

LAS COMPETENCIAS COMERCIALES COMO HERRAMIENTA DE APOYO PARA
MEJORAR LA SATISFACCION Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

ENSAYO DE GRADO

Tutor
RONY MOSCOSO

Presentado por
INGRID LORENA SALAS VARGAS

Presentado como requisito parcial para optar al título de
ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
Bogotá D.C., Colombia
19 de octubre de 2017

TABLA DE CONTENIDO

<i>OBJETIVOS</i>	4
<i>OBJETIVO GENERAL</i>	4
<i>OBJETIVOS ESPECIFICOS</i>	4
<i>PREGUNTA DE INVESTIGACION</i>	4
MARCO TEORICO	8
1. <i>AREA COMERCIAL</i>	8
2. EL SERVICIO.....	10
CAPITULO I - COMPETENCIAS COMERCIALES QUE INCIDEN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	17
CAPITULO II-EL IMPACTO DE LAS COMPETENCIAS COMERCIALES	21
CAPITULO III-VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	23
CONCLUSIONES.....	26
RECOMENDACIONES	27
BIBLIOGRAFÍA.....	28

TABLA DE FIGURAS

FIGURA 1: TIPOS DE VENDEDORES.....	9
FIGURA 2: CIRCULO DEMING.....	12
FIGURA 3: MODELO CLIENTE-PROVEEDOR AT&T.....	13
FIGURA 4: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	15
FIGURA 5: PASOS PARA TENER ÉXITO EN LAS VENTAS.....	15
FIGURA 6: DISTRIBUCIÓN DE TIEMPO EN LA SOCIEDAD.....	18
FIGURA 7: EMPATHY MAP.....	24

LAS COMPETENCIAS COMERCIALES COMO HERRAMIENTA DE APOYO PARA MEJORAR LA SATISFACCION Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar las principales competencias comerciales que inciden en la satisfacción y fidelización de los clientes.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Describir las competencias comerciales que inciden en la satisfacción y fidelización del cliente.
- Entender como las competencias comerciales impactan el servicio.
- Analizar las variables que influyen en la satisfacción del cliente

PREGUNTA DE INVESTIGACION

¿Cuáles son las principales competencias comerciales que inciden en la satisfacción y fidelización de los clientes?

RESUMEN

Actualmente la satisfacción constituye un factor de éxito en las organizaciones y aunque las empresas tienen clara la importancia del cliente, pasan por desapercibido las variables que contribuyen en la mejora del servicio y la satisfacción.

Este trabajo analiza la incidencia de las competencias comerciales en la fidelización y satisfacción del cliente, a su vez identifica los antecedentes más relevantes en el área comercial definiendo los tipos de profesionales, sus etapas, importancia e interacción con los procesos de calidad y el plan de servicio orientado a la satisfacción del cliente.

Se definirán cada una de las competencias con las que debe contar un profesional comercial, su nivel de influencia en la construcción de una satisfacción plena donde el cliente sienta tal grado de bienestar que dude ante otras opciones que aparentemente se vean o sean mejor.

Es importante resaltar que el enfoque de este documento investigativo no solo proveerá de herramientas para mejorar la atención del ejecutivo comercial hacia el cliente, sino también pretende mejorar la percepción de los asesores comerciales frente a su trabajo, sus jefes y la compañía.

Palabras Clave:

Cliente

Fuerza comercial

Servicio al cliente

Calidad

Fidelización

ABSTRACT

Actually, satisfaction is a factor of success in organizations and although the companies are clear about the importance of the client, they go unnoticed by the variables that contribute to the improvement of service and satisfaction.

This work analyzes the incidence of commercial skills in customer loyalty and satisfaction. Alike, identifies the most relevant antecedents in the commercial area, defining the types of professionals, their stages, importance and interaction with the quality processes and the plan service targeted to customer satisfaction.

In this work, will also be define each of the competencies that a commercial professional must have, their level of influence in the construction of a full satisfaction, where the client feels such a degree of well-being that they doubt before other options that are seemingly better.

It is important to emphasize that the objective of this research document will not only provide tools to improve the attention of the commercial executive towards the client, but it also aims to improve the perception of the commercial advisers before their jobs, their bosses and the company.

KEYWORDS

Client

Commercial strength

Customer service

Quality

Loyalty

INTRODUCCION

A medida que pasa el tiempo se hace necesaria la aplicación correcta del servicio al cliente por parte del área comercial en pequeñas, medianas y grandes empresas, sin embargo, es importante utilizar herramientas clave como el teléfono, correo o internet para ofrecer un buen servicio ya que por medio de estos se pueden percibir sentimientos como: estado de ánimo, conocimiento, manejo del tema y habilidades resolutivas que el ejecutivo comercial proyecta al cliente.

Por medio de este ensayo se pretende conocer las principales competencias comerciales que inciden en la satisfacción y fidelización de los clientes, a su vez determinar la importancia que genera la cultura del servicio y la metodología para transmitirlo al cliente basándose en el esfuerzo articulado de los departamentos y áreas de la organización, que incentiven la preferencia de los clientes, entendiendo que “el mercado presenta un notable predominio hacia la competitividad que indudablemente beneficia al usuario, ya que este puede contar con diferentes opciones para seleccionar el que prefiera” (GARCIA, 2005).

