

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN – Managua
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas



Seminario de Graduación

Tema:

Marketing de Servicio

Subtema:

Atención al cliente

Autores:

Br. Claudia Vanessa Lanuza Aburto.

Br. José Manuel Pavón González.

Tutor:

MSC. Elsie López Lowery

Managua 09 de diciembre 2014

Índice

| | |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Resumen | 1 |
| Introducción | 2 |
| Justificación | 5 |
| Objetivos | 6 |
| Desarrollo | |
| Capítulo 1 El Marketing de servicio | |
| 1.1 Definición de Servicio | 7 |
| 1.2 Característica del servicio | 9 |
| 1.2.1 Intangibilidad | 9 |
| 1.2.2 Inseparabilidad | 9 |
| 1.2.3 Heterogeneidad | 9 |
| 1.2.4 Carácter Perecedero | 10 |
| 1.3 Tipo de servicio | 11 |
| 1.3.1 Servicio Genérico | 11 |
| 1.3.2 Servicio Básico | 11 |
| 1.3.3 Servicio Aumentado | 11 |
| 1.3.4 Servicio Global | 12 |
| 1.3.5 Servicio Potencial | 12 |
| 1.4 Concepto de atención | 12 |
| 1.5 Tipos de atención | 17 |
| 1.5.1 Positiva | 17 |
| 1.5.2 Negativa | 17 |
| 1.6 Principio básicos de la atención al cliente | 19 |
| 1.7 Importancia del servicio al cliente | 22 |
| Capítulo 2 satisfacción del cliente | |
| 2.1 Definición de cliente | 24 |
| 2.2 Tipos de clientes | 27 |
| 2.2.1 Clientes Actuales | 27 |
| 2.2.2 Clientes Potenciales | 28 |
| 2.3 Clientes interno y Externo | 37 |
| 2.4 Niveles de contacto del cliente | 40 |
| 2.5 El proceso de atención al cliente | 43 |
| 2.6 Cuatro maneras sencillas de mejorar el servicio al cliente | 51 |

Capítulo 3 Marketing de los servicios y la atención al cliente.

| | |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| 3.1 Fases de la Venta y Atención al cliente | 56 |
| 3.2 Los 10 mandamientos de la atención al cliente | 58 |
| 3.3 Los 10 Componente Básicos del buen Servicio | 60 |
| 3.4 las cinco habilidades principales de la atención al cliente | 62 |
| 3.5 la fidelización de los cliente | 64 |
| 3.6 Control interno del proceso de servicio al cliente | 67 |

Caso de estudio:

| | |
|-----------------------------------|----|
| Restaurante Vegetariano “NATURAL“ | 72 |
|-----------------------------------|----|

Resumen

La **atención del cliente** es una de las principales características que una empresa de servicio o consumo, debe tomar como primordial dentro de sus funciones. Mantener un **cliente** es de gran importancia y es un poco complicado, El triunfo de una Empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

En este trabajo se presenta una caracterización general para brindar un servicio de **atención al cliente** de calidad, una herramienta para analizar el mejoramiento del valor de los productos y servicios, además de una profunda reflexión sobre la conveniencia de aprovechar los conocimientos y utilizarlos en problemas de la empresa de tal forma que permita conformar una idea más clara de la importancia y necesidad de contar con un diseño del servicio de atención al cliente.

El trabajo que presentamos contiene tres capítulos cada uno con temas muy importantes en donde realizamos una explicación clara y concreta de cada uno de ellos.

En la actualidad las empresas dan más interés en la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio de atención al cliente y que cada día nos preocupamos en crecer pero no tomamos importancia de cómo nuestra competencia está creciendo y que está incrementando sus carteras de clientes; debido al buen servicio y la atención que se brinda.

Es por tanto que las empresas pequeñas y grandes deben prestar un servicio de Calidad, para lograr posicionarse en el mercado y marcar la diferencia.

Introducción

El presente trabajo abordamos el tema Marketing de Servicio, con el objetivo de aplicar nuestro conocimiento sobre él.

Marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Así pues, el marketing de Servicio es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Su objetivo consiste en que el Mercado encuentre el camino más rápido y seguro no solo que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

Por tanto, el marketing de Servicio busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar o identificar nuevos segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. Las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular los correspondientes Servicios de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Introducción del Sub tema

La presente investigación lo llevamos a cabo a través de un Subtema **Atención al cliente** y un diagnóstico, el cual nos proporcionó la información para su desarrollo permitiéndole conocer más sobre el mismo. Con el objetivo de comprender un poco más del tema y mostrar nuestro conocimiento sobre el mismo.

Un buen servicio significa satisfacer las “necesidades” o “expectativas” del cliente, cuando está en contacto con su proveedor. Por lo tanto al servicio se le considera al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Brindar un buen servicio no alcanza solo en que el cliente lo perciba, si no que él se sienta importante.

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

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

“Cliente es la persona más importante de nuestro negocio, fuente de vida de este y de cualquier otro, ya que dependemos de él.”

El Trabajo Presenta los Siguiete Capítulos:

En el Capítulo I. Marketing de Servicio; se Presenta las Generalidades de los servicio y la ***Atención al Cliente***, (definiciones, Características, Tipos de servicio y de Atención, principios básicos del Servicio, Importancia del Servicio al cliente).

En el Capítulo II. Satisfacción del Cliente; se Abordan (Definición de Cliente, Tipos de cliente, Cliente interno y Externo, Niveles de Contactos del Cliente, El proceso de Atención al Cliente, Cuatro maneras sencillas de mejorar el servicio al cliente).

En el Capítulo III. Marketing de los Servicios y la Atención al Cliente; se abordan (Fases de la venta y atención al cliente, Los diez mandamientos de la atención al cliente, Los 10 componentes básicos del buen servicio, Las cinco habilidades principales de la atención al cliente, Fidelización de los clientes, Control Interno del proceso de servicio al cliente).

En el Capítulo IV se Presenta un Caso de Estudio del Restaurante Vegetariano ***Natural***.

Justificación

Realizar este estudio en el Subtema de **atención al cliente**, es de suma importancia, porque esta forma parte fundamental dentro de la mercadotecnia, es básicamente una serie de esfuerzos humanos para lograr un mejor resultado de una organización de servicio.

Es evidente que todo negocio depende de los clientes, el buen trato hacia los usuarios es la clave del éxito. “**El cliente es el Rey**”, dependen de él para materializar las ganancias y este lo sabe, esta situación otorga gran poder al cliente externo quien cuando no se sienta totalmente satisfecho con un proveedor lo abandonará y buscará otro. Tener estabilidad nos permite formar una base sólida en nuestro negocio lo que sirve de motivación para todos los empleados siendo este nuestro cliente interno.

Las empresas deben orientarse al logro de su fidelización. La fidelidad del cliente es una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente con una acción de consumo estable y duradero. Un control adecuado de los procesos de servicio al cliente puede garantizar mayor fidelización de una marca, así como garantizar un mayor número de clientes.

La empresa, debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de **atención al cliente**, para mantener un nivel de calidad del servicio siempre superior a la competencia.

Por lo antes mencionado creemos que este estudio nos ayudara a poner en práctica nuestro conocimientos adquiridos, los cuales nos servirán como herramientas en el campo laboral como mercadólogo.

Nos hemos esforzado en gran medida en la realización de este trabajo, queremos dejar un presente a cerca de la **atención al cliente**, que sirva como fuente de información en esta facultad a estudiantes o profesionales, para que estos puedan encontrar en él una respuesta a una investigación.

Objetivo General:

Estudiar los fundamentos básicos de marketing de servicios dirigido al cliente.

Objetivo Específico:

- Determinar las generalidades del servicio, definición, característica y las ventajas competitivas de la atención al cliente.
- Analizar la influencia del servicio al cliente en la toma de decisión del consumidor.
- Valorar la importancia de la satisfacción del cliente interno y externo.
- Relacionar la teoría del Marketing de servicio (Atención al cliente) con la del caso de estudio; **Restaurante Natural**.

CAPITULO I: MARKETING DE SERVICIO

1.1 *Definición del servicio*

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

Lira M. (2006). Define servicio como “la sensación buena o mala que tiene un receptor cuando está con el prestador del servicio” (pág. 11).

Lira M. (2006) concreta que un buen servicio significa satisfacer las “necesidades” o “expectativas” del cliente, cuando está en contacto con su proveedor. Por lo tanto al servicio se le considera al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.(pág. 11)

“La teoría hace referencia en que las acciones de las personas en la organización son elementos importantes para la generación de un buen servicio al cliente y que le permita cumplir con las expectativas deseadas”.

Stanton, Etzel y Walker (2004) definen al servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"³ (Págs. 333 y 334).

“Según esta explicación los servicios apoyan las ventas de bienes u otros servicios siendo estos el principal fundamento de una excelente comercialización entre ambos”.

Para Richard L. Sandhusen, (2002) " Especifica los servicios como actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (Pág. 385).

En esta propuesta señala que los servicios se enfocan hacia el bienestar o confort del cliente.

Según Lamb, Hair y McDaniel, (2002) " Definen un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente" (Pág. 344).

Según la teoría el servicio es la respuesta de la tenacidad o perseverancia del individuo.

Kotler, Bloom y Hayes, (2004) "Definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico" (Págs. 9 y 10).

En esta hipótesis se hace referencia que el servicio se percibe siempre y cuando este sea satisfactorio aunque no sea palpable.

1.2 Característica de los servicios

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes son las siguientes:

1. Kotler Philip (2002) Puntualizan las características siguiente: **Intangibilidad:** Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible". Págs. 200 al 202.

2. **Inseparabilidad:** Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado.

3. **Heterogeneidad:** O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada

servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.

Por estos motivos, para el comprador, ésta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Para superar ésta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

4. *Carácter Perecedero:* O imperdurabilidad. Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002) “Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario, Págs. 344 al 346.

Kotler Philip (2002) “Ejemplifica que los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre”. Págs. 200 al 202.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, (2004) “se refieren al carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios”. Págs. 337 y 339

“En la teorías anteriores se destacan la importancia de la característica del servicio para brindar una excelente atención al cliente, capacitando y entrenando continuamente al personal para brindar una calidad uniforme. Se

debe poner énfasis en la calidad, el lugar, el personal, el equipo, los símbolos, los precios, las experiencias de otros usuarios y las ofertas especiales”.

