

Modelo de evaluación de servicio al cliente para las pymes

Área de investigación: Mercadotecnia

Lida Zoraida Jiménez Calixto

Universidad Tecnológica de Huejotzingo

México

lzoraida@hotmail.com

Elizabeth Ortega Pérez

Universidad Tecnológica de Huejotzingo

México

eli_ortega3@hotmail.com



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

XVII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Diseno: F.A. Betancz. Analisis: Pissicard, Malmgren. Fotografias: B. Luis, Uppser, Chaves

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

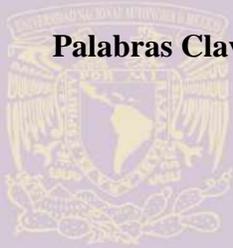
División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Modelo de evaluación de servicio al cliente para las pymes

Resumen

El proyecto consiste en una metodología para que las Pymes puedan llevar a cabo una de las funciones que se ha convertido hoy en día en la clave del éxito de las grandes compañías en el país: **La evaluación de Servicio al Cliente**. Las Pymes se han vuelto un factor importante para el crecimiento de la economía, observemos por ejemplo los datos del Instituto de Geografía Estadística e Informática (INEGI), las Pymes en México representan el 97% de todas las empresas, generan el 41% del PIB y el 64% del empleo total. De acuerdo con este análisis 30.9% de las microempresas tiene una edad promedio inferior a los 3 años; 48.4% es menor a los cinco años y solo un 30.8 llega a vivir más de 10 años que se transforman en pequeña industria. Uno de los problemas que se muestra de forma constante en las Pymes, es la falta de control en el área de ventas; específicamente en lo relacionado con el servicio al cliente, esto ocurre debido a que no se tienen establecidas formas de evaluación a vendedores, jefes de área, personal de limpieza y de seguridad, quienes son los que tienen un trato directo con los clientes, y estos últimos han demostrado que basan su preferencia sobre todo en las últimas décadas considerando prioritario la manera en que son tratados.

Palabras Clave: Pyme, servicio, cliente, evaluación y ventas.



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Introducción

En toda empresa, pero sobre todo en la PYME, una prioridad diaria debe ser el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para quienes colaboran en ella.

Para lograr una venta de manera exitosa deben de existir distintos factores que favorezcan concretar la venta ya que el cliente constantemente esta calificando aspectos que son muy importantes de cuidar.

Este trabajo se realizó tomando como referencia un diagnóstico realizado a 17 empresas de la región de Huejotzingo (lugar donde se ubica la UTH), donde se analizó el servicio al cliente que proporcionan los vendedores en las Pymes y a partir de los resultados que se generaron, diseñar un modelo de evaluación de servicio que mida **la eficiencia del vendedor** desde dos ópticas:

- Cliente: la atención en tiempos de respuesta, apariencia personal, labor de venta e instalaciones.
- así como el empleador podrá medir: habilidades, actitudes y conocimientos de quienes laboran con el.

Estos aspectos se proponen como fundamentales para mejorar el proceso de ventas en las Pymes de la región de Huejotzingo.

1. Marco teórico

Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria

Para sustentar el trabajo se retomaron temas que aportan el sustento teórico de la investigación, consultando a los más destacados autores en mercadotecnia en lo que se refiere las ventas, servicio al cliente, importancia del servicio al cliente en las y los modelos de mejora que se utilizan actualmente en las pymes.

1.1 Conceptos Generales

La mercadotecnia es la herramienta básica con la cual una empresa alcanza el éxito. Desafortunadamente, se sabe que en México, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) invierten muy poco de sus ganancias en estrategias de mercadotecnia.

La función de la mercadotecnia de Servicios

La dinámica de la mayoría de los mercados de servicio ha cambiado; los bajos niveles de competitividad cedieron el paso a una intensa y vigorosa competencia. La mercadotecnia se ocupa de las interrelaciones dinámicas entre los productos y los servicios de una compañía, los deseos y necesidades del consumidor así como las actividades de los competidores. *Por lo que la mercadotecnia de servicios orientada al cliente.* Se enfoca en generar una cultura de calidad del servicio orientada al cliente y a la mercadotecnia.

<http://ccinforma>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

La venta es el acto final en el que un cliente compra un producto o servicio. Sin embargo, existe mucha planificación y esfuerzos puestos para la concreción de la venta. (García, 2011).

Como parte importante de la venta es **el servicio**, Lele y Sheth (1989) afirman que el diseño de un servicio constituye un factor obvio y vital (aunque a veces descuidado) para determinar el nivel de satisfacción de los clientes. Dentro de sus investigaciones muestran que es el servicio básico, así como el servicio de apoyo, y subrayan ventas y mercadeo como una tarea que deben considerar todas las empresas.

El encuentro del servicio, es decir, la prestación del también se conoce como los modelos de verdad, un término acuñado por Carlzon, ex presidente de SAS (Líneas Aéreas Escandinavas). El modelo se cierra con la percepción y evaluación de la calidad de servicio recibido que hacen los clientes de la empresa. Todo proceso de servicio debe ser realizado pensando en el encuentro de servicio y en facilitar la prestación por parte del personal de contacto con la clientela.

