- Seleccionar y analizar los mercados meta
- Diseñar y desarrollar una mezcla de estrategias de mercadotecnia que permitan satisfacer sus mercados meta y cumplir con sus objetivos.
- Oportunidad para crear diferencia competitiva. Genera que el individuo actúe o compre libremente, a favor de sus propios intereses
- Oportunidad para tener un nicho en el mercado. Un lugar que se convierta en fuente dominante.

## 2.8 Sistemas de información de mercadotecnia

Los sistemas de información de mercadotecnia son una herramienta para resolver y tomar decisiones dentro de la organización.

Sus objetivos son:

- Lograr la disminución del tiempo del ejecutivo destinado a la toma de decisiones.
- Ampliación de mercados.
- Uso eficiente de los recursos
- Disminuir insatisfacción en consumidores
- Aprovechar la tecnología

Los sistemas de información de mercadotecnia son una estructura que interactúa en forma continua orientada al futuro del personal, el equipo y los procedimientos. Está diseñado para generar y procesar el flujo de información para apoyar toma de decisiones.

Los sistemas de información son aquellos que proporcionan informes periódicos que se utilizan para llevar a cabo las funciones de la planeación y control, y en nuestro caso, éstos se generan de los registros de Servicio al Cliente.

## 2.9 Publicidad

Según Hass (1966: 11) "La **publicidad** es una rama de mercadeo y una inversión para elevar las ventas y posicionarse en la mente del consumidor. La ciencia publicitaria tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios. La técnica publicitaria aplica uno o varios de estos procedimientos con fines comerciales o desinteresados".

Para Kirkpatrick (1959: 3), "Publicidad es comunicación en masa de información que tiene por objeto influir sobre los compradores para obtener el máximo beneficio económico".

"La publicidad es comunicación en masa, pagada, teniendo como último propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante (generalmente la



venta de un producto o servicio". (Association of National Advertisers 1965: 63)

Publicidad significa "decir y vender". O como lo expresa la American Marketing Association (1965: 63), "Publicidad es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios pagada por un patrocinador. Es impersonal porque el vendedor no ve al cliente".

Los anunciantes son empresas comerciales que utilizan la publicidad para promover sus productos o servicios, o imagen pública. La publicidad tiene una función persuasiva. La publicidad también se basa en estrategias y lo que ésta debe tener bien claro es su grupo objetivo, las ideas que comunicará y conocimiento a fondo del producto y/o servicio.

Las organizaciones pueden utilizar publicidad racional, que pretende vender a base de argumentos racionales que resaltan las ventajas del producto y, la publicidad emocional, que asocia el producto a un tipo de emociones y sentimientos para el usuario potencial.

En publicidad es recomendable decir una sola cosa del producto o servicio que se está ofertando (dos a lo sumo). Es importante describir las características del producto, de manera que sea un atractivo para el público y dar una descripción de los beneficios al usuario. Esto es útil para persuadir al grupo objetivo.

Si se dice mucho en un mismo mensaje publicitario el usuario podría confundirse o dudar de los beneficios que a él le interesan.

## **Importancia de la Publicidad.**

La publicidad puede beneficiar tanto a los consumidores como a los anunciantes. Beneficia a los consumidores dándoles información útil sobre productos y servicios y les permite comparar los productos y servicios ofrecidos por diferentes empresas.



De esta forma la publicidad fomenta la competencia, elemento importante del sistema comercial. Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias.

Cuando se venden mercancías en grandes cantidades pueden producirse en masa y la producción en masa reduce el costo para el consumidor. La demanda del consumidor también contribuye a que los productos sean mejores. Esto también representa beneficios para el consumidor.

### **El valor de la publicidad para la empresa.**

William (1978: 137) define "La publicidad es un arma de ventas importante. Puede incrementar las ventas de una tienda y crear una buena imagen".

“La función de la publicidad en el ambiente mercadológico es de comunicación, aunque se debe considerar que la comunicación de mercadotecnia también abarca la promoción de ventas y las relaciones públicas. La publicidad funciona en coordinación de todos los elementos de la mezcla de mercadeo, tales como: mercado, producto, precio, distribución y comunicación.” (Villatoro 1999: 17)

Rusell y Lane (1995: 25) describen su función principal como: “la comunicación de los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diferentes audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas, básicamente es una herramienta de la comunicación de la mercadotecnia”.

### Promoción

Se llama promoción a todo lo que el comerciante haga para dar información que ayude a vender un producto o servicio. Los elementos de la promoción son: Publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

### Promoción de ventas

Para Campos (1998: 47), “Promoción de ventas son todas aquellas estrategias que buscan motivar la compra de la oferta, por medio del ofrecimiento de excedentes, de producto o facilitadores adicionales para motivar los actos de comercialización. Dichos facilitadores no son necesariamente excedentes de producto, pero sí valores agregados al mismo producto (por ejemplo, ganarse el derecho a participar en la rifa de un viaje, por la compra del producto)”.

Promoción de ventas puede ser cualquier actividad de ventas que complementé o coordine la publicidad y las ventas personales. Incluye: muestras gratuitas, cupones, concursos, incentivos especiales.

Las campañas de promoción son importantes porque atraen clientes e incrementan la demanda de los productos de una compañía.



#### 2.10 La Publicidad y su clasificación

Dependiendo del punto de vista desde que se realice o desde el punto de vista de los intereses de los anunciantes, la publicidad tiene diversas clasificaciones. Para efectos de nuestro estudio analizaremos algunas de ellas.

##### Por su ámbito

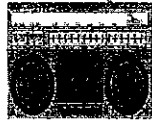
- Local. Difunde a una localidad en particular.
- Nacional. Alcance y cobertura de un país.
- Regional. Alcance y cobertura fuera de un país.
- Internacional. A nivel mundial o global.

### Por audiencia

En las empresas de embotellado de refrescos suele utilizarse esta clasificación, debido a los grupos objetivos que se identifican con los intereses de las empresas. Así tenemos:

- Al consumidor. Enfocada a atraer al consumidor final.
- Al detallista. Dirigida a los intermediarios que son quienes apoyan en la distribución del producto al por menor (de unidad en unidad).
- Al mayorista. Enfocada a los llamados complementos de distribución, quienes venden al por mayor.

### Por el medio publicitario que utiliza



- Radio. Anuncio para ser oído. Debe ser claro, con instrucciones detalladas. Se desarrolla en base a guiones y audio.
- Televisión. Aprovecha el uso de imágenes y sonido. Mensajes directos.
- Revistas. Medio escrito. Para grupos objetivos específicos.

- Prensa. Redactar con unidad, armonía, contraste y equilibrio.
- Directa. Cartas, folletos, correo directo, etc.

#### Por el tipo de mensaje

- Venta suave
- Venta intensiva
- De información

#### Por el momento en que se realiza de la vida del producto

En las empresas de embotellado de refrescos esta clasificación es muy importante, porque apoya tanto a productos nuevos como a aquellos que ya se encuentran en el mercado.

- De lanzamiento. Productos nuevos o productos mejorados.
- De mantenimiento. Productos que ya se encuentran en el mercado y requieren refuerzo para lograr recordación de marca.
- Competitiva. Para diferenciarse de productos sustitutos. Muestra cualidades del producto.

#### Publicidad de productos y/o servicios

Proporciona información sobre productos y/o servicios que estimula las ventas. Se enfoca especialmente a resaltar o describir las cualidades del producto y/o servicio. Según Campos (1998: 78), "Desde el punto de vista estratégico, la publicidad de producto se establece por

medio de proposiciones únicas de ventas, en donde cada anuncio propone ventajas físicas del producto". Puede usarse para:

- Apoyar ventas personales
- Presentar un producto nuevo
- Recordar a los consumidores productos establecidos
- Incrementar las ventas
- Introducirse a un nuevo mercado
- Implantar un negocio nuevo
- Inducir a los detallistas o mayoristas a surtirse de productos porque los clientes van a pedirlos.

#### Publicidad institucional

Proyecta una impresión favorable de una compañía y crea prestigio. Su intención no es vender un producto, pero sí pone de relieve la imagen pública que la compañía desea crear. Tiene capacidad para:

- Presentar información sobre noticias que son de interés público
- Estudiar puntos de interés general
- Recordar al público la razón social de la compañía.

#### 2.11 Agencias de Publicidad

Para nuestros efectos conoceremos a grandes rasgos la organización y funcionamiento de una agencia de publicidad. Esto nos llevará a comprender el desarrollo del proceso creativo, la ejecución, planificación de medios y adecuado aprovechamiento del presupuesto.

Para empezar una agencia cuenta con servicios ejecutivos, es decir, un ejecutivo de cuentas quien debe tener conocimientos sólidos de técnicas de mercado para interpretar correctamente los problemas de los clientes, conocimientos de publicidad para explicar el trabajo de la agencia y debe dar seguimiento a las campañas de sus clientes, controlar su eficacia y procurar que se mantenga una relación.

Una agencia también cuenta con un departamento de investigación de mercados. Básicamente para estar actualizados de los movimientos del mercado y competencia de sus clientes.

Planificación de medios distribuye y cursa el presupuesto publicitario. Administra, planifica, selecciona y contrata medios.

Cuenta también con un grupo administrativo que se encarga del funcionamiento básico de la oficina.

Y el corazón y cerebro de la agencia, creatividad, que es donde se generan ideas. Aquí se concibe, diseña y realiza los mensajes publicitarios en base de estrategias previamente diseñadas, con la autorización del cliente.

#### 2.12 Campaña publicitaria

Ya que estamos inmersos en el campo de la publicidad daremos a conocer los pasos que puede seguirse para desarrollar una campaña publicitaria. Estos elementos pueden variar, incrementarse o modificarse, pero esta es una estructura básica para llevar a cabo una campaña publicitaria.

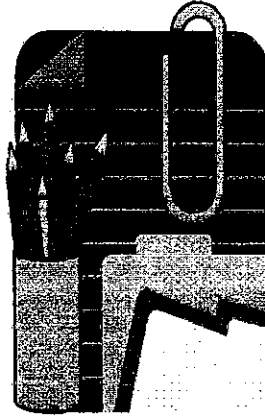


- Desarrollo
  - Estudios, análisis y conocimientos generales previos.
  - Investigación de motivaciones de consumo.
  - Determinación de estrategia creativa.
  - Posicionamiento.
  - Elaboración de textos, script, storyboard, bocetaje, musicalizaciones, etc.
  - Proceso de producción.
- Ejecución
  - Determinación de la cobertura, frecuencia, continuidad.
  - Análisis y selección detallada de medios.
  - Coordinación y planificación de tráfico de materiales.
  - Controles de medios.
- Servicios ejecutivos
  - Servicio de contacto entre cliente-agencia.
  - Análisis de costos.
  - Asesoramiento de problemas generales.
  - Supervisión de realización de campaña.
  - Supervisión de ejecución de campaña.

### 2.13 Material impreso y artículo promocional

La elaboración de material impreso y artículo promocional que ayude a difundir el valor agregado de un sistema de Servicio al Cliente forma parte importante del mismo. El material impreso es útil para informar a los clientes sobre nuestra empresa y actividades, y el artículo promocional apoya la actividad de ventas.

Cuando se desarrolla material impreso y artículo promocional para un sistema de servicio al cliente, el publicista puede poner de manifiesto su creatividad y convertirse no sólo en experto del servicio, sino además crear y diseñar material propio para la difusión de esta importante herramienta del mercadeo en una empresa dedicada al embotellado de refrescos.



El gerente o jefe de servicio al cliente juega un papel importante en la toma de decisiones para este tema. Cuando se inicia con un sistema de servicio al cliente se necesita desarrollar muchas ideas y poner en práctica la creatividad, pues de ello dependerá la originalidad del departamento.

En las empresas de embotellado de refrescos se utiliza mucho el material impreso, para ayudar a difundir, no sólo la empresa en sí, sino que también el departamento de servicio al cliente. Conocemos como material impreso los bifolios, trifolios, volantes, calcomanías, afiches, papelería interna membretada, etc.

El artículo promocional juega también un papel importante en este tema de Servicio al Cliente. Con él se puede brindar un valor agregado obsequiando a los clientes algún regalito consistente en: llaveros, gorras, playeras, lapiceros, lápices, botones, etc.

## 2.14 Imagen y relaciones públicas

Toda empresa debe lograr una buena imagen para poder mantener a sus clientes. Esto se logra a través de un manejo de relaciones públicas y mercadeo que nos permita llevarlo a cabo.



Las relaciones públicas normalmente buscan un mejoramiento de imagen, incrementar la simpatía de la comunidad, incrementar el reconocimiento de marca y aumentar la credibilidad de un producto o servicio.

Para hacer relaciones públicas suele utilizarse un personaje famoso, lugares de moda (gimnasios, discotecas, restaurantes) o incluso un equipo de personas con buena relación con los medios de comunicación que los mantenga informados y los inviten a publicar los logros de la parte ofertante (en algunos casos no pagada).

Con este capítulo podemos enmarcarnos dentro del campo del mercadeo e indicar por qué un sistema de servicio al cliente es una herramienta de mercadeo en las empresas dedicadas al embotellado de refrescos.

La herramienta servicio al cliente está íntimamente ligada al mercadeo y es por ello que estamos exponiendo su importancia dentro de este complejo proceso de mercado.

### CAPITULO 3

#### 3. Servicio al Cliente

Hoy en día, el consumidor exige, analiza y decide entre una amplia gama de productos elaborados por instituciones que ahora se ven obligadas a convencer con calidad y servicio para resultar elegidas por el público conocedor. Actualmente, la cultura de servicio ha emergido para hacer del consumidor el centro de sus actividades, su razón de ser.

A nivel interno, servicio al cliente constituye una herramienta de gestión por ser un canal altamente segmentado. A su vez, mediante una buena gestión servicio al cliente dinamiza la comunicación con los consumidores.