Finalmente, el precio está ligado a la calidad de los servicios; es decir, que mientras más elevada y estandarizada sea la calidad, los precios pueden ser más elevados. Además Permite establecer niveles de estatus; es decir, que mientras más altos sean los precios de los servicios, atraerán a clientes de niveles socioeconómicos altos, y viceversa, mientras más bajos sean, atraerán a clientes de niveles socioeconómicos medios o medio bajos.

1.3 Tipo de servicios

Julio Méndez (2013) “Puntualiza que existen cinco diferentes tipos de servicio, que a continuación presentaremos: (pág. 5)

1. Servicio genérico.

Son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como son: alimentos, ropa y la vivienda, también existen servicios genéricos, como descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento.

2. Servicio básico.

Servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo de este tipo puede ser cuando una persona solicita el servicio de un doctor y este va con gusto a revisar adecuadamente a su paciente.

3. Servicio aumentado.

Es un servicio adicional que se le da al consumidor. Por ejemplo cuando adquieres unos zapatos y la persona que te vendió el producto te regala el calzado o pintura para el cuidado de los mismos.

4. Servicio Global.

Se le llama a la oferta conjunta de servicios.

5. Servicio Potencial.

Son los que los consumidores se imaginan que podrán encontrar, ya que los servicios se desarrollan, y el cliente espera que superen sus expectativas, ya que tal vez hayan incorporado nuevas tecnologías a éste.

En cada aspecto de nuestra vida podemos dar y brinda un servicio excepcional de acuerdo a nuestras actitudes y valores, para la complacencia de nuestro cliente.

1.4 Concepto de atención al cliente

Isabel Jover Jiménez (2009), define la atención al cliente como una disciplina basada en la secuencia de cuatro actividades: Contacto, análisis, respuesta y excelencia.

CONTACTO

1. Saludo especial
2. Recibo inmediato
3. Personalización
4. Imagen positiva
5. Lenguaje corporal

ANÁLISIS

1. Tipificación del cliente y acción consecuente
2. Esclarecimiento de sus exigencias
3. Logro de empatía

4. Escucha activa y observación atenta
5. Hacer al cliente importante

RESPUESTA

1. Utilización de paráfrasis: Reproducción sintética de lo que hemos entendido, para verificar comprensión
2. Ofrecer soluciones creativas al problema del cliente
3. Demostrar iniciativa

EXCELENCIA

1. Superar con nuestra atención las expectativas del cliente
2. Sorprenderlo con un “extra” que añada valor agregado al servicio

Podremos definir que un servicio óptimo es el resultado o conjunción de los detalles que conforman la prestación del servicio, siendo los más importantes:

1. Conocimiento por parte del prestatario, del producto o servicio.
2. Demostración permanente de voluntad de servir (sin llegar al servilismo)
3. Capacidad de escuchar activamente al cliente
4. Tratamiento personalizado, distinguiendo al cliente por su nombre, gustos, costumbres
5. Sorprender siempre al cliente con algo “extra”
6. Contar con capacidad de reserva para superar las expectativas.
7. Verificar siempre el nivel de satisfacción del cliente con el servicio.

El servicio al Cliente esta interrelacionado con la comunicación ya que ambas ofrecen un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

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

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

Brindar un buen servicio no alcanza solo en que el cliente lo perciba, sino que él se sienta importante y que uno le es útil, para eso es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que atrae la atención del público hacia el negocio.

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

2. **Atención Rápida:** a nadie le agrada esperar o sentir que se le ignora. Si llega un cliente y estamos ocupado. Dirigirse al el en forma sonriente y decirle: “estaré con usted en un momento”.

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

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

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

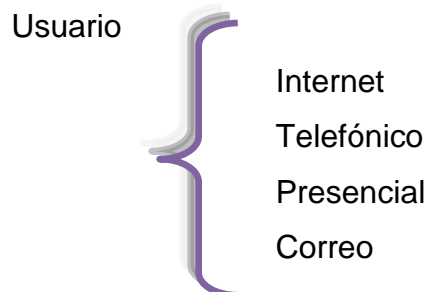
6. **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

Además se incluye los aspectos personales que los empleados deben poseer:

1. Mostrar atención.
2. Tener presentación adecuada
3. Ser amable
4. Tener al menos la información adecuada
5. Expresión corporal y oral adecuada
6. Motivación y Recompensas

La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención hacia al cliente.

Lira M. (2006) Concreta que la forma de atender a los clientes dependerá de todas las herramientas y estrategias que utilice la empresa para garantizar su satisfacción. Existen diversas formas de atender dentro y fuera del establecimiento a los clientes de la empresa, como se esquematiza a continuación: (Pág. 13)



Al utilizar cualquier medio de contacto con el cliente, no olvidemos los elementos de servicios que debe de tener cada uno de ellos, para garantizar un servicio de calidad.

Lira M. (2006) Puntualiza los elementos del servicio al cliente (pág. 14):

1. Contacto cara a cara. Es importante que la persona que atenderá al cliente, siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que le dirá.

2. Relación con el cliente. Una buena relación que se ofrezca, le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la organización.

3. Correspondencia. Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas.

4. Reclamos y cumplidos. Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.

5. Instalaciones. Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable, ocasiona confianza, confort y seguridad. Por ello pensemos que se debe de acondicionar el lugar para producir esas sensaciones.

1.5 Tipos de atención.

La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de las ventas y procede de la curiosidad lograda de la presentación.

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

Si la empresa no satisface las necesidades u deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa.

Lira M. (2006) Define la atención como aquella que se puede dar o recibir de otras personas, esta puede ser de forma: (páginas 49, 50,51).

1. **POSITIVA**, Son buenas noticias que le hacen sentirse feliz y útil a los demás.
2. **NEGATIVA**, Son malas noticias que le hacen sentirse triste, derrotado o enojado.

La atención positiva o negativa, física o mental, pueden ser rituales o expresiones espontáneas.

La atención ritual se produce como reacción ante actos o situaciones especiales, no constituyen una sorpresa. Están previstos y tienden a esperarse, y pueden parecer una forma de halago o una manera de llamar la atención.

La atención espontánea son actos mucho más alegres, espontáneos, impredecibles, más intensos y cálidos.

La importancia de la atención y su balance

Las diferencias de las atenciones positivas y negativas, le proporcionarán una diferencia, si usted tiene un saldo a favor positivo se sentirá confiado, cómodo y preparado para soportar los reveses, es decir, será de los que triunfan.

Si su saldo es negativo, tiene que tener cuidado ya que su resistencia le provocará estrés y posiblemente sea un tipo de conducta que le pueden ocasionar enfermedades.

Si un adulto no recibe de las personas que le rodean atenciones positivas, su sonrisa tiende a desaparecer, empiezan a protestar por todo, a buscar a alguien a quien echarle la culpa.

Cuando se obtiene una reacción negativa a una atención positiva es muy fácil suponer que algunas actitudes positivas tiene un efecto negativo. Esta reacción necesita una reflexión más profunda. Probablemente:

- Su manera de ofrecer su atención no fue sincera o apropiada para aquel momento concreto.
- La persona que reacciono desagradablemente estaba, en aquel momento, de mal humor, y podía estar pasando por un déficit.
- Esa persona disimuló su turbación de una manera negativa.

Si usted no es honesto con respecto a una atención positiva. Y no cree en lo más hondo que es merecido, su lenguaje corporal le delatará y su actitud será rechazada como falso.

1.6 Principios básicos del Servicio.

Lira M. (2006)” Puntualiza los principios básicos del servicio son la filosofía subyacente de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa. (pág. 17)

1. Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir a los demás.
2. Satisfacción del usuario: Es la intención de vender satisfactores más que productos.
3. Dado el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: Esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.
4. Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: Es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
5. El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: Pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, es pedir lo imposible.
6. Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): En el polo autoritario hay siempre el riesgo de la

prepotencia y del mal servido. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos.

Cada individuo puede tener sus propios principios, pero sin embargo debe de considerar los de la institución, para complementarlos y los lleve a la práctica con mayor responsabilidad.

Los principios básicos del servicio sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera, para el aprovechamiento de sus beneficios por las organizaciones. Los cuales son: la actitud de servicio, satisfacción del usuario, el carácter transitorio, inmediatesta y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta, toda la actividad se sustenta sobre bases éticas, el buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes y tratando de instituciones de autoridad.

De ello se puede deducir que el servicio es ofrecer un buen trato a sus compañeros de trabajo como a los clientes externos que solicite de su apoyo.

Características de la atención al cliente:

a) Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.

b) Flexibilidad y mejora continúa. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar

decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

c) . Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.

d) Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.

Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta:

1. Es subjetiva. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional.

2. Es una variable compleja difícilmente medible dada su subjetividad.

3. No es fácilmente modificable. Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.

4. El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.

5. La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.

6. La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente.

Entendiendo estas definiciones que un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

1.7 Importancia del servicio al cliente

Judith Dussen. (2011), Especifica el factor más importante que afecta a la actuación de la unidad empresarial es la calidad de sus productos y servicios, con relación a la competencia.

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, el cliente siempre tiene la razón, ya que es sensible al servicio que reciben de sus suministradores.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Acciones:

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo:

1. La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

2. Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.

3. Políticas De Servicio Son Escrituras Por Gente Que Nunca Ve Al Cliente

Las empresas dan énfasis al administrador y el control que al resultado percibido por el cliente. Esto da lugar a que las áreas internas tengan autoridad total para crear políticas, normas y procedimientos que no siempre tiene en cuenta las verdaderas necesidades del cliente o el impacto que dichas políticas generan en la manera como el percibe el servicio .

CAPITULO II: SASTIFACION DEL CLIENTE

2.1 Definición de cliente

Kotler Philip (2003) Define a que el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Págs. 8 y 9.

Lo antepuesto expresa que cliente es la parte fundamental de una empresa, negocio u Organización ya que por ellos se diseñan y elaboran productos o servicios para su satisfacción o deseos.