Es necesario entender las variables y el método que intervienen en el servicio de calidad, debido a que su correcta aplicación permite concretar la aceptación de los usuarios en su elección de compra, las empresas cada día integran mecanismos y planes orientados al servicio los cuales brindan ventajas adicionales a los usuarios, sin tener que sacrificar el precio de sus productos y servicios, los cuales se soportan en presentar experiencias únicas a sus clientes.

A través del presente escrito, se desmiente la creencia colectiva que señala a los ejecutivos comerciales como personal exclusivo para la venta y el cumplimiento de una cuota mensual exigida por las compañías, estos cada vez más se integran en el plan de servicio definido por las compañías y se convierten en actores determinantes por los cuales se superan las expectativas del cliente.

MARCO TEORICO

1. AREA COMERCIAL

Ventas

Los vendedores son parte de una tradición antigua que se originó en la necesidad del hombre por intercambiar mercancías por otras, era el medio principal de comercio. El precio de compra que se ofrecía generalmente era más alto que el de los centros de negociación , debido a la distancia para del transporte. (DIRECTING SELLING ASSOCIATION, 1910).

Fuerza de ventas

La fuerza de ventas son todas las herramientas y estrategias utilizadas para llegar a un cliente potencial (BOLUDA, 2006).El seguimiento al departamento de ventas se convierte en un factor clave del éxito por tal motivo se halla la necesidad de contar con un equipo comercial que garantice ventas confiables y que logren un alto grado de satisfacción del cliente.

Es importante la planeación de la estrategia de las ventas ya que coordina los esfuerzos organizacionales desarrollando estándares individuales y colectivos.

FIGURA 1: TIPOS DE VENDEDORES

- o **Obtenedores de pedidos:** Su función es aumentar las ventas de la empresa vendiendo a nuevos clientes y aumentar las ventas de clientes actuales. A esta tarea, en ocasiones, se le llama "venta creativa", debido a que requiere que el vendedor reconozca las necesidades de los compradores potenciales y les haga llegar la información necesaria. Algunas veces la actividad de obtención de pedidos se divide en dos categorías; ventas a clientes actuales y ventas a nuevos negocios.
- o **Tomadores de pedidos:** Tomar pedidos es una labor repetitiva que los vendedores ejecutan para consolidar relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes, los tomadores de pedidos buscan ventas repetitivas. Un objetivo importante de estos vendedores es asegurar que los clientes tengan cantidades adecuadas de productos donde y cuando los necesiten.
- o **Personal de apoyo:** El personal de apoyo facilita la función de venta, pero, por lo general, no se dedican sólo a realizar ventas, su ocupación principal es el marketing de productos industriales. Las actividades que lleva a cabo el personal de apoyo incluyen localizar posibles clientes, instruir a clientes, desarrollar buenas relaciones y brindar servicios posteriores a la venta. Aun cuando existen muchos tipos de personal de apoyo de ventas, tres tipos comunes son visitadores propagandistas, demostradores y personal técnico de ventas.

FUENTE: (PRIDE, 2005)

Dependiendo de la trayectoria y sector de la compañía se estipula un tipo de vendedor que cumpla con las necesidades de la compañía

Competencias comerciales

Dentro de todas las empresas el área comercial es importante y por tanto las ventas son el motor de los negocios. Sin embargo, siendo tan importante, muchas empresas no tienen control sobre este proceso desconociendo como es un proceso de ventas exitoso, no existen cronogramas, indicadores, o se desconoce cuál puede ser el perfil más óptimo en sus vendedores.

Etapas del proceso de Ventas

- *Prospección:* búsqueda de nuevos clientes ya sea telefónicamente o por otros medios.
- *Preparación:* el ejecutivo se prepara para dar la información que espera recibir el cliente.
- *Acercamiento:* es el primer paso para crear empatía con el cliente.
- *Presentación:* se da a conocer el producto o servicio mostrando las cualidades de mismo.
- *Manejo de objeciones:* respuesta a las preguntas o dudas que tenga el cliente.
- *Cierre:* se concluye la negociación con temas como plazos de entrega y precios.
- *Seguimiento post venta.* Es prioridad hacer seguimiento después de realizada la venta.

Importancia del área comercial

La actividad comercial de la compañía es vital puesto que se encarga de colocar en el mercado un producto o servicio maximizando el valor y la satisfacción para el consumidor con el fin de elevar la rentabilidad de la empresa por el incremento de su participación en el mercado generando siempre un contacto efectivo con el cliente que generalmente es de manera personal con el fin de realizar la venta, no obstante, la relación cliente-empresa usualmente comienza fuera del ámbito estricto de este departamento.

2. EL SERVICIO

Servicio

“Es un proceso, actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir no es material entre el consumidor y proveedor, puede entenderse cómo el conjunto de prestaciones que acompaña la prestación principal “(BERRY, 1989).

