



UN SERVICIO DE CALIDAD

El crecimiento de las empresas se basa en poseer ventajas competitivas duraderas, es decir diferenciarse de su competencia brindando un valor agregado a los clientes y para ello el empresario debe de saber que es exactamente lo que sus clientes quieren.

Tenga usted muy en cuenta que la calidad es la satisfacción del cliente con el producto o servicio obtenido, y el secreto para ofrecer calidad es el conocer la opinión del cliente, pues le ayudará a establecer prioridades en su empresa y saber, si se están alcanzando los objetivos de satisfacción deseados. No olvide, muchas veces su visión difiere de la que tiene el cliente.

La calidad es más que una cualidad es una actitud ante las personas, actitud que le permitirá captar nuevos clientes y fidelizar a los que actualmente posee. Es importante no olvidar que el cliente

juzga su actitud, es decir no solo el trabajo que hace, sino como lo hace.

Una vez ya captado la atención del cliente con una buena actitud, viene el momento de la verdad, momento en el que el cliente entra en contacto con el establecimiento y percibe su servicio; el cliente no conoce el funcionamiento interno de la empresa, solo le interesa lo que sucede en ese momento para calificar la calidad del servicio que compra. De allí que la primera impresión es decisiva, porque tal vez no haya otra oportunidad para dar una segunda impresión.

> AUTORES

Franklin Cordova Buiza
*Licenciado en Administración.
Licenciado en Educación.*

fcordova@continental.edu.pe



RECUERDE:

El que deja de ser su cliente pasa a ser cliente de la competencia.



POSICIONANDO LA MARCA EN LA MENTE DEL CLIENTE

Cuántas veces hemos escuchado o leído: ¡La Bebida de Sabor Nacional!, ¡Orgullo del Perú!; ¿dígame si no le hace recordar a algún producto estos lemas?. Seguramente que sí, pues ya están dentro de la mente del consumidor. Esto es el posicionamiento, penetrar en la mente del cliente y quedarse allí impregnado, ser lo primero que se le venga a la mente del cliente cuando piensa en un determinado producto o servicio y eso solo se consigue con calidad, es decir, con la satisfacción plena de las necesidades que el consumidor espera cubrir.

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Se puede validar este principio con unas cuantas sencillas preguntas:

- ¿Cuál es el nombre de la montaña más alta que hay en el Perú? El Huascarán, claro está.
- ¿Cómo se llama la segunda montaña más alta?
- ¿Cómo se llamó el primer astronauta que pisó la Luna? Neil Armstron.
- ¿Cómo se llamó el segundo?

Es muy difícil desbancar a la primera persona, a la primera montaña, a la primera empresa que ha logrado una posición en la mente del cliente. IBM en computadoras, Kodak en fotografías, General Electric en productos eléctricos; el líder posicionado resalta entre todos.

Usted oirá muchos casos, como a una joven buscando en la tienda un detergente X, pero diciendo siempre a la vendedora: señora un ACE por favor, e incluso otros son más específicos, señora un ACE ARIEL por favor; o a un joven diciendo señora un KOLYNOS COLGATE por favor. Imagínese usted la cara de la confundida vendedora.

Experimente usted mismo asistiendo a una cevichería, para acompañar al producto una bebida, ¿que gaseosa pide? Inca Cola. ¿Por que? ¡Porque Con Todo Combina!, ¡No es cierto!

Dígame usted, ¿acaso no quisiera que la marca de su producto o servicio tenga estas bondades?, así que con urgencia ¡a buscar posicionamiento para logra el éxito! ■



UNIVERSIDAD CONTINENTAL

Administración & Finanzas



Grado Académico : Bachiller en Administración y Finanzas
 Título Profesional : Licenciado en Administración y Finanzas
 Duración : 10 semestres

Gerencia el financiamiento e inversiones con alto valor para las empresas

Administración & Marketing



Grado Académico : Bachiller en Administración y Marketing
 Título Profesional : Licenciado en Administración
 Duración : 10 semestres

Dirige empresas, impulsa mercado y gestiona relaciones con los clientes

LA CALIDAD EN EL SERVICIO

¡NO BASTA PENSAR EN EL PRODUCTO!