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

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

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

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de

distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

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

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

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

Un cliente

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

Pasos para una buena atención al cliente:

1. Mostrar un trato amable y cordial.

Debemos siempre mostrar un trato amable y cordial con todos nuestros clientes, hacerles notar que estamos para servirlo, que estamos interesados en su satisfacción, pero mostrando un interés genuino que no sea forzado ni artificial, pues el cliente suele darse cuenta de ello y puede molestarlo o incomodarlo.

2. Dar un buen servicio o atención a todos los clientes

Debemos procurar brindar un buen servicio a todos y cada uno de nuestros clientes, no debemos tener prejuicios con algún cliente, pues no existen los clientes pequeños, a todos se les debe tratar por igual.

Asimismo, no sólo debemos preocuparnos por buscar nuevos clientes, sino también, por mantener a los antiguos, pues estos al ser consolidados, son lo que hacen crecer el negocio.

3. Brindar un trato personalizado

Siempre que nos sea posible debemos procurar un trato personalizado con el cliente, debemos hacerlo sentir único y especial. Para ello, podemos por ejemplo, crear un base de datos de las preferencias de nuestros clientes, de modo que podamos brindarles un producto o servicio especial que se satisfaga a dichas preferencias particulares.

4. Capacitar y motivar al personal

Todo nuestro personal debe estar capacitado en brindar un buen servicio o atención al cliente, desde la persona encargada de la puerta del negocio, pasando por la secretaria, hasta llegar al gerente general.

Asimismo, debemos mantener a nuestro personal motivado y satisfecho, de ese modo, sin siquiera proponérselo, contagiarán dicha motivación y satisfacción a los clientes.

5. Nunca decir “no”

Y por último, nunca debemos decir “no” cuando un cliente nos pida algo, siempre debemos estar dispuestos a hacer excepciones y no ceñirnos mucho a las reglas, por ejemplo, no debemos decir que sólo aceptamos un determinado tipo de moneda, o que el menú de nuestro restaurante no puede ser alterado.

Siempre debemos estar dispuestos a aceptar cualquier pedido del cliente, pero siempre decir un “sí” que suene convincente, sin mostrar duda alguna.

En caso que el cliente nos pida algo que no tenemos, no responder que no tenemos, sino decirle, por ejemplo: “por ahora no lo tenemos, pero pronto se lo vamos a conseguir”.

2.2 Tipos de clientes

Kotler Philip (1999)” Puntualiza que una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

1) Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo

hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado” Pág. 163.

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

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia:

- 1) Retener a los clientes actuales
- 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia.

Tipos de Clientes.- Clasificación Específica:

Dos tipos de clientes

- 1. Actuales**
- 2. Potenciales**

Clasificación de los Clientes Actuales: Se dividen en cuatro tipos de clientes:

1. Clientes Activos e Inactivos
2. Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras.
3. Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos.
4. Clientes Influyentes.

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

Esta clasificación es muy útil por dos razones:

1. Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa.
2. para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

Clientes de Compra Frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto,

es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

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

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

2. *Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras:* Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

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

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

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

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

3. Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos: Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

Clientes Complacidos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas.

Kotler Philip, Prentice Hall, (1996) “Definen que el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición” (Pág. 41)

Clientes Satisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede

hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

Clientes Insatisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

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

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

Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para

lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

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

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

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

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

Clasificación de los Clientes potenciales: Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a:

- 1) su posible frecuencia de compras**
- 2) su posible volumen de compras**
- 3) El grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social:**

1) ***Su posible Frecuencia de Compras:*** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

Clientes Potenciales de Compra Frecuente.

Clientes Potenciales de Compra Habitual.

Clientes Potenciales de Compra Ocasional.

2) ***Su posible Volumen de Compras:*** Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras.

Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras.

Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras.

3) ***Según su Grado de Influencia:*** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:

Clientes Potenciales Altamente Influyentes.

Clientes Potenciales de Influencia Regular.

Clientes Potenciales de Influencia Familiar.

Según su comportamiento de los clientes lo podemos clasificar en:

1. **Clientes Agresivos:** Agresivo, Quejado, Dominante, Grosero.

Agresivo: Se muestra superior a los demás y quiere siempre sobresalir, les gusta hacer gala de sus cualidades, exige pleitesía, muestra desprecio y subvaloración. Con ellos, hay que Mantener la serenidad, contar hasta 10, si es nuestra culpa, acéptelos y busque las soluciones, escúchelos con paciencia déjelos desahogarse, muéstreles un vivo deseo de ayudarlo.

Quejado: Es creído y mira por encima del hombro. “usted no sabe con quién está hablando”. Con ellos, hay que Escucharlos con calma hasta que termine y luego hacerles saber que se entiende aunque no se compartan sus opiniones, ser cortés y diplomático.

Dominante: Le gusta hacer gala de sus Conocimientos, es feliz diciendo lo que debe hacerse, le encanta corregir despectivamente, necesita hacer conocer su opinión. Con ellos, hay que Guardar serenidad y llevarlos al campo de la lógica.

Grosero: Encuentra defectos en todo, habla negativamente, se queja constantemente. Con ellos, Solicite respeto sin alterarse, demuestre su cultura con un comportamiento adecuado.

2. **Clientes Arrogantes:** Arrogante, Orgullosa, Sabelotodo y Crítico.

Arrogante: Se muestra superior a los demás y quiere siempre sobresalir, les gusta hacer gala de sus cualidades, exige pleitesía, muestra desprecio y subvaloración. Con ellos, hay que Conservar la serenidad, comprender que normalmente son personas inseguras en plan de reafirmación.

Orgullosos: Es creído y mira por encima del hombro. “usted no sabe con quién está hablando”. Con ellos, hay que Dejarlos hacer su papel, darles gusto resaltando sus cualidades para calmar su afán de figurar.

Sabelotodo: Le gusta hacer gala de sus Conocimientos, es feliz diciendo lo que debe hacerse, le encanta corregir despectivamente, necesita hacer conocer su opinión. Con ellos, hay que Satisfacer su deseo de notoriedad y que se desahoguen, llevarlos a que defiendan nuestros argumentos.

Criticón: Encuentra defectos en todo, habla negativamente, se queja constantemente. Con ellos, hay que Dejarlos que hablen, responder con amabilidad, cortesía y educación.

3. **Clientes Comunicativos:** Comunicativo, Charlatán, Preguntón, Simpático.

Comunicativo: Persona extrovertida que le gusta hablar mucho, acapara la atención saliéndose del tema y haciendo perder tiempo precioso. Con ellos, hay que Dejarlos hablar con paciencia y cortesía, cambiar el tema, mirar el reloj.

Charlatán: Habla hasta por los codos, sin concentrarse en el asunto, cuenta todos sus problemas. Con ellos, hay que Agradecerles su amabilidad y lo interesante de su coloquio, hacerles caer en cuenta de la limitación del tiempo.

Preguntón: Su curiosidad y agilidad mental hacen perder tiempo, quiere saberlo todo, exige mucha información sobre cosas que no le incumben. Con ellos, hay que Darles la información relevante y orientarlos para que satisfagan su curiosidad con otras personas, mostrarles la limitación del tiempo.

Simpático: Quiere ser muy gracioso y llamar la atención con sus apuntes simpáticos, se puede propasar siendo pesado, gallinazo y mal educado. Con ellos, hay que Interrumpirlos cortésmente, mantener la seriedad, cambiarles de tema, dígales con tacto lo ocupado que está.

4. **Cientes Inseguros:** Inseguro, Miedoso, Tímido, Callado.

Inseguro: Personas con poca confianza en sí mismos, no saben lo que quieren o no son capaces de comunicarlo con claridad. Con ellos, hay que Contagiarlos de serenidad, inspirarles confianza, asesorarlos con orientación y hacerles ofrecimientos concretos, una vez se definan sus necesidades.

Miedoso: Se amedrenta ante los ofrecimientos o sugerencias, desconfía de la buena intención. Con ellos, hay que Calmarlos, mostrarles que nuestra intención es servirlo, usar un tono condescendiente y de amistad.

Tímido: Duda mucho y se ofusca, cambia mucho de parecer, suele estar despistado y no sabe lo que realmente quiere. Con ellos, hay que Inspirarles confianza, convencerlos de nuestro deseo de beneficiarlos, hacerles preguntas que le ayuden a concretar lo que desean.

Callado: Parece ausente o preocupado, no expresa sus pensamientos, cuesta trabajo saber cuál es su intención real. Con ellos, hay que Ser capaz de aguantar momentos de silencio, hacer preguntas abiertas que impliquen respuestas amplias.

2.3 *Cientes internos y externos*

Cliente interno: son aquellos que están vinculados a la empresa a través del intercambio laboral da su fuerza de trabajo, su entusiasmo y mística

no solo a la espera de un salario, sino también por satisfacción individual que su trabajo le ofrezca.

¿Qué buscan los clientes internos?

Reconocimiento

Independencia

Contribuir con la institución

Salario

Cliente externo: son las personas que acuden a la compañía en busca de sus servicios o productos. Son la razón de ser de las organizaciones, las personas para quienes la organización compromete todas sus energías y todos sus recursos, con miras a lograr la máxima satisfacción de sus necesidades.

“**El cliente es el Rey**” afirman los que saben que dependen del cliente externo y reconocen a este como único cliente, y no dejan de tener cierta razón, dependen de él para materializar su ganancia y este lo sabe, Esta situación otorga gran poder al cliente externo quien cuando no se sienta totalmente satisfecho con un proveedor lo abandonará y buscará otro.

La hipótesis simboliza que el **cliente externo** goza de poder de elección pues su oferta para el proveedor es más escasa que lo que este último aporta, mientras que el **cliente interno** rara vez tienes poder de elección pues su oferta es abundante y lo que demanda escaso.

Indicadores de los Niveles de Satisfacción de los **Cientes Internos:**

Contenido del trabajo: referidos al atractivo que presentaba el contenido de trabajo, el nivel de retroalimentación de los resultados que posibilita, el significado social conferido, el nivel de autonomía que permite el puesto.

Trabajo en grupo: relativo al grado en que el trabajo permitía que se realizaran trabajos en grupos propiciando la participación y la satisfacción de las necesidades de afiliación que pose este tipo de clientes.

Estimulación: concerniente al grado en que el sistema remunerativo existente satisface las necesidades de suficiencia, justicia, equidad y se encuentra vinculado a los resultados del trabajo y los esfuerzos desarrollados.