Cada uno de los contactos de los consumidores, registrado, canalizado, atendido y resuelto eficientemente, implica retroalimentación para los procesos internos y, a la vez, ayuda a captar más oportunidades de venta, modificando acciones y eliminando causas de riesgo.

En la administración moderna y en las compañías dedicadas al embotellado de refrescos se busca entregar no sólo productos de calidad, sino acompañar a esos productos con servicio de calidad. Es decir, se busca entregar calidad de producto y servicio con cero errores, optimizando todos los recursos de la empresa.

El servicio al cliente incluye una gran cantidad de conceptos, entre los cuales encontramos:

- Sector servicios: Transportes, comunicaciones, electricidad, etc.
- Servicios sociales: Instituciones públicas y privadas, servicios médicos, recreación, etc.

En la introducción de esta investigación mencionamos que la nueva modalidad del servicio es servir al cliente con pasión y esto lo logramos cumpliendo con una serie de elementos básicos para la adecuada atención. Tschohl (1999: 234) proporciona estos elementos para lograr un servicio excepcional:

- ✓ Mentalidad, el cliente es primero. Es decir, ante todo debemos observar y cubrir las necesidades del cliente. El objetivo es la satisfacción del cliente.
- ✓ Actitud positiva. Demostrar entusiasmo, buena actitud y estar preparados para resolver problemas.
- ✓ Profesionalismo. Estar tan preparado como sea posible para servir a los clientes. Conocer qué hacer o a quién recurrir en caso de necesitar ayuda.
- ✓ Orientación hacia las personas. Tomar iniciativa para establecer entendimiento mutuo. Demostrar interés personal. Hacer contacto visual, sonreír y llamar al cliente por su nombre, logrando que éste se sienta cómodo.
- ✓ Disponibilidad. Ayudar a resolver problemas. Sugerir alternativas. Cuando sea posible ser flexible con las reglas de la compañía.
- ✓ Respuesta personalizada. Buscar entender las preferencias y expectativas de los clientes. Tomar en cuenta el punto de vista del cliente cuando proporciona información.

- ✓ Respeto básico. Mostrarse cortés con todas las personas, sin importar apariencia u otras características personales. Evitar apenar a los clientes y respetar el tiempo.
- ✓ Confiabilidad. Tomar el tiempo necesario para hacer el trabajo correctamente. Mostrar su confiabilidad y hacer lo que es mejor y no lo que es más fácil.

Tomar en cuenta estos elementos será muy importante para ofrecer un verdadero servicio de calidad.

### 3.1 La razón de ser...El Cliente

Según los ejecutivos de Servicio al Cliente, un cliente es la persona más importante en cualquier negocio. Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él..



Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo, es nuestro objetivo. Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece tratamiento respetuoso.

Como podemos ver tenemos varias definiciones sobre cliente, pero lo más importante es que debemos estar claros que sin el cliente el negocio no existiría. Así entonces, el cliente nunca es una interrupción, es nuestra razón de ser, por lo tanto cuando se comunica con la empresa merece toda la atención.

### 3.2 Diferenciando al cliente del consumidor

En la cadena de consumo, en las empresas de embotellado de refrescos, un cliente es un intermediario para llegar al consumidor, quien es el último en adquirir nuestros productos.

Las actividades que se realicen en función del consumidor nos ayudarán a crecer como negocio. El consumidor es quien finalmente decide la compra de nuestros productos.

El cliente tiene relación directa con la empresa de embotellado de refrescos y el consumidor no, éste adquiere sus productos con los intermediarios, aún así la calidad de producto y servicio debe llegar igual a ambos.

### 3.3 Servicio, una herramienta de mercadeo

Servicio es el arma de mercadeo más estratégica. Es el producto en sí. Una promesa. Un elemento diferenciador. Es el estímulo competitivo, no UN estímulo competitivo. Servicio es un desafío. Ninguna empresa puede evadir este desafío. No es una moda, es un nuevo patrón. Es más que abastecer.

La habilidad de pensar estratégicamente acerca del servicio y crear una orientación hacia el servicio, así como habilidad para administrar y diseñar efectiva y eficientemente el desarrollo y prestación del mismo deberá ser uno de los objetivos fundamentales de las empresas.

Actualmente, cuando hablamos de servicio, estamos hablando de CALIDAD. Y entendemos la calidad como el grado en que

un artículo o servicio cumple con lo que se espera de él. Es proveer bienes o servicios que consistentemente satisfagan o excedan las expectativas de los clientes.

“La industria de refrescos trabaja bajo conceptos de CALIDAD TOTAL, que es la aplicación sistemática estratégica enfocada en el cliente, basada en el mejoramiento continuo de todos los actores y factores involucrados en la producción de un bien o servicio”. (León 1996: 23)

“Servicio de Calidad total es cuando se obtiene la satisfacción del cliente. Y la satisfacción del cliente se obtiene realizando un trabajo en equipo, cumpliendo con objetividad, haciendo crítica constructiva, escuchando eficientemente y dando apoyo, tanto al cliente interno como externo”. (Tschohl 1999: Video # 12)

“Las normas industriales japonesas (NIJ) definen así el control de calidad: “un sistema de métodos de producción que económicamente genera bienes o servicios de calidad, acorde con los requisitos de los consumidores”. (En Morataya 1997: 16)

Otra definición mencionada por Morataya (1997: 16) es “practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor”.

El servicio responde a una promesa. Asegúrese que ésta se cumpla. Mientras más alto sitúe las expectativas de sus clientes, más difícil será satisfacerlas de forma rutinaria. La confiabilidad es también importante en los mensajes publicitarios. La publicidad no mejorará la



calidad del producto. La publicidad puede persuadir a los clientes potenciales.

### 3.4 Diferentes tipos de clientes

Sabemos que el cliente es la razón de ser de nuestro negocio, por lo que debemos estar conscientes que podemos encontrar diferentes tipos. Por ejemplo, encontramos clientes amables, corteses y muy considerados; pero de igual forma podemos encontrar clientes molestos, engreídos, problemáticos, etc.

Antes hemos mencionado algunos elementos que pueden ayudar a brindar un verdadero servicio al cliente. Cuando se trabaja con personas la única recomendación es practicar, practicar y practicar.

Para brindar un buen servicio al cliente podemos encontrar algunos elementos o sugerencias, como lo indicamos, pero no existe un procedimiento que diga exactamente qué hacer para atender clientes. Cada uno requiere un trato especial, aunque podemos clasificarlos en grupos, cada uno del grupo tendrá su propia personalidad.

Lo que se debe tener claro es que la actitud, confianza en sí y uso de razón pueden ser de gran ayuda cuando hablamos de atención a clientes.

### 3.5 Actitud, reacción favorable o desfavorable

“Actitud es una predisposición a reaccionar de manera sistemática favorable o desfavorable ante ciertos aspectos del mundo que nos rodea. La actitud es una disposición mental influida por los sentimientos y acciones de la persona. La actitud está compuesta por

tres capacidades: el conocimiento, la espontaneidad y la intimidad. El conocimiento es saber qué ocurre ahora, es consciente, se desprende de su padre o niño y empieza a ver, oír, tocar, gustar y pensar por sí mismo, se deshace de viejas opiniones que falsean su percepción actual y percibe un mundo a través de su entorno personal propio". (James y Jungebard 1976: 254)

Encontramos que la actitud de un cliente nos permite saber con facilidad cómo atenderlo. Muchas veces son positivos y están dispuestos a esperar por una solución. Otras veces, encontraremos clientes cuya actitud nos indicará que debemos actuar con más rapidez.

Muchos clientes actúan de una u otra forma para llamar la atención, requerir solución o simplemente porque así son. El trabajo de quien atiende - o brinda servicio - es tratar de comprender a cada persona y hacerle sentir como si fuera la única. Si el trato es directo, con respuestas claras e información concisa la actitud del cliente seguramente cambiará.

### 3.6 ¿Por qué los clientes se comportan de diferente manera?



Nuestros comportamientos dependen no solamente de lo que nos gustaría hacer, sino también de lo que creemos que hay que hacer en ciertas circunstancias, de nuestros hábitos, de nuestras capacidades y de las circunstancias que encontramos en determinado momento.

Muchas veces encontraremos clientes cuyo comportamiento es fuera de lo normal o bien nos parece que se pasa de gracioso o bien se pasa de serio. Debemos también comprender que el comportamiento de los clientes variará de acuerdo con las buenas o malas experiencias que éste haya vivido con el servicio de la empresa.

Sabiendo que el cliente es primero es muy importante ponerse en sus zapatos y escuchar claramente por qué se comporta de una u otra manera. Si el cliente encuentra a alguien profesional, serio, y competente, quien ayude a resolver su problema es muy posible que cambie su comportamiento y hasta su opinión sobre la empresa.

Recordemos que un cliente nos visita, en muchas ocasiones, por una insatisfacción y si no recibe un trato justo y apropiado seguramente esta insatisfacción incrementará.

### 3.7 Emociones

Muchos clientes expresan sus emociones claramente y ello nos permitirá saber qué hacer en un momento determinado, es decir, cómo atenderlo. Pensemos que un cliente es susceptible y deseará que se le trate como a él le gusta. Es decir, amable y cortésmente, tratando de dar solución a sus problemas.

Tanto el cliente, como quien lo atiende, son seres humanos, tienen momentos buenos y momentos malos. Debemos aprender a controlar las emociones y no dejarnos llevar por ellas así de simple, más aún si la emoción es negativa.

Pero recordemos una frase muy popular "no hagas a otros lo que no te gustaría que te hicieran".

### 3.8 Conducta de acuerdo a valores

Todo ser humano cuenta con una cadena de valores. Y entendemos los valores como una convicción profunda y relativamente estable en cuanto a la superioridad de un modo de conducta o de un objetivo de vida.

Imaginemos entonces el papel que juegan los valores en la atención de un cliente. Mientras que para uno una broma puede ser de buen gusto, puede ser que para otro no lo sea, por lo tanto debemos tener cuidado al dirigirnos a un cliente para no herir susceptibilidades.

Cuando se trata de clientes, es muy difícil unificar una actitud y comportamiento, más cuando éstos están sujetos a sus valores. Por ejemplo, un cliente recibe un producto defectuoso, se presenta para hacer un reclamo, el reintegro del producto y manifestar que se tenga más cuidado, sus valores son unos. Pero con el mismo ejemplo, otro cliente bajo las mismas circunstancias se presenta para establecer una demanda económica o amenazar con dañar la imagen, si su petición no es tomada en cuenta.

### 3.9 Necesidades

Cada vez que una empresa piensa en lanzar un nuevo producto y/o producto mejorado, piensa, estudia, investiga y define las necesidades de los clientes. Pues bien las necesidades varían entre un cliente y otro, por lo que no debemos generalizar la forma de trato. Cada uno requerirá un tiempo dedicado de atención y una forma especial de trato.

Mientras un cliente puede dirigirse a nuestra empresa para hacer un simple comentario que nos podría ayudar a mejorar, otro puede presentarse con una gran insatisfacción. Por lo tanto, las necesidades varían y debemos estar preparados para enfrentarlas, sin importar de que tipo sean.

Para exceder las expectativas de los clientes debemos considerar lo siguiente:

- Tratar a los demás como uno quiere ser tratado.
- Hacer un esfuerzo extra.
- Ser positivo, cortés y respetuoso.

“Cuando excede las expectativas de los clientes hace más negocios, los clientes regresan con más frecuencia, obtiene buenas referencias, incrementa la participación en el mercado, publicidad positiva de boca en boca” (Tschohl 1999: Video # 6)

### 3.10 Percepción del servicio

Ya hemos aclarado que cada cliente es diferente en sus actitudes, comportamiento y necesidades, por lo tanto, nos es más fácil comprender que la percepción del servicio que la empresa brinde será percibido o captado de diferente manera.

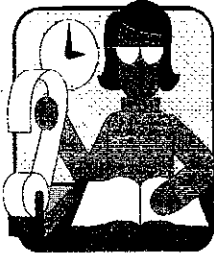
Si tomamos en cuenta lo anterior, podemos afirmar que la percepción del servicio es un proceso por el cual la persona organiza e interpreta sus impresiones sensoriales para dar un sentido a su ambiente. Muchos clientes observan y tienen una percepción inmediata del tipo de servicio que se les está prestando. Debemos ser muy

cuidadosos en este aspecto porque nuestra mala actitud puede ser percibida fácilmente a la hora del servicio.

### 3.11 Factores críticos del servicio

Estamos claros que el cliente es lo más importante para nuestro negocio. Estos factores críticos del servicio pueden ayudar a retenerlos o pueden llevarnos a perderlos.

#### 3.11.1 Prontitud y minuciosidad



El cliente generalmente no le debemos hacer esperar. Dar una respuesta rápida prueba que tenemos interés y preocupación por él.

A veces no podemos dar una respuesta inmediata, pero si explicamos la situación, es muy probable que espere o vuelva. Probablemente estará satisfecho porque no se le hizo perder tiempo y eso será suficiente para resolver su petición en ese momento. Aunque el cliente haga la más mínima consulta o comente lo más insignificante la forma de atenderlo debe ser siempre pronta y con detalles.

#### 3.11.2 Esmero e interés

Nunca hacer caso omiso de un cliente. Debemos tratarlos como un ser humano con derechos. Debemos mostrar interés

en su solicitud o problema. En este punto puede ser de gran ayuda demostrar simpatía e identificarse con el problema que está teniendo.

#### 3.11.3 Trato justo

No culpar, negar o dar pretexto para no atender. No eludir la culpa de un problema sin haber escuchado su versión. Enfocar profesionalmente la situación y buscar una solución justa.

#### 3.11.4 Esfuerzo competente y responsable

Este aspecto es muy importante porque un cliente que llega molesto o con una inquietud espera ser atendido por alguien que pueda usar y ponga en uso su inteligencia. Es decir, una persona que no solamente sepa cómo resolver un problema, sino también alguien quien asuma una responsabilidad.

#### 3.11.5 Satisfacción



La búsqueda de la satisfacción es tarea base en el servicio. Cuando encontramos un cliente satisfecho podemos estar seguros que mantendrá la preferencia y será fiel a nuestra empresa.

