

**LA GERENCIA ESTRATEGICA COMO HERRAMIENTA
PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE
EN LA LIBRERÍA CATOLICA GLADYS C. A. EN LA CIUDAD DE POPAYAN**

**GLADYS COLLAZOS ARCOS
MÓNICA BEATRIZ VELASCO RENGIFO**



**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS
Y DE NEGOCIOS**

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

POPAYÁN, 2.010

**LA GERENCIA ESTRATEGICA COMO HERRAMIENTA PARA EL
MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA LIBRERÍA CATOLICA
EN LA CIUDAD DE POPAYAN**

GLADYS COLLAZOS ARCOS

34.559.375

MÓNICA BEATRIZ VELASCO RENGIFO

34.568.227

TRABAJO DE GRADO

DIRECTOR

CARLOS WILLIAM MERA RODRÍGUEZ

MAGISTER

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS
Y DE NEGOCIOS**

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

POPAYÁN, 2.010

NOTA DE ACEPTACION

JURADO

JURADO

Popayán, 2010

DEDICATORIA

A todos los clientes que nos ha ayudado a estar en el mercado y que durante 15 años nos han dado su apoyo y fidelidad y también aquellos nuevos prospectos que nos hemos encontrado en el transcurso de este trabajo para que se pueda llevar a cabo y que hace que todos los esfuerzos en el mejoramiento continuo nos construyen a todos y así obtener los resultados que nos permiten tomar decisiones para servir mejor a todos los reyes del mercado que son los clientes.

Dedicamos este trabajo a los integrantes de nuestras familias que son los que siempre están a la expectativa de cómo vamos con la investigación y si podemos llegar al término de la misma.

Gladys Collazos Arcos

A Nicolás muy especialmente por regalarme su tiempo, a Ricardo por su apoyo incondicional y a mis padres por su gran ayuda.

Mónica Beatriz Velasco Rensifo

AGRADECIMIENTOS

Después de muchos días y muchos esfuerzos hemos terminado la Investigación que nos permite obtener el Título de Especialistas en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Es importante reconocer el tiempo brindado por nuestros clientes para responder la encuesta que son los datos que nos permiten obtener los resultados para la Investigación.

A todas las personas e Instituciones que de manera directa e indirecta nos colaboraron dándonos su apoyo, al suministrar la información requerida y/o sus conocimientos en la orientación académica e incentivaron para continuar adelante con el Proyecto, también a aquellas personas que de manera incondicional están ahí para darnos la ayuda necesaria y regalarnos parte de su valioso tiempo; agradezco de manera especial a los Directivos de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, por su asesoría y darnos la oportunidad de culminar esta Especialización.

La dedicación y el esmero que hemos puesto en el desarrollo de este trabajo, también involucra nuestras familias que indirectamente han contribuido al facilitarnos su tiempo y apoyo incondicional para que nos entreguemos al desarrollo de esta propuesta de estrategia para el crecimiento de la Librería.

La capacidad profesional y académica demostrada a lo largo de estos meses por el grupo ha dado como fruto el documento que hoy se presenta.

Con gratitud:

Gladys Collazos Arcos

Mónica Beatriz Velasco Rensifo

Contenido

RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN.....	13
LA GERENCIA ESTRATÉGICA COMO HERRAMIENTA	14
PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE	14
EN LA LIBRERÍA CATÓLICA EN LA CIUDAD DE POPAYÁN	14
1. DELIMITACIÓN DEL TEMA	14
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
3.1. OBJETIVO GENERAL	17
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
5. MARCO DE REFERENCIA.....	18
5.1. MARCO TEÓRICO.....	18
Características de los servicios.....	19
Capacitación para la satisfacción al cliente.....	23

Materiales y Maquinarias.....	23
Ubicación	23
Seguridad y Comodidad.....	24
Tecnología.....	24
5.2. MARCO CONCEPTUAL	29
5.3. MARCO LEGAL.....	29
5.4. MARCO GEOGRÁFICO.....	30
5.5. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	32
5.5.1. Misión.....	32
5.5.2. Visión.....	32
5.5.3. Mercado Actual.....	32
5.5.4. Políticas de la Empresa.....	32
5.5.5. Valores.....	33
5.5.6. Objetivos Corporativos.....	33
5.5.7. Productos de Distribución.....	34
5.6. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	34
6. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	35
6.1. HIPÓTESIS	35
6.2. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	36
6.3. IDENTIFICACIÓN DE LOS ACTORES CLAVES DEL PROBLEMA.	36
7. MARCO METODOLÓGICO (DISEÑO)	36
7.1. TIPO DE ESTUDIO.....	36
7.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	37
7.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	38
7.3.1. Datos primarios	38
7.3.2. Datos secundarios.....	38

7.3.3.	Forma de recopilación	38
8.	CAPÍTULOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	39
8.1.	CAPITULO I	39
8.1.1.	Objetivo General	39
8.1.2.	Objetivos Específicos	39
8.1.3.	Justificación	40
8.1.4.	Antecedentes	40
8.1.5.	ANÁLISIS DEL MERCADO	41
8.1.6.	Análisis Del Consumidor.....	42
8.1.7.	Análisis Del Sector	42
8.1.8.	Análisis De Competencia.....	42
8.2.	CAPITULO 2.....	43
8.2.1.	Estrategias de Mercadeo	43
8.2.2.	Concepto del Producto o Servicio	43
8.2.3.	Estrategias de Distribución	43
8.2.4.	Estrategias de Precio.....	44
8.2.5.	Estrategia de Promoción o Comunicación	44
8.2.6.	Estrategias de Servicio.....	45
8.2.7.	Marketing Mix	46
8.2.8.	Estrategias de Aprovisionamiento.....	47
9.	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	47
9.1.	TAMAÑO DE LA MUESTRA	47
9.2.	TABLAS Y CUADROS.....	49
9.3.	GRÁFICOS.....	53
9.4.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	59
10.	PLANEAMIENTO.....	60

10.1.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	60
10.2.	DIAGRAMA DE GANTT.....	62
10.3.	PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
11.	PROPUESTA.....	63
	CONCLUSIONES.....	75
	ARTICULO INVESTIGATIVO	78
	BIBLIOGRAFÍA.....	79
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
	WEBGRAFÍA	81
	ANEXOS	82

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	¿Usted, conoce Librerías Especializadas de Crecimiento Espiritual?.....	49
Tabla 2	¿Conoce Usted, los siguientes puntos de venta?	49
Tabla 3	¿Cuál es el lugar de preferencia para comprar?.....	50
Tabla 4	¿Por qué medio de comunicación desearía le llegara publicidad?	50
Tabla 5	Usted, realiza compras de Libros y Tarjetas de Expresión Social.....	50
Tabla 6	¿Qué tipo de publicidad le agrada recibir?	51
Tabla 7	¿De su presupuesto cuánto destina para comprar Libros o Tarjetas de Expresión social?	51
Tabla 8	¿Dónde realiza Usted, habitualmente la compra de Libros y Tarjetas?	51
Tabla 9	¿Cómo califica la ubicación geográficamente de nuestro punto de venta?.....	52
Tabla 10	¿Qué hace que Usted, nos reconozca siempre?	52
Tabla 11	¿Cuáles de los siguientes productos son los más solicitados por Usted? ..	52

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1 ¿Usted, conoce Librerías Especializadas de Crecimiento Espiritual?	53
Gráfica 2 ¿Conoce Usted, los siguientes puntos de venta?	54
Gráfica 3 ¿Cuál es el lugar de preferencia para comprar?	54
Gráfica 4 ¿Por qué medio de comunicación desearía le llegara publicidad?	55
Gráfica 5 Usted, realiza compras de Libros y Tarjetas de Expresión Social	55
Gráfica 6 ¿Qué tipo de publicidad le agrada recibir?	56
Gráfica 7 ¿De su presupuesto cuánto destina para comprar Libros o Tarjetas de Expresión social	56
Gráfica 8 ¿Dónde realiza Usted, habitualmente la compra de Libros y Tarjetas? ..	57
Gráfica 9 ¿Cómo califica la ubicación geográficamente de nuestro punto de venta?	57
Gráfica 10 ¿Qué hace que Usted, nos reconozca siempre?	58
Gráfica 11 ¿Cuáles de los siguientes productos son los más solicitados por Usted?	58

RESUMEN

Con esta investigación pretendemos determinar como la Gerencia Estratégica es una herramienta muy importante que se puede utilizar para mejorar el servicio en la Librería Católica, empresa que lleva varios años de permanencia en el mercado de la ciudad de Popayán, departamento del Cauca; a través de la definición de la plataforma filosófica, objetivos, estrategias, y plan operativo se busca establecer una base para implementar un sistema de servicio al cliente que genere en ellos la satisfacción que sea necesaria para fidelizarlos y así crear un elemento de diferenciación que proporcione a la librería una ventaja competitiva difícil de igualar por las demás librerías existentes en la ciudad, teniendo en cuenta que estas empresas no han destacado el servicio al cliente dentro de su estrategia competitiva. Además, con este plan estratégico se pretende lograr el posicionamiento y conseguir una mayor participación en el mercado.

Para la consecución de información primaria que permita tomar decisiones ajustadas a la realidad de la Librería Católica, se realizó una investigación de tipo descriptiva en la que se empleó como herramienta fundamental una encuesta que permitió analizar y valorar el grado de satisfacción que tienen los clientes con el servicio y atención que actualmente se les está brindando, de esta forma, poder verificar y tomar las acciones correctivas necesarias para mejorar los aspectos en los que se está fallando, al mismo tiempo, evaluar las estrategias centradas en el cliente y las estrategias de diferenciación, con las que la empresa cuenta actualmente, las cuales han contribuido a atraer, retener y convencer a los clientes actuales y potenciales, además de establecer un nuevo conjunto de estrategia que complementen y amplíen su capacidad de respuesta. También se intenta desarrollar algunos criterios de inteligencia competitiva con respecto al servicio que presta a sus clientes y el nivel del mismo.

ABSTRACT

With this research we want to determine how strategic management is an important tool that can be used to improve service in the Catholic Bookshop, a company with several years in the market of Popayan, Cauca department, through defining the philosophical platform, objectives, strategies, and operational plan seeks to establish a basis for implementing a customer service system that creates in them the satisfaction necessary to retain them and create an element of differentiation to provide the library a competitive advantage, difficult to match by other existing libraries in the city, bearing in mind, that these companies don't have an outstanding customer service in their competitive strategy. Furthermore, this strategic plan aimed at fixing and greater market share.

In order to achieve primary information that help to make decisions tailored to the reality of the Catholic Library, we conducted a descriptive research in which was used a survey, allowing to analyze and assess the degree of satisfaction of the customers with service and support than is currently being provided, with this, company will be able to take necessary corrective actions to improve areas where you are failing, at the same time, assess the customer-centric strategies and differentiation strategies, that the company now keeping, which have helped attract, retain and convince potential customers and also establish a new joint strategy to complement and expand their capacity to respond. We also try to develop some criteria for competitive intelligence about service provides by the competitor and the level of it.

INTRODUCCIÓN

Vivimos en un entorno comercial, imprevisible, competitivo y variable que ha convertido la satisfacción del cliente en el objetivo final de cualquier empresa que desee permanecer en el mercado que cada vez más agresivo, debido a la globalización de la economía que abre las puertas a la oferta de productos y servicios proviene de todas partes del mundo en cantidades tales que el cliente posee una amplia disponibilidad de alternativas para la selección de su mejor proveedor. En este contexto la atención al cliente toma una relevancia vital, al punto que se ha convertido en una de las pocas herramientas diferenciadoras entre productos y servicios de similares características.

Las buenas relaciones con los clientes permiten a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades y constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales se perfilan hacia el uso de tecnologías de información y comercialización de productos, pero muchas veces las empresas no se preocupan por el trato ofrecido a sus clientes. En toda organización, la calidad de la atención al cliente esta directamente relacionada con su éxito, escuchar, entender, estar predispuesto a ofrecer soluciones, respetar, ayudar, apreciar, recordar y cumplirle al cliente son algunas de las actitudes que hacen que el servicio al cliente se excelente y se convierta en una ventaja competitiva que contribuya al posicionamiento de la misma.

La investigación muestra como convertir la gerencia estratégica en una herramienta fundamental para conseguir que el servicio al cliente sea el principal elemento diferenciador de la Librería Católica consiguiendo una ventaja competitiva que la posicione en el mercado.

LA GERENCIA ESTRATÉGICA COMO HERRAMIENTA PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA LIBRERÍA CATÓLICA GLADYS C. A. EN LA CIUDAD DE POPAYÁN

1. DELIMITACIÓN DEL TEMA

La investigación se enmarca dentro del conjunto de acciones que permiten el logro de los objetivos propuestos haciendo referencia a la gerencia estratégica donde los objetivos propuestos hacen referencia básicamente al servicio al cliente en La librería católica negocio ubicado en el centro de la ciudad de Popayán en la carrera 6 No. 5-44.

El Centro esta situado en la zona histórica de la ciudad de Popayán en el departamento del Cauca, es una zona comercial donde actualmente se encuentra ubicado el 70% del comercio de la ciudad, en este lugar se encuentra localizada la Librería objeto de la investigación, sector clave porque alrededor se encuentra la competencia y clientes potenciales entonces se puede realizar un análisis del entorno para efectos de aplicación de estrategias que generen ventajas competitivas.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un mundo globalizado con el nivel de incertidumbre que hay en la economía se hace necesario que las empresas tengan un elemento diferenciador distinto a la calidad de los productos y al precio, para poder llegar a ser competitivo y buscar cada día tener una mayor participación en el mercadeo del sector en el que se encuentran, es por eso que en esta investigación se plantea una posible solución a esta situación y es que por medio de herramientas gerenciales se consiga establecer estrategias para ofrecer un servicio al cliente excelente y con calidad que proporcione a la Librería Católica de Popayán la diferencia competitiva que necesita para lograr el posicionamiento y ampliar su participación en el mercado. A continuación se enuncian los síntomas, las causas, el pronóstico y control al pronóstico.

Síntomas

- Mejorar la atención en cuanto a agilidad en la atención y el cliente no sienta que debe esperar mucho para ser atendido.
- Dar la mejor asesoría en cuanto a los productos que se manejan en la librería.

- Tener un conocimiento claro de todos los productos para que no se presenten dificultades en la recomendación de algunos productos especializados.

Causas

- El cliente se desplaza a la competencia porque no se le atiende de manera ágil o no se le presta la atención necesaria para que sienta la necesidad que debe esperar.
- Cuando no se convence al cliente de una manera eficaz el cliente tiende a dudar y entra en la indecisión si compra o no compra los productos o prefiere regresar en otro momento.
- Cuando no se asesora un cliente sobre los productos sustitutos o las distintas alternativas de compra se puede perder la elección del producto y la compra por no saber abordar una indecisión de compra.
- Debido a inconvenientes de flujo vehicular que se tienen en el centro como consecuencia de las obras de remodelación que hay en el sector las personas se ven más afanadas ya que esto podría acarrearles problemas por la falta de lugares para estacionarse.

Pronóstico

- El presupuesto de ventas no se cumple y hace que no se logre el stock esperado que le permite a la librería sostenerse y seguir siendo la líder del mercado.
- Los niveles de inventarios de mercancía se ven afectados porque al no vender se esta la rotación se torna lenta y en muchos casos como en épocas de temporada se obtiene una alta pérdida por una venta no realizada en su momento.
- Los productos que son especializados o para cierta ocasión o temporada se deben saber manipular para que no se deterioren y puedan estar siempre en buen estado para no tener pérdidas por artículos en mala presentación.
- Deserción hacia la competencia.

Control al pronóstico

- Es necesario implantar un proceso de planeación estratégica enfocada al servicio al cliente en la librería con una adecuada participación de todos los miembros, mediante una comunicación efectiva y el compromiso de todos.
- Mejoramiento en el servicio al cliente en la Librería Católica dando agilidad, prontitud y la calidad de la atención a los clientes que llegan y solicitan los servicios (asesoramiento) y productos que se ofrecen.
- Extender el horario (jornada continua) para que el cliente pueda tener flexibilidad en el acceso al servicio y a los productos.
- Determinar unos niveles de inventario adecuados teniendo en cuenta la rotación de los productos para minimizar el riesgo de agotados y deterioro de los mismos.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo puede el servicio al cliente utilizando la gerencia estratégica como herramienta convertirse en una ventaja competitiva que permita el posicionamiento de La Librería Católica?

2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué herramienta se puede usar para convertir el servicio al cliente en una ventaja competitiva?

Realizar un análisis DOFA que permita un conocimiento más detallado de la empresa seleccionada “Librería Católica Gladys C.A.” y determinar en que posición se encuentra.

Determinar de la prestación actual del servicio al cliente, para tener una visión clara de las estratégicas a implantar.

Realizar una encuesta a los clientes que frecuentan la empresa seleccionada para determinar como ven el servicio al cliente de la empresa Librería Católica Gladys C.A. y el de la competencia.

¿Cómo se desarrollaría un plan para que el servicio al cliente sea una ventaja competitiva

Las Estrategias a implementar:

Hacer conocer al mercado objetivo los productos y servicios que se ofrecen por parte de la empresa seleccionada llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

Medios que se pueden utilizar: Televisión, radio, prensa, Internet, Folletos Directos, Vallas, Publicidad Personal, telemarketing.