Calidad

La calidad es una responsabilidad empresarial en donde influyen todos los puestos de trabajo, además de cada uno de los procesos de la empresa “el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones, es el cliente quien paga la tarifa o no la paga por una razón o una serie de razones que él o ella determinan” (PETERS, 1987).

“Calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa al mismo tiempo la medida en que se logra dicha calidad” (HOROVITZ, 1994).

Una característica del llamado TQM (Total Quality Management en español administración de la calidad total) es una prevención, es decir se deben eliminar los problemas antes que aparezcan ,es crear un ambiente en la empresa que pueda dar respuesta a las necesidades y requerimientos del cliente, todos los empleados deben conocer la manera de dar valor agregado y saber claramente su rol en este proceso ,esto incluye a los colaboradores dentro y fuera de la organización. (ADLER, 2004)

Importancia de la calidad

La calidad afecta una empresa en cuatro maneras:

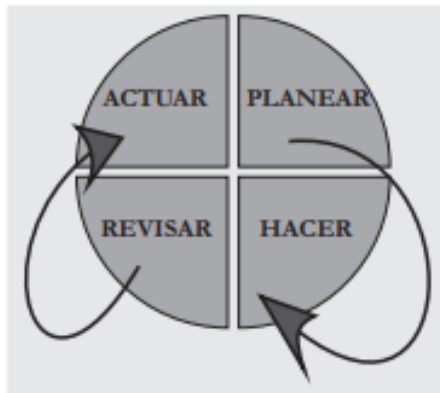
1) *Costos y participación en el mercado:* Las mejoras en calidad conllevan a obtener una mayor participación del mercado y generar ahorro en los costos por disminución de reprocesos y garantías por devoluciones.

2) *Prestigio de la organización:* la calidad surgirá por las percepciones que los clientes tengan sobre los nuevos productos de la empresa y también por las prácticas de los ejecutivos comerciales.

3) *Responsabilidad por los productos*: las organizaciones que diseñan y elaboran productos o servicios defectuosos pueden ser responsabilizadas por daños o lesiones que resulten de su uso.

4) *Implicaciones internacionales*: la calidad es un asunto internacional tanto para una compañía como para un país, en la competencia efectiva dentro de la economía global, sus productos deben cumplir con las expectativas de calidad y precio.

FIGURA 2: CIRCULO DEMING



Fuente: (HOROVITZ, 1994)

Calidad del servicio

El servicio no puede ser estricto para el cumplimiento de expectativas por parte del cliente, pues cada cliente es diferente al igual que sus necesidades, por esta razón no hay procedimientos inflexibles, “la calidad del servicio se percibirá de forma diferente según el cliente, ya usuario del mismo” (HOROVITZ, 1994).

La calidad del servicio puede definirse como la evaluación de cumplimiento, es decir si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto y que puede modificarse en futuras transacciones por futuras experiencias. A esto se le denomina como evaluación actitudinal del servicio. (MELARA, 2013).

Cliente

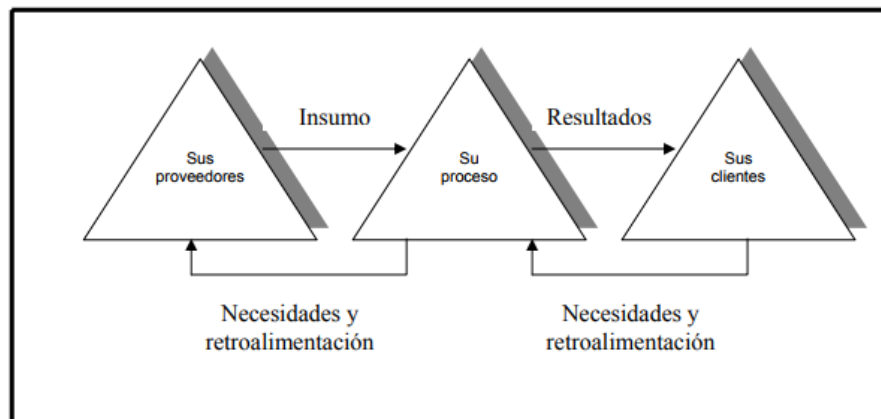
"Cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra" (DICCIONARIO DE MARKETING, 1999) ya sea para beneficio propio para disfrutar personalmente del bien o servicio adquirido, o comprar para un tercero.

Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser cuidado como otro activo de la empresa (PHILIP, 2003).

Los productos van y vienen, el reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos por lo cual hay que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto . (PHILIP, 2003).

En lo referente a los clientes, tanto interno como externo, se desprende un modelo el cual tiene el nombre de cliente-proveedor donde se entiende la interacción entre las partes

FIGURA 3: MODELO CLIENTE-PROVEEDOR AT&T



FUENTE: (GARCIA, 2005)

En este modelo existen proveedores, un proceso y clientes, en el mismo se muestra que tanto el proceso como los clientes tienen necesidades y para el mejor funcionamiento debe existir una retroalimentación para la mejora continua.