Según Tschohl (1995: Video # 1) "El 40% de los clientes se cambian a la competencia por problemas con el servicio. Para proporcionar satisfacción a sus clientes, tanto internos, como externos debe practicar lo siguiente:

- Sentirse bien consigo mismo
- Practicar hábitos de cortesía
- Emplear comunicación positiva
- Escuchar, preguntar y confirmar
- Actuar profesionalmente"

### 3.12 Estándares de servicio

#### 3.12.1 ¿Cómo influye la cortesía?

Un cliente siempre será la persona más importante, se le tratará con amistad, lo aceptaremos como es, debemos estar preparados para dar respuesta a sus inquietudes dando un toque personal sonriendo y demostrando cortesía entre el personal de la empresa.

Al cliente debe considerársele un amigo y por ello nos preguntamos, ¿cómo tratamos a nuestros amigos cuando llegan a nuestra casa?. Por supuesto...lo mejor que se puede.

#### 3.12.2 Eficiencia, un valor agregado

Se obtiene trabajando en equipo, mejorando la calidad de los productos o servicios y trabajando duro para obtener las metas establecidas por la empresa.



El trabajo en equipo se logra cuando se tiene implicación personal y se logra desarrollar una relación de socios con los empleados. El compromiso genera responsabilidad y mejora, así como la adopción de medidas correctivas para responder con eficacia.

### 3.12.3 Manejo de reclamos/insatisfacciones

Mencionamos que los clientes esperan encontrar quién resuelva sus problemas e inquietudes. El manejo de reclamos e insatisfacciones es una de las armas más fuertes que se puede tener en el servicio. Nunca deje ir a un cliente insatisfecho, asegúrese de investigar qué espera y qué lo haría feliz, escúchelo con atención, no lo interrumpa, cada situación es diferente dependiendo de las circunstancias, expectativas y emociones.



### 3.12.4 Confianza y Seguridad

Cuando una empresa hace una promesa y ésta se cumple logra la confianza de sus clientes. Pero aquí también nos referimos a la confianza que sus clientes sienten cuando visitan sus instalaciones o negocios.

Cuando el cliente llega a la empresa espera encontrar un ambiente seguro. Asegure dárselo. ¿Cómo? Evitando barreras innecesarias para su ingreso, guiándolo por un camino seguro y ofreciéndole un espacio apropiado para realizar sus gestiones.

Tenemos muchos ejemplos de cómo lograr la confianza de sus clientes, y uno podría ser, exceder las expectativas del cliente sería contar con un estacionamiento con personal apropiado que garantice la seguridad de su vehículo. Con ellos no sólo proporciona seguridad, sino confianza.

### 3.12.5 Ambientación. La primera impresión

El ambiente laboral es muy importante. Cuando existe armonía el cliente se siente en más confianza. Pero no sólo hablamos de ambiente laboral, sino de ambiente físico. La infraestructura ayuda mucho a causar un ambiente agradable.

El ambiente del negocio puede determinar que un cliente se quede o se vaya. No se trata solamente de tener las mejores instalaciones, se trata de hacer sentir bien al cliente. Un ejemplo claro de buen ambiente lo manejan los hoteles y consiste en tratar al cliente para que se sienta en casa.

Se recomienda contar con un área especial para atención de clientes con suficiente circulación de aire, bien iluminados y silenciosos (para no interferir con la comunicación).

## 3.13 Técnicas para mejorar el servicio

### 3.13.1 Uso apropiado del teléfono

Quando alguien llama por teléfono espera escuchar una voz agradable y amable. El correcto uso del teléfono inicia con una buena identificación de la empresa o departamento, saludando y haciendo sentir en confianza a la persona que está al otro

lado. NO debe hacerle esperar por mucho tiempo y hablar con un tono modulado.

En el mundo actual un gran porcentaje de negocios se realizan via telefónica. Pensemos cuántos clientes podemos perder por haber sido mal atendidos en el teléfono. Veamos algunas técnicas telefónicas que pueden ayudar a mantener a sus clientes.



Según Tschohl, (1999: Video # 8), "encontramos siete técnicas telefónicas a seguir para asegurar la satisfacción del cliente:

- o Contestar inmediatamente el teléfono.
- o Identificarse a si mismo y a la organización.
- o Pedir permiso antes de dejar en espera a alguien.
- o Transferir cuidadosamente.
- o Tomar los mensajes correctamente y entregarlos a tiempo.
- o Dejar que el cliente cuelgue primero
- o Devolver las llamadas lo antes posible".

El uso de estas sencillas técnicas puede ser de gran utilidad para retener clientes o atraer clientes potenciales. Es recomendable que estas técnicas telefónicas sean conocidas y

practicadas por todo el personal de la empresa, desde el personal de control de visitas, hasta los altos ejecutivos.

### 3.13.2 Escuchar demuestra interés

Poner total atención a quien llama o nos visita demuestra sobre todo educación e interés en el tema que está tratando. Debe escuchar cuidadosamente, no adelantarse a lo que está diciendo y permitir que exprese toda su solicitud o reclamo libremente. Escuchar con atención ayudará a resolver la situación anticipadamente.

La confirmación adecuada puede evitar malos entendidos y es a la vez, una señal clara que indica al cliente que los empleados lo están escuchando.

Para escuchar adecuadamente concéntrese en los clientes, establezca contacto visual, haga preguntas y confirme que ha comprendido.

### 3.13.3 Tratar al cliente como si fuera el único

Cuando reciba la visita o llamada de un cliente póngale todo el interés que pueda, eso lo hará sentir en confianza y facilitará la comunicación. No esté realizando otras actividades, ni distraiga la atención.

### 3.13.4 Proporcionar atención y tiempo necesario

Preste toda la atención que el cliente requiera e invierta el tiempo que sea necesario. Eso hará que el cliente se sienta

bien y logre satisfacer sus necesidades. Con el actual ritmo de vida las personas no cuentan con mucho tiempo y desean ser atendidos de inmediato. Su empresa debe atender con toda prontitud e invertir el tiempo que sea necesario para solucionar su problema.

Estos son sólo algunos conceptos básicos de servicio que pueden ayudar a mejorar la atención de los clientes, lograr la satisfacción y a la vez promover la preferencia y recompra de los productos de una empresa, pero pueden haber muchos más.

## CAPITULO 4

### 4. Departamento de Servicio al Cliente

Para poder brindar un adecuado servicio, las empresas pueden definir un departamento que administre, coordine, atienda, dé seguimiento y respuesta a todos los contactos de sus clientes y consumidores.

Para efectos de nuestro estudio y basados en la investigación le hemos denominado "Departamento de Servicio al Cliente", pero éste nombre puede cambiar de acuerdo con las estrategias y preferencias de cada organización.

Hemos indicado anteriormente que ninguna organización está inmune a consultas o quejas sobre sus productos y/o servicios, por lo tanto se está volviendo indispensable contar con esta área especializada que pueda ayudar a resolver dichas situaciones:

En este capítulo analizaremos la importancia de un departamento de Servicio al Cliente, su organización y por qué es necesario desarrollar un sistema que apoye toda esta actividad. Conoceremos también las diferentes etapas que debemos seguir para lograr la apropiada funcionalidad del mismo.

#### 4.1 Importancia

Cada vez que un cliente se acerca a nuestro negocio espera recibir buen trato y sobre todo espera una solución a su problema.



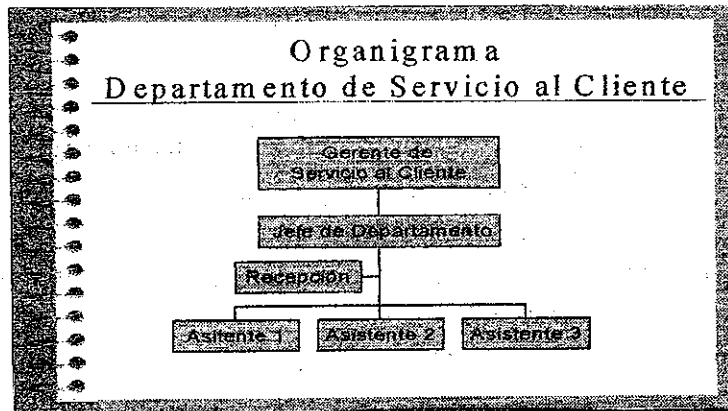
El cliente es nuestra razón de ser y mientras enfoquemos nuestros esfuerzos por mantenerlo satisfecho el negocio prosperará, pero si perdemos de vista lo importante que el servicio es para él, podemos pensar que la competencia encontrará un punto débil para aprovechar incursionar en nuestro mercado y ganarlo.

Mientras se mantenga este enfoque, se logrará con más facilidad retener clientes y captar clientes potenciales. Es aquí donde encontramos la importancia de un Departamento de Servicio al Cliente, el cual estará especializado en recibir, registrar y dar seguimiento a todas las necesidades e inquietudes de los clientes, de una manera rápida y atenta, para lograr mayor participación en el mercado.

#### 4.2 Organización e infraestructura, modelo en un embotellador de refrescos

La correcta organización de un Departamento de Servicio al Cliente ayudará a lograr los objetivos fijados. La organización dependerá básicamente de cada empresa y no existe un modelo único. De acuerdo con la información recabada, llegamos a concluir en tres posibles estructuras organizacionales para el departamento de servicio al cliente (Anexo 2). Estos modelos fueron tomados de algunas de las empresas evaluadas en este estudio. Como puede comprenderse no todas estuvieron en disponibilidad de proporcionar sus organigramas específicos, ni generales, por ser de carácter confidencial.

Así tenemos, que una de las tantas formas de organizar un Departamento de Servicio al Cliente es la siguiente (Anexo 2):



Esta organización permite el desarrollo integral del área y el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa.

La Gerencia de Servicio al Cliente es un método organizacional total para hacer del mejor servicio la fuerza motriz del negocio.

- Es un concepto transformativo
- Es una filosofía
- Es un proceso de pensamiento
- Un conjunto de valores y actitudes
- Un conjunto de métodos

La infraestructura de un departamento de servicio al cliente puede variar, de acuerdo con las necesidades y expectativas de cada organización. En las empresas dedicadas al embotellado de refrescos el 60% (Anexo 6) cuenta con un área específica para la atención de clientes.



El 60% de las empresas realiza un registro manual y tan sólo el 20% cuenta con un software (Anexo 7). Sólo el 33% de las empresas evaluadas cuenta con líneas directas o del tipo 1-801 para facilitar la comunicación a sus clientes.

Los recursos humanos para este departamento variarán de acuerdo con la organización. Los recursos tecnológicos, en los casos donde sí se cuenta, puede estimarse 2 ó 3 computadoras personales (dependiendo del número de asistentes). Entre los recursos físicos encontramos, aparatos telefónicos, escritorios, sillas para visitas, sala de espera, televisión para la sala de espera, etc. Con este ejemplo podemos decir que un departamento de servicio al cliente requiere de ciertas áreas mínimas, que son:

- ✓ Oficina del gerente o jefe
- ✓ Oficina para los asistentes
- ✓ Oficina para la recepcionista
- ✓ Sala de espera

#### 4.3 Desarrollo de un sistema de servicio al cliente



En la actualidad encontramos que el soporte tecnológico es una herramienta que las empresas no pueden desaprovechar.

Encontramos necesario contar con un sistema de software especial de Servicio al Cliente que nos permita registrar la información para contar con un banco de datos que sirva para proporcionar información clave para la toma de decisiones de la Gerencia.

Este sistema debe ser amigable y debe crearse pensando en la facilidad y rapidez de ingreso de información. Debe ser un sistema que permita tanto operar, como reportar las necesidades e inquietudes de los clientes y consumidores.

Estos sistemas de información capturan usualmente la siguiente información:

- Nombre del cliente
- Nombre del negocio
- Dirección
- Teléfono
- Motivo por el que llama
- Seguimiento y
- Solución o rechazo

La mecánica consiste en: registro de la información, canalización, seguimiento, ingreso de respuestas, verificación con el cliente y auditorías de satisfacción.

Este es un ejemplo de una boleta de ingreso de información cuando un cliente o consumidor llama, visita nuestras instalaciones, escribe o refiere a través de un empleado su solicitud o reclamo. (Anexo 20)

NOMBRE DE LA COMPAÑIA  
NOMBRE DEL DEPARTAMENTO

BOLETA DE RECLAMO /SERVICIO

Para: \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_ Atendió \_\_\_\_\_

Nombre del Cliente \_\_\_\_\_

Nombre del negocio \_\_\_\_\_

Dirección negocio: \_\_\_\_\_

Dirección Particular: \_\_\_\_\_

Teléfono Casa: \_\_\_\_\_ Teléfono Oficina \_\_\_\_\_

EL CLIENTE SE QUEJO DE LO SIGUIENTE: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

EL CLIENTE SOLICITO LO SIGUIENTE \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

Es importante contar con un software, pero no indispensable para que una empresa brinde un apropiado servicio.

De igual forma puede funcionar el Departamento de Servicio al Cliente con un sistema de registro manual y los resultados pueden ser igual de buenos. La ventaja de un software es que se está a la vanguardia, se tiene más fluidez y se puede facilitar la emisión de reportes.

El desarrollo de un sistema de servicio al cliente estará soportado directamente por el departamento de sistemas de la empresa, debido a la necesidad de actualización de banco de datos, información interna, etc.

#### 4.4 Etapa de creación e instalación

Esta etapa es muy importante, aquí es donde inicia todo. Es en este momento cuando la empresa verdaderamente reacciona ante las necesidades actuales del mercado.

##### 4.4.1 Apoyo gerencial

La creación de un Departamento de Servicio al Cliente proviene del alto compromiso y convencimiento de la Gerencia. El apoyo que ésta proporcione será de vital importancia para el buen funcionamiento del sistema. La Dirección General debe estar verdaderamente convencida que los resultados que genere el departamento servirán para la toma de decisiones y modificaciones necesarias a la operación.