¿Qué estrategias se pueden implementar para hacer del servicio al cliente una ventaja competitiva?

Estrategia centrada en el cliente

Hay productos en nuestra librería que nos hacen marcar la diferencia de los de la competencia, aunque hayan clientes difíciles o exigentes que siendo identificados hay que atraerlos, convencerlos y retenerlos para que el beneficio sea mutuo, dicho cliente se sienta realmente satisfecho y nos colabore con la rentabilidad de la librería.

Caso específico hay libros de colección que sale el número 1, luego la edición 2 en otros casos la tercera edición y cada vez se va aumentando la colección, aquí con los datos que tenemos hacemos la llamada al cliente para que adquiera el volumen que ha salido y que le conviene tenerlo para que complete los volúmenes que necesita, logrando su fidelidad y permanencia con nosotros.

¿Cómo se puede generar diferenciación a través del servicio al cliente?

Estrategia de diferenciación

Cada vez que un proveedor se acerca a nuestra librería buscamos que tiene de novedoso y especial para poderlo manejar en nuestro punto de venta, o es el caso que me gusta frecuentar exposiciones en ferias nacionales donde hay participantes que siempre tienen un producto nuevo y diferente pero que se relaciona con nuestra línea y eso es lo que hace que mantengamos nuestros clientes al día o con productos cautivadores.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL

Crear un sistema de servicio al cliente para La Librería Católica, a través de la gerencia estratégica como herramienta básica para convertirlo en una ventaja competitiva que le permita a la empresa posicionarse en el mercado de la ciudad de Popayán.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis del entorno que permita diagnosticar la real posición de la empresa frente al mercado.
- Establecer qué nivel de servicio y cual es la mejor forma de ofrecer el servicio que se debe ofrecer para alcanzar una ventaja competitiva.
- Implantar controles sobre los procesos de servicio al cliente para que se mantenga en el nivel esperado.
- Crear estrategias para aprovechar de forma efectiva las fortalezas del servicio al cliente, para vencer las debilidades de una atención no adecuada a los clientes.
- Hacer un plan estratégico de mercadeo enfocado al mejoramiento del servicio al cliente.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Vivimos en un entorno comercial, que se supone es de competencia perfecta, tan imprevisible, competitivo y variable que ha convertido la satisfacción del cliente en el objetivo final de cualquier empresa que desee tener un lugar en el mercado que es cada vez más agresivo. Es por esta razón que las empresas deben estar preparadas y deben adelantarse a los acontecimientos futuros teniendo en cuenta que los clientes son cada vez más exigentes y que la competencia cada día es más fuerte, una herramienta fundamental para lograr este objetivo es la planeación estratégica, que dándole una orientación a la excelencia del servicio al cliente podría llegar a ser un arma muy poderosa para conseguir una ventaja competitiva que ayude a la empresa posicionarse en el mercado, lo que traería grandes beneficios no solo para la empresa sino para los clientes actuales y los potenciales. La prestación de un excelente servicio al cliente antes durante y después de la venta generará mayor tráfico en la tienda trayendo como consecuencia más ingresos por ventas, propaganda por buenos comentarios entre los clientes, la ciudadanía tendrá una mejor opción para conseguir los productos de su gusto, se obtendrá una ventaja sobre la competencia por contar con un elemento diferenciador (servicio) que hoy en día es un factor importante a la hora de escoger el lugar de compra por parte del cliente. Los grandes beneficiarios como se mencionó anteriormente serán los clientes porque son la razón de ser de la empresa, porque es a ellos a quien se quiere servir con calidad para que se sientan satisfechos al conseguir este resultado también la empresa se vera muy beneficiada.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación y Bases teóricas

Esta investigación toma en consideración un cúmulo de bases teóricas, las cuales se presentan a continuación:

Ciente:

Harrington (1998, pág. 6) define a los clientes como:

- Las personas más importantes para cualquier negocio.
- No son una interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento.
- Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos.
- Merecen que le demos el trato más atento y cortés que podamos.
- Representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar.

- Los clientes de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados.

Características de la atención al cliente:

Desatnick (1990, Pág. 99). Las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

- La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía.
- El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.
- El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.
- Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.
- Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.
- La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.
- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

Servicio

Harovitz (1997, Pág. 3). Define el servicio como “El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”.

Fischer y Navarro (1994, Pág. 185). Aporta que los servicios son “Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”.

Características de los servicios

Albrecht (1988, Pág. 36) las define de la siguiente manera:

- Un servicio no puede conducir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata a la Gerencia.
- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal
- Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones es el único medio recursivo para la satisfacción del cliente.

- La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio.

Calidad

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

Stoner (1996, Pág. 146) Aporta que la calidad en el lugar de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos, esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos

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

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

- Aceptación que el cliente es el elemento más importante del proceso.
- El convencimiento de que sí hay forma de mejorar.
- Enfoque administrativo, liderazgo y participación.
- El estándar del desempeño de cero errores.
- Enfocar el mejoramiento en el proceso, no en las personas.
- El reconocimiento a los éxitos.
- El convencimiento de que los proveedores pueden cooperar con nosotros sin comprender nuestras necesidades.

Dimensiones de la Calidad

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

Fiabilidad: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

Seguridad: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también

la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

Capacidad de Respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

Empatía: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.

Intangibilidad: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio:

- Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si usted no los utiliza, su capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.
- Interacción humana, para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

Herramientas para mejorar el servicio

Kaizen

Wellington (1997, Pág. 14) Redacta que el Kaizen se traduce como: "Mejoramiento (Kai, que significa cambio, y Zen que significa bueno). Se usa para describir un proceso gerencial y una cultura empresarial que ha llegado a significar mejoramiento continuo y gradual, implementando mediante la participación activa y compromiso de todos los empleados de una compañía en lo que dicha compañía hace y, más precisamente en la forma en cómo se realizan las actividades.

Imai (1998, Pág. 2) define el Keizen como: "El mejoramiento continuo, el cual involucra a todas las personas, tanto Gerentes como trabajadores y ocasiona un gasto relativamente pequeño. El Kaizen puede mejorar la calidad, reducir el costo en forma considerable y satisfacer los requerimientos de entrega de los clientes, sin inversión o introducción significativa de nueva tecnología".

Gemba

Imai (1998, Pág. 12-13) Señala que es "Una palabra japonesa que significa lugar real. Ahora adaptada a la terminología gerencial para referirse a lugar de trabajo". Según Imai el Gemba debe ser el lugar de todos los mejoramientos y la fuente de toda información, por tanto la Gerencia debe mantenerse un estrecho contacto con las realidades del Gemba, con

el fin de solucionar cualquier problema dentro del mismo. En otras palabras cualquier asistencia que la Gerencia suministre debe surgir de las necesidades específicas del lugar de trabajo.

Las Cinco M en Gemba

- **Mano de Obra:**
Fischer y Navarro (1994, Pág. 145) define la mano de obra como “El conjunto de trabajadores o la fuerza de trabajo de un grupo determinado de explotación, tal como empresa, industria, economía nacional”.

- **Comunicación:**
Wellington (1997, Pág. 96-97) señala que la comunicación comienza durante la fase de inducción al formar la actitud de trabajo de un empleado cuando a él o a ella se le introduce por primera vez a la misión, la cultura, las estrategias, los procesos, los productos, la gente y el sistema de apoyo de equipo de la compañía, la comunicación tiene ocho propósitos fundamentales:
 - Informar
 - Reforzar la comprensión (de cómo hacemos las cosas aquí).
 - Generar apertura
 - Promover la planificación
 - Motivar
 - Desarrollar
 - Reforzar la identidad personal con un equipo de trabajo.
 - Mantener como un punto focal la satisfacción al cliente.

El cliente debe mantener como calidad el espíritu de la comunicación de la forma que éste le permitirá transmitir sus ideas eficientemente, tanto en las palabras empleadas como la forma de transmitir las.

- **Entrenamiento:**
Wellington (1997, Pág. 100-103). Aporta que el entrenamiento en el servicio al cliente nunca debe reservarse exclusivamente a personal específicamente designado, un evento de una sola vez, que se hace esporádicamente o que se realiza en un vacío contextual. Los empleados deben ser entrenados y vueltos a entrenar a una tasa directamente proporcional a la mezcla de frecuencia regularidad, intensidad, calidad y responsabilidad de su contacto con los clientes y a las necesidades de su cargo.

- **Motivación:**
Según Wellington (1997, Pág. 107) bastó con decir que “La gente trabaja por una gran variedad de razones, que sus expectativas difieren y que los distintos aspectos del trabajo y sus recompensas lo motivan de modo diferente”. Sin embargo, lo común e invariable es la responsabilidad de cada líder de equipo en cuanto a conocer las necesidades de cada empleado y suministrar oportunidades y apoyo para que sean satisfechas, por consiguiente, un personal demostrativo no responderá a los

clientes con actitud mental apropiada y ésta es una forma segura de descarrillar una iniciativa de servicio al cliente.

- **Empowerment:**

Wellington (1997, Pág. 108-109) señala que: “El Empowerment da la responsabilidad actual en beneficio del cliente. Le permite al personal actuar, dentro de límites previamente formulados para evitar o solucionar problemas sin tener primero que obtener aprobación de su Gerente o superior. De esta manera se puede prevenir la mayor parte de los problemas y las quejas de los clientes en lugar de tener que solucionarlos una vez ocurrido. Cuando surgen problemas el personal al que se le ha asignado resolverlo sin demora y, en caso necesario, tomar las medidas pertinentes para que no vuelvan a presentarse”.

Capacitación para la satisfacción al cliente

Generalmente la capacitación en el servicio al cliente consiste en el aprendizaje de procedimientos internos, formas, sistemas entre otros. A continuación se presentarán tres técnicas según Berry (1996, Pág. 17), que pueden entrelazarse en el montaje de un aprendizaje continuo para la satisfacción al cliente:

1. **Herramienta:** Es necesario que los empleados de contacto con al cliente aprendan todos los procedimientos internos disponibles para procesar los pedidos de clientes, respondan a sus preguntas a sus preguntas y manejen sus solicitudes.
2. **Las Técnicas:** Estas se refieren a los métodos que se han sugerido para servir de manera afectiva a los clientes cuando se interactúan directamente con ellos por correo, por teléfono o personalmente. Existen técnicas para saludar a los clientes, calmar a los clientes irritados, dar gracias a los clientes por su compra y hacerlos sentir importantes.
3. **Experimentos y triunfos:** En cuanto a los empleados, es moldear o demostrar contactos altamente afectivos con el cliente, necesitan construir una ideoteca mental sobre las relaciones con los clientes para saber de qué manera son percibidas como se sientan la gran mayoría de las experiencias de contacto con el cliente. Aquí una vez más usted puede utilizar a algunos de los empleados con experiencia, aquellos que hayan sido modelo de rol de hacer felices a sus clientes, es decir, los triunfos.

Materiales y Maquinarias

Imay (1998, Pág. 88) señala que: Debe indicarse el lugar donde están almacenados los materiales, junto con el nivel de existencia y los números de identificación de las partes. Deben utilizarse diferentes colores para prevenir errores. Use lámparas de señales y signos de audio para destacar anomalías tales como la escasez de suministro

Ubicación

Wellington (1997, Pág. 59) señala que la ubicación debe explicarse con precisión (en texto, gráficas o verbalmente) y asegurar que cualquier cambio en las vías de acceso (trazado, nombre o numeración) o en el transporte público que atienda el área en las direcciones actualizadas.

Acceso

Wellington (1997, Pág. 59) aporta que: "Se debe señalar la ubicación, idealmente en todos los puntos de acceso en un radio de cinco millas, y asegurar que todas las fachadas exteriores de los edificios, entradas, vías privadas y todo el terreno de compañía refleje la imagen corporativa y transmitan empatía con los clientes".

Seguridad y Comodidad

Wellington (1997, Pág. 59) considera que: "Se debe proveer iluminación, techo y señalización suficiente en todos los estacionamientos y entradas, asegurar que todo el entorno interno cumpla con las reglamentaciones relevantes de salud, comodidad y serenidad y asegurar que el espacio físico satisfaga la dinámica de interacción humana".

Tecnología

Wellington (1997, Pág. 142-147) establece que: "La tecnología siempre debe ser una herramienta en una operación de servicio al cliente, nunca el amo.

Su propósito fundamental es instruir a los miembros de la organización acerca de aspectos tales como: funciones, normas, procedimiento, política, objetivos, manejo de operaciones y administración de sistema de procesamiento de datos, ya sea en forma manual o electrónica.

Procedimientos estandarizados

Imai (1998, Pág. 29) aporta que los estándares pueden definirse como: "La mejor forma para realizar el trabajo. Para productos o servicios creados como resultado de una serie de procesos, debe mantener los estándares en una manera de asegurar la calidad en cada proceso y prevenir la aparición de errores"

Si un estándar significa la mejor manera, de aquí se deriva que el empleado debe adherirse al mismo estándar de la misma manera, todo el tiempo, si los empleados no siguen estándares en un trabajo repetitivo que frecuencia es el caso en Gemba, el resultado variará, llevando a fluctuaciones en la calidad. La Gerencia debe especificar con claridad los estándares para los empleados, como la única manera de garantizar la calidad para la satisfacción del cliente, los Gerentes que no toman la iniciativa de estandarizar el procedimiento de trabajo pierden su derecho de Gerenciar en el Gemba.

Formatos estandarizados

Imai (1998, Pág. 18) aporta que: "La eficiente administración diaria de recursos requiere estándares. Cada vez que surjan problemas o anomalías, el Gerente debe investigar, identificar la causa fundamental y reconsiderar los estándares existentes o implementar nuevos estándares para impedir su reaparición. Los formatos estandarizados se convierten en parte integral del Kaizen-Gemba y suministran la base para el mejoramiento diario".

De este modo la estandarización es una parte integral del aseguramiento de la calidad, y sin estándares, es imposible un sistema viable de calidad.

Medida

Rosenber (s/f Pág. 260). Señala que la medida es "La estadística obtenida del cómputo de una serie de observaciones y apreciaciones independientes".

Gerencia Visual

Imai (1998, Pág. 85-86) plantea que los problemas deben hacerse visible en el Gemba, si no puede detectarse alguna anomalía, nadie puede manejar el proceso, por lo tanto la gerencia visual consiste en “Hacer visibles a los problemas”.

La Gerencia Visual es un poderoso instrumento para motivar al personal del Gemba hacia el logro de las metas gerenciales. Este instrumento proporciona muchas oportunidades para que los trabajadores refuercen su propio desempeño a través de la exhibición de los objetivos alcanzados y de los procesos logrados en el avance hacia los objetivos.

Punto de control y verificación

Según Galindo (1991, Pág 172) hace referencia acerca del control de la siguiente manera (“es la evaluación y medición de la ejecución de los planes, con el fin de detectar y prevenir desviaciones para establecer las medidas necesarias”).

Es importante para toda empresa contar con puntos de control y verificación con el fin de tener seguridad de que todas las operaciones en cualquier momento se estén llevando a cabo de acuerdo al plan establecido, con las órdenes que se han sustentado ya que a través de esto se puede comparar, discutir y criticar. Tiende a estimular la planeación, a simplificar y a fortalecer la organización, a incrementar la eficiencia del mando y facilitar la coordinación.

Supervisores

Imai (1998, Pág. 97) señala que el supervisor es la persona que tiene la responsabilidad en línea para la supervisión de los operadores en el Gemba, y la responsabilidad por el resultado.

El Supervisor debe manejar a su personal, si un personal no está motivado, éste debe introducir diversos programas para motivarlo, debido a que muchas veces el personal no se siente capacitado para realizar un buen trabajo y no cuentan con un entrenamiento eficiente lo cual no les permite seguir con los estándares establecidos.

Tiempo

Wellington (1997, Pág 78) señala que el valor del tiempo es: "Una proyección razonablemente precisa del valor que representa cada cliente existente para una compañía. También es una medida de lo que le costará a la compañía el hecho de que un cliente deje de serlo por no haber ofrecido la empresa un excelente servicio al cliente".

El tiempo es una dimensión primordial en la obtención del servicio que conscientemente o no, determina a los ojos del cliente el nivel de la calidad. Orientar la empresa en función del tiempo del cliente, es poner en marcha una nueva organización que permita una acumulación rápida de nuevos conocimientos para adaptarse permanentemente a las necesidades del cliente.

Horas Comerciales

Wellington (1997, Pág. 60) indica “que se debe prestar un servicio acorde con las necesidades de los clientes, y no según la presencia o ausencia de competidores”.

El personal autorizado debe tener la disponibilidad, amabilidad, honestidad, simpatía y profesionalismo; para la prestación de servicio al cliente; debe reconocer y honrar el valor del tiempo de un cliente para la compañía y no desilusionar a los clientes genuinamente leales por lo reconocer esa lealtad y garantizar la sencillez del proceso.

Velocidad de las Transacciones

Wellington (1997, Pág. 60) señala que “se debe asegurar de que el proceso sea tan corto como lo quieran los clientes”.

Cultura

Wellington (1997, Pág. 125) comenta que la cultura motiva la oferta de una Compañía, pues determina en términos de la misión valores la ética y los estándares corporativos como se la relacionara la empresa con sus accionistas y cuales son las cualidades por las que se reconocerá tanto la firma como sus empleados.