Servicio al cliente

El servicio al cliente requiere actividades orientadas a una tarea específica, que incluya interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo ,esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos : la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional (PICAZO, 1991).

El servicio consiste en un conjunto de vivencias que surgen a partir del resultado entre el contacto ,la organización y el cliente, asi es como se considera una excelente manera de generar una relación duradera de la cual dependerá el éxito. (CESAR, 2013).

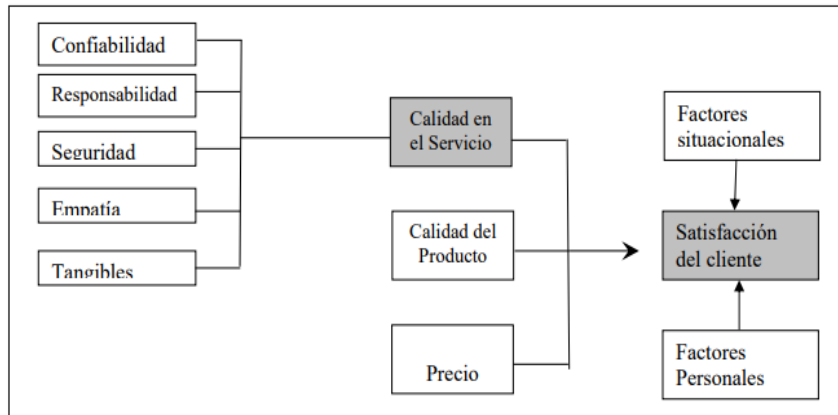
La satisfacción del cliente se considera como el grado en que se satisfacen sus necesidades y se cumplen las expectativas con relación a un producto y la percepción del mismo (Norma ISO 9000:2000 pag 16) el servicio al cliente “no debe verse tan sólo como una herramienta estratégica de marketing, orientada a minimizar los errores y perder el menor número de clientes posible, sino que representa un sistema de mejora continua en la empresa” (PAZ, 2003).

La empresa debe identificar las necesidades de cada cliente ya que cada uno requiere un trato diferente. “Una calidad del servicio excelente es casi imposible de imitar o reproducir” (GOSSO).

“No todo cliente satisfecho implica un cliente retenido, ni toda insatisfacción significa una no retención o pérdida del cliente” (RICO, 1998).

Los clientes evalúan la calidad del servicio del comercial a dos diferentes niveles uno es el día a día y el segundo nivel es la habilidad resolutiva ante un problema ,la calidad del servicio es una evaluación que permite conocer las percepciones del cliente. (BERRY, 1989).

FIGURA 4: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



FUENTE: VALERIE A. ZEITHAML, *MARKETING DE SERVICIOS* (2002) MCGRAW-HILL, PAG.94

El servicio al cliente tiene como base la preocupación constante de las necesidades de los consumidores, tanto a nivel de la interrelación entre la empresa y el cliente como el diseño de nuevos tipos de atención a las necesidades de estos. Esta filosofía indica que el personal es responsable frente a los clientes por las decisiones que éstos toman y ellos tienen derechos que el personal debe respetar (KAFATI, 2009).

FIGURA 5: PASOS PARA TENER ÉXITO EN LAS VENTAS



FUENTE: (DUTKA, 1998)

La organización de la fuerza de ventas dependerá de la cultura de la organización, los productos que vende y el tamaño de la empresa, el propósito de esta estructuración es facilitar el logro de los objetivos organizando las actividades de forma eficiente, una buena organización es crucial para el éxito de una organización. (BABIN, 2009).

Fidelización del cliente

La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende. (EAE, 2017).

Cómo las empresas se relacionan con sus clientes es la clave para entender su crecimiento en ventas, la mayor parte de las ventas provienen de clientes conocidos. Hoy en día, la tecnología permite mejorar las relaciones con el cliente, así como la eficiencia en la comunicación, que redundan en la generación de compras periódicas.

La fidelización de los clientes se basa en tres factores fundamentales que son:

- La satisfacción del cliente: Esta depende de la comparación que realiza cada cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra.
- Las barreras de salida: son el segundo pilar fundamental en la retención de clientes. Un ejemplo es lo sencillo que resulta adquirir una línea telefónica y lo complicado que es darla de baja.
- Valor percibido de la competencia: El consumidor evalúa distintas opciones que ofrecen las empresas competidoras. Un cliente fidelizado mantiene relación con una empresa sin analizar las diversas opciones que ofrezca la competencia.

CAPITULO I - COMPETENCIAS COMERCIALES QUE INCIDEN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Es evidente que las compañías buscan comerciales habilidosos que transmitan sus conocimientos a los clientes, estas habilidades tienen directa incidencia en la satisfacción del cliente, a través del Manual del Vendedor se definen tres grandes grupos de competencias que todo profesional en ventas debe seguir para generar satisfacción a sus clientes. (SANCHEZ, 2016).