“Buenos días”, “Buenas tardes”, “Adelante por favor”, “Tome asiento”, “¿En qué le puedo ayudar?”, “Espéreme un minuto para resolver su problema”, “Gracias por su compra”, “¿Le puedo servir en algo más?”, “Dios lo bendiga”, “Vuelva pronto” etc. son frases que tienen un alto poder comercial y de relacionamiento, y que inusualmente las usamos en nuestro quehacer empresarial diario.

¿Por qué interesarnos en estas frases? Es que en la actualidad, los productos que a diario adquirimos o consumimos van teniendo poca diferenciación; es de cir, son muy similares en su forma, tamaño, contenido, sabor, color, presentación, etc. Lo mismo sucede con los productos que expendemos en nuestra tienda (ferretería, zapatería, mueblería, bodega, etc.), éstos son de la misma marca, presentación, color, forma, tamaño, precio, etc. que el de nuestros competidores.

Entonces, se hace necesario, que como microempresarios, no sólo nos enfoquemos en asegurar la calidad física de lo que vendemos (parte tangible del producto), sino también de la calidad del servicio (parte intangible); ya que la sola concentración en una de ellas generaría una insatisfacción en el cliente, considerando que éste busca ser bien atendido con un producto acorde a sus requerimientos.

La Calidad en el Servicio (CS), se preocupa de esa parte intangible, de todos los elementos que no son parte del bien físico, pero que son igualmente importantes en la construcción de la Calidad Total. En otras palabras, tenemos que interesarnos, en lo que vendemos y en cómo lo vendemos.

La CS requiere que determinados componentes se relacionen adecuadamente a fin de generar el máximo de valor para los clientes. Estos son:

LA UNIVERSIDAD CONTINENTAL A TRAVES DE LA CARRERA DE CONTABILIDAD YA ES MIEMBRO DE ALAFEC

Del 9 al 12 de octubre de 2012 se desarrollo en la ciudad de Buenos Aires, la Asamblea General de la Asociación Latinoamericana de Facultades y Escuelas de Contabilidad y Administración, de la cual la Escuela Académica Profesional de Contabilidad y Finanzas de la Universidad Continental ya es parte. El Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa y el Coordinador Académico de la Carrera de Contabilidad asistieron a este importante evento para recibir el Certificado de Afiliación.

Certificado de Afiliación



La Asociación Latinoamericana de
Facultades y Escuelas de Contaduría
y Administración



Organismo de cooperación y estudio de la
Unión de Universidades de América Latina y el Caribe

otorga el presente

CERTIFICADO DE AFILIACIÓN

a la

Escuela Académica Profesional
de Contabilidad y Finanzas
de la
Universidad Continental de Ciencias e Ingeniería

En el marco de la XIII Asamblea General celebrada del 9 al 12 de
octubre de 2012.

Buenos Aires, Argentina


Dr. Juan Alberto Adam Slade
Presidente de Alafec


Prof. Dr. Alberto E. Barbieri
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas UBA
Vicerrector de la Universidad de Buenos Aires

Personal de contacto: Compuesto por todas las personas que tienen una alta probabilidad de establecer contacto y relación comercial con los clientes o prospectos. Estos merecen tener la mayor disposición posible a fin de atender con amabilidad y cortesía a los visitantes, deberán estar informados de los precios, calidades, condiciones, etc. de venta y pago de los productos que se ofrecen, así como mostrar una actitud proactiva frente a las necesidades del cliente. Ellos están para resolver problemas y tomar decisiones de cara a brindar una adecuada atención, esto exige CAPACITACIÓN, porque “nadie da lo que no tiene”.

El servicio: Es la forma cómo el personal de contacto lleva a cabo su trabajo. Es la manera cómo nos aborda, consulta por la razón de la visita, se interesa por la necesidad, nos atiende y despide. En otras palabras, es la manera cómo resuelve nuestro problema. Esta debe ser de la mejor manera posible, porque a fin de cuentas es eso lo que va a evaluar nuestro cliente: no sólo lo que recibe, sino la forma en la que el personal de la empresa lo está haciendo.