##### 4.4.2 Cultura corporativa

De la mano del apoyo gerencial debe provenir una verdadera cultura corporativa. Esto significa que la Gerencia debe enfocar sus primeros esfuerzos en concienciar a los socios, junta directiva, gerentes, jefes y empleados en general sobre la importancia del servicio al cliente. Solamente al tener una cultura corporativa de servicio interno podremos exteriorizarlo.

“En lo que se refiere a las organizaciones, cultura es el patrón de comportamiento general, creencias compartidas y valores comunes de los miembros. La cultura se puede inferir de lo que dicen, hacen y piensan las personas dentro de un ambiente organizacional. Implica el aprendizaje y la transmisión de conocimientos, creencias y patrones de comportamiento a lo largo de cierto periodo, lo que significa

que la cultura de una organización es bastante estable y no cambia con rapidez. Con frecuencia fija la imagen de la compañía y establece reglas implícitas sobre la forma en que se deben comportar las personas” (Koontz 1982: 334)

#### 4.4.3 Medio ambiente empresarial

Después de haber logrado la conciencización de la empresa, la Gerencia debe promover un ambiente empresarial de servicio tanto interno, como externo. De esta manera el ambiente de servicio que se respire dentro de la empresa podrá ser transmitido a nuestros clientes.

El ambiente físico también juega un papel importante en este rubro. Debemos asegurarnos de tener un área dedicada especialmente para la atención de nuestros clientes, la cual sea agradable, exhiba nuestros productos y permita que el visitante invierta su tiempo en conocer sobre nuestra empresa.

Las empresas que no cuentan con esta área pierden imagen y los clientes se desesperan con facilidad, provocando insatisfacciones y poca credibilidad en el servicio que se ofrece. Invertir en este rubro puede parecer innecesario, pero pregúntese usted mismo, ¿qué ha pensado de una empresa cuando entra y está todo desordenado y con poca movilidad? ¿Qué ha pensado cuando encuentra lo contrario? Este punto marca una gran diferencia para el cliente, recuerde que la primera impresión sí cuenta.

#### 4.4.4 Desempeño de los empleados

La participación activa de todo el personal será uno de los puntos importantes para lograr el éxito del sistema. El involucramiento directo de los empleados por medio de programas especiales hará que éstos se sientan identificados y sean principales portadores de necesidades e inquietudes de los clientes. Recordemos que los empleados serán la principal fuente de consulta para los clientes y consumidores (familiares y amigos).

La Dirección General tiene que evaluar constantemente a través del Departamento de Servicio al Cliente, el correcto desempeño del servicio que los empleados están prestando. Esta evaluación se puede realizar por diferentes medios y una de las principales puede ser por vía telefónica.

#### 4.4.5 Capacitación y seguimiento

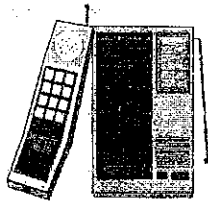
La empresa deberá invertir en un programa de capacitación permanente que permita cumplir con los planteamientos anteriores. El seguimiento cercano les permitirá mantener una cultura de servicio, lo cual se verá reflejado en el servicio externo. Este programa de capacitación debe iniciar con los empleados que tengan contacto directo con el cliente, gerentes y jefes de departamento, personal administrativo y empleados en general.

El programa debe elaborarse de acuerdo con los planes estratégicos de la empresa y enfocarse especialmente a la conciencización de los empleados. Esta conciencización debe estar enfocada a lograr una cultura de servicio que empiece con los clientes internos (empleados) y se transmita a los clientes externos.

En este programa no tiene que invertir grandes cantidades de dinero. El Departamento de Servicio al Cliente puede ser el principal portavoz de la calidad de servicio en el empresa. La empresa puede planificar un plan de capacitación interna conducido por el Departamento de Servicio al Cliente con el firme propósito de obtener calidad total de servicio. Las charlas pueden durar unos 30 a 45 minutos y estar enfocadas especialmente a los buenos hábitos de cortesía, actitud de servicio y amabilidad.

#### 4.4.6 Comunicación

Según Gerald Goldhaber en su libro *Comunicación Organizacional*, "la comunicación organizacional es un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. También añade que la comunicación organizacional estudia el flujo de mensajes de las organizaciones". (Homs 1990: 60)



La comunicación es un aspecto fundamental para poder llevar a cabo el plan de servicio al cliente. La empresa deberá invertir suficientes recursos en un programa de comunicación permanente para los clientes, tanto internos, como externos.

Deberá asegurarse que las vías de comunicación de la empresa (telefónica, visita personal, correo) sean de fácil acceso y

utilizar las vías que sean más adecuadas dependiendo de las necesidades de las empresas dedicadas al embotellado de refrescos.

Muchas empresas manejan su comunicación interna por medio del departamento de Recursos Humanos y puede realizarse vía estafetas, boletines internos, etc. La comunicación externa se maneja generalmente por medio del departamento de Relaciones Públicas. Se emiten comunicados en diferentes medios, incluyendo medios de comunicación masiva, si fuera necesario.

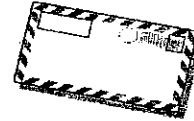
#### 4.4.7 Vías de comunicación con los clientes

Las vías de comunicación con los clientes deberán ser sobre todo de fácil acceso y pronta atención. Para exceder las expectativas deberá considerarse cada una de las vías. Por ejemplo:

- Vía telefónica. Líneas dedicadas, servicios gratuitos etc. Este punto es muy importante, ya que las actuales necesidades de la vida diaria nos permiten muy poco tiempo para realizar diferentes actividades. El cliente se sentirá muy satisfecho si puede contactar a su proveedor con facilidad y prontitud. Y si quiere exceder sus expectativas utilice las líneas gratuitas 1-801. Le serán de mucha utilidad.



- Visita a oficinas. Atención rápida y atenta. Facilitar el ingreso a las instalaciones.
- Correspondencia: Crear un sistema que facilite la entrega de las solicitudes por la vía escrita y agilizar el seguimiento a la respuesta.



#### 4.5 Etapa de difusión

La etapa de difusión del departamento de Servicio al Cliente debe iniciarse internamente con reuniones de grupo que garanticen el entendimiento del proyecto. Luego, puede apoyarse elaborando material impreso que recuerde y mantenga en mente del empleado la palabra **SERVICIO** y **CALIDAD**. A nivel externo puede imprimirse volantes, afiches, etc. y también puede complementarlo con elaboración de artículo promocional, etc.

Muchas empresas invierten un fuerte presupuesto en una campaña publicitaria interna que apoye la difusión, con la idea central de lograr el involucramiento de todo el personal, previo compromiso de la gerencia general. Esto dependerá de las estrategias de cada empresa y el impacto que quieran lograr a nivel interno.

El desarrollo de estrategias para esta etapa es muy importante, pues del éxito de la misma se logrará el compromiso de los

empleados, quienes prestarán un buen servicio, el cual será percibido por el cliente externo.

#### 4.5.1 Desarrollo de material impreso

Una vez que el departamento ha sido creado y se cuenta con los recursos humanos, tecnológicos, físicos y presupuestarios, se asegurará de contar con material impreso que facilite la divulgación del servicio. Mencionamos que primero a nivel interno y luego a nivel externo. Es decir, se elaborará material impreso de apoyo (papelería membretada, por ejemplo).

Este material deberá empezarse a utilizar cuando el departamento de servicio al cliente y, empresa en general, estén preparados para cumplir con las promesas de servicio hechas. Ya mencionamos que no existe peor error que prometer al cliente algo que no se puede cumplir.

#### 4.5.2 Desarrollo de artículo promocional

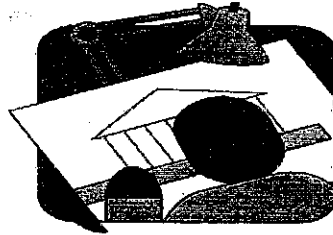
Como un refuerzo al buen servicio prestado, la empresa elaborará artículo promocional que le apoye en la labor de ventas. Esto permitirá proporcionar valor agregado al cliente. Este artículo promocional servirá como soporte en las actividades de mercado.

Servicio al Cliente se convierte en una herramienta de mercadeo poderosa para la empresa, ya que dicho artículo promocional estará en manos de un alto porcentaje de clientes, quienes a su vez lo promoverán cuando puedan. Es decir, estaremos

ejecutando algunas de las estrategias de mercado creadas y planificadas por la compañía.

Aquí nuevamente podemos ver cómo servicio al cliente es una herramienta de mercadeo valiosa en empresas dedicadas al embotellado de refrescos.

¿Por qué? Porque se está logrando participación en el complejo proceso de mercado. Estamos dando un valor agregado, interno y externo. Además, los resultados que la empresa obtiene del departamento de servicio al cliente ayudan a la gerencia a tomar decisiones a nivel general, pero sobre todo, decisiones en las estrategias de comercialización, promoción de ventas y publicidad.



De acuerdo con este estudio, muchas empresas perfilan el puesto de Gerente o Jefe de Servicio al Cliente en base a un egresado en Ciencias de la Comunicación, Mercadeo y/o Publicidad, pues los conocimientos de estas carreras son importantes para desarrollar y mantener un departamento de servicio enfocado al mercado. (Anexo 5)

Se utiliza mucha creatividad para "vender" este departamento, pues además de tener un compromiso interno se tiene

un compromiso externo y cuando se establecen las políticas de atención éstas pueden ser apoyadas grandemente con la publicidad.

#### 4.5.3 Difusión en medios

La selección de medios estará sujeta a las estrategias de mercadeo utilizadas por la empresa y planificadas dentro del proceso de difusión por el departamento de servicio al cliente.

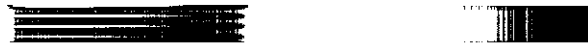
El departamento de servicio al cliente elaborará, con la ayuda de Mercadeo, un plan de medios, que facilite y dinamice la difusión de este departamento. El plan de medios se elaborará con base al presupuesto aprobado para este departamento.

Cuando finalmente se cuenta con los recursos necesarios para el adecuado servicio al cliente, se inicia la difusión en medios no masivos y en medios de comunicación masiva será la culminación de nuestro plan. Claro está que al difundir un servicio masivamente la respuesta también es masiva y si no se cuenta con la infraestructura y herramienta necesaria todo el esfuerzo podría perderse.

La única recomendación en este punto es estar previamente preparados. Nuevamente recordamos que el peor error de una empresa es prometer algo que no puede cumplir. Asegurar cumplir con las expectativas del cliente resulta del trabajo en equipo.

#### 4.6 Etapa de mantenimiento

Una vez que el departamento de Servicio al Cliente ha tenido difusión y ya es conocido por nuestros clientes, necesitamos



exceder sus expectativas. El cliente deberá sentir la presencia de este departamento y lo visualizará como un apoyo para resolver sus dudas, quejas, solicitudes o simplemente para escuchar sus comentarios.

La coordinación de algunas actividades especiales, como las que describiremos a continuación, brindan valor agregado. En esta etapa ya nos conocen, debemos trabajar para mantenernos en su mente.

#### 4.6.1 Participación de clientes en actividades de la empresa

Cuando el sistema de servicio es bien conocido por los clientes, solamente nos queda involucrarlos directamente en él. Se logra a través de reuniones, actividades especiales (Semana Santa, Navidad, etc). Debe prepararse actividades muy bien organizadas para evitar que el cliente se decepcione de ellas.

#### 4.6.2 Evaluación de clientes

Es de vital importancia realizar una evaluación de nuestros clientes con periodicidad. Debemos realizar censos, encuestas, etc. que nos permitan saber qué tanto tienen en mente nuestro servicio.

La opinión que los clientes generen es de gran importancia para medir la satisfacción del trabajo del departamento de Comercialización especialmente, pero también podemos medir la actitud de servicio general que viva la empresa.

#### 4.6.3 Verificación del sistema

La verificación del sistema deberá hacerse también con cierta periodicidad. No podemos permitir que falle cuando nos encontramos en plena marcha porque podría afectar la buena imagen con la que ya nos hemos posicionado en la mente del cliente.

Aquí de nuevo se verá reflejado el trabajo en equipo porque necesitaremos revisar no sólo los procedimientos internos, sino el sistema, las políticas de comercialización y mercadeo, los resultados en el mercado, etc.

Algunas empresas realizan sus propias verificaciones y otras buscan apoyo en empresas externas. Lo importante es actualizarse y buscar oportunidades de mejora en el mercado.

#### 4.6.4 Auditorías de Servicio

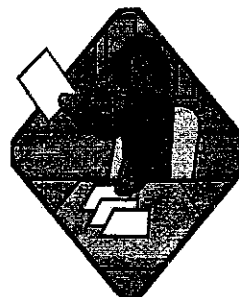
No será suficiente realizar revisiones internas (servicio y evaluaciones). Será necesario desplazarse hasta donde se encuentran nuestros clientes y asegurar el correcto funcionamiento de nuestro sistema a través de auditorías de servicio.

Estas auditorías nos proporcionarán información valiosa como satisfacción del cliente, efectividad del servicio prestado y cumplimiento de las tareas asignadas. En este punto también las empresas pueden realizar auditorías propias o contratar a terceros para que las lleven a cabo. Será importante cuantificar esta información para presentar resultados a la Dirección General.

#### 4.6.5 Nuevos servicios

Cuando se utiliza el sistema de servicio al cliente, no es suficiente brindar un único tipo de servicio. Quedarnos, con lo fijado en la etapa inicial sería un grave error.

Mientras más opciones se dé a los clientes, éstos se acercarán más al departamento de servicio al cliente y sentirán que su empresa les está facilitando el acercamiento, lo cual agradecerán y se traducirá en más clientes prefiriendo la marca.



El cliente cambia y sus necesidades van cambiando constantemente. Debemos estar a la vanguardia de nuevos servicios que mantengan al cliente cerca de nuestro negocio.