Competencias a desarrollar:

1. El comercial debe tener pleno conocimiento en:

- La empresa: tener claras las funciones, procedimientos, organigrama, estructura económica y financiera, ya que es ahí donde demostrará el sentido de pertenencia que tiene hacia la misma.
- Los productos: usos, beneficios, aplicaciones, fortalezas y debilidades.
- Clientes: tipo de cliente, necesidades, hábitos etc.
- La competencia: estrategias, conocimiento del mercado, políticas etc.
- El proceso de la venta: el comercial debe saber llamar la atención, cautivar al cliente, despertar el interés, contrarrestar las objeciones y cerrar la venta.
- Responsabilidades: administración del tiempo en cuanto visitas, cartera, reuniones de ventas, liquidaciones de notas por dinámicas comerciales.

2. El segundo grupo es la habilidad los comerciales deben tener la habilidad de:

- Indagar: La acción de indagar es una manera o metodologías disponible a la hora de conocer algo o de descubrir la veracidad de un hecho.
- Escuchar: Prestar atención a lo que se oye.
- Comunicar: Transmitir información a otra persona.

- Asesorar: Aconsejar o informar a alguien sobre un tema específico.
- Convencer: Conseguir con razones y argumentos que una persona actúe o piense de un modo determinado.

3. El tercer grupo es la *actitud* que los comerciales deben ponerle a su trabajo:

- Iniciativa: Capacidad para idear, inventar o emprender cosas.
- Naturalidad: Espontaneidad o sencillez en la manera de ser o comportarse.
- Alegría: Sentimiento de placer producido por un suceso favorable
- Seguridad: Sensación de total confianza que se tiene a algo o alguien
- Buen humor: Estado de alegría o buena disposición.
- Creatividad: Capacidad o facilidad para crear o inventar.

Se hace necesario entender cuál es la distribución del tiempo que orienta la sociedad en sus actividades, esto permitirá entender las habilidades más utilizadas en el quehacer comercial, la siguiente grafica indica los valores obtenidos luego de 20 años de investigaciones en EE.UU.

(SANCHEZ, 2016).

FIGURA 6: DISTRIBUCIÓN DE TIEMPO EN LA SOCIEDAD

Actividad	Parte del Día
Hablar y escuchar	35%
Escribir	15%
Leer	10%
Ocio, recreación y esparcimiento	10%
Descanso	30%

FUENTE: (SANCHEZ, 2016)

El habla y la escucha ocupa el 35% del tiempo, el proceso de la comunicación es un mundo en donde este proceso genera la intervención activa y dinámica es por esto que es de vital importancia la habilidad de la comunicación para transmitir lo que realmente está pensando el comercial la mirada , la sonrisa , la apariencia personal, movimientos involuntarios entre otros pueden transmitir más información que las palabras que se dicen durante una reunión de ventas o incluso un saludo al cliente en donde fruncir las cejas parece indicar molestia aun sin que nos demos cuenta que esto pasa durante una visita (ROMAL, 2003).

La claridad es otro componente que al expresar no debe perderse, ya que muchas veces independientemente de la velocidad las palabras no se entienden ya sea por el acento, cultura o pronunciación, lo que aparte de generar barreras también puede demostrar que se está impaciente ante el cliente así queda claro que los seres humanos son una especie diferente por lo cual se hace necesario que un comercial mejore la comunicación por medio de:

- Acompañamiento del mensaje con demostraciones
- Trabajo en equipo
- El uso de los gestos como complemento.
- Emisión del mensaje en tiempo y forma.
- Análisis de la capacidad de recepción del receptor.

Otra competencia con la que debe contar el asesor comercial es la habilidad de **persuasión** los seres humanos son susceptibles a la persuasión ya que son capaces de entender que hay personas que pueden hacer cambiar de opinión o vender cualquier producto, ¿ahora el cuestionamiento es como lo hacen? Sencillamente utilizan pautas para persuadir y que pueden ser usadas por cualquier asesor comercial,

Como primer principio la reciprocidad, un claro ejemplo es que si se envía un detalle de cumpleaños a alguien lo más seguro es que luego esa persona también de un obsequio, otro claro ejemplo es cuando alguien detiene el ascensor para otra persona suba y después exclama ¡gracias!, en estos casos se da la reciprocidad y los seres humanos están programados para tenderle la mano a aquellos que lo hicieron con ellos.

Para conseguir el máximo resultado de este principio de persuasión en los negocios hay que conseguir personalizar, dar algo inesperado y que sea memorable y no necesariamente costoso, ¿a final de año enviamos tarjetas a los clientes deseándoles feliz navidad sin embargo como puede esto cambiar la conducta? sencillo cuando una felicitación es personalizada e inesperada con toda seguridad generara algún tipo de recordación.

Hay una competencia muy importante que es el ***compromiso y consistencia***: En una venta saber cuáles son los compromisos de la persona que va a decidir en el cliente es de enorme importancia para alinear la propuesta. Por ejemplo, si valoran la calidad, resultados o precio, ese ha de ser el argumento de venta para persuadir según el principio de compromiso y consistencia (Peñaranda, 2017).