Para los empleados la cultura es la contraparte de la estrategia del servicio para el cliente, es el mensaje fundamental de servicio que debe existir allí, a fin de permitir a la gente asumir el compromiso personal necesario para entender la calidad con el cliente.

Ética

Wellington (1997, Pág. 61) establece que “se debe ser incuestionablemente legal, no discriminatorio, moral y transparente.

Conducta

Wellington (1997, Pág. 61) señala que la conducta debe ser “imparcial”, gustosamente servicial, objetivo, justo, honesto, irreprochable y auténticamente centrado en el cliente y aprender de la crítica constructiva.

En la empresa los empleados deben asumir una conducta amable, sensibles, hepáticos, confiables, conoedores, leales al equipo corporativo entrenados y facultados para actuar, y cuya apariencia personal, incluyendo la limpieza personal y el uso del uniforme completo, si es el caso, sean consistentes con las expectativas de los clientes.

El marketing relacional como estrategia para crear lealtad en el cliente

La alta gerencia es quien define la visión y la misión de la empresa, la dirección estratégica y establece los planes que han de seguir los mandos intermedios, y por ende todos los colabores. Es ella quien debe tomar el desafío de satisfacer a sus clientes plenamente con la meta final de obtener utilidades a través de la entrega de valor para el cliente, entregar satisfacción y establecer relaciones a largo plazo con él. Si considera que la estrategia de posicionamiento a adoptar es el servicio, tomará en cuenta lo que dice Lamb (2002), que “las estrategias de marketing de relaciones más exitosas dependen del personal orientado al

cliente, programas de capacitación eficaces, empleados con autoridad para tomar decisiones y resolver problemas, y trabajo de equipo”.

Muñoz (2001), dice que la estrategia competitiva es la clave que precisan las organizaciones para alinear e integrar las necesidades de sus clientes con sus objetivos y estrategias de negocio. Es un enfoque de todas las áreas de una compañía no sólo para adquirir y utilizar conocimientos sobre los clientes, sino también para mejorar y automatizar los procesos de negocio que aportan valor a sus clientes, a los proveedores y a los empleados de una organización.

En el Marketing Relacional, según Lambin (2002), el centro del beneficio es el cliente y no el producto o marca; atraer nuevos clientes es percibido como un objetivo intermedio. Mantener y desarrollar el stock de clientes existentes es el objetivo principal para crear una relación a largo plazo mutuamente rentable. El análisis de la cartera de clientes y de la calidad de la cuota de mercado ostentada toma entonces toda su importancia.

Tener el conocimiento de lo que el cliente representa para la empresa, según Muñoz (2001), es importante para definir sus estrategias de servicio y de atención. Según el autor se encuentran diversos y variados conceptos del mismo, algunos de ellos son:

1. Es la persona más importante en cualquier negocio.
2. No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
3. No interrumpe el trabajo, es el propósito de nuestro trabajo.
4. Nos hace un favor cuando compra, nosotros no le hacemos el favor.
5. Es parte de nuestro negocio, no es alguien de afuera.
6. No es una estadística, es un ser humano con sentimientos y emociones.
7. Es la persona que viene a nosotros con necesidades y deseos, nuestro trabajo es satisfacerlo.
8. Merece el tratamiento más atento que podamos dar.
9. Es la vida de cada negocio, sin él estaríamos sin trabajo.
10. Nunca presenta un problema, sólo una oportunidad de sobresalir.

En su artículo, Muñoz (2001), explica que hay estudiosos que indican que:

1. En promedio, por cada cliente que se queja, 26 permanecerán en silencio, es decir nunca expondrán sus quejas.
2. En general, los clientes insatisfechos le comunicarán sus insatisfacciones en promedio a entre 8 y 16 personas.
3. El 91% de los clientes insatisfechos nunca comprarán productos o servicios a la empresa nuevamente.

4. Si se resuelven las quejas a satisfacción del cliente, los que seguirán comprando a la empresa, serán del 82% al 95%.

Albrecht (1990), dice que “sin una cultura del servicio en la organización, no se puede mantener una consagración duradera a la calidad del servicio. La única esperanza de hacer del servicio una parte permanente de la realidad de la línea de enlace, entre los empleados y los clientes, es convirtiéndola en una parte permanente de la atmósfera de la compañía”.

Además de trabajar con el personal para crear esa cultura necesaria y lograr un mejor posicionamiento ante los clientes, se hace necesario mejorar la estructura de la organización. Según Tschohl (1997), existen seis componentes que permiten a una empresa estructurar una sólida base para su servicio al cliente. Son las siguientes:

1. Estrategia: un plan del servicio.
2. Liderazgo de los niveles de dirección.
3. Un personal de primera línea bien formado y motivado.
4. Diseño de los productos y servicios.
5. Infraestructura.
6. Técnicas para la medición de la eficacia.

Para Calvo y Reinares (2003), los principales beneficios e incentivos con los que se puede buscar la fidelización de los clientes, son los siguientes:

1. Trato preferente
2. Atención más rápida
3. Ofertas especiales
4. Servicios a la medida
5. Información privilegiada
6. Participación

Incentivos promocionales

1. Sorteos
2. Regalos
3. Descuentos

5.2. MARCO CONCEPTUAL

Servicio al cliente: El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa.

Atención al cliente: es tener un espíritu de servicio eficiente, deseoso de prestar el servicio y con la cortesía necesaria para que nuestro cliente se sienta atendido con la mejor disponibilidad que debemos brindar como sus asesores en el servicio.

Gerencia estratégica: Se puede definir como un enfoque objetivo y sistemático que permite a la empresa asumir una posición proactiva y no reactiva en el mercado en que compete, para no solo conformarse con responder a los hechos, si no influir y anticiparse a ellos.

Calidad: La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar. Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.

Estrategia: K. J. Halten: (1987) "Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica".

Fidelización: Rodríguez (2007). Se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar.

Marketing Relacional: o de relaciones, es también conocido como CRM Customer Relationship Management, (CRM) nombre de una estrategia que consiste en establecer "asociaciones" a largo plazo con los clientes. (Muñoz, 2002).

Satisfacción: Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto.

5.3. MARCO LEGAL

Dentro de la legislación actual sobre el comercio no existe reglamentación sobre el servicio que se debe prestar a los clientes, estandarización o normatividad, sin embargo el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación – Icontec, En lo relacionado con el Servicio de Normalización, ICONTEC que de acuerdo con los Decretos 767 de 1964 y 2416 de 1971 es reconocido por el Gobierno Colombiano como Organismo Nacional de

Normalización mediante el Decreto 2746 de 1984, reconocimiento que fue ratificado por el Decreto 2269 de 1993. En este campo, la misión del Instituto es promover, desarrollar y guiar la aplicación de Normas Técnicas Colombianas y demás documentos normativos para la obtención de una economía óptima de conjunto, el mejoramiento de la calidad y facilitar las relaciones cliente-proveedor a nivel empresarial, nacional o internacional.

La certificación de calidad del servicio en la gestión comercial es una certificación que demuestra el cumplimiento eficaz de los requisitos de calidad para la actividad de venta y servicios adicionales en los establecimientos de pequeño comercio definidos en la serie NTC 5520 “Calidad del servicio en el pequeño comercio”. Esta certificación está destinada principalmente para establecimientos de hasta de 20 personas.

Beneficios de la Certificación de servicios

La implementación y certificación con esta norma le permite a los establecimientos comerciales:

- Mayor reconocimiento y posicionamiento de imagen ante los clientes al disponer de una marca de conformidad con reconocimiento nacional.
- Profesionalizar su gestión
- Mejorar las competencias profesionales
- Suministro a los clientes una garantía de calidad del servicio que van a percibir
- Compromiso de la organización con el cliente a percibir y cumplir con sus requisitos, expectativas y comprender las necesidades actuales y futuras.
- Fortalecimiento de la confianza, en su satisfacción y en la fidelidad de los clientes
- Diferenciación ante la competencia y mejoramiento de la calidad del servicio prestado.

5.4. MARCO GEOGRÁFICO

La investigación se realizará en la ciudad de Popayán dentro de su contexto urbano, específicamente en el centro de la ciudad (sector comercial). La ciudad de Popayán es la capital del departamento del Cauca ubicado en el suroccidente colombiano. Se encuentra localizada en el Valle de Pubenza, tiene 258.653 habitantes, de acuerdo al Censo del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas) elaborado en el año 2005.



5.5. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

5.5.1. Misión

La Librería Católica es una empresa orgullosamente payanesa, que ofrece a sus clientes conocimiento, discernimiento y servicio especializados a través de libros y artículos religiosos de excelente calidad y confiabilidad, buscando atender al mercado oportuna y eficientemente, Cuenta con 11 años de experiencia y un equipo humano capacitado y comprometido con el cliente, destacándose así como la una de las principales librerías especializadas de Popayán.

5.5.2. Visión

La librería Católica pretende en el 2013 consolidarse como una empresa líder en la comercialización de libros y artículos religiosos con proyección al mercado departamental y nacional generando nuevas oportunidades de crecimiento aportando al desarrollo de la economía regional, alcanzando la principal posición del mercado y consiguiendo consolidación financiera.

5.5.3. Mercado Actual

Profesores y estudiantes de Colegios y Universidades, amas de casa, profesionales en ciencias religiosas, académicos, personas jubiladas, Sacerdotes, Religiosas, Grupos Vocacionales, Seminaristas.

5.5.4. Políticas de la Empresa

- Dar a nuestros clientes los mejores productos en excelentes condiciones de calidad y presentación.
- Trabajar con alegría y entusiasmo para reflejarlo a nuestros clientes y servirles con gran esmero y dedicación.
- Aprovechar todas las oportunidades de negocio que no son atendidas por parte de la competencia para satisfacer de la mejor manera a los clientes de manera eficiente y eficaz.
- Dar la mejor asesoría en los productos a los clientes para que sientan la confianza en su compra.
- Estar en continuo mejoramiento enfocado especialmente en la calidad de servicio al cliente.

5.5.5. Valores

Respeto: reconocimiento y valoración de la opinión, naturaleza y esencia de las personas, así como el trato asertivo, considerado y amable hacia nuestros compañeros y nuestros clientes.

Lealtad: convicción por el proceder siempre de acuerdo con la filosofía de La librería Católica caracterizada por conductas donde priman los intereses de la empresa sobre los particulares y que reflejan el aprecio y la fidelidad hacia la misma.

Responsabilidad: cumplimiento del compromiso que se adquiere y la conciencia acerca de la consecuencia que tiene todo lo que hacemos o dejamos de hacer.

Pertenencia: sentirse parte vital de la empresa, preservar su patrimonio moral y contribuir a su crecimiento y consolidación.

Compromiso con el cliente: el mayor patrimonio de una empresa son los clientes, es por esto que La Librería Católica orientará todos esfuerzos a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes ofreciéndoles productos de alta calidad y una asesoría especializada.

5.5.6. Objetivos Corporativos

- Mejorar la rentabilidad a niveles competitivos.
- Lograr estándares de calidad en la comercialización de los productos.
- Buscar un crecimiento sólido y estable para convertirnos en líderes del sector y así incrementar la participación en el mercado.
- Fidelizar a los clientes de manera rentable.
- Optimizar los niveles de inventarios de acuerdo a la rotación de los productos para mantener un flujo de caja constante.
- Contar con equipos y tecnologías adecuados para lograr la efectividad en los procesos comerciales y logísticos para mejorar la atención a los clientes.
- Fortalecer la imagen que tiene la empresa por su tradición en la región a través de la atención y el servicio al cliente que genere posicionamiento.

5.5.7. Productos de Distribución

- Biblias
- Libros de Crecimiento Espiritual
- Música en CDS
- Afiches
- Tarjetearía Especializada
- Medallas, Camándulas,
- Imágenes Religiosas
- Camisas Sacerdotales
- Ornamentos
- Incienso y Carboncillo Litúrgico entre otros.

5.6. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Al implementar un programa de calidad de servicio en una empresa lleva a mejorar la calidad de sus productos y servicios, con el consiguiente aumento de la productividad y mayor captación de mercado. Paralelamente, aumenta la motivación del personal, el compromiso con la misión de la compañía (conjunto de objetivos que expresan el ser de la compañía) y mejorar las relaciones laborales. Ayuda a formar equipos competentes permitiendo resolver problemas, mejorando los procesos de producción, en beneficio de todos. Los trabajadores se ven beneficiados mediante la creación de un mejor clima laboral, la satisfacción de crear un trabajo de buena calidad y la posibilidad de aumentar sus remuneraciones gracias al progreso de la firma. Los clientes ven que pueden aumentar su calidad de vida al ser posible adquirir bienes y servicios de mejor calidad, y muchas más veces, a costo reducido.

En suma, el aumento en calidad y productividad provocado por un programa de satisfacción o calidad total, es beneficioso para todos: empresarios, personal de la organización, y los clientes.

Los enormes beneficios de la aplicación de la calidad total han sido reconocidos por varios países a través de la creación de premios a la calidad carácter nacional. En algunos casos dichos premios tienen carácter oficial, al haber sido credos por ley. En 1951, la Unión Científica e Ingenieros de Japón (JUSE) creó el premio William E. Deming que enseñó gran parte de esta idea en dicho país a partir de 1950 y que es reconocido como uno de los grandes responsables del éxito de las Empresas Japonesas. En 1987 los EE.UU. crearon por ley el premio Malcolm Baldrige que destaca a las empresas norteamericanas comprometidas en programas de alta calidad, según las exigencias de la calidad total. Se otorga anualmente en tres categorías: manufacturas, servicios, pequeñas empresas. El propio presidente lo entrega en ceremonia oficial a fines de cada año. En México tienen un premio similar creado en 1989. Todos los premios mencionados están basados en la idea de la calidad total para evaluar se toman aspectos muy diversos. A modo de ejemplo, en Estados Unidos se evalúan los siguientes aspectos de la calidad y la satisfacción:

- Liderazgo

- Información y análisis
- Planificación estratégica de la calidad
- Utilización de los RR.HH.
- Aseguramiento de la calidad de los productos y servicios
- Resultados
- Satisfacción del Consumidor

Los países que se empeñan en lograr objetivos enfocados en el cliente son los que tienen conciencia y comprenden la importancia estratégica que ello tiene para sus economías.

La clave está en la búsqueda de la excelencia de la Satisfacción de los Clientes, no la satisfacción adecuada como se buscaba en la década pasada, sino la "óptima", es urgente porque las empresas ya anticipan que encontrar el camino para satisfacer en forma excelente a sus clientes no es una fórmula para crecer, sino para sobrevivir.

En países desarrollados este tema tiene las siguientes características.

En Estados Unidos el Gobierno en conjunto con el sector Empresarial, tienen instituido el premio "Malcolm Baldrige", que incentiva y premia anualmente la excelencia en calidad de producto y servicios, esta medida estratégica tiende a proteger la economía norteamericana de la competencia internacional, especialmente de Japón y de la gran amenaza del mercado Europeo unificado.

En Europa, las Empresas se preparan casi en forma frenética para enfrentar los desafíos al no existir fronteras comerciales, ellos saben que la clave del éxito y de la supervivencia está en la satisfacción excelente de sus consumidores.

En Chile debido a que existe una presión por mejorar la satisfacción de los clientes, pero es insuficiente ya que todavía existen sectores que se retraen por tener miedo a invertir en la calidad y los servicios para los consumidores que traducido es satisfacción y posición sólida en los mercados.

6. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

6.1. HIPÓTESIS

Utilizando la Gerencia estratégica como herramienta para el mejoramiento del servicio al cliente se puede alcanzar el posicionamiento de la Librería Católica a través de la diferenciación que enmarca el tener una excelente atención a los clientes, esto logrado con la implementación de estrategias efectivas y previamente identificadas no solo por la gerencia sino por los mismos clientes.

6.2. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

- Falta de procesos que controlen y estandaricen el servicio al cliente para crear en los clientes posicionamiento y diferenciación.
- Hay segmentos de mercado que no conocen la empresa seleccionada y los servicios especializados de la misma.
- Falta hacer efectiva la estrategia de Promoción y Publicidad para hacer conocer más la ubicación de la empresa Librería Católica Gladys C.A.

6.3. IDENTIFICACIÓN DE LOS ACTORES CLAVES DEL PROBLEMA.

- La población objetivo de mercado potencial por atender.
- Ampliación de líneas de productos para mejorar el servicio al cliente.
- Publicidad y promoción.
- Determinar el presupuesto para realizar la estrategia seleccionada.

7. MARCO METODOLÓGICO (DISEÑO)

7.1. TIPO DE ESTUDIO

El estudio que se aplicará en la investigación de la Librería Católica es el descriptivo y las variables de estudio son los clientes externos que visitan en el punto de venta, y con la información recolectada se podrá determinar la estrategia más conveniente de posicionamiento y de diferenciación.

También se aplica la observación al cliente para detectar varios detalles que en muchos casos pasan desapercibidos y son los que ayudan a detectar oportunidades de mejora en la prestación del servicio y la atención de se da a los cliente. Porque de las sugerencias, de los comportamientos y actitudes nuevas de los clientes se toman decisiones que son claves para el desarrollo de estrategias que indudablemente aportarán al éxito del punto de venta.