Condiciones de trabajo: referente al grado en que las condiciones imperantes en el área de trabajo resultan seguras, higiénicas, cómodas y estéticas.

Condiciones de Bienestar: relativa al grupo de condiciones que la entidad establezca con vistas a facilitar un mejor clima laboral tales como la transportación, alimentación, horario de trabajo, etc.

Reyne Perez (2004) Puntualiza los indicadores de los Niveles de Satisfacción de los Clientes externo:

Vinculados al Persona tales como porte y aspecto, trato, dominio idiomático, diligencia, etc.

Vinculados al Producto tales como temperatura, presencia, variedad, cantidad, precio, tamaño, etc.

Vinculados al Local tales como higiene, orden, estado técnico, confort, temperatura, atractivo estético, etc.

Estos tres tipos de atributos se consideran los fundamentales que condicionan el nivel de satisfacción de los clientes.

2.4 Niveles de contacto del cliente

Love Lock Chistofer, “Define la relación entre un vendedor y un comprador muy raras veces termina cuando se hace la venta. En una proporción cada vez mayor de transacciones, la relación en realidad se identifica después de la venta”. pág. 48.

Dos características distintivas en el contacto con el servicio:

1. El servicio es un proceso o un desempeño más que una cosa.
2. Los clientes están considerados en mayor o menor grado, en el proceso de producción del servicio.

Love Lock Chistofer, “Describe que el nivel de contacto de un servicio se refiere al grado de interacción que tiene un cliente con el proveedor a lo largo de toda la experiencia del servicio, puede ser una interacción en gran medida con el personal de servicio o a su vez con equipos de la empresa”. pág. 49.

4 tipos fundamentales de los procesos de servicio (recapitulando):

El procesamiento de personas tiene lugar cuando los clientes buscan algún servicio en el cual el proceso consiste en acciones tangibles dirigidas a su persona física, y por consiguiente requiere su presencia física a lo largo de la entrega del servicio.

El procesamiento de posesiones ocurre cuando los clientes piden a una organización de servicio que proporcione acciones tangibles, no para ellos mismos, sino más bien para alguna posesión física. En este caso, los clientes no necesitan involucrarse durante la entrega del servicio, pero sí el objeto del que se trata.

El procesamiento del estímulo mental abarca un grupo de servicios que consisten en acciones intangibles dirigidas a la mente de los clientes y por consiguiente requiere su participación mental (pero no necesariamente física) durante la entrega del servicio. Dichos servicios se pueden proporcionar a distancia, a través de canales electrónicos.

El procesamiento de información consiste en acciones intangibles con las posesiones de los clientes (o con sus activos intangibles). En teoría. Los clientes pueden tratar casi totalmente a distancia con el proveedor del servicio.

Love Lock Chistofer, “*Señala los Niveles de contactos del cliente con los sistema de entrega deservicio del mundo real.*” págs. 49 y 50.

Love Lock Chistofer, Puntualiza las cuatro categorías de procesos prescriben el nivel mínimo de contacto que en realidad se necesita para obtener el servicio en cada caso. En la práctica, las empresas a menudo eligen ofrecer un sistema de entrega que requiere un nivel más elevado de participación física del que es necesario en teoría. Dada la naturaleza del proceso fundamental. Por consiguiente, los bancos tradicionales todavía esperan que los clientes visiten en persona una sucursal, a pesar de que la moderna tecnología permite que todas las transacciones bancarias se lleven a cabo a distancia, no necesariamente dentro de la sucursal. pág. 50

Love Lock Chistofer, “Detalla que para una mejor comprensión de las experiencias y encuentros de los clientes, dividiremos los servicios en tres niveles de contacto, que reflejan la conducta real del cliente en lo que concierne a su relación con el producto fundamental. Juntos, estos tres niveles; abarcan un espectro de participación del cliente en el sistema de entrega del servicio para el producto fundamental, representando el grado de contacto, ya sea con el personal de servicio, con los elementos físicos del servicio, o con ambos (pág. 50).

Tres niveles de contactos a identificar:

1. Los servicios de contacto elevado son aquellos en los cuales los clientes visitan en persona la instalación de servicio y participan activamente con la organización de servicio y su personal durante la entrega del servicio. Todos los servicios de procesamiento de personas (con excepción de aquellos que se proporcionan en el hogar) tienen cabida en esta categoría, igual que algunos servicios de las otras categorías, cuando por razones de tradición. Preferencia o falta de otras opciones, los clientes van a la ubicación de servicio y permanecen allí hasta que termina la entrega del servicio.

2. Los servicios de contacto mediano implican un menor grado de participación con los proveedores de servicios. En este grupo están los servicios en los que los clientes visitan las instalaciones del proveedor (o éste llega hasta el hogar de aquéllos o a la ubicación de un tercero), pero no están presentes durante la entrega del servicio, o bien tienen muy poco contacto con el personal de servicio. El propósito de este contacto a menudo se limita al establecimiento de relaciones, la definición del problema cara a cara, dejar una posesión física que va a recibir un servicio y después recogerla, o simplemente pagar la cuenta. En esta categoría también están incluidas las operaciones sencillas de autoservicio, en las cuales los clientes deben operar físicamente una máquina que pertenece al proveedor o que está asociada con él.

3. Love Lock Chistofer, Define *los servicios de bajo contacto* no implican ningún contacto físico entre clientes y proveedores de servicios. En vez de ello, el contacto tiene lugar a distancia, a través de canales de distribución electrónicos o físicos; una tendencia que está aumentando rápidamente en la sociedad actual, orientada a la conveniencia. Tanto los servicios de procesamiento del estímulo mental (por ejemplo, televisión por cable), como los

del procesamiento de información (por ejemplo, los seguros) tienen cabida naturalmente en esta categoría. También están incluidos los servicios de procesamiento de posesiones en los cuales el artículo que requiere servicio se puede enviar a la ubicación de servicio o someterse a "arreglos remotos" que se proporcionan electrónicamente en la ubicación del cliente desde otra ubicación distante (un servicio cada vez más común para abordar los problemas con el software). pág. 51

2.5 El proceso de atención al cliente

Judith Dussen. (2011) Define que la atención es aquella que se puede dar o recibir de otras personas, la cual puede ser: positiva, cuando recibimos buenas noticias que nos hacen sentirse feliz y útil a los demás, o negativa, cuando recibimos malas noticias que nos hacen sentirse triste y derrotado.

El proceso de atención al cliente puede caracterizarse como el conjunto de actividades relacionadas entre sí que permite responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente.

La hipótesis hace énfasis que la Atención al Cliente debe ser considerada como un factor de trascendental para el éxito de una empresa. Sería lamentable que un buen servicio transmitiera una imagen negativa por el estilo que los empleados imprimen a su relación con el cliente.

Un cliente entra en contacto con una organización proveedora, porque tiene una necesidad que satisfacer. La importancia de esta necesidad es variable, al igual que su naturaleza. Puede ser que el cliente necesite información sobre un producto, hacer una compra, conocer qué pasos debe efectuar para realizar una gestión o realizar una queja. Aportará una información, que exprese lo que desee en ese momento, a partir de la cual se elaborará una respuesta que deberá ser lo más satisfactoria posible.

Entre el planteamiento de la necesidad y la satisfacción de la misma, existe un proceso, que debe ser pilotado por el empleado de la entidad y que constituye el proceso de atención al cliente.

Como se ha dicho, la atención al cliente es en sí misma un proceso mediante el que, tras detectar una necesidad, aportamos una solución, total o parcial. Pero ¿de qué fases y elementos se compone?

Se define a continuación, de forma genérica, el proceso de atención al cliente, delimitando los comportamientos a considerar en cada fase. Nótese que esta relación de conductas puede constituir en sí misma una guía para la evaluación de la atención al cliente o para la capacitación del personal en de atención al cliente o de contacto con el cliente en general.

1) ***Iniciar al contacto***

Que el cliente se sienta atendido desde el principio del contacto, causándole una impresión positiva y creando la disposición para una relación agradable.

Acusar la presencia del cliente.

Saludar y sonreír.

Personalizar el contacto.

Invitar a hablar al cliente.

Utilizar un tono de voz amable.

Mirar a la cara del cliente.

Orientarse hacia el cliente.

2) ***Obtener informaciones***

Conocer y comprender cuáles son las necesidades del cliente, para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiéndole que le escuchamos y que realmente nos interesamos por su petición.

Observar al cliente.
Escuchar activamente.
Sentir la posición del cliente.
Preguntar de modo no rutinario.
Reforzarle mientras habla.
Asegurar la petición.
Orientarse hacia el cliente.

3) **Satisfacer la necesidad**

Facilitar las indicaciones oportunas y/o los elementos pertinentes para resolver la necesidad del cliente, o situarla en vías de solución.

Identificar la necesidad.
Centrarse en su satisfacción.
Hacerse comprender amablemente.
Dedicar el tiempo necesario.
Asegurar la satisfacción.

4) **Finalizar**

Asegurarse de que la necesidad ha sido resuelta (o situada en vías de solución), creando una sensación final positiva.

Interesarse por peticiones añadidas.
Despedirse amablemente.
Hacerse comprender amablemente.
Mirar y sonreír al cliente.
No demorar el final.

Con un entrenamiento adecuado del personal en este proceso de atención al cliente y la evaluación de los comportamientos de atención al cliente, detectando los aspectos a mejorar y reconociendo los logros alcanzados, la experiencia del cliente mejorará indiscutiblemente traduciéndose en clientes satisfechos y la mejora los resultados de la organización.

Por último es necesario incidir en que en el proceso de atención al cliente, en la resolución satisfactoria de la demanda o necesidad, el elemento fundamental es lo que llamamos personalización de la atención.

Todo contacto con el cliente debe personalizarse. ¿Qué quiere decir esto? Significa que en todas las circunstancias, el cliente debe ser tratado como una persona. Este trato será percibido como un valor. Si tratamos al cliente de un modo rutinario e impersonal, la transacción que realizamos con él perderá valor, aún en el caso de que la respuesta dada a su petición suponga su resolución parcial o total.