De la empresa depende proporcionar nuevos servicios que sean atractivos al cliente y lo mantengan interesado en nuestros productos o servicios. Aquí podemos incluir ofertas, promociones especiales, descuentos, premios, actividades especiales.

En este capítulo dejamos plasmada la importancia de contar con un departamento de servicio al cliente que tenga un carácter formal dentro de la compañía y que cuente con el apoyo, tanto de la gerencia, como de los empleados en general. De esto dependerá en gran medida el éxito de su funcionamiento.

Es importante mencionar que otras empresas pueden practicar otro tipo de organización, administración y difusión para el funcionamiento del departamento de servicio al cliente. El modelo que aquí se muestra está relacionada íntimamente con las necesidades de la industria de refrescos y apoyado con bibliografía de autores ajenos a esta industria.



## CAPITULO 5

### 5. ¿Por qué Servicio al Cliente es una herramienta de mercadeo?

En este capítulo exponemos las razones por las cuales hemos considerado a servicio al cliente como una herramienta de mercadeo.

Hemos indicado que uno de los elementos básicos del complejo proceso de mercado es servicio al cliente. Un sistema de servicio al cliente pretende lograr la satisfacción del cliente y hemos visto que ésta se alcanza a través de actividades en el mercado, que llevan a cumplir con los objetivos de la organización.

Mientras hemos ido desarrollando esta investigación nos damos cuenta que en el mundo moderno, debido a la oferta, las empresas tienen que esforzarse mucho para permanecer en el mercado.



Hoy los consumidores tienen muchas más alternativas de productos. Cuando tienen un problema con uno, demandan satisfacción y si no la obtienen tratarán con nuestros competidores. Hoy día el consumidor regula el mercado más que nunca.

Una de las estrategias más efectivas, según se ha comprobado por muchas organizaciones, es la de exceder las expectativas de los

consumidores. Esta excedencia se logra creando, practicando y cultivando una cultura organizacional de servicio.

Está comprobado que con la fuerte competencia de hoy día, la única diferencia que el consumidor está considerando para quedarse con una u otra marca, es la del servicio que reciba de sus proveedores.

Las empresas están luchando por posicionarse en la mente de los consumidores, pero ya no es suficiente únicamente que cuenten con un producto de calidad, el SERVICIO DE CALIDAD es un factor determinante.

Después de haber desarrollado el contenido de esta investigación, conozcamos aquéllas actividades del departamento de Servicio al Cliente, como herramienta de mercadeo en una empresa dedicada al embotellado de refrescos.

#### 5.1 Satisfacción del Cliente

Con las auditorías de servicio obtenemos datos estadísticos que nos comprueban la calidad de servicio que estamos brindando. La satisfacción del cliente es el elemento importante a evaluar.

La satisfacción se puede medir por el número de casos atendidos en un mes versus la cantidad de satisfechos e insatisfechos que encontremos. Generalmente, se toma una muestra significativa del total y se evalúa, ya sea por visita directa o llamada telefónica.

De estos resultados la empresa puede determinar si el servicio que se está prestando es, efectivamente, de calidad. El

departamento de Servicio al Cliente es el mejor termómetro para medir esta satisfacción.

## 5.2 Desarrollo de un sistema de servicio

Planteamos anteriormente que la tecnología facilitará el sistema de servicio. Actualmente muchas empresas usan sistemas manuales para la cuantificación y seguimiento de los contactos que reciben de sus clientes. El sistema manual nos permite obtener datos, pero puede ser una primera dificultad para las expectativas creadas por el cliente, porque muy seguramente no tendrá la misma rapidez y confianza de datos para responder a sus necesidades.

Contar con un sistema apropiado puede ser de gran beneficio, pues la versatilidad, facilidad y rapidez del mismo se traducirá en la satisfacción de los clientes. Pero no es sólo contar con las facilidades de un software.

Al desarrollar un sistema de servicio la compañía tiene que pensar en todo, por ejemplo: un buen sistema de servicio inicia por una cultura de servicio de parte de todo el personal. Todos en la compañía deben saber qué hacer en el momento de enfrentar o recibir el contacto de un cliente. Cuando esto ocurra la compañía estará en la capacidad de exceder las expectativas de sus clientes.

Cuando hablamos de desarrollar un sistema, también estamos hablando de poner en práctica ideas y aplicar conocimientos de mercadotecnia y publicidad. Ya se dijo que el departamento de servicio al cliente es una herramienta de mercadeo, pues a través de él la empresa promueve sus productos y servicios y ayuda a incrementar las ventas.

### 5.3 Desarrollo de un plan de difusión

Cuando pensamos en cómo decir a nuestros clientes lo que queremos estamos desarrollando un plan de difusión. No sólo cómo decirlo, sino qué medios utilizaremos para ello.

Esta es una tarea de Mercadeo, pero el Departamento de Servicio al Cliente brinda un soporte importante. ¿Por qué? Porque es aquí donde se recibe la retroalimentación de nuestros clientes. Es en este departamento donde los clientes aprovechan para expresar tanto sus satisfacciones como insatisfacciones acerca de nuestros productos o servicios.

El desarrollo de un plan de difusión estará respaldado por un presupuesto. Los medios se seleccionarán en función de los objetivos.

Resumiendo el plan de difusión incluirá: desarrollo de un plan, desarrollo de una campaña de difusión, selección de medios, elaboración de artículo promocional y promoción de ventas.

### 5.4 Verificación de Presencia de Marca

Servicio al Cliente es una herramienta de mercadeo porque nos ayuda a verificar la presencia de marca que hemos logrado en el mercado.



¿Cómo logramos verificar la presencia de marca? Servicio al Cliente registra toda la información de los contactos de sus clientes y también hace trabajo de campo que permite localizar dónde la marca no está presente. Con estos trabajos de campo se trata de identificar cuáles siguen siendo las insatisfacciones de los clientes y se presentan posibles soluciones.

Cuando se lleva a cabo estos trabajos de campo el representante de Servicio al Cliente verifica que se encuentre apropiadamente colocada la publicidad del producto o servicio (afiches, rótulos, habladores de precios, estándares de colocaciones de producto, etc.), que se esté cumpliendo con la frecuencia de visita de parte de los vendedores y supervisores y que el servicio recibido sea de óptima calidad. Estos son solo algunos ejemplos, pero puede incluirse una lista enorme de elementos a verificar.

#### 5.5 Verificación de Preferencia de Marca

Una vez que hemos aclarado el punto de presencia de marca es importante continuar con la preferencia de marca. No es lo mismo que un producto se encuentre disponible en el mercado, a que un consumidor lo prefiera.

La preferencia del producto está relacionada con el éxito de las actividades de comercialización y marketing que la organización realice. Además de estar disponible, el producto debe reunir ciertas condiciones que motiven o persuadan al consumidor a comprarlo y preferirlo sobre otras marcas.

Servicio al Cliente brinda la oportunidad de verificar la preferencia de la marca. ¿Cómo? Cuando se hace auditorías de servicio, los clientes y consumidores expresan la preferencia por la marca y hoy día esta preferencia está determinada también por la calidad de servicio que las compañías brindan.



La preferencia de una marca puede medirse por la cantidad de unidades consumidas per cápita. Es decir, los estudios de Mercadeo obtienen a través de encuestas datos estadísticos que aseguran la preferencia por una u otra marca. Con las encuestas y hojas de observación puede encontrarse cuántos consumidores prefieren la marca, pero no sólo que la prefieran, sino que mantengan siempre la preferencia.

#### 5.6 Valor agregado en la industria de refrescos

Como hemos observado al ir desarrollando esta investigación, los refrescos ocupan un nicho importante en el mercado actual. Es un segmento especial y la necesidad del consumidor es "satisfacer o calmar la sed", pero ahora con muchos factores de por medio...

- Calidad del producto. Ingredientes y proceso de elaboración de acuerdo a estándares de calidad.

- Cualidades del producto. Que satisfaga las necesidades de los consumidores.
- Calidad del servicio prestado por la compañía que lo fabrica. Servicio al cliente efectivo y oportuno.

Cada uno de estos factores será considerado cada vez que un consumidor decida comprar un refresco en el mercado. El consumidor esperará poder adquirirlo con diferentes cualidades: producto, precio, puntos de distribución y promoción.

Cuando el consumidor se acerque a un negocio detallista, tienda de conveniencia o supermercado, esperará encontrar estas cuatro cualidades reunidas en el refresco de su elección y qué más valioso si encuentra ventajas adicionales a las otras marcas disponibles en el punto de venta. En este aspecto el detallista (cliente) será de gran ayuda para promover la venta.

Cuando hablamos de dudas del cliente y/o consumidor en el punto de venta, estamos refiriéndonos a preguntas que puedan surgir en un momento determinado, especialmente en las tiendas de conveniencia y supermercados. Es decir, preguntas sobre ingredientes de un producto, sobre precios, sobre información sobre la compañía, etc. Para este efecto, los empleados de la compañía deben estar bien preparados para responder adecuadamente, o bien dirigir a la persona al área correcta. Las empresas cuentan con empleados que normalmente están distribuyendo producto, colocándolo en góndolas, etc. Deberá ponerse especial atención en estos lugares y puede aprovecharse la difusión de su departamento de Servicio al Cliente.

Cada empresa dedicada al embotellado de refrescos deberá considerar muy de cerca estos elementos que le son requeridos en su

producto, pero no deberá dejar escapar el factor SERVICIO que se aplicará en un momento dado cuando el consumidor tenga una duda, ya sea en el punto de venta o post-compra (teléfono, correo, etc.)

El cliente percibe un servicio con valor agregado y lo agradece. Servir al cliente es nuestro trabajo. Cualquier tarea debe ser para después de haber atendido al cliente hasta su total satisfacción.

Se puede exceder las expectativas simplemente haciendo más que el mínimo. El valor agregado se da cuando se va más allá de los requerimientos estándar del trabajo y ofrece servicio inesperado.

Cuando el consumidor tenga dudas que no puede resolver en el momento, pero sabe que existe un departamento específico para hacerlo, se interesará por la compañía. Pensará que además de brindarle un excelente producto le está brindando la oportunidad de expresarse cuando desee.

El valor agregado, llamado servicio, excede las expectativas del cliente y/o consumidor. Tan solo en este punto las compañías pueden ver el valor tan grande que tiene el departamento de Servicio al Cliente.

De los clientes vivimos y si les permitimos acercarse a nosotros cuando quieran, se sentirán parte de la compañía. Serán fieles a la compañía y sobre todo preferirán nuestros productos.

La industria de refrescos es muy grande, no sólo local, sino internacionalmente. Es por ello que estas compañías están luchando



por posicionar sus productos en el mercado. Y lo están logrando, gracias al factor clave llamado servicio.

La verdadera diferencia entre las empresas dedicadas al embotellado de refrescos que cuentan con un departamento de Servicio al Cliente versus aquellas que no, se traducirá finalmente en preferencia de marca, posicionamiento de marca e incremento en el volumen de ventas.

Por ello, el consumidor lo exige...las industrias verdaderamente comprometidas con el servicio finalmente sobrepasarán a su competencia y ocuparán un lugar en este importante segmento de los refrescos.

## 6. Metodología

### Definición

Servicio al Cliente, una herramienta de mercadeo en empresas dedicadas al embotellado de refrescos.

### Planteamiento del Problema

El interés básico de esta investigación radica en que está demostrado que el brindar beneficios adicionales a los clientes, escucharlos, registrar sus necesidades y esmerarse en dar seguimiento a sus deseos hace que éste mantenga la preferencia por una marca.

### Objetivos

- Demostrar que Servicio al Cliente es una herramienta de mercadeo que puede ayudar a alcanzar volúmenes de venta por medio de las recompra en una empresa de embotellado de refrescos.
- Investigar la necesidad de crear un departamento de Servicio al Cliente en una empresa dedicada al embotellado de refrescos y su etapa de formación y difusión.

- Demostrar el valor agregado que proporciona la elaboración de material publicitario de apoyo para la difusión del departamento de Servicio al Cliente y su impacto en la satisfacción del mismo.

#### Justificación

La fuerte competencia que se da actualmente entre las empresas de embotellado de refrescos motiva a las mismas a desarrollar estrategias que proporcionen un valor agregado a sus clientes y que ello se traduzca en la preferencia de la marca.

En este trabajo de investigación se pretende demostrar la marcada diferencia de satisfacción que se obtiene al contar con un Departamento de Servicio al Cliente, el cual tenga la capacidad de brindar beneficios adicionales para aquellos que buscan comunicarse con la empresa para hacer llegar sus necesidades.

La satisfacción del cliente ha sido el motivo principal para la implementación de un Departamento de Servicio al Cliente. La retroalimentación que éste genera, para la gerencia general y gerencia de comercialización y marketing, es la razón de decir que servicio al cliente es una herramienta de mercadeo en empresas dedicadas al embotellado de refrescos.

#### Tipo de Investigación

Descriptiva porque describe la importancia de un sistema de Servicio al Cliente como herramienta de mercadeo en empresas dedicadas al embotellado de refrescos, ofreciendo información para describir una situación, sin tratar de identificar posibles causas.

### Universo

- Seis (6) empresas dedicadas al embotellado de refrescos en la ciudad capital.
- Quinientas (500) personas - clientes y consumidores-

### Criterio Muestral

- 50 clientes y 50 consumidores
- 6 empresas dedicadas al embotellado de refrescos.

Para esta investigación se tomó como base a 50 clientes y 50 consumidores de diferente nivel socio-económico, con preferencia de una o varias marcas de refrescos, es decir, un 20% de la población total, y 100% de las empresas, las cuales fueron contactadas vía telefónica o visita personal y en donde se entrevistó a los coordinadores de las actividades de servicio al cliente.

### Técnica de recolección de datos

Se realizó una encuesta de 10 preguntas, así como entrevistas personales a ejecutivos de las diferentes empresas evaluadas. Así mismo, se recopiló información bibliográfica, manuales, internet, videos y revistas internas.

### Instrumento

Cuestionario de 10 preguntas.