El sistema de organización interna: Dado por el conocimiento de las funciones y roles de cada miembro de la organización. Suele suceder que hay cosas o asuntos demasiado sofisticados o técnicos que el personal de contacto no está en capacidad de resolver. En casos normales, nuestro dependiente nos dirá “No sé”, “Vuelva mañana” o simplemente nos ignorarán. Ejm. – Señorita, buenas tardes, ¿en este banco me pueden cambiar dólares canadienses? Posiblemente use algunas de nuestras respuestas anteriormente mencionadas. Pero... ¿Es correcto ello? En absoluto. Si uno no tiene la respuesta o solución a un problema, alguien debe saberlo o tenerlo; en consecuencia, es obligación nuestra saber quién es esa persona, a fin de derivar con cortesía a nuestro cliente y resolver su duda en búsqueda de una buena atención.

Esta falta de organización, decisión, inoperancia y desaire por los clientes

o usuarios lo vivimos todos los días en algunas instituciones donde tenemos que pasar un buen rato “haciendo cola” o “esperando turno”. Alguien no está tomando decisiones para resolver problemas.

Infraestructura: Decíamos que no sólo importa el producto o aquel elemento tangible que se ofrece, sino que es de idéntica importancia el ambiente o lugar en el cual éste se entrega o vende. Por ejemplo, ¿qué pasaría con un restaurante cuya comida es buena, la atención es agradable, pero que las mesas paran sucias al igual que los baños?

Otro caso curioso sucede en institucio-



La CS requiere que determinados componentes se relacionen adecuadamente a fin de generar el máximo de valor para los clientes.



nes en las cuales no hay espacio suficiente para la atención y tienen que esperar parados –porque no hay sillas- o con una sofocación impresionante –porque no hay sistema de ventilación-. En ambos casos, nuestro juicio de valor será bastante bajo, tanto así que no existirán motivos como para retornar una vez más.

Póngase ahora usted a evaluar su negocio, más aún: ¿cómo están las paredes, fachada, pisos, vidrios, etc?

¿Sabía usted que los uniformes de los empleados, también es parte de la infraestructura de su empresa?

Por lo tanto, querido micro empresario, no es suficiente asegurar la calidad del producto, sino que hay que tener una

mirada sistémica –global- al negocio. Es por ello, que complementaremos esta reflexión hablando de aquello que se denomina Momentos de Verdad.

Según Jan Carlzon: “es el preciso instante en que el cliente se pone en contacto con el servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo.” Dicho de otro modo, es el momento en el cual algo o alguien de nuestra empresa, establece relación o contacto con el cliente. Este instante es una oportunidad que se tiene para acrecentar el juicio de valor por parte del cliente o simplemente para destruirlo.

Póngase a recordar: ¿Cómo lo trató el vigilante de una entidad bancaria últimamente? ¿Usted juzgó su actuación como un elemento ajeno a la empresa o como parte de ella? Por supuesto, a usted no le interesó que esta persona no trabaje para el banco sino para un “service” y valoró su trabajo como parte del servicio que brinda esta institución.

¿Cómo se sintió la última vez que fue a un cajero automático y se encontró con la frase “En mantenimiento”?

¿Cuál fue el sentimiento que generó en usted el encontrar una página web cuyo contenido dice: “Under Construction”? ¿Cómo le contestaron por teléfono la última vez que marcó el número de la empresa X para reportar un problema o avería? ¿Le contestó una persona muy amable o la fría y compleja máquina contestadora automática (IVR Interactive Voice Response)?

Finalmente, ¿Cómo le trató una persona trabajadora de esa empresa?

Entonces, es necesario que reparemos en los distintos Momentos de Verdad generados por la empresa, para que asociados a los demás elementos ya mencionados, podamos ir teniendo oportunidades de generar Calidad en el Servicio y posterior Calidad Total.

Recuerde: La calidad no sólo está en los productos, sino también en la forma y manera cómo los entregamos. ■