En este sentido, recordemos que el concepto que se tiene de un servicio está fuertemente condicionado por el trato recibido. Si éste se percibe como frío o incorrecto, la imagen que se obtiene del mismo tiende a ser negativa. Y esto con cierto grado de independencia de la solución obtenida.

El control de los procesos de atención al cliente.

Alejandro Jáuregui G. (2001) "Señala que todas las empresas deben mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente.

Las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital, humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial.

Elementos

- 1.- Determinación de las necesidades del cliente
- 2.- Tiempos de servicio

- 3.- Encuestas
- 4.- Evaluación de servicio de calidad
- 5.- Análisis de recompensas y motivación

1. Las necesidades del consumidor

La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente:

¿Quiénes son mis clientes? Determinar con que tipos de personas va a tratar la empresa.

¿Qué buscaran las personas que voy a tratar? Es tratar de determinar las necesidades básicas (información, preguntas materiales) de la persona con que se ve a tratar.

¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente? Determinar lo que existe.

¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes? Determinar las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación.

¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto y cuál es el impacto de la gestión de atención al cliente?

Determinar la importancia que es el proceso de atención tiene en la empresa.

¿Cómo puedo mejorar? Diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención.

3. Análisis de los ciclos de servicio

Consiste en determinar dos elementos fundamentales:

1.- Las preferencias temporales de la necesidad de atención de los clientes.

Un ejemplo claro es el turismo, en donde dependiendo de la temporada se hace más necesario invertir mayores recursos humanos y físicos para atender a las personas.

2.- Determinar las carencias del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención

Un ejemplo es cuando se renuevan suscripciones a revistas, en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias.

3.- Encuestas de servicio con los clientes

Este punto es fundamental. Para un correcto control atención debe partir de información más especializada, en lo posible personal y en donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, duda o quejas de manera directa.

4.- Evaluación del comportamiento de atención

Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente

Reglas importantes para las personas que atiende:

- 1.- Mostrar atención
- 2.- Tener una presentación adecuada
- 3.- Atención personal y amable

- 4.- Tener a mano la información adecuada
- 5.- Expresión corporal y oral adecuada
- 5.- Motivación y recompensas

Un factor fundamental en la atención al cliente es la motivación.

El ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales:

1. **Valoración del trabajo:** Hay que saber valorar el trabajo personalizado.
2. **Motivación:** Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador.

Existen dos tipos actitudes para los clientes:

1. **Actitud positiva:** excelente comportamiento ante el cliente.
2. **Actitud Negativa:** mal comportamiento ante el cliente.

Judith Dussen. (2011) "Puntualiza los 5 elementos Fundamentales en la atención al cliente".

Pida disculpa, no discuta

1. Permita a los clientes ventilar sus quejas
2. Corrija los errores de inmediato.
3. Tenga en consideración que una queja acerca de su empresa es una oportunidad para transformar la situación y crear un cliente leal.
4. Ponga el mayor esmero en ofrecer una alternativa atractiva y moderada.

I. Pida retroalimentación, para no perder el rumbo

1. Pida a sus cliente calificar su servicio periódicamente
2. Utilice herramientas como cuestionarios breves o correos.
3. Dígales siempre a los clientes que el objetivo de la encuesta es atenderlos mejor.

4. Si completan la encuesta y no tienen problemas. Les servirá de recordatorio acerca del buen servicio que ofrece. Si surge el problema. Se pueden tratar.

II. Sea Flexible

1. Estos significado hacer un proyecto para un cliente en un abrir y cerrar de ojos.
2. La flexibilidad también puede significar obtener información para su cliente, aunque no sea en el área de su especialidad.
3. Ese esfuerzo adicional lo compensara con un cliente muy satisfecho.

III. Diga siempre “Si”

1. Esto no significa renunciar a su voluntad personal a nombre del cliente, sino que implica buscar la forma de ayudar a satisfacerlas solicitud de los clientes.

2. Decir siempre que si significa, no hay que utilizar las palabras” eso no es posible” está prohibido en su empresa.

3. Si esto suena caro e inconveniente, claro que lo es, pero es menos caro que perder un cliente y tener que gastar dinero y tiempo para atraer a uno nuevo.

IV. entregue anticipadamente. Prometa poco , entregue mucho

1. Haga creer a sus clientes que son importantes para ustedes dando la impresión de hacer un esfuerzo adicional.
2. Incluya un pequeño margen de tiempo adicional en sus plazos y
3. Calcule que un trabajo costara más de lo que piensa y rebájelo.
4. Si un tiempo de despacho de 24 horas se considera como un excelente servicio en su rubro, no lo prometa en 12 horas solo porque el cliente lo solicite.

2.6 Cuatro maneras sencillas de mejorar el servicio al cliente

Lic. Alejandro Wald (2007)” Señala que los gerentes deben capacitar a los empleados y tratarlos mejor, además de servir como modelos.

Entre las conductas que deben reflejar y enseñar a los empleados están las siguientes:

1. Escuchar y tratar de entender lo que el cliente dice.
2. Decir "sí, eso es posible" con mayor frecuencia que "esa no es la forma en que hacemos las cosas acá".
3. No decir jamás "No sé"; en lugar de eso, ofrecerse a averiguar y hacer saber al cliente lo que averiguamos.
4. No tomar en forma personal la frustración, el enojo y la irritación; en lugar de eso, entender que las palabras hirientes están dirigidas más a la situación que al representante de servicio de la empresa.

Tenga siempre en mente que sus empleados son la herramienta de publicidad y marketing más importante de su empresa.

La manera en que ellos traten a los clientes va a determinar que los clientes vuelvan a comprar, y el tipo de publicidad "boca a boca" que va a difundirse sobre la empresa.

El buen servicio trae a los clientes de vuelta. Pero el servicio excelente hace que los clientes lo recomienden a sus parientes y amigos. Esta publicidad es la más valiosa que usted puede conseguir, y es la menos costosa.

Formas para mejorar el servicio al cliente:

1. Capacitar a los empleados

Se debe capacitar a los empleados para que tomen decisiones difíciles, incluso cuando no pueden contactar al gerente. Asegúrate de entrenar bien a los empleados para que puedan tomar buenas decisiones y que no tengan cuestionamientos al tomarlas. Mantén a los empleados entusiasmados con ofrecer un servicio de calidad al cliente elogiándoles cuando tomen decisiones positivas y el cliente se muestre satisfecho. Del mismo modo, contrata empleados competentes que sean amables y entusiastas. Las personas que naturalmente tienen una visión más positiva tienen más probabilidades de tratar bien a un cliente, incluso en las situaciones más difíciles.

2. Practica el servicio al cliente

Aunque solo unos pocos empleados pueden realmente entrar en contacto con los clientes, los empleados de todos los niveles deben centrarse en el servicio al cliente. Las ventas, la manufactura, los servicios, la ingeniería y los equipos directivos juegan un papel en mantener al cliente satisfecho. Aunque los ingenieros o los fabricantes puede que nunca hablen con un cliente, enséñales la importancia de comprender las necesidades del cliente e incúlcales un sentido de orgullo por su producto o servicio.

3. Valorar las necesidades de los clientes

Los empresarios deben saber primero lo que sus clientes necesitan y cómo se sienten respecto al producto. Las encuestas realizadas en la web puede ayudar a una empresa a obtener las opiniones de muchos clientes a la vez, pero un propietario de un negocio también puede llamar a un cliente y preguntarle personalmente sobre su experiencia. Esto podría ser particularmente útil si un cliente hizo recientemente un pedido grande. Establecer una conexión personal con este cliente podría hacerle sentir como si su negocio y opiniones son importantes para la empresa.

4. Añadir pequeños detalles

Añade pequeños detalles tales como notas de agradecimiento para mantener contentos a los clientes y hacer que estén dispuestos a compartir tu negocio con un amigo. Los clientes que se les da un servicio excepcional tienen más probabilidades de permanecer en el lugar por más tiempo y de gastar más dinero que aquellos que solo se les brinda un buen servicio. Sorprende a los clientes con bonos o regalos especiales siempre que sea posible.

7 consejos útiles para lograr una excelente atención y clientes asiduos a su negocio:

La venta al menudeo no es un negocio fácil. Hay muchos factores que inciden positiva o negativamente, pero sin duda uno de los más importantes es el servicio. La receta para que sus clientes regresen una y otra vez, puede estar a un clic de distancia.

1. *Busque la satisfacción total en cada cliente*

Aunque nada fácil de lograr, usted debe conducirse bajo la premisa de que cada cliente que haga negocio con usted salga 100% satisfecho. Tenga presente que son los clientes la única razón por la que abrimos las puertas cada día. No existe nada más importante que un cliente. Las tareas administrativas...todas pueden esperar, pero un cliente no debe esperar. Por esta razón, un cliente nunca debe ser visto como una interrupción.

2. *Deje su vida personal en casa*

Todos nosotros tenemos días en que nos sentimos estupendamente, y días en lo que querríamos escondernos bajo la alfombra. Usted no debe permitir que su propio humor personal afecte la manera en que trata a un cliente. Todos esperan ser atendidos rápida y cortésmente. El cliente que entra no tiene por qué pagar las consecuencias de que se haya descompuesto su automóvil camino al trabajo o de la última pelea con su pareja. El punto está en que el cliente no debiera ser capaz de notar alguna diferencia en el servicio que recibe, no importando que no sea su día de suerte. Un ejemplo de esto sucede en el mundo del espectáculo cuando se utiliza la frase: "It's show time". Al comenzar el espectáculo, el artista se olvida de todos su vida personal y se concentra únicamente en el papel que está interpretando, cambiando completamente sus emociones. De igual forma, al tratar con un cliente usted debe esforzarse por brindar "su mejor show".

3. *Salude a cada cliente*

Sin importar si el negocio está lleno o hay poco movimiento, todo cliente que entra debe ser recibido con algunas palabras de bienvenida. Un simple saludo como "buenos días" bastará y aunque parece una cosa sin importancia en realidad estará logrando dos cosas: la primera y la más importante... le está

permitiendo saber que hay alguien ahí que puede asistirlo y que usted está contento de que haya entrado a su negocio. Y en segundo lugar, se crea un efecto colateral: saludar al cliente es también un resguardo contra el robo de mercancía. La gente está menos inclinada a robar mercaderías si saben que hay alguien que está atento a su presencia.