### Resultados

Para mostrar los resultados de una manera más clara utilizamos gráficas de pie y barras. Así pudimos obtener los porcentajes de respuesta para cada pregunta, analizarla y dar su respectiva explicación.

7. Resultados. Análisis comparativo entre empresas dedicadas al embotellado de refrescos que cuentan con un departamento de Servicio al Cliente versus aquellas que no cuentan con él.

Cuando hablamos de valor agregado en un negocio, cualquiera que éste sea, estamos hablando de exceder las expectativas de los clientes. Estamos hablando de dar más de lo que esperan recibir. Esta afirmación se aplica tanto a un producto como al servicio que lo acompaña.

Estamos bien claros que en la actualidad el consumidor puede escoger entre una gran gama de productos sustitutos de los refrescos. Esto quiere decir que al llegar al punto de venta el consumidor encontrará gran variedad de productos similares, o hasta casi iguales, pero que escogerá uno solo.

La calidad del producto es lo primero. El punto de venta para su distribución, el complemento perfecto y la marcada diferencia lo hará definitivamente la calidad del servicio que la compañía fabricante preste, no solo cuando se tenga dudas en el momento de la transacción, sino cuando se tenga alguna insatisfacción posterior a la compra.

Cuando hablamos de consumidores estamos refiriéndonos a personas con un gusto o preferencia determinada, con características especiales, con emociones y sentimientos diferentes, etc. Para lograr su satisfacción necesitamos invertir mucho tiempo y esfuerzo y sobre todo tener el gran compromiso de toda la compañía.

En la industria de embotellado de refrescos, al realizar esta investigación, observamos que obviamente cada empresa realiza estrategias de mercadeo diferente, pero que todas esas estrategias están enfocadas especialmente al incremento de participación de mercado, incremento de ventas, publicidad, entre otras.

En la ciudad de Guatemala pudimos obtener información de seis empresas dedicadas al embotellado de refrescos. Realizamos una encuesta de 16 preguntas, con tres temas específicos: administrativo, comunicación y mercadeo y éstas fueron respondidas por los ejecutivos de servicio al cliente de las empresas evaluadas.

- **Administrativo**

1. ¿Cuenta su empresa con un departamento de Servicio al Cliente?
2. ¿Cómo está organizado?
3. ¿Es una gerencia o jefatura?
4. ¿Si es una jefatura a qué área reporta?
5. ¿Qué perfil debe llenar el Gerente o Jefe de Servicio al Cliente?
6. ¿Cuentan con un área especial para la atención de clientes?
7. ¿Llevan un registro de los contactos? ¿Cómo?
8. ¿Cuentan con un sistema de verificación?

- **Comunicación**

1. ¿Tienen líneas telefónicas dedicadas?
2. ¿Desarrollan un plan estratégico para difusión en medios?

3. ¿Desarrollan un plan estratégico para elaboración de material impreso y artículo promocional?
4. ¿Cuentan con un programa de difusión interna y externa?

- **Mercadeo**

1. ¿Tienen un programa de correspondencia con el cliente?
2. ¿Planifican reuniones con sus clientes?
3. ¿Desarrollan programas de visitas a la empresa?
4. ¿Desarrollan y comunican los nuevos servicios con que cuenta la empresa?

Esta clasificación de preguntas a las empresas nos ayudó a determinar la importancia que cada una le dá a sus clientes y a la constante búsqueda de mejora que cada una persigue para exceder las expectativas de sus clientes.

Luego nos enfocamos directamente al cliente y/o consumidor, quien finalmente nos ayudó a determinar la importancia de un sistema de servicio al cliente en empresas dedicadas al embotellado de refrescos y a encontrar por qué decimos en esta investigación que, efectivamente, servicio al cliente es una herramienta de mercadeo.

Para poder obtener los datos que nos permitan indicar en esta investigación la importancia que tiene un departamento de Servicio al Cliente en una empresa dedicada al embotellado de refrescos y su importancia como herramienta de mercadeo, realizamos las siguientes preguntas en clientes y/o consumidores de las diferentes marcas de refrescos que encontramos en la ciudad de Guatemala.



1. ¿Ha tenido dudas, comentarios, sugerencias o quejas acerca del refresco que consume?
2. ¿La empresa fabricante del refresco le ha facilitado la comunicación cuando ha querido contactarles?
3. ¿Atendieron rápido su solicitud o queja?
4. ¿Cómo fue atendido?
5. ¿Resolvieron su problema?
6. ¿Está satisfecho con el servicio recibido?
7. ¿Volverá a comunicarse cuando tenga otra necesidad?
8. ¿Volverá a comprar el producto?
9. ¿Ha visto en algún medio que esta empresa difunda su departamento de Servicio al Cliente?
10. ¿Qué le parece que la empresa de su refresco favorito tenga un departamento de Servicio al Cliente?

En la sección de anexos se explica con detalle el resultado de estas encuestas. Sin embargo, vale la pena mencionar que es notorio que las empresas dedicadas al embotellado de refrescos están convencidas de la importancia de contar con un sistema de servicio al cliente que les permita responder adecuadamente a las dudas o quejas que éstos puedan tener acerca de sus productos.

También los consumidores opinaron y de los resultados hemos obtenido datos positivos para reforzar la importancia de la necesidad de brindar valor agregado para exceder las expectativas de aquellos que son la razón de ser de las empresas...los clientes y consumidores.

Concluimos entonces que el consumidor sí ve la marcada diferencia entre una empresa dedicada al embotellado de refrescos que



## CONCLUSIONES

1. La fuerte competencia que actualmente existe entre las empresas de embotellado de refrescos motiva a las mismas a contar con un sistema de Servicio al Cliente.
2. El cliente y/o consumidor reconoce la diferencia entre una empresa que cuenta con un departamento de Servicio al Cliente versus la que no, dependiendo de la calidad de atención que reciba para la satisfacción de sus necesidades.
3. El departamento de Servicio al Cliente, en las empresas dedicadas al embotellado de refrescos, ha llegado a ser de mucha importancia para el desarrollo del negocio. La información que se obtiene de este departamento puede generar grandes ventajas sobre la competencia, y ayuda a alcanzar mayores volúmenes de venta por medio de la recompra; por ello indicamos que es una herramienta de mercadeo.
4. Servicio al Cliente es un departamento enfocado al mercado. Es un amplio campo para el desarrollo de los profesionales de comunicación, quienes, según este estudio, tienen la formación adecuada para desempeñar el cargo.
5. Las empresas que por uno u otro motivo no cuentan con un departamento de Servicio al Cliente están en proceso de implementarlo, aprovechando los recursos tecnológicos como: software, teléfonos, etc., así como el presupuesto para su apropiada difusión.
6. Los ejecutivos de las empresas dedicadas al embotellado de refrescos están conscientes del valor que tiene hoy día el servicio de calidad al cliente y están trabajando para lograrlo dentro de sus empresas. Además, están convencidos que es una de las herramientas de mercadeo más valiosas para el posicionamiento de sus productos.

7. Servicio al Cliente ya no es solamente satisfacer y exceder las necesidades de los consumidores, sino también anticiparse a las mismas.

## RECOMENDACIONES

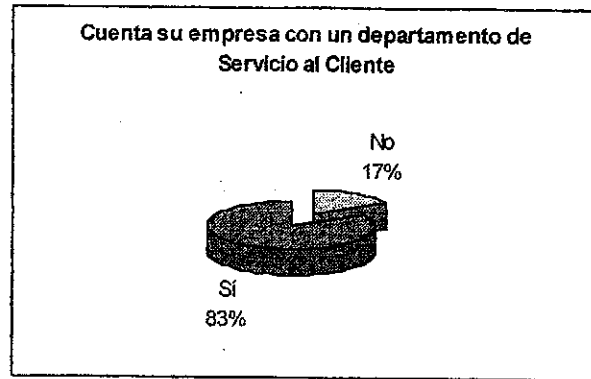
- La competencia en la industria de bebidas es muy fuerte. Este trabajo de investigación indica la importancia de un sistema de Servicio al Cliente en las empresas dedicadas al embotellado de refrescos, por lo cual recomienda considerar su instalación en aquellos lugares donde aún no se tiene.
- Las empresas que ya cuentan con un departamento de Servicio al Cliente pueden desarrollar y mejorar sus áreas. Se recomienda considerar recursos humanos, tecnológicos, físicos y económicos.
- Está comprobado que el cliente es lo primero en las empresas, por lo tanto se recomienda evaluar hasta dónde las empresas quieren posicionarse en la mente de los consumidores, lograr la preferencia de sus productos y mejorar sus volúmenes de venta, por medio de una ventaja competitiva llamada servicio al cliente.
- Evaluar el retorno de inversión que se obtiene al contar con un sistema de servicio efectivo que exceda las expectativas del consumidor.
- De acuerdo con este estudio, el profesional de comunicación es la persona más idónea para dirigir y desarrollar un departamento de servicio al cliente, ya que cuenta con los conocimientos necesarios para enfocarlo directamente al mercado, por lo que se recomienda considerarlo para liderar el puesto.

# ANEXOS

[

=====

=====



Analizando los datos de esta gráfica nos damos cuenta sobre la importancia que las empresas están dando al departamento de Servicio al Cliente.

De las 6 empresas evaluadas 5 cuentan con un departamento de Servicio al Cliente. Este dato definitivamente nos permite continuar con el análisis de investigación que estamos llevando a cabo

También nos damos cuenta que, efectivamente, el departamento de Servicio al Cliente es una herramienta de mercadeo porque es un termómetro de las actividades de la empresa en el mercado. La información que de aquí se genera grandes oportunidades de mejora para el negocio.

## ANEXO 2

### 1. ¿Cómo está organizado?

De acuerdo con la información recabada llegamos a concluir en 3 posibles estructuras organizacionales para el departamento de Servicio al Cliente.

#### Modelo 1

- Gerencia
- Jefatura
- Asistentes - Auxiliares

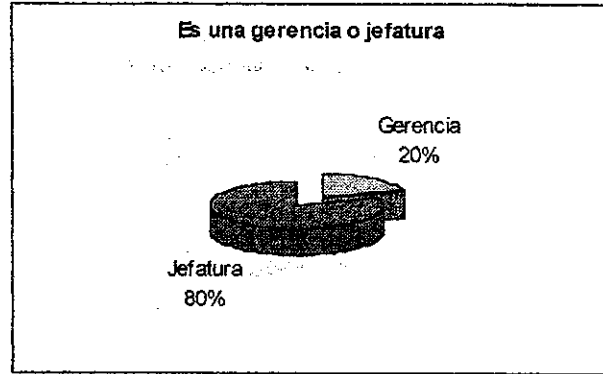
#### Modelo 2

- Jefatura
- Asistentes
- Recepcionista

#### Modelo 3

- Gerencia
- Asistentes
- Receptores
- Recepcionistas



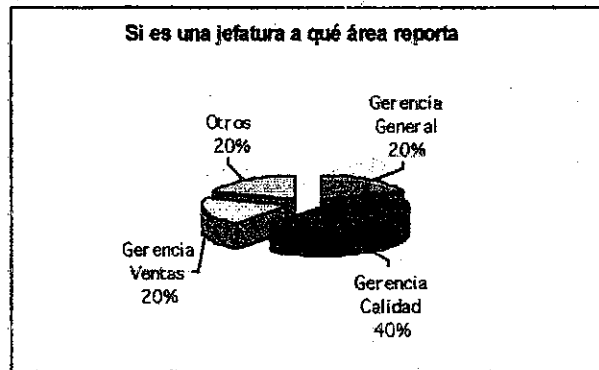


Muchas empresas siguen considerando al departamento de Servicio al Cliente como una jefatura, es decir, un nivel intermedio en la organización. En algunas empresas vanguardistas y con mentalidad de servicio se está notando que este departamento es tan importante, que cuenta con su propia estructura gerencial.

Al recopilar información, pudimos observar, que al principio, algunas de las empresas, no sabían dónde ubicar, organizacionalmente hablando, al departamento de Servicio al Cliente, pero que con el tiempo esta área ha ganado credibilidad y cobrado importancia.

Actualmente, es muy común encontrar en la entrada principal de grandes almacenes y empresas un área destinada a la atención de sus clientes. Esto quiere decir que poco a poco ha ido ganando fuerza en la organización.

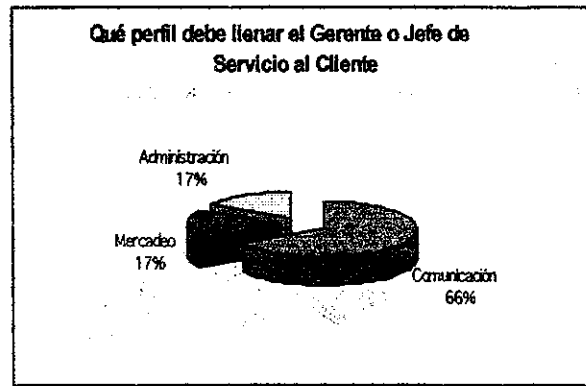
#### ANEXO 4



En la mayoría de empresas, donde el departamento de Servicio al Cliente es una jefatura, reportan a Gerencia de Calidad, considerando al servicio como parte integral de la calidad total.

Sin embargo, en otras empresas consideran que este departamento es staff de Gerencia General, por la naturaleza de su trabajo. Este departamento debe ser completamente imparcial y no tomar partido en ninguna de las gerencias de la empresa. Se considera como un departamento auditor, termómetro de las actividades de la empresa en el mercado.

## ANEXO 5

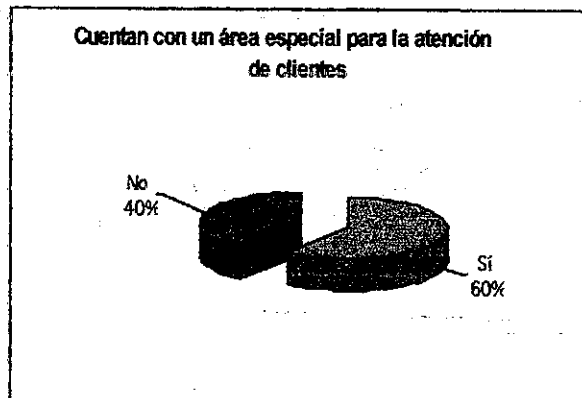


Esta pregunta nos llevó a comprobar que las empresas están interesadas, especialmente, en personas con formación en Comunicación, para desarrollar estos departamentos de Servicio al Cliente.