Lo antes mencionado nos lleva a conceptualizar el servicio al cliente y plantear la propuesta de un modelo de evaluación de servicio al cliente para las Pymes, previo a diseñar un modelo de servicio.

1.2 Conceptos de servicio, servicio al cliente.

Para aproximarnos a la parte conceptual es necesario hacer la revisión de los principales autores en la materia, de quienes se analizan principalmente los términos relacionados con lo que de acuerdo a la investigación resultan ser los más adecuados.

Tomando como base a Kotler y Armstrong (2001:764) “un servicio es la actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra y en esencia, es intangible y no deriva en la posesión de nada”.

Concordando con esto De Andrés (2008:8) nos dice que “los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes, como resultado de producir un cambio deseado en el receptor del servicio”.

También Eyssautier (2000:357) describe un servicio como “un bien intangible que satisface ciertas necesidades de los consumidores, no están ligados necesariamente a la venta de un producto”. Y “un cliente es una persona jurídica que adquiere cierto producto de una organización industrial o intermediaria en forma regular”.

Kotler (2003:8) considera “al cliente como algo muy básico por la gran mayoría de mercadólogos y empresarios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que el cliente es “aquel” por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones”.

<http://ceia.unam.mx>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

La American marketing association define los servicios a clientes como operaciones, beneficios o ayudas que se ofrecen en venta o se proporcionan junto con la venta de un producto.

De lo aquí expuesto por los diversos autores consultados se puede concluir que **el servicio al cliente**: es un beneficio intangible agregado que tiene relación directa con la acción de la venta, con el fin de cumplir con las expectativas de trato y ayuda (de manera subjetiva) hacia una persona física o moral que finalmente es quien hace funcionar y traer beneficios hacia la empresa.

1.3 Importancia del servicio al cliente

Si el servicio al cliente es entendido como la atención que se ofrece en una institución para darle un plus a los productos que se comercializan. Su importancia de radicar en brindar un buen servicio o atención al cliente considerando los siguientes aspectos:

1. la competencia es cada vez mayor, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
2. los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace buscar una diferenciación.
3. los clientes son cada vez más exigentes, buscan una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
4. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
5. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos y es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Por todas estas razones, hoy en día se hace casi obligatoria la práctica de brindar un buen servicio o atención al cliente.

Esta practica debe estar presente en todos los aspectos del negocio exista o no interacción con el cliente, debe ir desde el saludo del personal encargado de la seguridad del negocio, limpieza (en todas las áreas de la empresa) principalmente en el área de ventas, hasta las áreas administrativas.

Para ello es de vital importancia capacitar a todo el personal, se debe poner atención especial para mantener motivados al equipo de ventas para que puedan brindar una buena atención, se debe mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes.

El buen servicio, no sólo debe darse durante el proceso de compra-venta, sino que también, debe estar presente después de la venta, como por ejemplo:

<http://congresoinforma.com> • al llamar al cliente para conocer su impresión del producto,
informa.com • o al enviarle cartas o tarjetas de saludos (entre otros).

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

Es por esto que las grandes empresas se han enfocado en el servicio al cliente, debido a que en los últimos años ha sido ésta estrategia comercial la clave del éxito, y por consiguiente permite estar presente en la mente del consumidor y por lo tanto mantener la fidelidad de los clientes hacia la empresa, lo cuál da paso a la satisfacción total de los clientes cumpliendo y rebasando las expectativas de los mismos.

Sin embargo una estrategia comercial se implementa y desarrolla de manera correcta como un modelo de calidad perfectamente establecido, que permite evaluar distintos aspectos de la empresa como son: servicio, limpieza, orden, eficiencia, eficacia, organización, en las grandes empresas. Estrategias que en las Pymes no han sido aprovechadas para generar mayores utilidades, motivo por el cuál se hace necesario mencionar que esta pasando en relación a este tema en las Pymes.

1.4 Servicio al cliente en las pymes

Existen diversos criterios para definir a las pymes de acuerdo al enfoque del autor, para efectos del presente estudio serán consideradas como pymes todas aquellas que tengan un giro comercial, industrial o de servicio, tomando como base el numero de empleados, obsérvese la tabla No. 1

Tabla No. 1 Clasificación del programa para la modernización y desarrollo de la industria Pequeña y Mediana, SEDECO México			
Micro industria	De	1 a 15	Personas
Pequeña industria	De	16 a 100	Personas
Mediana industria	De	101 a 250	Personas

Fuente: (s/r) en: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/17722/Capitulo2.pdf>

En relación a los datos de la tabla No.1 y tomando en cuenta el número de empleados, las Pymes han tenido que superar diversos obstáculos entre los cuales destaca la poca innovación hacia los clientes.

El observatorio Pyme señala que el nivel de inversión hacia procesos de la empresa o hacia alguna otra herramienta necesaria es del 41 por ciento de pymes, y en términos de satisfacción al cliente solo el 35 por ciento de ellas cuenta con algún instrumento de sondeo sobre la satisfacción del cliente.