7.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En el ejercicio práctico propuesto se ha desarrollado un proceso de información relevante que permite ser evaluado y donde han intervenido varios factores de análisis como la observación directa, estar en un contacto con la realidad de los hechos haciendo del conocimiento una forma muy práctica y de cuya elección y aplicación depende el éxito de la investigación.

En este proceso práctico ayuda a mejorar el estudio, por estar tomando la realidad para conocerla mejor; siendo estímulo para la actividad intelectual ayudando a desarrollar la curiosidad creciente acerca de la solución de problemas y a ser críticos.

En toda investigación se debe reconocer cuatro elementos presentes: el sujeto, el objeto, el medio y el fin.

El sujeto, nosotros como estudiantes que podemos estar investigando los diversos datos que en este caso se dan por motivo de la realización de la investigación propuesta, una vez recolectada la información se procede a su procesamiento.

El objeto, se puede decir que se refiere a buscar los datos registrándolos en la encuesta que se realiza a los clientes de la Librería y que permite tener un conocimiento de la aceptación e imagen que hemos logrado en estos años de permanencia en el mercado, además medir el nivel de servicio y atención percibida por los clientes.

El medio, se aplicará el método de la encuesta individual a los clientes que estén dispuestos a responderla, una vez procesada la información se podrá determinar que estrategia conviene aplicar o mejorar.

El fin, se puede establecer que se persigue implementar estrategias de mercadeo que permita a la Librería Católica ser reconocida siempre por el excelente servicio y atención que da a sus clientes creando una merca diferencia con la competencia generando de esta forma una ventaja competitiva que le asegure el posicionamiento y por tanto se contribuya lograr una mayor participación en el mercado incrementando de esta manera sus ventas.

De acuerdo al proceso desarrollado con el propósito o finalidad perseguido se puede establecer que una investigación aplicada práctica o empírica busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se han adquirido en el desarrollo de la Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Ya que como investigadores empíricos lo interesante son las consecuencias prácticas.

Por otro lado según la clase de medios utilizados para obtener los datos se puede clasificar en Investigación Documental porque se apoya en fuentes de carácter documental y bibliográfico.

Por el nivel de conocimiento adquirido se determina como una investigación exploratoria.

Exploratoria porque se tuvo en cuenta el estudio bibliográfico, se analizan los resultados obtenidos en la encuesta y al estar en pleno contacto con la realidad de los resultados obtenidos en el día a día se logra identificar las variables cuantitativa y cualitativamente de las cifras obtenidas.

7.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Fuentes de información

7.3.1. Datos primarios

Los datos que se analizan de primera mano son los obtenidos en la encuesta realizada a 225 personas, de las cuales 187 personas estuvieron dispuestas a responderla facilitando la obtención de la información primaria para el desarrollo del trabajo de Investigación en la Librería Católica.

7.3.2. Datos secundarios

Los datos secundarios se obtuvieron siguiendo los lineamientos planteados en el desarrollo del módulo facilitado para la elaboración de la investigación y las referencias bibliográficas obtenidas en algunas paginas de Internet, libros de autores importantes que dominan el tema propuesto.

7.3.3. Forma de recopilación

La encuesta se realiza en el punto de venta y con todos los clientes que a diario llegan a la librería y dejan sus comentarios y/o sugerencias aprovechando la encuesta, es así que algunos realizan aportes de datos importantes de la competencia.

Un vez obtenida toda la información de recopila y se ingresa los datos a una hoja electrónica de Excel, en este programa se logra organizar y graficar los resultados obtenidos. Esta información procesada es la materia prima para el planteamiento de estrategias a implementar y aspectos a mejorar para la consecución de los objetivos propuestos en esta investigación de igual manera se pueden detectar las fortalezas y debilidades estas últimas convirtiéndolas en oportunidades de mejora.

8. CAPÍTULOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

8.1. CAPITULO I

A través de la investigación de mercados se obtendrá toda la información primaria como insumo principal para la implementación de estrategias que permitan alcanzar el objetivo principal de la investigación “La gerencia estratégica como herramienta para el mejoramiento del servicio al cliente en la Librería Católica en la ciudad de Popayán”, que pretende convertir el servicio al cliente en una ventaja competitiva que cree diferenciación como principal estrategia de posicionamiento.

8.1.1. Objetivo General

Conocer los gustos, preferencias y aceptación de los clientes con respecto al servicio y atención ofrecidos en la Librería Católica y en la competencia para determinar que estrategias que se puedan implementar en el desarrollo de una ventaja competitiva permita el posicionamiento de la librería y al mismo tiempo gane mayor participación en el mercado.

8.1.2. Objetivos Específicos

- Evaluar el comportamiento de los clientes frente a la competencia.
- Analizar la estrategia a implementar para poder lograr el posicionamiento en el mercado aprovechando las fortalezas del negocio.
- Analizar los canales de comunicación que desean nuestros clientes para poder mejorar el enfoque que se le da a la publicidad y optimizar los recursos que se invierten para que sea de doble beneficio.
- Hacer una evaluación del porcentaje de clientes que visitan la competencia para crear estrategias de retención de estos clientes.
- Aprovechar las estrategias de mercadeo que se implementarán para mejorar los ingresos proyectados.

8.1.3. Justificación

El estudio a realizar pretende recoger toda la información necesaria conocer aspectos que permitan tomar decisiones acertadas e implementar estrategias para el logro de los objetivos. Esta información hace referencia al conocimiento de la competencia, gustos y preferencias de los clientes, por qué medio de comunicación desearía se le informe con el fin de enfocar los gastos publicitarios en el futuro, la frecuencia de compra de los productos, el tipo de publicidad que le agrada recibir para optimización de los recursos, el presupuesto que invierten los clientes en los productos, el lugar habitual de compra y como califica el lugar geográfico de nuestro punto de venta.

8.1.4. Antecedentes

Dentro del entorno en que se desenvuelve la empresa hay una ventaja y es que a pesar que existe la competencia aún no se ha desarrollado como debería, la ciudad de Popayán es aún pequeña pero en los últimos años ha logrado un crecimiento demográfico y económico y comercial que facilita de cierta manera la penetración del mercado. Realizando un análisis del entorno específicamente en lo que se refiere al conocimiento de los clientes, sus necesidades inmediatas e insatisfechas se puede desarrollar con estrategias de servicio al cliente efectivas que logren fácilmente fidelizarlos.

Para lograr una sincronía con el medio ambiente externo de debe alcanzar una armonía al interior del negocio realizando el análisis respectivo de los procesos y procedimientos que se están llevando a cabo para lograr el objetivo propuesto para esto debe haber una respuesta para la siguiente pregunta ¿En qué consiste gestionar estratégicamente un servicio de calidad al cliente? De la cual se derivan interrogantes claves como: ¿quiénes son los responsables de gestionar este proceso?, ¿cómo se puede llevar a cabo con éxito?, perdurabilidad en el tiempo y ¿cómo se puede garantizar que ese servicio se convierta en una ventaja competitiva?

“Generalmente, se tiende a empezar a trabajar un proceso en la estructura de servicio desde abajo (niveles operativos) hacia arriba (administración), ignorando muchas veces que ese éxito tan deseado en la cantidad y calidad del servicio, jamás podrá ser alcanzado si se comienza con ese orden ya que este se deriva de la estrategia y el compromiso. Ningún soldado acude a la guerra sin estrategias y en la guerra de la competitividad de las ventas de servicios o productos, es menester, tener estrategias”.

8.1.5. ANÁLISIS DEL MERCADO

- **Medio Social**

La ciudad de Popayán es la Capital del Departamento del Cauca está proyectado que para el año en el 2010 su población estará en 1.486.750 y en el 2015 su población habrá incrementado en 1.611.606 habitantes, de acuerdo a la proyección que ha establecido el DANE. Es un Departamento que se encuentra en desarrollo cada día.

En la ciudad de Popayán el número total de predios por área urbana es de 55.606 y en el área rural es de 10.241 para un total de predios de 65.847; el número de urbanizaciones, conjuntos residenciales y barrios es de 300, el número de veredas es de 71 y el número de corregimientos es de 23, el número de viviendas en el área urbana es de 42.876 y en el área rural es de 4.457 para un total de 47.333.

En los establecimientos de educación los educandos se encuentran distribuidos en preescolar 5.951, Primaria 26.737, básica y media vocacional 21.252 y en educación superior de 16.239.¹

- **Medio Económico**

La actividad comercial en ingresos al municipio por tributarios y directos se tiene un total de 46.262 millones y en la captación de dinero (fuente de recursos) como son los bancos, cuentas corrientes, de ahorro y CDT por 281.539 millones de pesos.

A nivel comercial el número de establecimientos por actividad económica está compuesto por el sector comercial 5.385, el industrial por 552, el sector servicios 2.611 el financiero por 45 para un total de 8.593 establecimientos.

- **Medio Tecnológico.**

El grado de industrialización que presenta la mayoría de las actividades económicas es deficiente, por lo general utilizan métodos obsoletos y manuales, solo una mínima parte tiene algo de tecnología avanzada.

Hay Instituciones que trabajan en pos de alcanzar un incremento en nivel de tecnología como la Universidad del Cauca en su área de Investigación, además la Fundación Universitaria de Popayán y el SENA regional Cauca, entre otras que cuentan con la capacidad adquisitiva para financiar los costos que ameritan estos esfuerzos.

¹ Popayán, en Cifras Año 2003.

- **Medio Político Legal.**

Popayán cuenta con instituciones como la Alcaldía, la Gobernación y la Cámara de Comercio que impulsan programas y planes de desarrollo incentivando la creación y el fortalecimiento de las empresas facilitando el acceso a créditos financieros, asesoría técnico-productiva y administrativa, como también la generación de proyectos y fortaleciendo los presentados permitiendo así una reactivación de la economía y generación de oportunidades de empleo. Instituciones que financian nuevos proyectos y dan fortalecimiento son Banco Social, Alcaldía Municipal y otras como la Fundación Mundo Mujer.

8.1.6. Análisis Del Consumidor

El mercado lo componen los clientes como amas de casa, profesionales de diferentes áreas, jubilados, profesores de colegios y universidades, los Sacerdotes, Religiosas y Religiosos que se encuentran en esta ciudad. A la vez la librería Católica es visitada por turistas de diferentes ciudades así como turistas internacionales. Los clientes de la librería tienen gustos y preferencias muy particulares enmarcadas dentro de la espiritualidad y la religiosidad.

Hoy en día las personas buscan refugio en la espiritualidad y apoyo en temas que les ayuden a superar las crisis ocasionadas no solo por los problemas familiares, sino problemas económicos, laborales, etc., esta es una oportunidad que se debe aprovechar para profundizar y fidelizar a los clientes. Por otro lado la ciudad de Popayán es una ciudad religiosa otra oportunidad para explotar.

8.1.7. Análisis Del Sector

En la ciudad de Popayán las dos librerías que se destacan por su especialidad y artículos religiosos son la librería San Pablo y la Librería Católica, los productos que se comercializan en las dos son muy diferentes en precio y en la distribución de los mismos.

8.1.8. Análisis De Competencia

La competencia está representada por la Librería San Pablo que se encuentra en varios países y en varias ciudades porque es manejada por una comunidad religiosa de Sacerdotes,

hay otras librería que ocasionan un menor impacto en la competencia directa debido a su inclinación religiosa estas son: El Alfarero y el Sinaí son librerías Cristianas no católicas. Palabritas y Ternuritas son dos almacenes que comercializan más la parte de expresión (tarjetería y regalos) y además distribuyen productos de papelería, es decir no son especializados en lo religioso y espiritual. Se puede mencionar también como competencia las librerías tradicionales tienen mucho de papelería pero al igual que la anteriores no cuentan en gran escala la mayoría de los productos que comercializa la Librería Católica.

8.2. CAPITULO 2

8.2.1. Estrategias de Mercadeo

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados se generala necesidad de planear e implementar estrategias de mercado las cuales se crean a partir la información recogida en la presente investigación y una vez identificadas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de acuerdo al análisis del entorno.

8.2.2. Concepto del Producto o Servicio

Las colecciones que se comercializan en la librería como ya se había mencionado son especializadas en temas espirituales, religiosos, para contar con el éxito que ha tenido en su desarrollo los temas específicos son: en el trato de adolescentes, como manejar las relaciones interpersonales, las dinámicas de grupo, la ética organizacional, la ética y valores para Colegios y Universidades, lecturas de superación personal, sobre la familia, mensajes espirituales, adicionalmente impresos de Psicología, Psicoterapia, Talleres Pedagógicos entre otros y también se ha querido diversificar incursionando la categoría de expresión todo lo relacionado con la tarjetería que se compone de mensajes de cumpleaños, condolencia, mensajes para matrimonio, bautizo, primeras comuniones, ánimo, recuperación, agradecimiento entre otros mensajes, sin salirse del esquema que maneja la librería.

8.2.3. Estrategias de Distribución

La distribución de los productos comercializados se realiza a través de la venta directa en el punto de venta, dentro del almacén están exhibidos los productos para que puedan ser

apreciados por los clientes. Se han creado sistemas que facilitan el acceso a los productos de precios elevados como por ejemplo el sistema de separado por el abono parcial de la compra y créditos que se les otorga únicamente a clientes muy especiales (algunos Sacerdotes que cumplen su responsabilidad adquirida).

Dentro de las estrategias de distribución se puede mencionar la posición estratégica en la que se encuentra la Librería con respecto a su ubicación, esta es una fortaleza que se explota al máximo y que da ventaja sobre la competencia, esta se encuentra en el centro de la ciudad, en una sector comercial muy concurrido a cualquier hora del día los siete días de la semana, tiene buenas vías de acceso a los clientes, buena visibilidad para la exhibición de los productos y cuenta con el acompañamiento de las referencias de los clientes fieles a lo largo de 15 años de conocimiento y experiencia en el ejercicio de esta actividad.

8.2.4. Estrategias de Precio

La estrategia de precio utilizada es el descuento por volumen de compra y por los descuentos que otorgan por pronto pago algunos proveedores los cuales se transmiten al cliente en algunos casos haciendo así más atractivos los precios de venta finales. Igualmente se adquieren promociones que salen en determinada temporada y que benefician a la librería para poder obtener mejor rentabilidad.

La estrategia de ofertas o promociones utiliza únicamente cuando hay un producto que está muy pesado en su stock de inventario o que hay sobreoferta del mismo.

8.2.5. Estrategia de Promoción o Comunicación

La estrategia de comunicación actual consiste en definir con claridad misión de la empresa. Para ello se utiliza tarjetas de presentación y los separadores de libros que se distribuyen en el momento de la venta de un producto.

También se utiliza la publicidad por el medio radial de mayor sintonía o en casos especiales cuando hay descuentos especiales se recurre a la pauta publicitaria televisiva.

Se plantea una estrategia de promoción un poco más agresiva, a través de pautas publicitarias o patrocinio de programas emitidos en los canales locales en franjas muy específicas 7p.m. a 9.30p.m. en los diferentes operadores de televisión por cable.

Por otro lado se ve la necesidad de crear un sitio web en el que promocionen los productos distribuidos por la librería inicialmente luego se podría pensar en una librería virtual en

donde se puedan comercializar por la red todos los productos para así poder ampliar su mercado. Por ahora se debe crear una pagina web promocional y se puede acceder a sitios que ponen a disposición una amplia gama de servicios orientada a promocionar el sitio web en Internet sin costo a través del intercambio de banners en la red que permitirá traer más tráfico al sitio y mostrar la imagen de la Librería Católica en Internet.

Otra estrategia de comunicación y promoción es la captura correos electrónicos para crear una base de datos de los clientes actuales y potenciales que permita poder entregar información actualizada y constante de los productos nuevos, llegada de agotados, promociones, que mantengan informados a los clientes, esta es una forma fácil y económica de promocionar la librería que el cliente se sienta atendido y satisfecho con el servicio.

8.2.6. Estrategias de Servicio

La estrategia de servicio que se empleada en la actualidad es la entrega pronta y oportuna de los artículos ofrecidos y se realizan pedidos especiales para que el cliente obtenga sus productos en el menor tiempo posible y pueda estar satisfecho con el servicio solicitado.

Otra manera de servir eficientemente a nuestro cliente es que acude al almacén con la certeza y seguridad que encontrará lo que necesita porque como no hay limitantes de compra se puede hacer pedidos a varios proveedores para suplir la necesidad existente.

Se debe reforzar la estrategia de servicio ya que es el eje fundamental y la razón de ser de esta investigación para esto se propone lograr la excelencia del servicio que la que va a dar la diferenciación como ventaja competitiva para lograr el posicionamiento, estos son algunos de los pasos para lograrlo:

1. **Comprometerse con un servicio de calidad.** Cada persona (empleado) en la librería tiene que crear una experiencia positiva para los clientes. Siempre se debe tratar de ir por encima y más allá de sus expectativas.
2. **Conocer los productos.** Se debe transmitir los conocimientos sobre los productos vendidos, esto ayudará a ganarse la confianza del cliente. Se debe conocer los productos completamente y tratar de anticiparse a las preguntas que formularán los clientes.
3. **Conocer a los clientes.** Hay que aprender todo lo que se pueda de los clientes para poder enfocar el servicio a sus necesidades y hábitos de compra. Hablar con ellos y escuchar sus quejas: así se conocerá la raíz de su insatisfacción.