De acuerdo con los resultados, el 66% de las empresas están convencidas que la dirección de Servicio al Cliente está perfilada sobre todo en un profesional de comunicación.

Este dato nos hace encontrar un valor más para esta investigación y es que las empresas dedicadas al embotellado de refrescos, tienen especial interés en los profesionales de comunicación para desarrollar un departamento de servicio al cliente enfocado al mercado.

## ANEXO 6

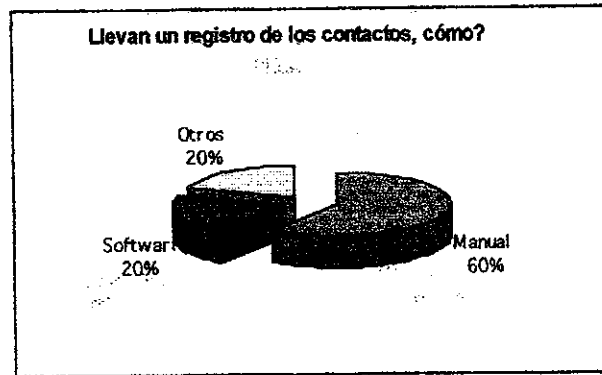


En la mayoría de casos pudimos encontrar que las empresas que cuentan con un departamento de Servicio al Cliente, están preocupadas por dar un espacio especial a sus clientes. Un lugar donde se sientan a gusto, cómodos y sobre todo un único lugar donde manifestar sus comentarios, solicitudes o insatisfacciones.

El área que las empresas tienen destinadas para atención a clientes está principalmente ubicada en la entrada de sus oficinas. Son espacios abiertos, bien decorados y con áreas especiales para cada necesidad.

La infraestructura es un elemento que está valiosamente considerado, pues el 60% de las empresas evaluadas indicó contar con una área especial para la atención, pero la parte tecnológica está por debajo de las expectativas. (Anexo 7)

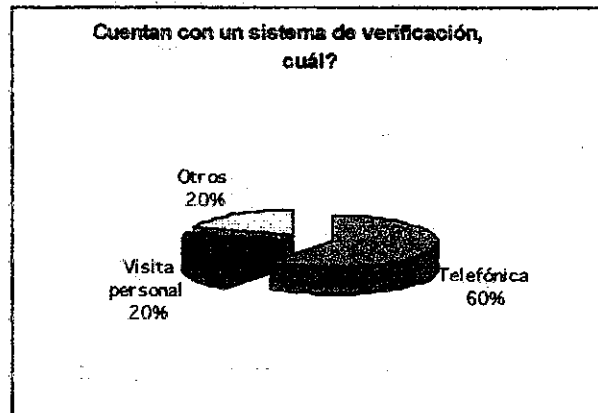
## ANEXO 7



La tecnología está presente en sólo algunas de las empresas que ya cuentan con un departamento de Servicio al Cliente (20%). Sin embargo, algunas aún se manejan con registros mecánicos y cuantificación manual, lo cual entorpece la agilidad de los servicios prestados (60%).

Aquellas empresas que ya cuentan con un software desarrollado para el registro, seguimiento y verificación de los contactos de sus clientes están dando el ejemplo de prontitud y exactitud en la atención a clientes.

## ANEXO 8



El sistema de verificación es muy importante para un departamento de Servicio al Cliente. Es aquí donde realmente puede encontrar el beneficio que está dando a sus clientes a través de sus sistema.

La verificación que el departamento de Servicio al Cliente hace con sus clientes es la herramienta más poderosa para la Gerencia General porque de aquí se genera el índice de satisfacción de atención de la compañía.

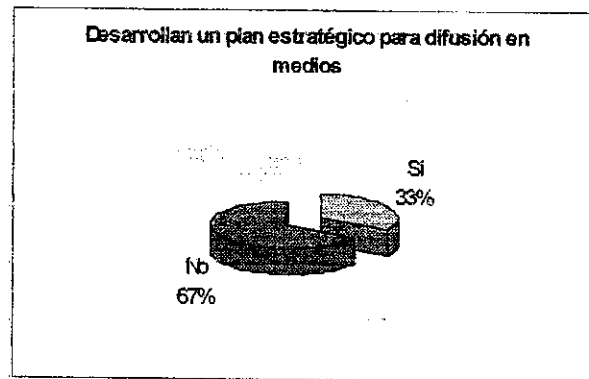
## ANEXO 9



La necesidad de facilitar la comunicación de los clientes es latente, porque no todas las empresas dedicadas al embotellado de refrescos tienen líneas dedicadas, sólo un 33%. Es decir, líneas directas y/o servicios telefónicos especiales, del tipo 1-801 o cobro revertido, contestadoras automáticas, etc.

Encontramos que los clientes y consumidores indican que no es tan fácil comunicarse en determinadas horas o días. En algunos casos, mencionaron que los trasladan de un lugar a otro sin obtener una respuesta a sus peticiones y/o quejas. Esto obviamente no logra el objetivo de facilitar la comunicación a sus clientes.

## ANEXO 10

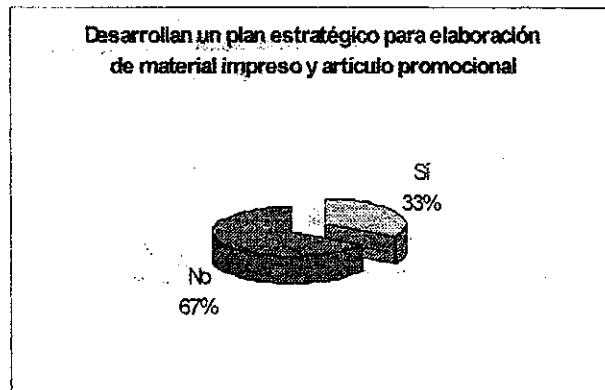


La inversión para difundir estas áreas en los medios de comunicación aún no es del todo considerada, únicamente el 33% sí lo han considerado. Algunas de las empresas mencionaron que el presupuesto aún no alcanza, porque tienen otras necesidades.

Otras empresas sí están invirtiendo en difundir este departamento, porque saben que es en Servicio al Cliente donde encontrarán valiosa información para lograr mejoras visibles en el negocio. Lo consideran una inversión porque saben que el apropiado servicio al cliente repercutirá en lealtad de clientes, lo cual se traducirá en la recompra, y por lo tanto, en ganancias para la compañía.



## ANEXO 11

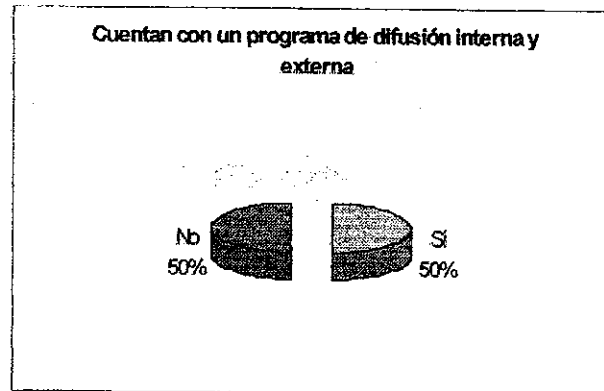


Algunas empresas dedicadas al embotellado de refrescos han comprobado que invertir en determinados grupos objetivos les trae grandes ventajas competitivas.

La elaboración de material impreso y artículo promocional forma parte importante para desarrollar los programas de Servicio al Cliente.

Lamentablemente también es un rubro que frecuentemente no se considera en el presupuesto de las empresas. Únicamente el 33% de las empresas evaluadas desarrolla planes estratégicos para elaboración de material impreso y artículo promocional.

## ANEXO 12

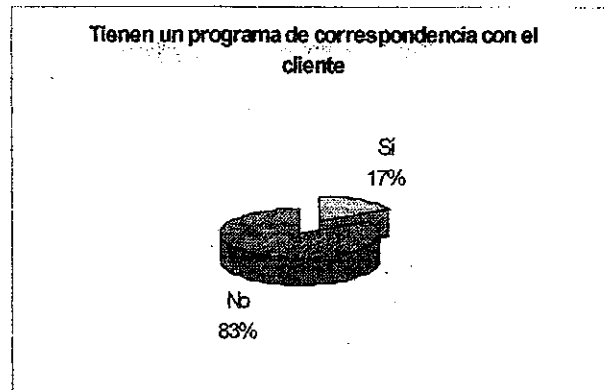


El involucramiento de los empleados al sistema de servicio al cliente es un factor determinante para el éxito del mismo. La gráfica muestra que el 50% de las empresas evaluadas si cuenta con un programa de difusión interna y externa.

Las empresas dedicadas al embotellado de refrescos están empezando a considerar planes específicos de involucramiento, tanto a empleados, como a clientes para el logro de metas en el mercado.

Normalmente se utiliza material impreso y se aprovecha carteleras, revistas y boletines internos. Cuando se refiere a los clientes externo también se trabaja con material impreso y en algunos casos con artículo promocional.

## ANEXO 13



Los departamentos de Servicio al Cliente en empresas dedicadas al embotellado de refrescos aún no cuentan con un programa específico de comunicación escrita con clientes y/o consumidores.

Por motivos de tiempo, normalmente se están comunicando por teléfono, en aquellos casos en los que sí tienen contacto.

La gráfica nos indica con claridad que el 83% de las empresas evaluadas no cuentan con un programa de correspondencia al cliente. Vale la pena mencionar que prácticamente en todas las empresas evaluadas nos indicaron estar en proyectos que sí los llevarán a cumplir con este plan.

El correo directo es una forma de hacer publicidad. Tan sólo el 17% está llevando a cabo un programa de comunicación escrita con el cliente.

ANEXO 14



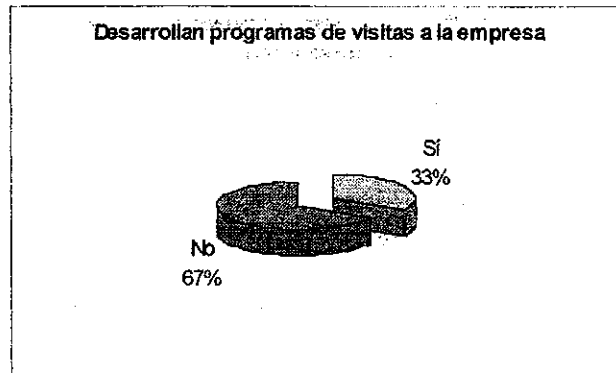
Por los resultados de las gráficas podemos determinar que este punto está en proceso en muchas de las empresas dedicadas al embotellado de refrescos.

Tan sólo un 33% de las empresas encuestadas programa reuniones periódicas con sus clientes. Las empresas que sí lo hacen generalmente lo planifican para fechas pico, como Semana Santa, Navidades, Verano, etc.

Algunas empresas incluso han seleccionado a grupos específicos de clientes, agrupados en clubes, programas, etc. y les mantienen en contacto durante todo el año.

En las empresas que sí lo tienen manifestaron que es una gran ventaja competitiva el reunirse con sus clientes cada cierto tiempo, premiarlos y a la vez conocer sus necesidades para tratar de resolverlas.

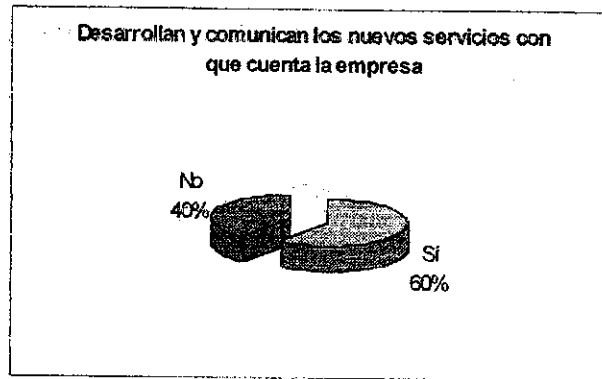
## ANEXO 15



La mayoría de empresas no está programando visitas a sus instalaciones para aprovechar el impacto que tiene sobre sus clientes. Lamentablemente el 67% de las empresas encuestadas no cuentan con un plan.

El 33% que sí cuenta con un plan de visitas a la empresa lo enfoca especialmente al segmento escolar, consumidores del futuro, (escuelas primarias, secundarias y universidades). La visita incluye una presentación formal de la compañía, un recorrido por sus instalaciones y entrega de obsequio (producto y/o artículos promocionales).

Las empresas que no lo llevan a cabo este tipo de actividades refieren que no cuentan con un programa debido a la falta de recurso humano, económico, etc.



La industria de refrescos en Guatemala, es una de las más importantes en el país y la competencia de productos sustitutos obliga a las empresas a estar constantemente ofreciendo nuevas opciones a sus clientes.

Los planes de publicidad de las empresas cuentan, generalmente, con grandes presupuestos, para la difusión masiva de nuevos productos. En la gráfica observamos que el 60% de las empresas sí desarrollan y comunican nuevos servicios.

A pesar de todo ello, algunas de las empresas dedicadas al embotellado de refrescos no invierten grandes cantidades en medios masivos. Más bien tienen un grupo objetivo y distribución específico, volúmenes de venta establecidos.