La situación actual de los mercados exige cada vez más un óptimo rendimiento de la función comercial de las compañías y eso se consigue no solo con redes comerciales optimizadas es necesario, además, que sean proactivas y que estén comprometidas con sus organizaciones y sus marcas.

La convicción como competencia comercial se define como la seguridad que esta puesta en algo o alguien y aquella que la posea sabe lo que se propone y puede lograrlo, de ahí radica la importancia de que un asesor comercial tenga esta competencia ya que es la motivación que lo lleva a confiar en que todo va salir bien. (GIRALDO).

Los valores organizacionales influyen en el desempeño de un vendedor, y sirve de apoyo en el entorno personal, si la empresa desde sus bases no cree que el cliente es lo más importante, el vendedor por muy bueno que sea, tendrá muy complicado hacer una buena labor de ventas.

CAPITULO II-EL IMPACTO DE LAS COMPETENCIAS COMERCIALES

La literatura ha tratado de investigar qué tipo de beneficios obtienen los clientes de sus relaciones de larga duración con las empresas y su impacto en la satisfacción. en donde como consecuencia se mantiene una base de clientes leales (PEDRAJA, 2002).

La satisfacción del cliente radica en marcar el objetivo principal que el equipo comercial ha de lograr en conjunto, y en muchos casos consiste en obtener la mayor cobertura de mercado y la mejor imagen, tanto para la empresa como para el producto dentro de su cartera de clientes o zona es decir una actitud de compromiso con el cliente. (TSCHOLH, 2002)

Es imprescindible que los objetivos sean formulados de una manera clara, directa y que no den lugar a ningún tipo de tergiversación por parte del vendedor ya que esto podría hacer perder la credibilidad que tiene el cliente frente al asesor comercial y puede incluso romper la relación comercial ,todas las competencias mencionadas en el capítulo anterior tienen relevancia en el servicio al cliente y es que uno de los mayores problemas es que no se le ha dado la verdadera importancia ya que hay poca disposición de los directivos de la compañía para concebir esta área como una estrategia más de marketing.

El servicio al cliente es como la tierra fértil, pero si se va sembrar deben ser semillas de calidad de lo contrario no germinara así mismo pasa con los clientes ,si no se cultivan no van a volver o

incluso jamás tendrán la oportunidad de conocer los productos porque sencillamente la mejor comunicación es la que hacen los clientes voz a voz contando la experiencia que se tuvo ,
Ejemplo: si un asesor comercial debe enviar una oferta para cierta fecha pero lo pasó por alto y la envió al cliente cuando este ya no la requería, el cliente buscara un asesor con competencia de compromiso para que pueda satisfacer sus necesidades (KIM, 2005).

“El servicio es hoy negocio de negocios y la capacidad de servir a los clientes efectiva y eficientemente es un problema que toda la organización debe afrontar” se debe ir más allá de lo lógico no solo ofrecer un servicio sino preocuparse por romper paradigmas innovando con nuevas técnicas comerciales de servicio y atención al cliente , sin este eslabón la estrategia de ventas no se dará, ya que al cliente no sentirse pleno con la atención del asesor comercial la empresa jamás tendrá el posicionamiento en el mercado que busca “los tiempos han cambiado y ya no estamos viviendo una economía industrial; ahora vivimos una economía muy nueva, una economía de servicio, en la cual las relaciones cobran más importancia que los productos físicos” (ALBRECHT, 2000).

No solo hay que invertir en el servicio al cliente también en cómo hacer sentir bien al asesor comercial, entendiendo que este es quien proyecta por medio del lenguaje verbal y no verbal la comodidad en sus labores diarias y ya que a ningún cliente le gusta ver a su asesor mal trajeado, con ojeras, cansado y quejándose de la mala remuneración que tiene, todo esto se transmite de forma indirecta al cliente.

CAPITULO III-VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes externos; mejor que su competencia. (SERNA, 2006).

Características del servicio al cliente

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto.

La forma de medición que utilizan las empresas para medir la calidad del servicio con sus clientes usualmente es la NORMA ISO 9001 mediante una serie de procedimientos estandarizados evalúa el nivel de satisfacción de cualquier empresa por lo cual dentro de la misma hay 2 notas muy reveladoras para el desarrollo de este capítulo