4. **Tratar a las personas con respeto y cortesía.** Cada contacto con el cliente —sea por el medio que sea, correo electrónico, teléfono, correspondencia escrita o cara a cara, deja una impresión, un momento de verdad. Así que se debe emplear expresiones como “perdone por hacerlo esperar”, “gracias por su compra”, “con mucho gusto” y “ha sido un placer ayudarlo”.

5. **Nunca discuta con un cliente.** Es sabido que no siempre los clientes tienen la razón. Pero en vez de centrarse en lo sucedido, se debe concentrar en cómo arreglarlo. Los estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harán negocios nuevamente si resuelve el problema o la queja a su favor.

6. **No los haga esperar.** Los reparos, las llamadas de vuelta y los correos electrónicos tienen que ser tratados como si fueran urgentes. Los clientes buscan una resolución inmediata, y si se le puede dar probablemente ganarán nuevos clientes.

7. **De siempre lo que ha prometido.** Al fallar en esto y se perderá credibilidad y clientes. Si se garantiza una cotización dentro de 24 horas, deberá ser entregada en un día o menos. Si no se puede cumplir la promesa, hay que ofrecer una disculpa y en lo posible ofrecer una compensación, como por ejemplo un descuento o una entrega gratis.

8. **Asumir que los clientes están diciendo la verdad.** Aunque a veces parece que los clientes están mintiendo, siempre hay que darles el beneficio de la duda.

9. **Enfocarse en hacer clientes, no en hacer ventas.** Muchas empresas se enfocan en el volumen en vez de en la calidad de las ventas. Hay que recordar que mantener el cliente es más importante que cerrar una venta. Los estudios demuestran que cuesta seis veces más atraer a un cliente nuevo que mantener a los existentes.

10. **Hacer fácil la compra.** La experiencia de la compra en el punto de venta, debe ser lo más fácil posible. Se debe eliminar el papeleo y los formularios innecesarios, hay que ayudar a las personas a encontrar lo que necesitan, explicarles cómo funciona o de qué se trata el producto y hay que hacer todo lo posible por facilitar la transacción.

8.2.7. Marketing Mix

Hace relación con el producto, precio, promoción y el punto de venta estos son determinados por los proveedores quienes ofrecen criterios de compra porque cuando no se tiene en cuenta el precio, la calidad del producto, las promociones que se puedan presentar y en sí el punto de venta se puede fracasar en la elección de uno de los cuatro factores que se combinan para obtener dicha mezcla de mercado.

La librería Católica adquiere para ofrecer a sus clientes productos de calidad garantizada con el respaldo de sus proveedores para poder dar satisfacción con el producto que se adquiere; los precios son adecuados a la calidad de los productos y justos con respecto a la competencia y a la líneas ofrecidas; la promoción de los productos se realiza a través de publicidad en diversos medios y con el material publicitario (POP) que entregan los proveedores para promoción en el punto de venta; por último la plaza de comercialización de los productos se realiza únicamente en el punto de venta donde se encuentran exhibidos los productos para que los clientes los adquieran, cabe anotar como se mencionó anteriormente que la ubicación de este es muy estratégica y proporciona una ventaja competitiva que se debe explotar más.

8.2.8. Estrategias de Aprovisionamiento

Esta estrategia se utiliza cuando los proveedores informan que cierto artículo subirá de precio o en otros casos como ofrecen descuentos especiales por pronto pago se realiza la compra para poder en determinado momento hacer descuentos especiales y así satisfacer al cliente.

9. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

9.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Población objetivo: Personas de 15 a 69 años de edad = **120.625**
Datos Suministrados por el departamento
Administrativo de Nacional de Estadística DANE
CENSO DE 2005, proyectada a 2010 es de 152.910.

Para encontrar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{9pqN}{(N-1)e^2 + 9pq}$$

Donde:

n : Población Objetivo = 152.910

p : Probabilidad de que el evento ocurra = 0.5

q : Probabilidad de que el evento no ocurra = 0.5

e : Error máximo permisible = 0,10

Reemplazando se tiene:

$$n = \frac{9 * 0,5 * 0,5 * 152.910}{(152.910 - 1)(0,10)^2 + 9 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{344047.5}{1531.34}$$

$$n = 224.67 = 225$$

Tamaño de la muestra = 225 Encuestas

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

ENCUESTADOR : GLADYS COLLAZOS ARCOS, MONICA VELASCO
Estudiantes de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.
Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

FECHA DE RECOLECCION : Abril 19 al Mayo 14 de 2010

UNIVERSO : Población de 15 a 69 años de edad de la Ciudad de Popayán = 152.910 proyectada a 2010.

TECNICA : Entrevista personal.

TAMAÑO DE LA MUESTRA : 225

ERROR DEL MUESTREO : 10%

COEFICIENTE DE CONFIANZA : 95%

9.2. TABLAS Y CUADROS

Tabla 1 ¿Usted, conoce Librerías Especializadas de Crecimiento Espiritual?

RESPUESTA	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	187	83%
NO	38	17%
TOTAL	225	100%

FUENTE: PRESENTE ESTUDIO

Tabla 2 ¿Conoce Usted, los siguientes puntos de venta?

RESPUESTA	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
El Alfarero	24	13%
El Sinai	9	5%
Librería Católica	66	35%
Librería San Pablo	52	28%
Palabritas	19	10%
Ternuritas	17	9%
TOTAL	187	100%

FUENTE: PRESENTE ESTUDIO

Tabla 3 ¿Cuál es el lugar de preferencia para comprar ?

RESPUESTA	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
Papelería	52	28%
Supermercado	49	26%
Librería Especializada	75	40%
Tienda	11	6%
TOTAL	187	100%

FUENTE: PRESENTE ESTUDIO

Tabla 4 ¿Por qué medio de comunicación desearía le llegara publicidad?

RESPUESTA	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
Radio	8	4%
Televisión	41	22%
Internet	94	50%
Teléfono	16	9%
Celular	28	15%
TOTAL	187	100%

FUENTE: PRESENTE ESTUDIO

Tabla 5 Usted, realiza compras de Libros y Tarjetas de Expresión Social

RESPUESTA	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
Semanal	47	25%
Quincenal	113	60%
Mensual	15	8%
Ocasional	7	4%
Otro	5	3%
TOTAL	187	100%

FUENTE: PRESENTE ESTUDIO

Tabla 6 ¿Qué tipo de publicidad le agrada recibir?

RESPUESTA	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
Tarjeta de Presentación	28	15%
Separador de Libros	128	68%
Volante	9	5%
Catálogo en CD	22	12%
TOTAL	187	100%

FUENTE: PRESENTE ESTUDIO

Tabla 7 ¿De su presupuesto cuánto destina para comprar Libros o Tarjetas de Expresión social?

RESPUESTA	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
Menos de \$ 500	12	6%
\$ 2.000 a \$ 4.000	18	10%
\$ 4.500 a \$ 6.000	28	15%
\$ 6.500 a \$ 8.000	37	20%
Mas de \$ 8.000	92	49%
TOTAL	187	100%

FUENTE: PRESENTE ESTUDIO

Tabla 8 ¿Dónde realiza Usted, habitualmente la compra de Libros y Tarjetas?

RESPUESTA	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
Librería San Pablo	45	24%
Librería Católica	58	31%
Palabritas	32	17%
El Alfarero	16	9%
El Sinai	5	3%
Librería Tradicional	15	8%
Ternuritas	10	5%
Otro	6	3%
TOTAL	187	100%

FUENTE: PRESENTE ESTUDIO

Tabla 9 ¿Cómo califica la ubicación geográficamente de nuestro punto de venta?

RESPUESTA	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
Excelente	92	49%
Bueno	76	41%
Regular	8	4%
Deficiente	4	2%
Otro	7	4%
TOTAL	187	100%

FUENTE: PRESENTE ESTUDIO

Tabla 10 ¿Qué hace que Usted, nos reconozca siempre?

RESPUESTA	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
Por las Novedades Semanales	24	13%
Por la experiencia y conocimiento	28	15%
Por la Fechas Especiales	12	6%
Por la ubicación	34	18%
Variedad de Productos	87	47%
Otro	2	1%
TOTAL	187	100%

FUENTE: PRESENTE ESTUDIO

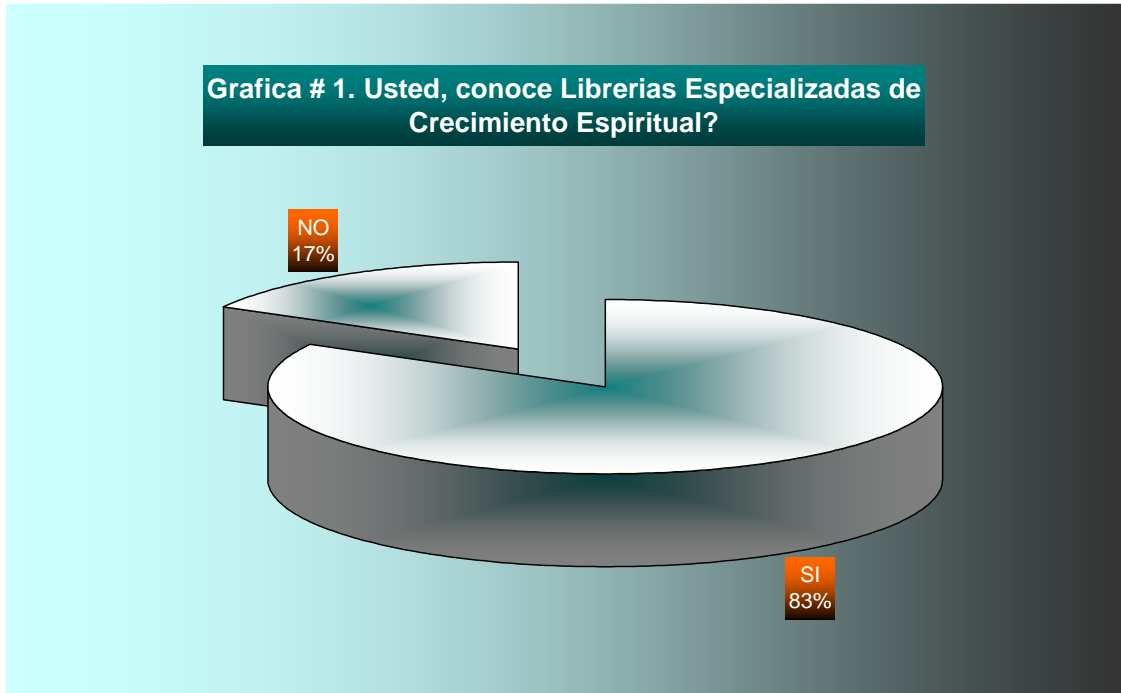
Tabla 11 ¿Cuáles de los siguientes productos son los más solicitados por Usted?

RESPUESTA	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
Afiches	23	12%
Tarjetas de Expresión Social	43	23%
Libros	51	27%
Imágenes	13	7%
Música en CDS.	9	5%
Artículos Litúrgicos	19	10%
Medallas y Accesorios	29	16%
TOTAL	187	100%

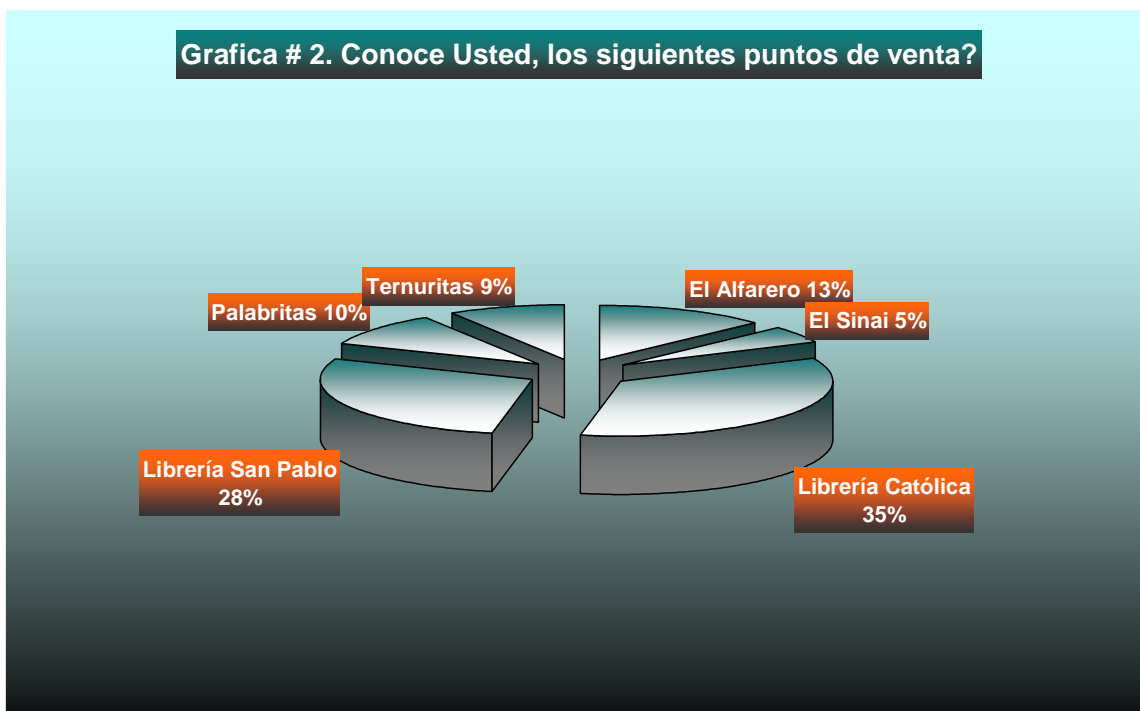
Fuente: PRESENTE ESTUDIO

9.3. GRÁFICOS

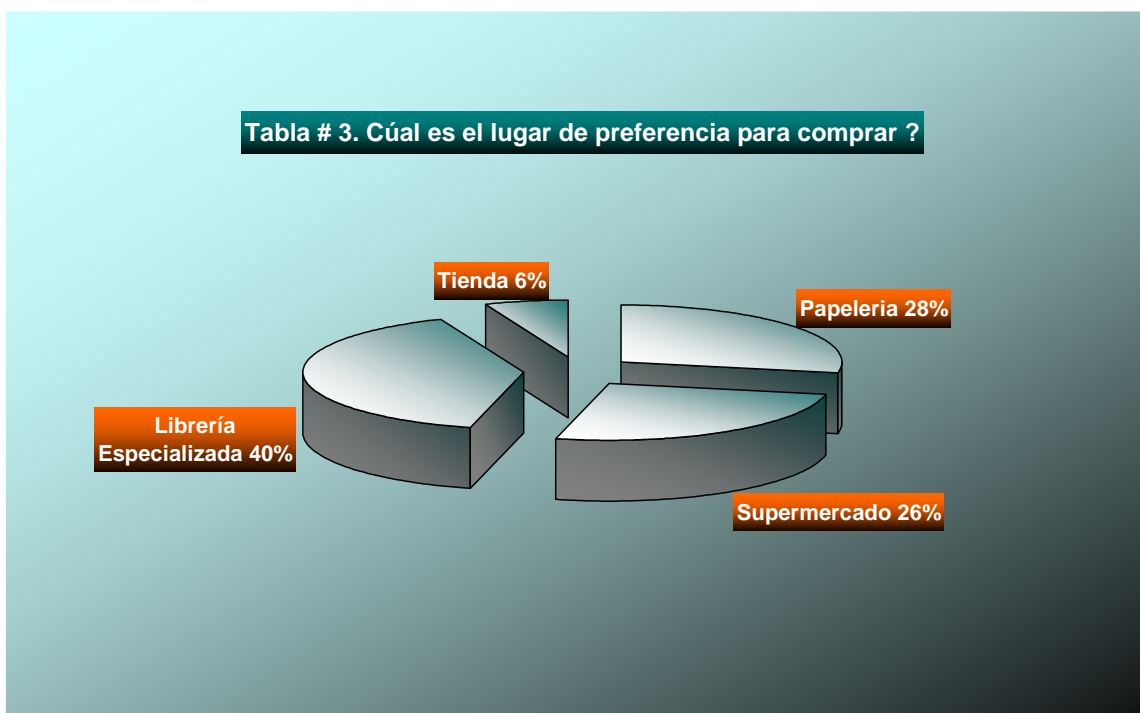
Gráfica 1



Gráfica 2

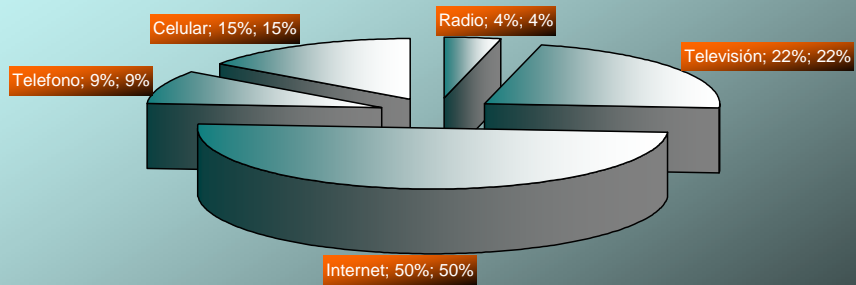


Gráfica 3



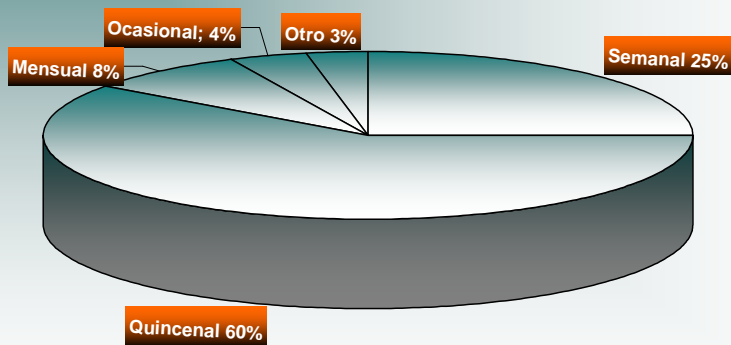
Gráfica 4

Tabla # 4. Por qué medio de comunicación desearia le llegara publicidad?