4. *Nunca califique a sus clientes por su apariencia*

Dicen por ahí que “como te ven te tratan” y si usted actúa de esta forma con sus clientes, seguramente está perdiendo negocio. Es decir, simplemente por el hecho de que una persona no luzca como un posible comprador no implica que no pueda hacerlo. Sí lo vemos de manera objetiva, es prácticamente imposible predecir si la persona va a comprar o no basándose en su apariencia física. Atienda a toda persona como si fuera el mejor de sus clientes, porque posiblemente este o algún recomendado de este podría serlo. Cambie esta forma de actuar y le aseguro que se llevará gratas sorpresas.

5. *Deje que el cliente tenga su espacio*

Todos tenemos una cierta medida de "espacio personal" que necesitamos para poder sentirnos cómodos. Algunos clientes van a ser muy amigables y abiertos desde un principio, mientras que otros se sentirán incómodos si usted trata de acercarse demasiado. Aunque es apropiado ofrecer su nombre durante su presentación, por ejemplo: "Hola, me llamo María"), no le pregunte al cliente el suyo. Puede parecer una presión. Si él le ofrece su nombre, utilícelo para dirigirse a él durante la conversación. En esta misma línea, evite llamar a sus clientes "caballero" o peor aún... "damita". Está comprobado que estas palabras hacen que personas jóvenes o de mediana edad tiendan a sentirse incómodas.

6. No interrumpa, ¡escuche al cliente!

Usted no debe interrumpir al cliente mientras habla. Muchas veces un vendedor detendrá a un cliente en medio de una oración, para decir algo que siente que es importante. Independientemente de cuán ansioso esté usted para exponer ese aspecto que sabe que el cliente simplemente va a adorar, espere hasta que haya terminado de hablar. Recuerde, "cuando el cliente está hablando, el cliente está comprando".

7. Baile al ritmo del cliente

Adapte su estilo al cliente. Un tono más relajado, más sencillo puede ser apropiado para algunos clientes, mientras que otros responderán mejor a uno más formal. Un buen vendedor no tiene solamente un estilo, sino que "sabe bailar al compás de todo tipo de música". Hay muchas maneras de hacer que la experiencia de compra en su comercio sea más placentera para su cliente. Lo que es importante recordar es que USTED puede hacer la diferencia. Hasta pronto

CAPITULO III: MARKETING DE LOS SERVICIOS Y LA ATENCION AL CLIENTE.

3.1 Fases de la venta y atención al cliente

José Flores (2012). "Puntualiza que existen una serie de variables estrechamente relacionadas con los procesos de venta que influyen en la calidad de servicio percibida por los clientes. Estas variables otorgan valor añadido tanto a la empresa como a su cartera de productos, influyendo también en el posicionamiento de la misma.

Estas variables pueden ser:

a) *Tangibles.* Son aquellos instrumentos materiales que influyen en la percepción de la imagen global de un establecimiento. Podemos agruparlas en dos categorías:

Ambientación del establecimiento. La decoración, la iluminación, el sonido o la estructura de un establecimiento influyen en las expectativas de satisfacción de los clientes. La ambientación debe ser coherente con las políticas de marketing de la empresa, en especial con sus criterios de segmentación y posicionamiento y con sus acciones operativas de comunicación externa.

Colocación y presentación de los productos. Gestión del punto de venta bajo criterios de rentabilidad y eficiencia.

b) *Intangibles.* Conductas, aptitudes y actitudes individuales y grupales compartidas por los miembros de la organización que pueden incrementar valor y satisfacción a los clientes. Las principales variables intangibles son:

1. *Valores corporativos.* Incluyen las creencias de la organización, normas, formas de pensar, etc., y son los elementos que más influencia tienen sobre el producto, las actividades de venta y el servicio postventa.

2. *Calidad de servicio.* La calidad de servicio queda reflejada en numerosas ocasiones por el estilo de comunicación, el comportamiento y la motivación del personal, elementos que influyen en la imagen de la empresa y la percepción de la calidad de sus productos.

Existen una serie de variables que intervienen en la prestación de servicios como dimensiones de la calidad percibida por los clientes:

1. **Accesibilidad.** Los clientes deben contactar fácilmente con la empresa.

2. **Capacidad de respuesta.** Predisposición a atender y dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.

3. **Cortesía.** Durante la prestación de servicios el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.


4. **Credibilidad.** El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.

5. **Fiabilidad.** Capacidad de ejecutar la venta y el servicio que prometen sin errores.

6. **Seguridad.** Los servicios prestados carecen de riesgos.

7. **Profesionalidad.** La prestación de servicios debe ser realizada por profesionales.

3.2 Los diez mandamientos de la atención al cliente :

Judith Dussen. (2011). "Concreta que Las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta  sentencia no se cumple. Por lo cual hace referencia de los 10 Mandamiento:

1.- El cliente por encima de todo

Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.

2.- No hay nada imposibles cuando se quiere

A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que él desea.

3. - *Cumple todo lo que prometas*

Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el Cliente se da cuenta?

4. *Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.*

Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.

5.- *Para el cliente tu marca la diferencia*

Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.

6.- *Fallar en un punto significa fallar en todo*

Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso.

7.- *Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos*

Los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8.- *El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente*

La única verdad es que son los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.

9.- *Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar*

Si se logró alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da tregua".

10.- *Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo*

Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátese de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

3.3 *Los 10 componentes básicos del buen servicio*

1. *Seguridad:*

Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

2. *Credibilidad:*

Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta

3. *Comunicación:*

Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa

4. *Comprensión del cliente:*

No se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.

5. Accesibilidad:

Para Dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro del organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia son de establecer acciones reales que permitan sácales provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

6. Cortesía:

Tensión, simpatía, respecto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarlos una gran atención.

7. Profesionalismo:

Pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.

8. Capacidad de respuesta:

Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

9. Fiabilidad:

Es a la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

10. Elementos tangibles:

Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente

3.4 Las cinco habilidades principales de la atención al cliente:

Uno de los aspectos más importantes del éxito de tu pequeña empresa es la capacidad de atender a tus clientes.

Los clientes satisfechos refieren a otros a tu negocio y compran tus productos y servicios repetidamente. Es por eso que es esencial que tú y cualquier persona en tu empresa que tenga un contacto regular con los clientes posean algunas habilidades básicas de atención al cliente.

1. Saber cuándo permanecer callado

Puede ser fácil involucrarse en una discusión con clientes furiosos. El mejor curso de acción es dejar que se descarguen sin interrumpirlos. Con el tiempo, se permitirán abordar el problema de una manera más civilizada. Si tratas de demostrar a un cliente que tú tienes la razón y que él está equivocado, sólo agravarás la situación.



2. Mantener las cosas positivas

Otra trampa en la que es fácil caer es decirle "no" a un cliente, como en "No, no tenemos nada más en stock", o "No, no podemos entregar esto mañana"; una manera más hábil de manejar estas situaciones es tratar de convertir lo negativo en positivo. **Por ejemplo**, si no tienen el artículo en stock, ofrece entregárselo de forma gratuita cuando el mismo arribe. Si no puedes entregar una orden mañana, descuéntale un 10 por ciento del precio si acepta recibir la entrega la semana que viene.



3. Disculparse

Trata de disculparte con el cliente, incluso si tu compañía no es responsable de la difícil situación del cliente. Una disculpa sincera puede calmar una situación tensa de forma rápida y dará al cliente una impresión más positiva de tu empresa. Si la situación es culpa de tu empresa, una disculpa es un reconocimiento de tu error.



4. Poseer conocimiento

Quizás uno de los aspectos más frustrantes de la atención al cliente para el cliente es cuando se lo deriva de una persona a otra, a menudo porque nadie tiene el conocimiento necesario para resolver el problema. Es por eso que debes entrenar a cualquiera de tus empleados que esté en contacto con los clientes en todas las áreas de tu negocio. La capacidad de responder a una pregunta con rapidez y precisión será apreciada por todos tus clientes.



5. Escuchar

La capacidad de escuchar es otra habilidad importante de la atención al cliente. La escucha atenta significa que no sólo estás oyendo, sino que también estás comprendiendo lo que el cliente está diciendo. Al responder con frases como "sí, te escucho correctamente..." o "sí, entiendo lo que estás diciendo..." estás asegurándote de saber exactamente cuál es el problema, lo cuál es el primer paso hacia la resolución.



3.5 Fidelización de los clientes.

Manual de Atención al Cliente (2009), Define que más allá de la satisfacción de un cliente, las empresas deben orientarse al logro de su fidelización. La fidelidad del cliente es una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales y afectivos) con una acción de consumo estable y duradero. (pág. 25)



La fidelidad hemos de considerarla como un proceso y, por tanto, no sólo se obtiene mediante los outputs de la empresa (productos o servicios ofertados), sino que es la suma de dichos outputs con el proceso de prestación del servicio y la atención percibida por el cliente.

Para alcanzar la fidelidad de un cliente es necesario seguir un proceso estructurado y coherente que integre aquellas estrategias que resulten adecuadas para los diferentes tipos de clientes.

Los programas de fidelización son pautas de acción encaminadas a incentivar el consumo del cliente para que éste se implique con la marca o empresa. Estos programas se basan en acciones comerciales y de comunicación sistemáticas y mantenidas a lo largo del tiempo que añaden valor para el cliente.

La implementación de un programa de fidelización ofrece tres ventajas principales:

1. Incremento del servicio al cliente. Se ofertan al cliente una serie de ventajas que incrementan el valor percibido por éste: puntos canjeables por viajes, descuentos en las compras, regalos por un mínimo de compra, etc.

2. Obtención de información. Los clientes adscritos al programa ofrecen sus datos en las fichas de inscripción, con lo cual la empresa sabe cómo es su cliente.

3. Eficacia comunicativa. Con la información anterior, la empresa puede desarrollar campañas personalizadas de comunicación más eficientes y satisfactorias para ambas partes.

El diseño y puesta en marcha de un programa de fidelización debe seguir las siguientes etapas:

1. Sistema logístico de información. Es el núcleo del programa, cuya misión principal es obtener información relevante partiendo de la base de datos de los clientes de la empresa, logrando con ella una correcta segmentación de clientes según su grado de satisfacción. Una vez implementado el programa, el sistema de información ha de recoger la evolución de las respuestas de los clientes a los diferentes estímulos comerciales del programa.