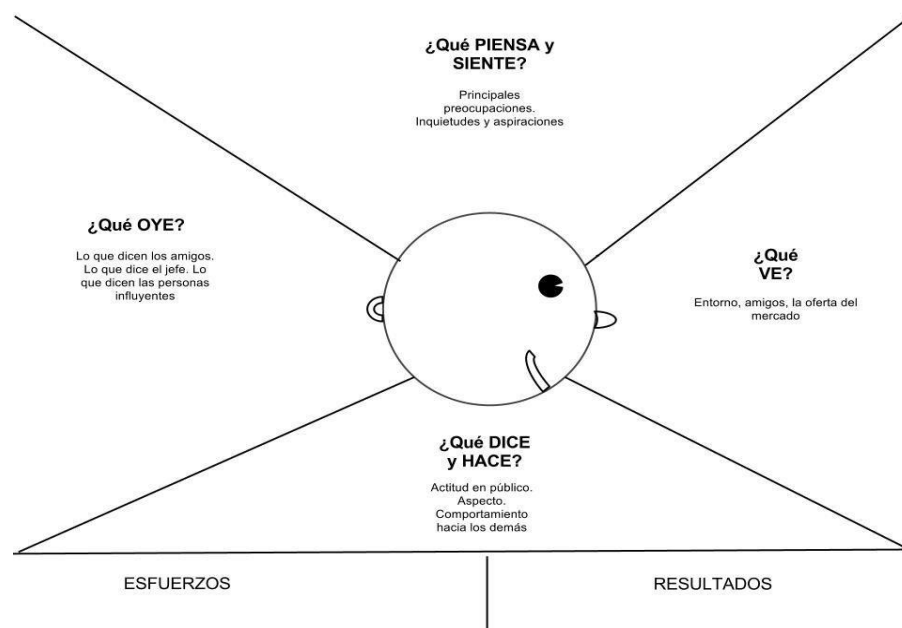
- Nota 1: Las quejas de los clientes son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente.
- Nota 2: Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos. Esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente.

las variables que influyen directamente en el servicio al cliente son:

- Empathy map o mapa de empatía: Es una herramienta utilizada para identificar mejor a los clientes, el objetivo del *empathy map* es crear un grado de empatía con los clientes específicos, un mapa de empatía básicamente debe responder a las siguientes preguntas: ¿Qué quiere el cliente? ¿Qué fuerzas lo motivan? ¿Qué podemos hacer por estos clientes? ¿Quiénes son de verdad? (XPLANE, 2017).

Para lograrlo el mapa propone seis diferentes áreas

FIGURA 7: EMPATHY MAP



FUENTE: (XPLANE, 2017)

Esta figura va más allá de la típica identificación demográfica (edad, sexo, ciudad, educación, ingresos, etc.) de los clientes, ahora ya no se segmenta, sino que se perfilan personas por lo cual el conocimiento pleno del cliente por medio de la empatía es una variable que afecta directamente la satisfacción del cliente así se podrá identificar lo que le agrada y lo que no.

También es importante la calidad del servicio ya que es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente no es lo mismo que la satisfacción del cliente ya que suele confundirse pero la satisfacción del cliente se ve determinada por lo que el cliente tuvo que ceder o sacrificar (dinero, tiempo, etc.) a cambio del servicio por lo cual la calidad del servicio influye directamente en el grado de satisfacción del cliente (JURAN, 2000).

El cliente valora tres puntos importantes: Producto, Precio y Servicio y es que el cliente actual ya no se conforma con un buen producto/precio, el cliente compra una emoción, una experiencia de sensaciones, ya que los clientes cuando compran están en contacto con sus emociones y son precursoras de cualquier toma de decisión racional que el cliente toma en 2,5 segundos así mismo "sin emoción, no hay atención; sin atención, no hay memoria, y lo que no está registrado en el disco duro de las personas no existe" (DEZA, 2011).

Herramientas que generan satisfacción

- CRM - Customer Relationship Management: es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la satisfacción del cliente. Es una estrategia corporativa centrada en la forma en que administramos la relación con los clientes a través de los distintos procesos y puntos de contacto.
- CEM- customer experience management: la gestión de la experiencia del cliente constituye una propuesta estratégica para superar situaciones donde los productos o servicios ofrecidos se han convertido en commodities.
- SLA- service level agreement: es un acuerdo contractual entre una empresa de servicios y su cliente, donde se define, fundamentalmente, el servicio y los compromisos de calidad.

CONCLUSIONES

- Los diferentes autores definen la fidelización y satisfacción como el resultado de la gestión del departamento de servicio al cliente, excluyendo las demás áreas de la organización y la contribución de los ejecutivos comerciales frente al resultado, los cuales pueden influir de forma positiva o negativa dependiendo las competencias que posean y el manejo de las mismas.
- Las empresas deben esforzarse por contar no solo con asesores que cumplan cuotas económicas (que generen rentabilidad económica para la compañía), sino que generen credibilidad ante los clientes a través de habilidades como la empatía, creatividad, amabilidad y trabajo en equipo, donde su prelación siempre será superar expectativas.
- El lograr la satisfacción y fidelización del cliente no es un resultado que se logre de un día a otro, es un proceso que requiere cultura y conciencia del servicio, que involucra a todos por igual desde el Guarda de seguridad hasta el Presidente de la compañía.
- El trabajo arduo de todas las áreas de la empresa influye en el resultado de satisfacción de los clientes desde la recepción a la gerencia general.

RECOMENDACIONES

Se recomienda aumentar las inversiones en servicios complementarios de seguimiento que permitan entender el comportamiento de los clientes mediante el seguimiento de intereses en redes sociales, opiniones sobre la marca y competidores utilizando encuestas como principal fuente de información.