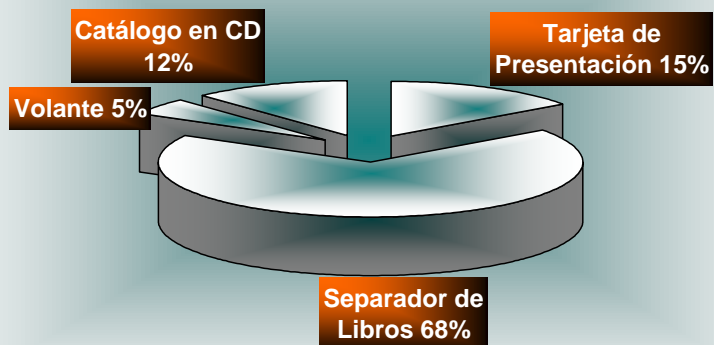
Gráfica 5

Tabla # 5. Usted, realiza compras de Libros y Tarjetas de Expresión Social:



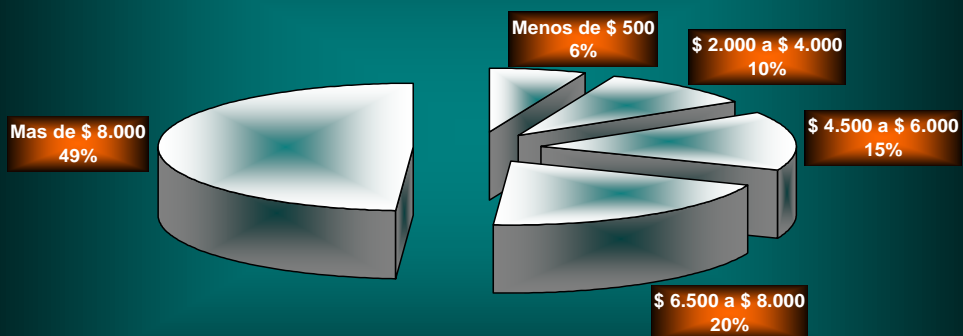
Gráfica 6

Tabla # 6. Que tipo de publicidad le agrada recibir?

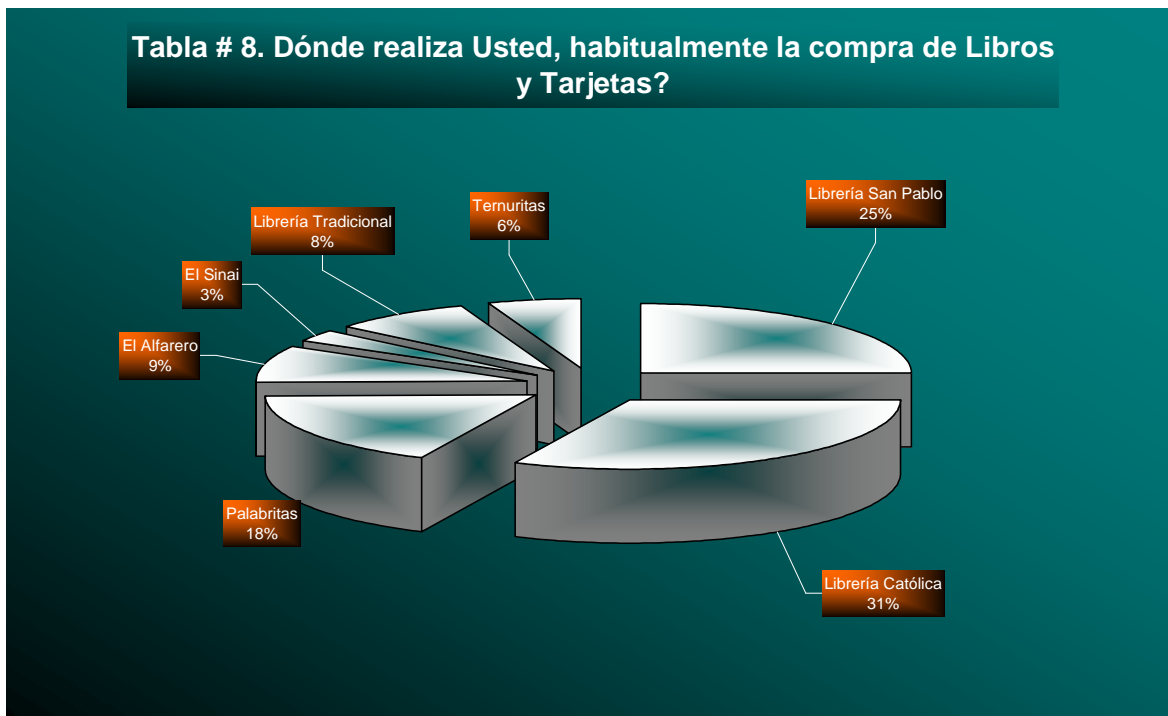


Gráfica 7

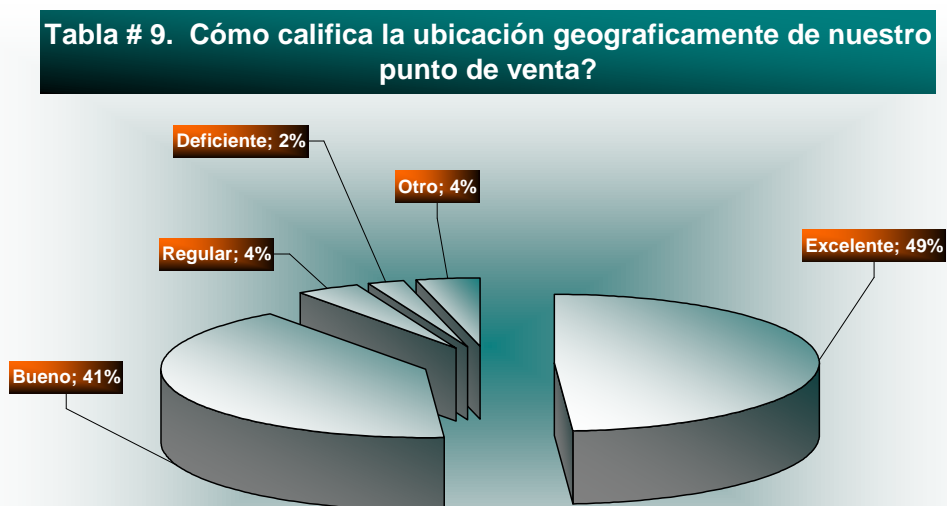
Tabla # 7. De su presupuesto cuánto destina para comprar Libros o Tarjetas de Expresión social?



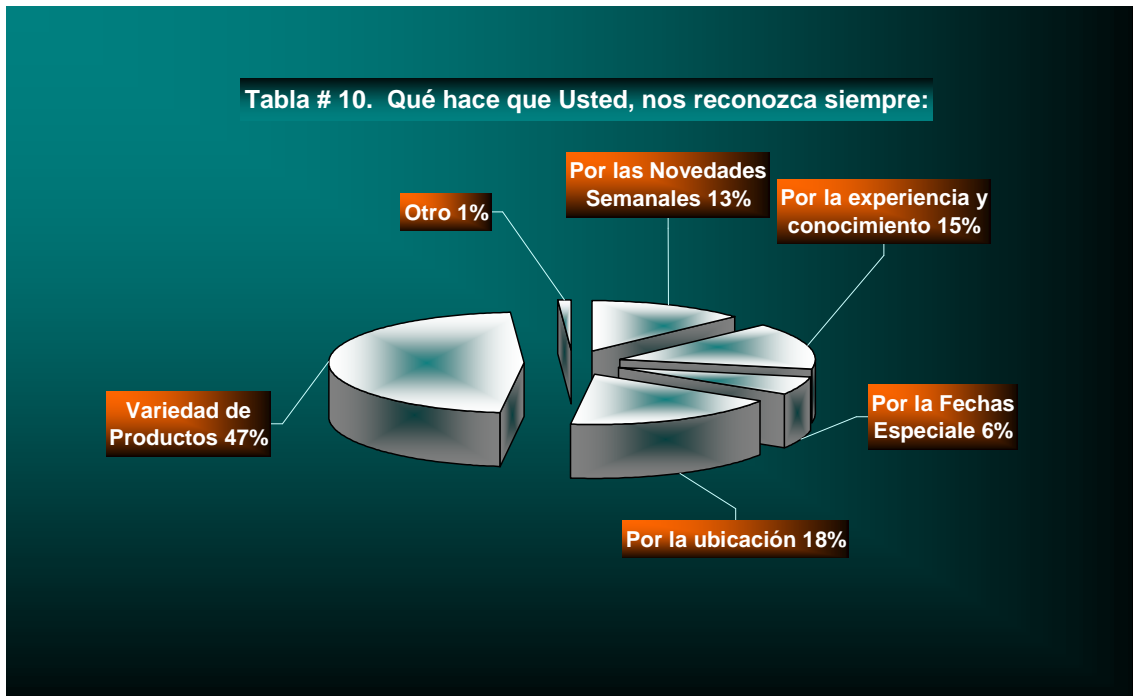
Gráfica 8



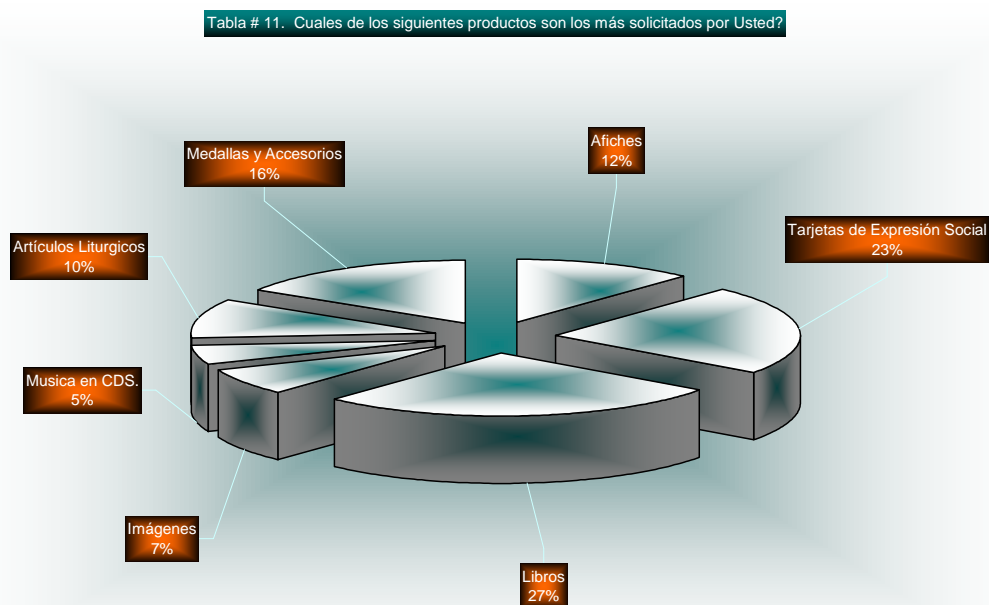
Gráfica 9



Gráfica 10



Gráfica 11



9.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los clientes seleccionados conocen librerías Especializadas de Crecimiento Espiritual el 83% de los encuestados y el 17% no conocen.

Los clientes conocen varios sitios o puntos de venta relacionados con nuestra línea especializada el Alfarero un 13%, está ubicada en la calle 6 con carrera 10, El Sinai el 5%, está ubicada en la carrera 17 con calle 6; la Librería Católica el 35%, está en pleno centro de la ciudad, carrera 6 con calle 5, La librería San Pablo 28%, Centro Histórico ubicada en la calle 4 con carrera 4 Palabritas se encuentra en la calle 5 entre carreras 6 y 5 el 10% y Ternuritas solo el 9% está en la carrera 5 con calle 7.

El lugar de preferencia para comprar es la papelería el 28%, en el supermercado el 26%, en las librerías especializadas el 40%.

El medio escogido para la publicidad es la radio con un 4%, la televisión con un 22%, el Internet con un 50%, el teléfono fijo 9% y el celular el 15%.

Realizan las compras de estos artículos semanalmente el 25%, quincenalmente el 60%, mensualmente el 8%, ocasional el 4%, otro el 3%

El tipo de publicidad que le agrada recibir en tarjetas de presentación el 15%, separadores de libros el 68%, los volantes solo el 5%, un catálogo en CD únicamente el 12%.

El presupuesto que manejan en compras es: menos de \$500 un 6%, entre \$2.000 y \$ 4.000 pesos el 10%, entre \$4.500 y \$ 6.000 pesos el 15%, entre \$6.500 y \$ 8.000 el 20% y más de \$8.000 el 49%

Habitualmente realizan las compras de libros y Tarjetas en la Librería San Pablo nuestra competencia mayor el 24%, en nuestra Librería el 31%, en Palabritas el 17%, en el Alfarero un 9%, en el Sinai el 3%, en las Librerías Tradicionales un 8%, en Ternuritas el 5% y en Otro establecimiento el 3%.

La calificación que le dan sobre la Ubicación Geográfica de nuestro Punto de Venta es el siguiente: Excelente el 49%, Bueno el 41%, Regular el 4%, Deficiente un 2%, Otro el 4%.

Lo que hace ser reconocidos en el mercado en la actualidad por novedades semanales el 13%, Por la experiencia y el conocimiento el 15%, por las fechas especiales el 6%, Por la Ubicación el 18%, por la variedad de productos el 47% y por otro motivo el 1%.

10. PLANEAMIENTO

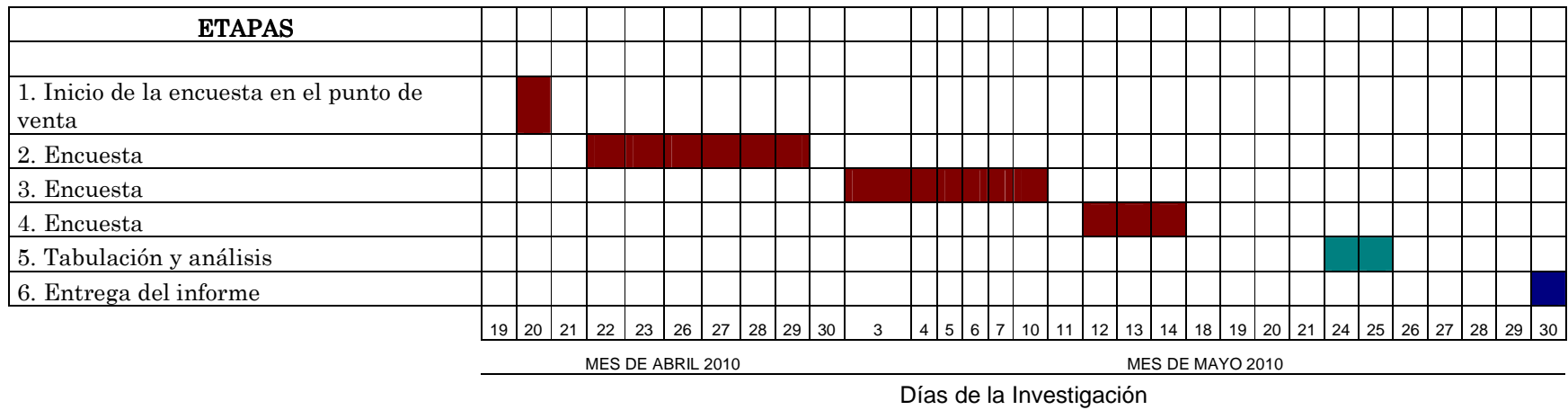
10.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TAREA	ACTIVIDAD	DURACION EN SEMANAS	FECHA
A	Creación de lluvia de ideas	2	Del 2 al 13 de Marzo de 2010
	Selección del Tema		
B	Selección y definición del tema de Investigación	1	Del 17 al 20 de Marzo de 2010
	Tema de Investigación		
C	Delimitación del Tema	1	Del 23 al 27 de Marzo de 2010
	Problema de Investigación		
	Planteamiento del Problema		
	Formulación del Problema		
	Sistematización del Problema		
D	Objetivos de la Investigación	1	Del 30 al 31 Marzo de 2010
	Objetivo General		
	Objetivos Específicos		
	Justificación de la Investigación		
	Justificación		
E	Marco de Referencia	1	De 6 al 10 de Abril de 2010
	Marco Teórico		
	Marco Conceptual		
	Direccionamiento Estratégico		
	Antecedentes del Problema		
F	Formulación de la Hipótesis	1	De 14 al 17 de Abril de 2010
	Hipótesis		
	Identificación de Variables		
G	Marco Metodológico	2	Del 19 al 30 de Abril de 2010
	Tipo de Estudio		
	Método de Investigación		
	Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información		
	Tratamiento De la Información		
	Capítulos de la investigación de Mercado		
	Investigación de Mercados		
	Estrategias de Mercado		
H	Presentación de los resultados	1	DE 3 al 8 de Mayo de 2010
	Tablas y Cuadros		
	Histogramas		

	Gráficos		
	Análisis de Resultados		
I	Cronograma	1	Del 10 al 15 de Mayo de 2010
	Diagrama de Gantt		
	Presupuesto de la Investigación		
	Costo Por servicios Personales		
	Costos Generales		
J	Productos Esperados	1	De Mayo 18 al 29 de Mayo
	Propuesta		
	Conclusiones		
	Articulo Investigativo		
	Bibliografía		
	Anexos		
K	Entrega de Trabajo	1	30 de Mayo

10.2. DIAGRAMA DE GANTT

DESARROLLO DE LA INVESTIGACION



10.3. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

COSTOS DE LA INVESTIGACIÓN

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
2	Lapiceros	1.600	3.200
1	Resma de papel	9.500	9.500
225	Impresión	100	22.500
TOTAL			35.200

11. PROPUESTA

Es de anotar que las estrategias de mercadeo utilizadas se ven reflejadas en la encuesta por la respuesta que los clientes suministraron, por tanto es indispensable retomarlas y mirar detenidamente como se puede mejorar para que la Librería logre el posicionamiento a través de la prestación de un servicio al cliente excelente en procura de lograr diferenciarse de la competencia y poder así ser generadores del crecimiento económico y regional.