## ANEXO 17

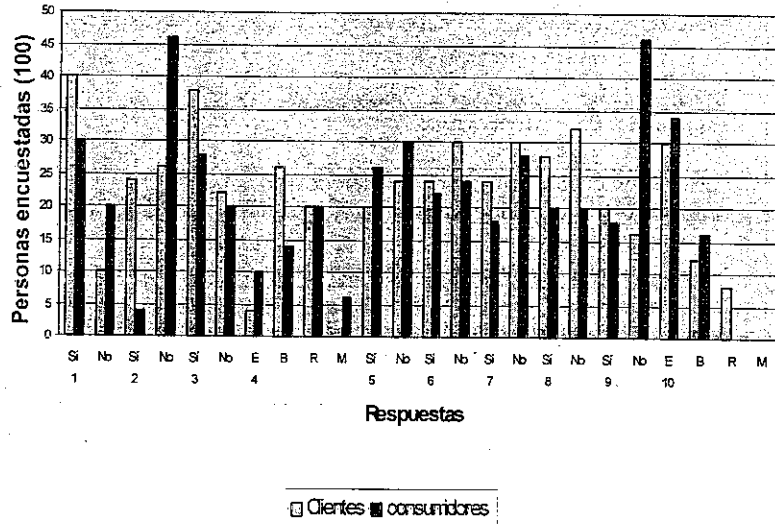
Universidad de San Carlos de Guatemala  
 Escuela de Ciencias de la Comunicación  
 Departamento de Servicio al Cliente, una herramienta  
 Publicitaria en empresas dedicadas al embotellado de  
 refrescos

INSTRUCCIONES: Por favor responda las siguientes  
 preguntas.

1. ¿Ha tenido dudas, comentarios, sugerencias o quejas acerca del refresco que consume?	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO		
2. ¿La empresa fabricante del refresco le ha facilitado la Comunicación cuando ha querido contactarles?	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO		
3. ¿Atendieron rápido su solicitud o queja?	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO		
4. ¿Cómo fue atendido?	<input type="checkbox"/> E	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> M
5. ¿Resolvieron su problema?	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO		
6. ¿Está satisfecho con el servicio recibido?	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO		
7. ¿Volverá a comunicarse cuando tenga otra necesidad?	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO		
8. ¿Volverá a comprar el producto?	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO		
9. ¿Ha visto en algún medio que esta empresa difunda su departamento de Servicio al Cliente?	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO		
10. ¿Qué le parece que la empresa de su refresco favorito tenga un departamento de Servicio al Cliente?	<input type="checkbox"/> E	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> M

ANEXO 18

Encuesta sobre calidad de servicio



Esta gráfica presenta los resultados obtenidos al realizar 100 encuestas de 10 preguntas cerradas (muestra 20%), entre clientes y consumidores de las diferentes marcas de refrescos que actualmente encontramos en el mercado (Coca-Cola, Pepsi-Cola, Orange Crush, Fantas, Arci Cola, Picola, etc).

Las encuestas se llevaron a cabo en tiendas (detallistas) y consumidores de diferentes sectores de la ciudad capital y para el análisis se ha tomado el 100% como base. Una barra indica el 50%, clientes, y la otra, 50% consumidores. El análisis de resultados se muestra a continuación.



## ANALISIS DATOS ANEXO 18

Regularmente son los clientes quienes manifiestan sus dudas, comentarios, sugerencias o quejas acerca de los refrescos a las compañías que los fabrican. Podemos determinar que el consumidor aún no tiene cultura para preguntar o quejarse sobre los productos que consume. Sin embargo, la influencia de culturas extranjeras a través de los medios de comunicación está cambiando este punto de vista.

Así tenemos que un 70% de los encuestados si han tenido dudas o reclamos sobre los productos de las compañías de refrescos evaluadas en este estudio.

La vía de comunicación telefónica en cierta forma es deficiente. En la gráfica del anexo 18 podemos observar que únicamente el 28% ha podido comunicarse con facilidad. El resto se ha comunicado, pero con serias dificultades.

Las empresas tienen horas pico en las cuales es casi imposible comunicarse y peor aún cuando logra contactarles, le tienen de un lado a otro para tratar de resolver una situación. Este punto se está corrigiendo en varias empresas con la instalación de líneas directas dedicadas, es decir, líneas directas y/o del tipo 1-801 (llamada gratis).

Generalmente las solicitudes o quejas (58%) de clientes son atendidas con prontitud , sin embargo, cuando se trata de consumidores, tarda un poco más, porque generalmente las empresas están aún enfocadas específicamente al cliente. El consumidor tiene menos costumbre de comunicarse, mientras que el cliente exige día con día.

En general los clientes y/o consumidores reciben atención buena (40%) o regular (40%). Muy pocas veces indicaron haber sido atendidos con excelencia (14%).

Las empresas resuelven los problemas (46%), pero no siempre. Aún queda un 58% de clientes que manifiestan nunca haber resuelto sus dudas o quejas.

A pesar de los inconvenientes un 46% de los clientes están satisfechos con el servicio recibido. Opinan que aunque a veces se tardan mucho, la atención inicial es buena, pero un 54% opina lo contrario.

Solamente un 42% se comunicará otra vez cuando tengan necesidad. Especialmente, cuando son fieles consumidores de una marca, sin embargo, un 54% no lo hará.

Por lo anterior un 48% comprarán nuevamente el producto. Pero el 52% no volverá a comprarlo. Es más, con mucha facilidad se cambiarán a la competencia.

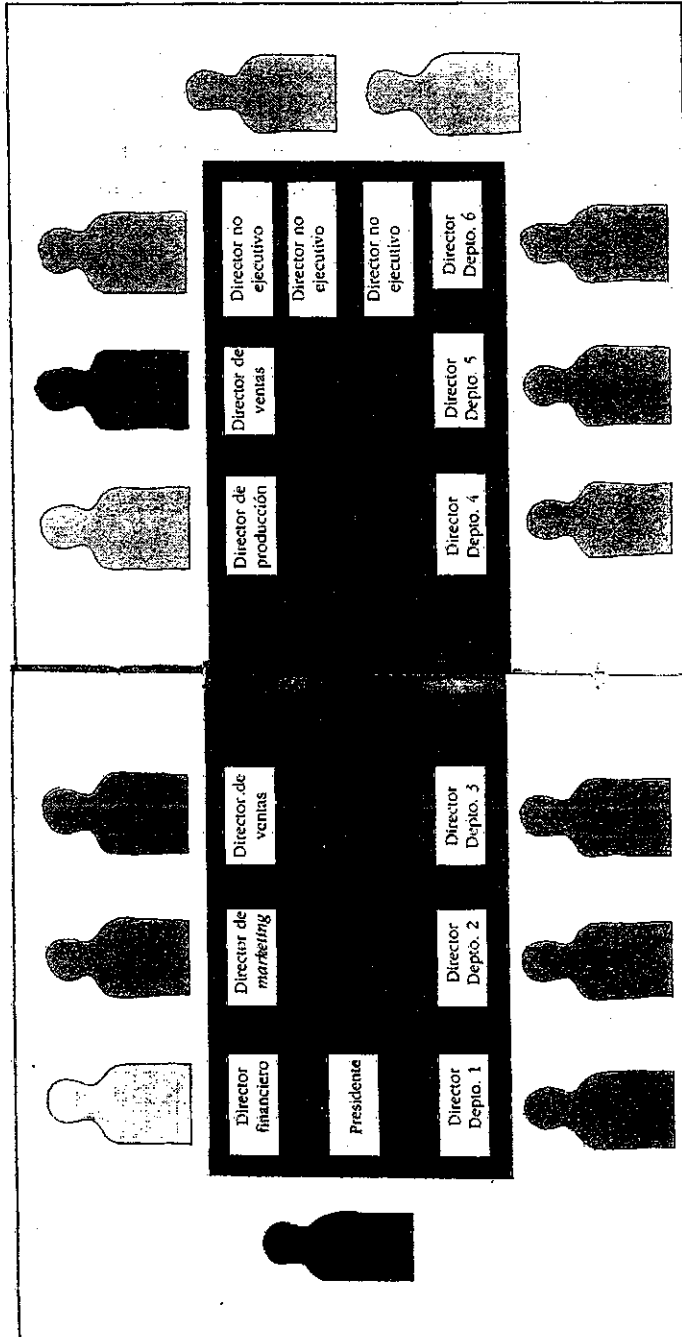
En la actualidad un 38% de las empresas de embotellado de refrescos evaluadas difunden su departamento de Servicio al Cliente en los medios de comunicación masiva, generalmente están más enfocadas específicamente a clientes y su difusión se hace por artículos promocionales - publicitarios, material impreso, como volantes, etc.

La opinión general es que la calidad de servicio está de la mano con la calidad del producto. El 64% de encuestados manifestó que es excelente y un 28% opina que es bueno que las empresas de embotellado de refrescos tengan un departamento de Servicio al Cliente

porque les permite mantener la lealtad y preferencia de sus clientes, además de incrementar las ventas.

La cifra anterior nos lleva a indicar que un sistema de servicio al cliente efectivamente es una herramienta de mercadeo porque apoya a las empresas en el complejo proceso de mercado que se enfrenta actualmente y la fuerte competencia que se encuentra en el segmento de refrescos.

ANEXO 19



## ANEXO 20

NOMBRE DE LA COMPAÑIA		
NOMBRE DEL DEPARTAMENTO		
BOLETA DE RECLAMO /SERVICIO		
Para:	Fecha	Atendió
Nombre del Cliente		
Nombre del negocio		
Dirección negocio:		
Dirección Particular:		
Teléfono Casa:		Teléfono Oficina
EL CLIENTE SE QUEJO/ DE LO SIGUIENTE:		
EL CLIENTE SOLICITO LO SIGUIENTE		
OBSERVACIONES:		

## REFERENCIA BIBLIOGRAFIA

- Antrim, William H., 1978, Publicidad, 2a Edición, México, McGraw Hill
- Bill, Martin, 1971, Mercadotecnia: Conceptos y Estrategia, México, CECSA
- Campos Trigilio, Mario Enrique, 1998, Mercadotecnia y Comunicación, una relación básica para hacer publicidad, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Guatemala, USAC, Escuela de Ciencias de la Comunicación
- Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, 1965, Association of National Advertisers Inc.
- García Pelayo, Ramón, 1974, Diccionario Pequeño Larousse en color, Barcelona, Editorial Noguer
- Haas, C. R., Teoría, 1966, Técnica y Práctica de la Publicidad, Madrid, Editorial Rialp
- Homs Quiroga, Ricardo, 1990, La Comunicación en la Empresa, México, Grupo Editorial Iberoamérica
- Kirkpatrick, C. A., 1959, Advertising Mass Communication in Marketing, Houghton Mifflin Company, Boston
- Koontz, Harold, Weihrich Heinz, 1982, Administración una Perspectiva Global, México, Editorial McGraw Hill, Décima Edición,
- León Jo, Ana Lucrecia, 1996, Métodos y Técnicas para prestar un servicio de Calidad al Cliente en las Agencias de Viajes, Licenciatura en Ciencias de la Administración, Universidad Mariano Gálvez de Guatemala
- Morataya García, Sergio Vinicio, 1997, Hacia una práctica de Autohermenéutica, una propuesta de Calidad Total al Periodismo escrito de Guatemala, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Guatemala, USAC, Escuela de Ciencias de la Comunicación
- Muriel James y Dorothy Jungebard, 1976, Nacidos para Triunfar, México, Fondo Educativo Interamericano
- Pride, William, Ferrel Alvin, 1982, Marketing, México, Editorial Interamericana
- Rusell, J. Thomas, Lane, W. Ronald, 1995, La Publicidad de Otto Kleppner, México, Prentice Hall
- Stanton William, 1981, Fundamentos de Mercadotecnia, México, McGraw Hill
- Tschohl, John, 1997, Servicio al Cliente, México, Editorial Pax,
- Tschohl, John, 1999, Los 12 secretos del Servicio Excepcional, La Videoteca de Servicio al Cliente, Excelencia Contemporánea, S. A. (Service Quality Institute Latin America)

- Villatoro López, Juan Carlos, 1999, Análisis Post-Campaña de estrategias creativas y de medios de las empresas de electrodomésticos Elektra y La Curacao, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Guatemala, USAC, Escuela de Ciencias de la Comunicación
- Yela Fernández, Otto Roberto, 1997, La Construcción de las marcas, una revisión de la importancia del valor agregado. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Guatemala, USAC, Escuela de Ciencias de la Comunicación

**BIBLIOGRAFIA CONSULTADA**

- Barceló, C., 1979, 15 lecciones de Publicidad General Básica, Madrid, Editorial Index, 214 p.
- Carmona, Luis H., 1990, Calidad Centrada en dar valor superior a los clientes, un enfoque estratégico para competir, documento independiente, 85 p.
- Chour Fajardo, Jorge Karel, 1998, Evaluación de la Actitud de Servicio al Cliente de los empleados de empresas de Servicio, Licenciatura en Ciencias Económicas, Universidad Francisco Marroquín, 25 p.
- Ibargüen Saravia, Estuardo Rodrigo, 1998, Análisis y Diseño de un Sistema de Servicio al Cliente, Licenciatura en Ciencias Económicas, Universidad Francisco Marroquín, 98 p.
- Larrea, P., 1993, Calidad de Servicio, del Marketing a la Estrategia (2da edición), Madrid, España, Ediciones Díaz de Santos, S. A. 251 p.
- López Mejicanos, Brenda Lissette, 1997, El servicio al Cliente como factor diferencial en el mercado de acabados para la construcción, caso práctico, piso cerámico, Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Rafael Landívar, 91 p.
- Mendizábal Arriola, Carlos Enrique, 1997, El departamento de servicio al cliente dentro del plan de mercadeo en las tiendas por departamentos, Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Rafael Landívar, 58 p.
- Mérida González, Aracely Krisanda, 1997, Guía para elaborar y presentar proyectos de tesis, Guatemala, USAC, Escuela de Ciencias de la Comunicación
- Paniagua Zimeri, Edna Inés, Organización de un departamento de Servicio al Cliente en empresas fabricantes, 1996, 63 páginas, Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Rafael Landívar
- Schewwe, Charles D., 1982, Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones, Traducido del inglés por Hortencia Corona de Contín, México, Libros McGraw-Hill, 133 p.