2. Definición del público objetivo del programa. Segmentar los clientes según su nivel de relación con la empresa y decidir a qué grupos dirigir el programa.

3. Selección de ventajas, primas o incentivos. Hay que definir los estímulos significativos para cada tipo de cliente y desarrollar un programa que identifique claramente cómo se van a otorgar los diferentes incentivos. Los incentivos pueden ser: económicos (descuentos), materiales (regalos), servicios especiales (prioridad de reservas), o comunicación personal (información anticipada de novedades).

4. Diseño de la estrategia de comunicación. Las comunicaciones han de crear y mantener una relación entre empresa y cliente. Los medios de

comunicación son los mismos que pueden emplearse para cualquier campaña de marketing (correo, teléfono, Internet, etc.). Las estrategias de comunicación deberán resaltar aquellos aspectos que creen valor y satisfacción para los clientes.

5. Implementación. Las respuestas a la comunicación han de ser inmediatamente cuantificables, para lo cual los sistemas de información deberán desde el primer momento recoger datos y transformarlos en información útil.

Es muy importante, desde el primer día de implementación del programa, disponer de aquello que se ofrece, ya que la falta de disponibilidad de los incentivos ofertados puede anular toda la efectividad de la campaña previa de comunicación.

El personal de contacto con el cliente deberá estar informado y formado puntualmente de las acciones emprendidas, de la forma de conseguir los incentivos y cómo actuar cuando se agotan.

6. Evaluación. Los resultados obtenidos con los programas de fidelización pueden ser cuantificados atendiendo a diferentes variables como:

1. Incremento de la satisfacción del cliente. Puede medirse mediante el uso de encuestas o sondeos al consumidor.

2. La respuesta del cliente. Medir las respuestas obtenidas a una determinada campaña.

3. La repetición de compra o número de compras realizadas durante el mantenimiento de un programa de fidelización.

4. La prescripción. Cuantificación de los nuevos clientes que fueron atraídos por un antiguo cliente.

5. Respuestas a incentivos. Análisis del volumen de respuestas en relación con el valor del incentivo ofertado.

Los pequeños establecimientos difícilmente pueden implementar un programa de fidelización de gran complejidad tecnológica, pero pueden desarrollar acciones sencillas y de bajo costo que permiten una rápida evaluación de resultados:

1. **Tarjetas.** Que van siendo perforadas por cada compra, de modo que tras realizar un número determinado de compras, la siguiente es, o bien gratis, o bien bonificada.

2. **Cupones de compra.** Los clientes compran unos cupones por un valor fijo, con los cuales participarán en un sorteo, de forma que si lo ganan pueden canjearlo por un valor determinado en productos del establecimiento.

3. **Descuentos fijos.** A aquellos clientes que son considerados habituales se les comienza a aplicar de forma sistemática un determinado descuento en todas sus compras.

3.6 Control Interno del proceso de servicio al cliente.

Alejandro Jáuregui G. (2001).” Señala que un control adecuado de los procesos de servicio al cliente puede garantizar mayor fidelización de una marca, así como garantizar un mayor número de clientes.

El servicio al cliente, es la parte en donde el consumidor puede hacerse a una idea personal, de lo que es la calidad de la empresa.

Cualquier empresa, debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente. El seguimiento continuo de las políticas de

atención, de sus mecanismos y del capital humano involucrado es necesario para mantener un nivel de calidad del servicio siempre superior a la competencia.

A continuación los cinco elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente.

Elementos:

1. Determinación de las necesidades del cliente.
2. Ciclos de servicio.
3. Encuestas.
4. Evaluación de servicio de calidad.
5. Análisis de recompensas y motivación.

I. *Las necesidades del consumidor:*

La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente:

1. ¿Quiénes son mis clientes?: Determinar con qué tipos de personas va a tratar la empresa...
2. ¿Qué buscarán las personas que voy a tratar?: Consiste en tratar de determinar las necesidades básicas (información, preguntas, material) de la persona con que se va a tratar.
3. ¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente?: Determinar lo que existe

4. ¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes?: Determinar las falencias mediante un ejercicio de auto evaluación.

5. ¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto y cuál es el impacto de la gestión de atención al cliente?: Determinar la importancia que el proceso de atención al cliente tiene en la empresa.

6. ¿Cómo puedo mejorar?: Diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención.

Este análisis genera una base interna de información inicial, que servirá para analizar posteriormente y con más detalle el sistema de atención al cliente de la empresa.

II. Análisis de los ciclos de servicio:

Consiste en determinar dos elementos fundamentales:

1. **Las tendencias temporales de la necesidad de atención de los clientes:** (cada cuanto piden ayuda, en qué épocas del año se necesita mayor atención etc.) Un ejemplo claro es el turismo, en donde dependiendo de la temporada se hace más necesario invertir mayores recursos humanos y físicos para atender a las personas.

2. **Determinar las necesidades del cliente,** bajo parámetros de ciclos de atención. Un ejemplo es cuando se renuevan suscripciones a revistas, en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias.

Importante: "Cuando se tiene información adecuada sobre las preferencias de atención del cliente, es más factible ofrecerle nuevos productos o servicios"

3. Encuestas de servicio con los clientes:

Este punto es fundamental. En muchas ocasiones las empresas colocan simples buzones de quejas, pensando que con esto van a mejorar su servicio de atención integralmente.

Un correcto control de atención, debe partir de información más especializada, en lo posible personal y en donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, dudas o quejas de manera directa.

Siempre debe existir una persona responsable, de controlar, atender e investigar sobre las preferencias, molestias, reclamos o aclaraciones de los usuarios.

Un consejo: Cuando se presente una queja, no enviarla a través de todos los departamentos, para encontrar a la persona con la información adecuada. No vacilar al usuario. Cualquier persona debe estar en condiciones de atender y arreglar una queja o reclamo y debe estar en capacidad de atender.

4. Evaluación del comportamiento de atención:

Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente:

Reglas importantes para la persona que atiende:

1. Mostrar atención.
2. Tener una presentación adecuada.
3. Atención personal y amable.

4. Tener a mano la información adecuada.
5. Expresión corporal y oral adecuada.

El trato personalizado, es la mejor manera de "amarrar" y "fidelizar clientes".

5. Motivación y recompensas:

La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de los dos factores fundamentales:

1. Valoración del trabajo: Hay que saber valorar el trabajo personalizado.

Instrumentos: Remuneración monetaria adicional, sistemas de bonos o comisiones etc...

2. Motivación: Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador.

De esta Forma Podemos Finalizar "Una buena **atención** es la parte primordial para obtener la satisfacción de los clientes y de esta forma su fidelización".

Nunca... olvidemos.....

¡El Cliente es el Rey!

IV CASO PRÁCTICO

Nombre de la Empresa:

Antecedente

Es el primer y único Restaurante de comida Vegetariana de la **Isla de Ometepe**, es una experiencia que ha pasado a ser favorita de millones de turistas que visitan Nicaragua, buscando otra alternativa para Vacacionar y disfrutar de la armonía que ofrece el lugar. Ver Anexos. Figuras... 1, 2, 3, 4, 5,6.

El restaurante **Natural** es el Primer y Único Restaurante de comida Vegetariana de la Isla de Ometepe. El restaurante abrió su puerta en 2004 en la isla de Ometepe, se ubica en el lago Nicaragua en Playa Santo Domingo la mejor zona turística del Lugar. Es un lugar abierto, sus mesas se orientan a que uno pueda disfrutar de la vista del lago, también cuenta con una barra para tomar bebidas con alcohol o bien Batidos echo con frutas fresca. La ambientación es buena, de tipo rústica con antigüedades y objetos de campo, tiene varios muebles, adornos hechos artesanalmente. . Ver Anexos. Figuras... 7, 8,9.

Los baños se encuentran al ingresar por la puerta principal a la derecha, se dividen por sexo y es el único Baño de la isla de Ometepe con ambiente a Naturaleza que los turistas deleitan tomando fotos.

Tiene aseso a la carretera que se encuentra enfrente del lugar, donde los buses se estacionan, permitiéndole al turista, tomar fotos a una reserva de plantas silvestre y diferentes tipos de animales; como monos cara blanca, congós, loras, cotorras, Lapas , víboras, etc.

El menú del Restaurante **Natural** ha sido diseñado para dar nuevas opciones de comidas Vegetariana, en base a la necesidad del creciente mercado de personas que cuidan su salud. Incluyendo una página entera dedicada a la Isla de Ometepe donde se abarca su mapa con las mejores localizaciones que los turistas puedan visitar. Ver Anexos. Figuras... 10, 11,12.

Misión

Nuestra misión es ofrecer al consumidor, un servicio de calidad, que se desarrolle en un ambiente propicio, armonioso; Para disfrutar de la mejor comida Vegetariana y los mejores vinos a una relación de precio - calidad excelente para satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes.

Visión

Es afianzarnos en la zona, logrando ser el mejor Restaurante Vegetariano de la Isla de Ometepe, para luego expandirnos y lograr lo mismo alrededor de las zonas gastronómicas más importantes, para de esa manera, lograr ser la cadena de Restaurantes más reconocidas de la Localización, siempre apoyándonos en la búsqueda de la satisfacción de nuestros clientes, apuntando a un nivel socio-económico medio-alto.

Producto que oferta o distribuyen

El Restaurante **Natural**, ofrece al público producto de consumo como bebidas alcohólica y no alcohólica, comida Vegetariana con estilo presentables, saludables deliciosos platos que no solo consumen personas veganas, si no cualquier tipo. Siempre demostrándole otra alternativas. Figuras... 10, 11,12.

Ofrece un servicio y una calidad de producto Frescos, que nos caracteriza por la excelencia y nos diferencia de la competencia. Ser reconocidos como el mejor Restaurante de comida Vegetariana.

En este trabajo bibliográfico le presentamos como ejemplo de este tema un lugar de Nicaragua, en donde el servicio al cliente es clave para su funcionamiento. Siendo un restaurante que atiende a muchísimas personas al día de clase media alta y clase alta.