Una vez realizado el análisis del entorno de la librería y de haber ejecutado el proceso (encuesta) para la obtención de la información con la cual se realizó el diagnóstico de la situación actual se propone entonces la realización de un plan estratégico enfocado a la creación de un programa de mejoramiento de servicio al cliente, donde se muestre el camino a seguir a través de la implementación de estrategias que permitan introducir la excelencia y calidad en el servicio para diferenciar a la Librería Católica de las demás librerías de la ciudad de Popayán alcanzando así su objetivo de crear una ventaja competitiva que le dé el posicionamiento que desea y una mayor participación en el mercado, para ello se requiere:

PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA LIBRERÍA CATÓLICA

MISIÓN

La Librería Católica se encuentra comprometida con la calidad en el servicio que ofrece a sus clientes proyectando una imagen que la diferencia de la competencia a través de la atención, asesoramiento especializado, oportunidad, eficiencia y eficacia que brinda permanentemente a los consumidores de los productos que se ofrecen, difundiendo confianza.

VISIÓN

En el año 2013, La Librería Católica, será la empresa líder en servicio y atención al cliente con lo que conseguirá ser la librería mejor posicionada en el mercado de la comercialización de libros y artículos religiosos en la ciudad de Popayán y ganando participación en el mercado regional y nacional.

POLÍTICAS DE SERVICIO

- Dar a nuestros clientes los mejores productos en excelentes condiciones de calidad y presentación.
- Trabajar con alegría y entusiasmo para reflejarlo a nuestros clientes y servirles con gran esmero y dedicación.
- Aprovechar todas las oportunidades de negocio que no son atendidas por parte de la competencia para satisfacer a los clientes de manera eficiente y eficaz.
- Dar la mejor asesoría en los productos a los clientes para que sientan la confianza en su compra.

VALORES DE SERVICIO

- **La confianza** de nuestros clientes se guarda como un tesoro hasta el día en que les devolvemos los resultados pedidos.

- **Compromiso.** Nuestros mayores esfuerzos se centran en el cliente para que confíen exclusivamente en nosotros. Porque no podemos defraudar su confianza, ofrecemos el mejor asesoramiento.
- **Satisfacción.** Nos proponemos profesionalmente dar la mejor satisfacción al cliente. Sabemos que sólo con clientes satisfechos se logran los objetivos de fidelización de clientes.
- **Dedicación.** Cada detalle es importante. Nada se queda al azar, por esto trabajamos con intensidad y eficacia. Trabajando con seriedad y constancia se pueden garantizar resultados, con una constante comunicación actualizada a los clientes.
- **Seguridad.** Solo ofrecemos productos de excelente calidad y asesoría especializada.

OBJETIVOS DE SERVICIO

- Conocer a los clientes y fidelizarlos
- Responder oportunamente a las necesidades de los clientes.
- Establecer estándares de servicio y mantenerlos.
- Lograr la participación de todo el personal y comprometerlos con la estrategia de excelencia en el servicio al cliente.

DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO

AMENAZAS:

- Barreras de entrada al mercado casi nulas
- Aumento de la competencia con ofertas atractivas.
- Sustitución de libros tradicionales por libros virtuales.
- Incertidumbre económica

OPORTUNIDADES

- Variedad de proveedores.
- Apertura de una sucursal para mejorar el servicio llegar a más clientes potenciales.
- Alta rotación de proveedores abriendo nuevos nichos de mercado ofreciendo nuevos y novedosos productos.

FORTALEZAS

- Tradición de la librería, 15 años de experiencia y reconocimiento
- Ubicación estratégica de la librería
- Vitriñas externas que permiten exhibir mejor los productos
- Variedad de productos
- Precios competitivos
- Asesoramiento en la compra y el manejo de los productos.
- Calidad y confiabilidad en los productos
- Eficiencia en las entregas a los clientes
- Cercanía al mercado objetivo
- Capacidad para cubrir la demanda y aumentarla si se requiere
- Empleados solidarios con la empresa.
- Patrimonio sólido.
- Vendedores con experiencia.
- Hay un presupuesto constante para la publicidad y en Internet

DEBILIDADES

- Por no ser editorial no se puede dar grandes descuentos
- Altos costos para importar productos de editoriales extranjeras
- No se tiene un servicio de domicilio.

ESTRATEGIAS

Producto

- Ofrecer el servicio asesoramiento y especialización de productos de acuerdo a las necesidades del cliente bajo condiciones especiales como calidad del producto, efectividad en la entrega e inventarios disponibles.
- Ofrecer productos que atraigan al segmento de los jóvenes ya que por el concepto religioso son los adultos los principales clientes, y con la línea de expresión social y lecturas encaminadas a pensamiento positivo y superación personal.

Precio

- Al realizar un chequeo de precios entre la competencia para establecer en que posición se encuentra la librería, se halló que cuenta con precios muy competitivos favorables a los clientes, es decir que por debajo de la media, razón por la cual se debe tratar de mantener precio competitivos como hasta ahora sin llegar a sacrificar rentabilidad, aplicar una estrategia de precios en función al valor agregado, es decir mantenerse y complementar con servicio y atención teniendo en cuenta que los productos de la Librería Católica se caracterizan por ser de buena calidad y además de la eficiencia en la entrega el asesoramiento que brinda es muy superior, a demás va acorde con las estrategias planteadas para el producto. En esta estrategia es importante resaltar que el servicio que se brinde a los clientes debe hacerles sentir que están pagando lo justo y que en ninguna otra parte podría ser mejor.

Distribución

- Se debe mantener el servicio adecuado que se está prestando en la venta de los productos sin descuidar la asesoría y la excelente atención, se debe hacer capacitación constante que le permita a los empleados tener el mayor conocimiento de los productos.
- Invertir motivación constante a los empleados para que no se descuide la atención y el servicio en la venta.
- Tener inventarios adecuados que permitan el flujo de caja pero que al mismo tiempo brinden la satisfacción al cliente de saber que siempre encontrará lo que necesita en la Librería Católica.
- Estandarización del servicio para ir creando diferenciación y ventaja competitiva.

Promoción

- Se debe hacer una inversión importante en publicidad enfocada a fortalecer el posicionamiento tradicional que tiene la empresa haciendo énfasis en las bondades del producto, tradición, calidad, eficiencia y en el servicio inmejorable que ofrece la librería y su seriedad. Esta publicidad se debe enfocar en el internet que hoy en día es el medio más económico y de los más efectivos teniendo en cuenta que se quiere cautivar el segmento de la juventud.
- Desarrollar programas de marketing relacional, para conocer mejor a nuestros clientes actuales y potenciales y ofrecerles lo que realmente ellos quieren y que sean clientes satisfechos y fieles.
- Estrechar relaciones con las comunidades religiosas, instituciones educativas y organizaciones y grupos de juventudes, para poder tener acceso y participación en las actividades que se realicen en ellas y poder promocionar la librería, sus productos y su servicio.
- Crear un programa de incentivos para la fuerza de ventas, a través de bonificaciones de acuerdo a un plan de cumplimiento de metas y aplicación de estándares de servicio para así alcanzar el mayor potencial en su labor.

PLANES DE ACCIÓN

Gerencia

La administración es la que debe tomar la decisión de encaminar a la Librería hacia la excelencia en lo que se refiere a la satisfacción del cliente, debe asumir la complejidad de esta decisión, la continuidad del proceso y su permanente apoyo. Debe tener:

- Conocimiento de las implicaciones que tiene dicho proceso para la librería y las personas.
- Conocimiento del papel que juega cada uno de los involucrados en el proceso y de las responsabilidades asociadas, sobre todo a su propio cargo.

Es por esto que la administración se encargue exclusivamente del proceso hacia la excelencia del servicio. Debe dedicar un espacio tiempo exclusivo coordinar el proceso.

Para poner en marcha la implementación de el proceso de excelencia de servicio al Cliente, que involucra un cambio cultural al interior de la empresa, la administración debe comprometerse íntegramente con este objetivo, promocionarlo y apoyarlo. Debe dar el ejemplo y poner en práctica sus términos.

Actividades:

A partir del mes de enero de 2011 la administración pretende iniciar el proceso de implementación del plan estratégico para lograr el objetivo de alcanzar a través de este la diferenciación que le brinde una ventaja competitiva que le permita tener una mayor participación en el mercado y al mismo tiempo cautivar más segmentos del mismo.

Área comercial

Sensibilización y planificación

Se deben programar una serie de eventos y acciones orientadas a la difusión y comprensión del proceso, a fin de motivar y comprometer a todos los empleados de la librería y no solo a ellos sino a los proveedores y cliente que hacen parte de ella, por eso se debe educar a todo el personal, a los principales proveedores y a los Clientes, a fin de que cada uno comprenda el alcance del proceso. Lo más conveniente es realizar reuniones. El objetivo de estas reuniones es compenetrar a cada uno de ellos, con los alcances y ventajas que pueda acarrear para la librería y sus componentes en la aplicación de un programa de calidad de servicio al Cliente, comprometiéndolos a que lo apoyen con actitud positiva.

En estas reuniones se debe explicar claramente en qué consiste el proceso, cuál es su objetivo como filosofía de librería, cuales son las herramientas que utiliza, cuál es la actitud que corresponde a cada uno de ellos en este proceso, etc. Es decir, los aspectos ventajosos y prácticos que involucra crear satisfacción.

Dentro de esta etapa se debe preparar a cada persona para que conciba este proceso como una herramienta clave, que requiere una aplicación permanente de las tareas. Como también para que las personas interioricen los objetivos del plan, visualizando que a través de sus logros puede alcanzar sus objetivos personales.

Capacitación

En esta etapa de capacitación, todas las personas involucradas en el proceso de servicio al Cliente, deben ser educados en el concepto de calidad, así como, en la forma en que estos deben ser aplicados de acuerdo a la realidad de empresa. De esta manera se debe capacitar a todas las personas involucradas, desarrollando cursos que permitan dar a conocer los elementos básicos de un proceso de calidad, y crear un arraigado sentimiento por la satisfacción. Para ello se recurrirá a entidades con la Cámara de Comercio del Cauca entidad que constante mente ofrece a los empresarios Caucanos capacitación en diversas áreas de interés para contribuir al desarrollo de la empresa

caucana, a la fecha no hay programación para el año 2011 pero se está en contacto con el área de comercio a través de su coordinadora Maria Eugenia Solarte quien envía la información y calendario de capacitaciones por correo electrónico. De igual manera se recurrirá al Sena que de la misma manera programa cursos presenciales y virtuales sobre servicio al cliente el contacto en esta entidad será el instructor José Fernando Ortiz.

A través de internet más específicamente en YouTube se encuentran innumerables cursos de servicio al cliente, material que se puede mostrar en la reuniones como por ejemplo Excelencia en el Servicio <http://www.youtube.com/watch?v=ZXvJfG50v-s> y muchos más que sirven para capacitación y concientización.

Al iniciar el curso, la administración debe dar a conocer la misión y los objetivos que persigue el proceso, discutiendo con los empleados el contenido del programa de capacitación a fin de que estos se sientan parte integrante del mismo, y puedan tomar conciencia del rol que les compete en el éxito de los fines perseguidos por la empresa.

A fin de lograr el mayor éxito y eficacia en esta etapa de capacitación se debe velar por que los cursos que se impartan:

- Se enfoquen al desarrollo de ejercicios que permitan mostrar a las personas lo que es el trabajo en equipo, y los efectos de no lograr una adecuada y eficiente coordinación en la ejecución de las labores que están involucrados.
- Permitan que sean las personas que están en contacto directo con el Cliente o las más cercanas a este, quienes determinen las necesidades que a su juicio son relevantes para satisfacer sus necesidades y expectativas.
- Poner énfasis en que se requiere contar con procesos eficientes que permitan satisfacer las necesidades de los Clientes, y que ellos deben ir mejorando continuamente.
- Que incluyan metodologías con relación a la forma que se debe analizar los flujos internos de información y documentación asociados a un servicio determinado un proceso, y permitan evaluar el grado de eficiencia con que se desarrolla.
- Que pongan de manifiesto que un proceso no termina cuando cuando el producto o servicio se produce, sino que es un proceso continuo, donde cada una de las personas que participan en él, debe estar continuamente buscando la forma de mejorar en algún grado.
- Deben proporcionar una metodología de análisis o resolución de problemas y técnicas que lo apoyen.
- Que permitan espacios para resolver conflictos entre personas, de modo que todos trabajen en forma cooperativa.

Los cursos de capacitación deben promover en forma efectiva la importancia del trabajo en equipo, y permitirá a los participantes tomar conciencia del hecho que el servicio al cliente es responsabilidad de todos los que laboran en la empresa y no sólo de los que atienden directamente a los Clientes.

La capacitación es un proceso continuo, donde debe abarcar entre otros aspectos; aptitudes docentes, capacidad de persuasión, creatividad, flexibilidad, prestigio social, diplomacia, camaradería, empatía etc.

Actividades:

- En el mes de enero: se realizará la capacitación a los empleados según los requerimientos del plan y del programa (mencionados anteriormente),
- Una vez iniciado el proceso y los empleados sean consientes del compromiso que se requiere para llevar a cabo el plan estratégico en el mes de marzo se dará a conocer el plan de incentivos de ventas y metas mensuales a cumplir y el estándar a utilizar en el proceso de venta para alcanzar la excelencia en le servicio..
- En el mes de febrero se iniciarán los contactos con las instituciones respectivas para que nos incluyan en sus programaciones de eventos del próximo año y llevar a cabo la campaña de promoción para ingresar y cautivar al segmento de los jóvenes generando satisfacción.

Área Logística

Existen elementos mínimos a considerar en un proceso de satisfacción del cliente:

- Crear una visión orientada hacia la conservación del Cliente. Pensando siempre en el largo plazo.
- Identificación de áreas críticas, para lograr excelencia en el servicio a los Clientes.
- Capacitación a todo el personal en la atención al Cliente, principalmente dirigido al personal de línea. Se debe saber qué hacer ante diferentes situaciones, creando algunos procedimientos que permitan resolver rápidamente algún conflicto, y temas básicos, como responder, la forma de comportarse su disposición hacia el Cliente, etc.
- Eventos compensatorios de servicios, enfocado a suplir cualquier impresión negativa del Cliente originada en una falla de servicio que la Empresa, de acuerdo a sus expectativas debía prestar. Estos eventos conllevan atribuciones al personal, a fin de que puedan manejarlos adecuadamente y en el momento para así, revertir una posible situación que perjudique a la Empresa y también la lealtad del Cliente.
- Seducir al Cliente, visitar a los Clientes ejecutivos y personal, invertir en el personal que está en la primera línea de fuego, enseñándolo a escuchar y comunicar, transmitir al personal de la Empresa la experiencia de los Clientes, sus necesidades y sus requerimientos.
- Desarrollo de un sistema que permita comunicar a la organización las necesidades y expectativas que se están descubriendo en los Clientes.
- Creación de equipos de trabajo en cada área.

Actividades

- En el mes de diciembre de 2010 se realizara la programación y planeación requerida para que en el mes de enero se pueda iniciar satisfactoriamente el plan estratégico.
- En enero se gestionará con el Sena y la Cámara de Comercio del Cauca la consecución de las programaciones de capacitaciones para el primer trimestre del año..
- En febrero se iniciará el proceso de estandarización, como una actividad más del plan, para su implementación en marzo.