Se propone reforzar la calidad en el servicio que brindan los ejecutivos comerciales porque al hacerlo se garantiza un resultado positivo en la fidelización y satisfacción del cliente, esto se puede realizar por medio de reuniones periódicas y cursos de capacitación en manejo de clientes, liderazgo, calidad del servicio, lenguaje corporal, inteligencia emocional, habilidades resolutivas y de comunicación.

Se recomienda que la empresa fije lead times en los procesos, para asegurar una respuesta oportuna al cliente, por lo cual es importante contar con el apoyo de un consultor que asegure que los tiempos establecidos están acorde tanto a la capacidad productiva de la empresa y como a las necesidades del cliente

BIBLIOGRAFÍA

- ADLER. (2004). *PRODUCCION Y OPERACIONES*.
- ALBRECHT, K. (2000). *LA GERENCIA DEL SERVICIO*.
- BABIN, B. J. (2009). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS*.
- BERRY, B. (1989). *CALIDAD EN EL SERVICIO : UNA VENTAJA ESTRATEGICA PARA INSTITUCIONES FINANCIERAS* .
- BOLUDA, K. (2006). *EVALUACION Y CONTROL DE LA FUERZA DE VENTAS*.
- CESAR, M. (2013). *EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACION. REVISTA CIENTÍFICA "VISIÓN DE FUTURO*.
- CIALDINI, R. (s.f.). *INFLUENCIA, CIENCIA Y PRACTICA*.
- DENOVE, C. (2006). *SATISFACTION*.
- DICCIONARIO DE MARKETING*. (1999).
- (1910). *DIRECTING SELLING ASSOCIATION*.
- DUTKA, A. (1998). *MANUAL DE AMA PARA SATISFACCION DEL CLIENTE*. EDICIONES GRANICA.
- GARCIA, A. (2005). *MODELO DEL SERVICIO AL CLIENTE*.
- GIRALDO, K. (s.f.). *CONVICCION*.
- GOSSO, F. (s.f.). *HIPERSATISFACCION DEL CLIENTE*.
- GWINNER, K. Y. (2012). *"UNDERSTANDING RELATIONSHIP MARKETING OUTCOMES: AN INTEGRATION OF RELATIONAL BENEFITS AND RELATIONSHIP QUALITY*.
- HOROVITZ, J. (1994). *LA SATISFACCION TOTAL DEL CLIENTE*.
- JANELLE BARLOW, C. M. (2004). *UNA QUEJA ES UN REGALO: COMO UTILIZAR LA OPINION DE LOS CLIENTES PARA MEJORA CONTINUA*. GRUPO PLANETA.
- JURAN, J. M. (s.f.). *APTITUD DE USO* .
- KAFATI, A. (2009). *CALIDAD TOTAL EN EL SERVICIO AL CLIENTE. INSTITUTO NACIONAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL*.
- KIM, C. (2005). *LA ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL*.
- KOTLER, P. (2003). *LOS 80 CONCEPTOS ESENCIALES DEL MARKETING DE LA A A LA Z*.
- LARREA, P. (1991). *CALIDAD DEL SERVICIO DEL MARKETING A LA ESTRATEGIA*.
- LEONARD, B. (s.f.). *MAS ALLA DE LA EXCELENCIA DEL SERVICIO*.
- MELARA, M. (2013). <http://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>.
Obtenido de <http://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>.

NANNUS, B. Y. (1985). *Thestrateguesfortakingcharges*.

NORMA ISO 9000:2000 PAG 16. (s.f.).

PAZ, R. (2003). *ATENCION AL CLIENTE:GUIA PRACTICA DE TECNICAS Y ESTRATEGIAS*.

PEDRAJA, R. (2002). *La gestión de la lealtad del cliente a la organización: Un enfoque de marketing relacional*.

PEÑARANDA, A. (2017). LA IMPORTANCIA DE EVALUAR EL COMPROMISO. *tatum* .

PETERS, T. (1987). *PROSPERANDO EN MEDIO DEL CAOS* .

PHILIP, K. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z* .

PICAZO, L. R. (1991). *INGENIERIA DE SERVICIOS*. MCGRAW GILL.

PRIDE, W. (2005). *MARKETING EGEA*.

RICO, R. (1998). *total customer satisfaction*.

ROMAL, C. J. (2003). *EL LIBRO DE LAS HABILIDADES DE COMUNICACION*.

RUIZ, F. (s.f.). *LA PROFESION DEL VENDEADOR*.

SANCHEZ, J. L. (2016). *Manual del vendedor*. ESPAÑA.

SERNA, H. (2006). *SERVICIO AL CLIENTE* .

SNELL, B. &. (2000). *ADMINISTRACION DE UNA VENTAJA COMPETITIVA*. MEXICO .

TSCHOLH, J. (s.f.). *EL ARMA SECRETA DE LA EMPRESA QUE ALCANZA LA EXCELENCIA SERVICIO AL CLIENTE*.

XPLANE. (26 de SEPTIEMBRE de 2017). *XPLANE*. Obtenido de <http://www.xplane.com/>