Natural es un restaurante ubicado en la isla de Ometepe, Playa Santo domingo, mano izquierda frente a la costa, Cuenta con un personal de jóvenes Isleños altamente calificado y de apariencia muy agradable, se encuentran uniformados.

Perfil del Personal:

La búsqueda del personal se realiza a través de referencias de colegas y que sean personas de la zona.

Los requisitos que tomamos en cuenta cuando una persona solicita el trabajo son:

1. Tener un poco de experiencia en el área donde se solicita el trabajo, ya sea mozo, barman, barrillero, anfitriona, etc. En caso contrario se

tendrá en cuenta la predisposición y el grado de ganas de aprendizaje.

2. Se le realizarán análisis médicos, de sangre, de orina, físicos y cardíacos.
3. Se solicitará documentos de la persona. Cedula, currículo Vitae donde se identifique su identidad.
4. Se buscará personas con un aseo personal impecable, se tendrá en cuenta uñas, cabello, la higiene personal en general.
5. Si tiene estos requerimientos, la persona será entrevistada por el Gerente (Propietario).
6. Se evaluará la actitud de la persona, las condiciones para el trabajo y la forma en la que se desenvuelva en la entrevista.
7. Se procederá a darle entrega de un formulario, en el que deberá completar con los datos correspondientes y posteriormente se le hará entrega del reglamento interno, la remuneración que le será asignada y otros aspectos del trabajo.
8. En caso de que resulte favorable, Se hará la capacitación hasta que se considere apto para comenzar a trabajar independientemente de un “tutor”. Luego se lo irá supervisando periódicamente marcando los errores para lograr la excelencia buscada en el servicio.

Este lugar cumple con los **aspectos básicos de un servicio al cliente**, como cortesía, simpatía, atención rápida, confiabilidad y atención personal. Desde el momento que el cliente entra Restaurante es recibido muy calurosamente por uno de los empleados ubicándolo de la manera más atenta en su mesa o lugar del establecimiento que usted desea.

Una vez ubicado el mesero o mesera atiende, le pide su orden y si tiene algún tipo de dificultad con el menú le ayuda explican con paciencia lo que lleva el plato o bebida que le interesa ordenar y les dice el estimado de tiempo que puede tardar su orden, nunca olvidemos decir la verdad, no mentir, ni

engañar al cliente. **Estos son 2 de los 10 mandamientos, 1. Cumple todo lo que prometas;** Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el Cliente se da cuenta? **2. Solo hay una forma de satisfacer al cliente,** darle más de lo que espera. Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseo.

Una Forma de lograr la satisfacción y Fidelización de nuestros clientes, es realizando **encuestas cortas**, por medio de nuestra página de internet WWW.natural.com.ni, donde el cliente refleje su percepción del lugar en cuanto la atención que se le brinda. Estos lo realizamos en pro de mejorar la calidad del servicio, utilizando las Siguiente **Variables** dependiente de la calidad del servicio:

- 1. Aspectos tangibles:** Aquí miramos toda infraestructura del lugar, sus aspectos concretos que podemos ver, sentir y apreciar.
- 2. La fiabilidad:** cumplimos la promesa que hacemos al cliente, cuando la palabra que se da se cumple por encima de cualquier cosa.
- 3. Responsabilidad:** transmitimos al cliente que existe interés por resolver su problema o necesidad, por hacerlo rápidamente y de buena manera.
- 4. Seguridad:** demostrarle confianza a nuestro cliente.
- 5. Empatía:** tenemos relación con el lado humano de la prestación del servicio. Poniéndonos en los pies del cliente, entenderlo, escucharlo con atención para luego tratar de solucionarle el problema.

La Empatía es un arma poderosa para que el cliente se sienta bien atendido y sea capaz de tolerar fallas en aspectos tangibles o de fiabilidad.

Tipo de servicio. Sus mesa y sillas se encuentra en buenas condiciones, incluso, si usted se sienta en la barra puede observar el proceso de trago, o

batidos de donde se sacan las bebidas que va a consumir y ahí se cumplen el tema de “El **Ciente es el Rey**” porque si no le gusta los cubierto o el vaso inmediatamente puede cambiarlo, por el mínimo detalle que no sea de su agrado aunque estos poseen un buen estándar de Calidad.

En **Natural** prevalecen los **10 componente Básico para un buen servicio al cliente**; el cliente se siente seguro de los servicio que ofrece, los empleados son veraces con el cliente, mantienen informado al cliente y le hablan con un lenguaje oral y corporal sencillo y claro además de mantener una **buena comunicación** que permita saber que desea y saber orientarlos, poseen varias vías de contactos con el cliente como **encuestas cortas** y **buzón de sugerencia**, su personal se dirige al cliente de manera cortés, prevalecen destrezas necesarias al brindar el servicio con profesionalismo , capacidad de respuesta, fiabilidad y las condiciones Físicas equipos y personales adecuado.

Para que se puedan cumplir nuestras expectativas, los logros y podamos tener éxito en éste rubro en el que el mercado está tan atomizado nos concentraremos en:

1. Lograr una fidelización y una lealtad con los clientes.
2. Mantener la calidad del servicio y del producto ante todo.
3. Contar un personal idóneo, tanto en su aspecto como en sus conocimientos y capacidades.
4. Lograr un ambiente de trabajo en equipo y capacitar al personal en todos los aspectos.
5. Mantener los precios y un nivel de venta promedio.

Para **Natural** la atención al cliente es muy importante ya que el cliente es el Rey, de que serviría la buena calidad de los productos los servicios que ofrece si no hay cliente prácticamente. Su mayor prestigio se debe a que ellos

tratan a cliente muy bien, el ambiente es totalmente cómodo y los visitantes se familiarizan fácilmente con el lugar.

Para **Natural** el cliente es la persona más importante del negocio del cual ellos dependen, merecedor de un trato cordial, atento e independientemente del tipo de cliente que sea.

De la misma manera en que **Natural**, mantienen satisfechos sus clientes **externo** con la mejor calidad en el personal, local, servicio /producto. A si mismo lo hace con sus cliente **interno** como son los empleados que reciben un salario justo, sus prestaciones Sociales según la Ley. Una condición de trabajo segura higiénica estética y cómodas gozan de un buen clima laboral, de propina voluntaria, se le da estímulo al empleado del mes a demás que poseen horario equitativo.

El trato a su proveedores es integro se hacen pedido con anticipación y se cumple con el pago del mismo en tiempo y forma. Debido al tipo de naturaleza de este negocio, el nivel de contacto con el cliente es elevado, ya que la visita el lugar, se relaciona directamente con el personal, y recibe lo que espera en el momento.

Conclusiones

Actualmente la atención al cliente es el principal fundamento que tiene influencia sobre los clientes al tomar una decisión de escoger un lugar más satisfactorio acorde a sus necesidades. Tomando en cuenta los aspectos que atrae la atención del público hacia el negocio: Cortesía, Atención Rápida, Confiabilidad, Atención personal, Personal bien informado, Simpatía hace cualquier negocio un éxito.

Existen habilidades, principios, componentes, elementos y aspectos fundamentales e importantes para un mejor resultado a un buen servicio al cliente, esta tiene un mismo objetivo que es la satisfacción del cliente y su fidelización hacia el negocio.

Los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing. Al mismo tiempo podemos evaluar la satisfacción de los clientes por medios evaluaciones periódicas con encuesta, observaciones y buzón de sugerencias.

Se debe constar con una capacitación previa y continúa para saber lidiar con cualquier tipo de cliente porque existen actitudes, reacciones y temperamentos diferentes ya que el cliente es el rey.

Las variables tangibles e intangibles de la atención al cliente sobresale todos los días al prestar un servicio, estos abarcan desde el estado de las instalaciones del local hasta en la manera de prestar atención o hablar con el cliente.

La comunicación sobresale al prestar un servicio, de manera personal o por vía telefónica, ya que es de suma importancia para la interacción entre el emisor y el receptor.

Bibliografía

1. Dussen Judith .(2011) Recuperado de <http://servicioalclientejd.blogspot.com>
2. Flores José. (2012).recuperado de <http://es.scribd.com/doc/93309657/VARIABLES-TANGIBLES-E-INTANGIBLES>
3. Jáuregui G. Alejandro. (2001) recuperado de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/18/controlserviciocliente.htm>.
4. Jover Jiménez Isabel (2009), Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/marketing/la-atencion-al-cliente.htm>.
5. Kotler Philip, Prentice Hall (2002), Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, México Primera Edición Pearson Educación, México.
6. Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002), España Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores, Madrid.
7. Lira Mejía, María Carmen (2009), Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio al cliente, Impreso y hecho en México.
8. Love Lock Chistofor. (1997), Mercadotecnia de servicio 3 era edición, México editorial Prentice Hall Hispano Americana S.A México.
9. Manual de Atención al Cliente (2009), Nicaragua, recuperado centro de formación técnica y profesional – CCN, Managua.
10. Perez Campdesuñer Reyne. (2004) recuperado de <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/cliintext.htm>.
11. Sandhusen L. Richard (2002), Mercadotecnia, Mexico, Compañía Editorial Continental, Mexico.
12. Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004), Fundamentos de Marketing, 13va, Mexico, Edición Mc Graw Hill interamericana, México.
13. Wald Alejandro (2007) recuperado de <http://www.gestiopolis.com/Canales4/Wald/134-maneras-sencillas-de-mejorar-el-servicio-al-cliente.htm>

Anexo

Paisaje del la Isla de Ometepe



Figura # 1



Figura # 2



Figura # 3



Figura # 4



Figura # 5



Figura # 6

Panorama del Restaurante - *Natural*



Figura # 7



Figura # 8



Figura # 9

NATURAL



FOOD · DRINKS & FUN

**Vegetarian Restaurante and
Chill Out Bar
Santo Domingo Beach
Ometepe Island
Nicaragua - Paradise**

2569-4878 85831000

**www.natural.co.ni
natural.co.ni@gmail.com**



Platos que ofertan



Stir - fry de Vegetales

Mezcla de especias y hierbas aromáticas en salsa Soya

Figura # 10



Curry - vegetariano

Mezcla de especias y hierbas secas mezcladas: clavo, comino, jengibre, cilantro y cúrcum

Figura # 11



Guisado

De

Garbanzos con espinacas

Figura # 12

*El cliente es el
Rey*