Área de mercadeo

Actividades

- En diciembre pondrá en marcha una campaña publicitaria agresiva sobre todas las ventajas de comprar en la librería Católica y del excelente servicio que aquí recibirá, a través de pautas publicitarias o patrocinio de programas emitidos en los canales locales en franjas muy específicas 7p.m. a 9.30p.m. en los diferentes operadores de televisión por cable.
- Desde enero difundir a través de las diferentes páginas de redes sociales la Librería Católica para darse a conocer entre la población joven y así tener mayor cobertura en n medio de comunicación tan grande y agresivo con la internet.
- En junio una vez se haya logrado penetrar la redes sociales, se contactaría una empresa como Radifóica Producciones para encontrar asesoría y apoyo necesario para tener un mejor espacio en el mercado a través de: Desarrollo Web, Montaje y Estructuración, Diseño del portal, SEO: Search Engine Optimization (Posicionamiento en buscadores), Capacitación Web.
- En enero de 2012 cuando haya un gran avance en la implementación del plan estratégico se pretende entrar en el E-Bussines a través de un sitio web corporativo para que la librería pueda darse a conocer en otros territorios, abarcar más mercados aumentando así su participación y empezar a consolidarse aún más. Esto también permitirá estar más cerca de los clientes actuales y potenciales, más personas conocerán los productos ofrecidos.

Área financiera

Actividades

- Realizará los presupuestos que se adjudicaran a cada área para llevar a cabo los planes de acción.

- Durante todo el año se llevará a cabo las diversas estrategias y planes de acción planteados por lo tanto el área financiera debe procurar mantener liquidez para la ejecución de los mismos, para lograrlo deberá comprometer parte de los recursos de la empresa.

Área de Talento humano

Evaluación del desempeño, oportunidades y futuro

La evaluación del desempeño de los participantes del proceso de servicio al cliente, la oportunidad con que actúan y el grado de adhesión a las políticas de excelencia de la empresa. Se lograrán mediante:

- Controles detallados de los sistemas, de los procesos de la calidad de la percepción de los Clientes, del personal, de las comunicaciones, etc.
- Evaluación de las herramientas y los controles implementados, para la retroalimentación de los procesos.
- Respaldo a la investigación y desarrollo de nuevos servicios.
- Motivar la iniciativa y creatividad de los miembros de la organización, con respecto a las oportunidades de mejoramiento y renovación.
- La atención de quejas, implementación de medidas que permitan darles solución, plan de respuestas. Tomas de acciones correctivas para evitar que los problemas se repitan. Comprobación de las acciones tomadas.
- Evaluación constante de las amenazas del entorno.
- La prevención de problemas y como detectarlos a tiempo, es decir, anticiparse a ellos, uso de la técnica "Análisis de Problema Potencial".
- Sistemas de incentivos y motivación para el personal.

Actividades

- Durante todo el año debe velar por el bienestar y la motivación de todos los empleados, manteniendo el nivel de pertenecía y compromiso para con la empresa, a través de capacitación y actividades lúdico recreativas.

MONITORIA ESTRATÉGICA

Se debe realizar un seguimiento y monitoria permanente en la ejecución del plan estratégico esto se lleva a acabo con base en los índices de gestión para medir periódicamente la ejecución del plan y así anticiparse a los ajustes que se requieran con

el fin de adaptarse en forma oportuna y anticipada a los cambios permanentes del entorno.

Indicadores de gestión

Productividad en ventas = ventas reales/ventas presupuestadas

Productividad por vendedor = ventas individuales/ventas totales

Rotación = unidades vendidas/unidades producidas

Rotación de inventarios de productos en proceso = costo de ventas/inventario de PP

Liquidez = Prueba acida = (activos corrientes – inventarios) / pasivos corrientes

Crecimiento en ventas = aumento porcentual mensual de ventas totales

Impacto publicitario = aumento en ventas/inversión en publicidad

Impacto de servicio = aumento en ventas/inversión en plan estratégico

Participación en el mercado = participación lograda/participación presupuestada

Fortalecimiento del segmento = % de vtas tradicional /%de vtas esperado tradicional.

% de vtas a jóvenes/% de vtas esperado juvenes

Incremento de satisfacción del cliente = %clientes satisf./% clientes satisf. mes anterior

Calidad requerida por el cliente = # quejas/# de ventas

Programas de bienestar = No. de actividades cumplidas/No. de actividades programadas

Programas de capacitación = No. de capacitaciones cumplidas/No. de capacitaciones programadas

Cumplimiento de presupuesto = monto acumulado ejecutado/monto presupuestado a la fecha.

Porcentaje de cumplimiento de metas por funcionario.

Porcentaje cumplimiento de metas global

CONCLUSIONES

- Según Harrington, podemos concluir que la persona más importante de toda empresa es el cliente, es el que nos sostiene en un mercado y por tanto debemos fidelizarlo para que no se desplace hacia la competencia, cada cliente que entra en nuestra librería tiene una necesidad específica y debemos atenderlo de la mejor manera para que regrese y nos recomiende.
- De acuerdo a Desatnick dentro de las características importantes que debemos tener en la atención al cliente es tener un espíritu de servicio eficiente, deseoso de prestar el servicio y con la cortesía necesaria para que nuestro cliente se sienta atendido con la mejor disponibilidad y accequibilidad que debemos brindar como sus asesores en el servicio.
- Según Druker existen unas dimensiones para evaluar el servicio como es la fiabilidad para ofrecerlo de manera confiable, segura, brindar el servicio de una forma correcta desde el primer momento, la seguridad con que resolvemos sus problemas o inquietudes como sucede a diario cuando nos piden un libro para obsequiarlo o comprarlo para solucionar un caso particular como de depresión, desaliento y en muchos casos nos agradecen haber recomendado tal o cual libro para dicha situación. Esto hace que seamos confiables y honestos y no se trata solo de vender por vender sino colaborar en ciertas circunstancias que son muy especiales.
- Para prestar un buen servicio debemos tener una gran capacidad de respuesta es la actitud para ayudar al cliente al suminístrale el servicio rápido de manera eficiente y eficaz en el cumplimiento con los compromisos contraídos, además de la empatía que debe existir con el cliente por el cuidado y la atención personalizada donde tratamos de conocer a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.
- Los clientes que fueron seleccionados con la encuesta el 83% conocen los sitios especializados en Librerías de Crecimiento Espiritual.
- Los clientes conocen varios sitios de compra para sus productos en la Librería San Pablo compran el 28%, en la Librería Católica el 35%, el Alfarero un 13% y Palabritas solo el 10% lo conocen.
- El lugar de preferencia para comprar es la librería especializada el 40%

- Los medios seleccionados para invertir en publicidad es la televisión con el 22% y por Internet el 50% seleccionan este medio masivo.
- Quincenalmente están comprando artículos religiosos o litúrgicos con un 60% y el 25% lo compran semanalmente.
- El tipo de publicidad que le agrada a las personas recibir es separadores de libros en un 68% y las tarjetas de presentación con un 15% y el 12% requiere un catálogo por teléfono.
- El presupuesto que destinan nuestros clientes es de realizar una compra por más de \$8.000 comprando libros o artículos religiosos.
- Habitualmente están comprando libros en nuestra librería el 31%, en la competencia San Pablo 24%, cerrando con Palabritas con un 17%.
- La calificación que le dan nuestros clientes al punto de venta es del 49% dice que es excelente. El 41% dice ser bueno.
- Lo que nos hace ser reconocidos en el mercado en la actualidad es por novedades semanales el 13%, Por la experiencia y el conocimiento el 15%, por las fechas especiales el 6%, Por la Ubicación el 18%, por la variedad de productos el 47% y por otro motivo el 1%.
- Solo con el apoyo constante e incondicional de todas las personas de la empresa se puede asegurar a los Clientes su Satisfacción.
- Convertirse en una Empresa consagrada al Cliente, significa pasar del temor a través de la motivación, a la lealtad mediante una visión compartida, de tal forma que cuando la actitud dice "es problema de ellos" debemos tomar la decisión de asumir todos los problemas que afecten a nuestros Clientes en el menor tiempo posible.
- Un plan estratégico permite a la empresa el diseño de estrategias y acciones que le permitirán competir más productivamente en el mercado y prever los constantes cambios del entorno que le rodea.
- La librería Católica requiere de un plan estratégico enfocado al servicio al cliente que lo haga líder en el mercado, que lo haga competitivo, que lo conduzca a tener mayor participación del mercado y logre penetrar nuevos segmentos por medio de la diferenciación.

- La Librería Católica debe implementar estrategias y planes de acción agresivos que le permitan mantener su imagen y tradición en el sector generando desarrollo en la región esto permitirá para aumentar su participación y fidelizar a sus clientes.

ARTICULO INVESTIGATIVO

En la búsqueda de una ventaja competitiva que permita alcanzar el posicionamiento de la Librería Católica se plantea una investigación que le permita implementar estrategias para conseguir diferenciarse de la competencia a través del ofrecimiento de un excelente servicio al cliente, un servicio de calidad, logrando al mismo tiempo ampliar su mercado, aumentar las ventas y generar desarrollo económico a la región.

Se realizó un trabajo práctico e investigativo aplicando como herramienta la encuesta, esta se hizo a todos los clientes que en determinado momento llegaron al almacén y accedieron a ser entrevistados. Cabe anotar que en todo trabajo de investigación juega un papel importante la observación y el ejercicio de realizar la encuesta, ejercicio que también se ejecutó.

También nos apoyamos mucho en los documentos facilitados en la Tutoría porque estos nos permiten visualizar los pasos a seguir, y por medio de la información secundaria obtenida y plasmada en el marco teórico.

Es importante resaltar el papel fundamental de los clientes que estuvieron disponibles para regalarnos el tiempo necesario para realizar la encuesta se pueden obtener los resultados que se encontraron en el desarrollo de la investigación y que nos conduce a la adecuada la toma de decisiones que a la vez permitan la implementación de nuevas estrategias para el logro de los objetivos y a l mismo tiempo establecer mejoras a las ya existentes.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBRECHT, K. (1990). **La Revolución del Servicio. Colombia.** Legis Editores S.A.
- BERRY, T. (1992). **Cómo Gerenciar la Transformación hacia la Calidad Total.** Editorial Mc Graw Hill de Management. Caracas.
- BERRY, T. (1996) **Calidad del Servicio. Una Ventaja Estratégica para Instituciones Financieras.** Editorial Díaz de Santos. Caracas.
- CHIAVENATO, I. (1995) **Introducción a la Teoría General de la Administración.** Editorial Mc Graw Hill. Colombia.
- CALVO S. y REINARES, P. (2003). **Marketing Relacional.** México: Thomson Business Journal
- DESATRICK, R. (1990). **Cómo conservar su Clientela. El Secreto del Servicio.** Editorial Legis IESA. Caracas.
- Diccionario de Administración y Finanzas.** Océano / Centrum Editorial S.A. Pág. (260).
- DRUKER, P. (1990). **El Ejecutivo Eficaz.** Editorial Sudamericana. Buenos Aires.
- ECHEVERRÍA V., y OTROS. (1999) **Rediseño del Proceso de Compra y la Satisfacción de los Clientes Internos de una Empresa Industrial, Caso Cerámicas Caribe.** Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Administración Bancaria. Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado. Barquisimeto (Venezuela).
- FISHER, L. y NAVARRO V. (1994). **Introducción a la Investigación de Mercado.** México. Tercera Edición., Mc Graw Hill.
- GALINDO, M. (1991) **Fundamentos de Administración.** Editorial Trillas. México.
- GONZÁLEZ, F. (1999). **Evaluación de la Calidad del servicio presentado en el Departamento de Atención al Cliente, de Interbank, Banco Universal, Oficina Barquisimeto, Estado Lara.** Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Administración de Empresas, Mención Gerencia. Universidad Fermín Toro. Cabudare (Venezuela).
- HARRIGTON, J. (1998). **Cómo Incrementar la Calidad Productiva.** Editorial Mc Graw Hill. Caracas.
- HERNÁNDEZ, S. (1995) **Metodología de la Investigación.** Ediciones Mc Graw Hill. Colombia.
- HOROVITZ, J. (1997) **La Calidad del Servicio. A la Conquista del Cliente.** Editorial Mc Graw Hill. Madrid.
- KARL, A. (1988) **Gerencia del Servicio.** Legis Fondo Editorial. Caracas.
- KARL, A. (1997) **La Revolución del Servicio.** Primera Edición. 3R Editores. Bogotá.

- LAMB, Ch. (2002). **Marketing**. 6a Ed. México: International Thompson Editores, S.A.
- LAMBIN, J. (2002). **Marketing Estratégico**. 3ª Ed. España: McGraw Hill Interamericana de España.
- MANRIQUE, M. (1999). **Lineamientos para el Mejoramiento de la Calidad del Servicio al Cliente en los Centros de Producción del Instituto Autónomo Círculo de las Fuerzas Armadas, Basados en los Catorce Principios de Edward Deming, en Barquisimeto Estado Lara**. Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas, Mención Gerencia. Universidad Fermín Toro. Cabudare (Venezuela).
- MASAAKI, I. (1998). **Cómo Implementar el Kaizen en el Sitio de Trabajo (Gemba)**. Editorial Mc Graw Hill. Santa Fe de Bogotá.
- MORALES, B. (1989). **Levantamiento de Información para Sistemas de Manuales y Automatizados**. Barquisimeto.
- MUÑOZ, F. (2001). **CRM: El cambio cultural hacia una organización centralizada en el cliente**. Guatemala. Price Waterhouse Coopers: Revista Infonet.
- PARRA, M. (1999). **Propuesta para el Mejoramiento del Servicio al Cliente en la Corporación de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria (CORPOINDUSTRIA)**. Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas, Mención Gerencia. Universidad Fermín Toro. Cabudare (Venezuela).
- PRATO, V. (1998). **Propuesta de Estrategias para Optimizar el Servicio Personalizado de Atención al Cliente en el Hotel Príncipe, C.A.** Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Administración de Empresas, Mención Gerencia. Universidad Fermín Toro. Cabudare (Venezuela).
- RODRÍGUEZ, S. (2007). «Capítulo 16», **Creatividad en Marketing Directo**, Barcelona (España): Ediciones Deusto, pp. 272
- STONER, J. (1996). **Administración**. Sexta Edición. Prentice may Hispanoamericana, S.A.
- TSCHOHL, J. (1997). **Servicio al Cliente**. México: Editorial Pax.
- TSCHOHL J. (2001). **Calidad en el Servicio al Cliente en Internet**. México: Editorial Pax.
- WELLINGTON, P. (1997). **Cómo Brindar un Servicio Integral de Atención al Cliente. Kaizen**. Editorial Mc Graw Hill. Caracas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Datos recogidos en la Librería Católica Gladys C.A. de la ciudad de Popayán.

DANE

WEBGRAFÍA

www.gestiopolis.com

www.wikipedia.com

www.market-ing.com.mx

www.enfoqueestrategico.com

http://www.icontec.org/BancoConocimiento/C/certificacion_de_calidad_del_servicio_en_la_gestion_comercial/certificacion_de_calidad_del_servicio_en_la_gestion_comercial.asp?CodIdioma=ESP

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA "UNAD"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CREAD POPAYAN
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO

POPAYAN, 2.010

ENCUESTA SOBRE GUSTOS Y PREFERENCIAS EN LA LIBRERÍA CATOLICA GLADYS C.A.

FECHA: _____

NOMBRE: _____

OCUPACION: _____

DIRECCION: _____

CORREO ELECTRONICO: _____

TELEFONO: _____ CELULAR: _____

1. Usted, conoce Librerías Especializadas de Crecimiento Espiritual?

SI ____ NO ____

2. Conoce Usted, los siguientes puntos de venta?

El Alfarero ____ El Sinaí ____ Librería Católica ____ Librería San Pablo ____
Palabritas ____ Ternuritas ____

3.Cuál es el lugar de preferencia para comprar?

Papelería ____ Supermercado ____ Librería Especializada ____ Tienda ____

4. Por qué medio de comunicación desearía le llegara publicidad?

Radio __ Televisión __ Internet __ Teléfono __ Celular ____

5. Usted, realiza compras de Libros y Tarjetas de Expresión Social:

Semanal ____ Quincenal __ Mensual ____ Ocasional ____ Otro ____

6. Qué tipo de publicidad le agrada recibir:

Tarjeta de Presentación ____ Separador de libros ____ Volante ____

Catálogo en CD ____

7. De su presupuesto cuanto destina para comprar Libros y Tarjetas de Expresión Social?

Menos de \$ 500 ____ \$2.000 a \$4.000 ____ \$ 4.500 a \$ 6.000 ____

\$ 6.500 a \$ 8.000 ____ Más de \$ 8.000 ____

8. Dónde realiza Usted, habitualmente la compra de Libros y Tarjetas?

Librería San Pablo ____ Librería Católica ____ Palabritas ____ El Alfarero ____ El Sinaí ____ Librería Tradicional ____ Ternuritas ____ Otro ____

9. Cómo califica la ubicación geográficamente de nuestro punto de venta?

Excelente ____ Bueno ____ Regular ____ Deficiente ____ Otro ____

10. Qué hace que Usted, nos reconozca siempre:

Por las Novedades Semanales ____ Por la experiencia y conocimiento ____

Por la Fechas Especiales ____ Por la ubicación ____ Variedad de Productos ____

Otro ____

11. Cuáles de los siguientes productos son los más solicitados por Usted?

Afiches ____ Tarjetas de Expresión Social ____ Libros ____ Imágenes ____

Música en CDS.____ Artículos Litúrgicos _____ Medallas y Accesorios_____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION Y SU VALIOSO TIEMPO...

ALBUM FOTOGRAFICO