Para la mayoría de las Pymes el servicio al cliente se centra en la actividad de la venta, es decir sin incluir estrategias de atención al cliente, es por ello que para las pymes el servicio al cliente debería ser una herramienta, la cual les permita marcar una diferencia con respecto a su competencia y desmarcarse de las grandes empresas, por lo que es necesario que las Pymes reconozcan la importancia de implementar algún modelo de servicio al cliente que se adapte a los requerimientos de las mismas.

http://cc Son pocas las empresas de estas características que logran ofrecer un buen principalmente debido a los enfoques con los que se han desarrollado y gracias a los tomadores de decisiones, sin embargo no es imposible sólo que necesitan un modelo que refleje lo que

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

esta pasando con el servicio que los encargados de la función de ventas están proporcionan a través de los percibido desde diferentes ángulos, para poder mejorar cualquiera de los modelos que se aplican.

Entre los modelos más utilizados destacan los que se describen en el siguiente apartado.

1.5 Modelos estratégicos para mejorar el servicio al cliente.

A lo largo del tiempo se ha buscado mejorar el servicio al cliente, todos los modelos se fundamentan dentro de un ciclo, este comienza cuando el cliente entra en contacto por primera vez con la empresa, seguido de los contacto que hace el cliente con los diversos empleados de compañía de los cuales recibe una impresión consciente o inconsciente de si se satisfacen sus necesidades o no.

Por ejemplo: en el modelo del triángulo de servicio ver figura No.1 se muestra como es necesario tomar en cuenta que las empresas son muy diferentes por lo tanto no pueden existir fórmulas generalizadas, aplicables a todos por igual.

Figura No. 1 Triángulo del servicio



Fuente: Restrepo f., et. al ,2006.

Para entender el triángulo del servicio se explica cual es el proceso que se sigue:

- Una estrategia debe considerar objetivos y metas concretas para el servicio de cada organización, y definir la logística para dar soporte al personal y los sistemas que dan el servicio al cliente.
- En este caso por sistemas se entienden todos los elementos no-humanos que interactúan con el cliente, tales como sistemas de comunicación, sistemas informáticos, máquinas vendedoras automáticas, sistemas de audio o video, ascensores, escaleras mecánicas y otros muchos.
- El personal, son quienes tradicionalmente prestan el servicio, hacen una labor periférica y oficial, dependiendo de los sistemas para sus labores.

Otro modelo es el del ciclo del servicio el cual se muestra a continuación:

<http://coinformacongreso@fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510



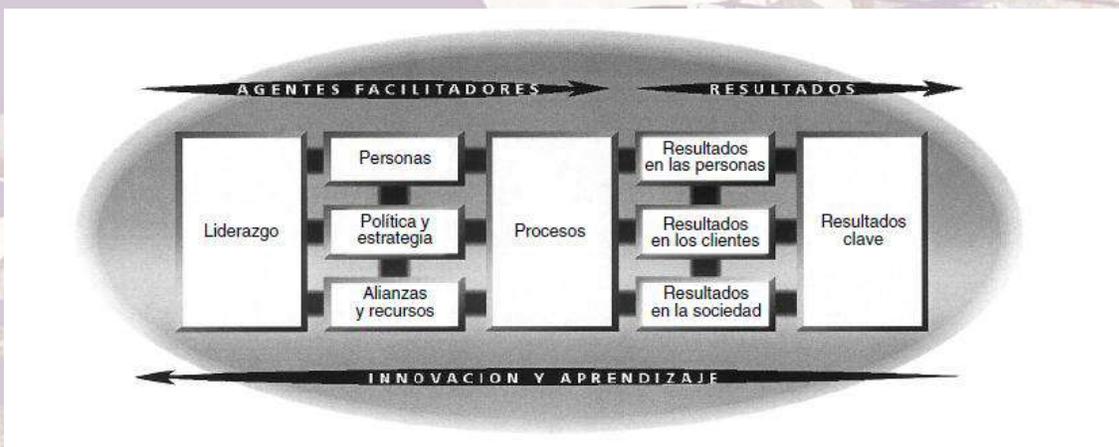
Fuente: elaboración propia.

Este modelo está centrado principalmente en evaluar el servicio antes, durante y después de realizada la venta, el cual brevemente se describe a continuación:

- En la evaluación se estudian y definen las necesidades del cliente de acuerdo a las necesidades de cada uno.
- Durante la planeación se establece la manera como se va a satisfacer a cada cliente de manera objetiva.
- La ejecución se realiza a partir de un acuerdo previo con el cliente con el objetivo ya establecido.
- Y los reportes son el seguimiento que se otorga para garantizar la satisfacción del servicio.

Es muy utilizado en Europa el modelo European Foundation for Quality Management (Fundación Europea para la Administración de Calidad sus siglas son EFQM) la cual tiene como base la satisfacción, tomando en cuenta los criterios facilitadores y los criterios de resultados. Ver figura No. 3

Figura No. 3 Modelo EFQM



Fuente: Corma, f. 2005.

Se trata de un modelo, cuyo concepto fundamental es la [autoevaluación](#) basada en un análisis detallado del funcionamiento del sistema de gestión de la organización usando como guía los criterios del modelo.

La utilización sistemática y periódica del Modelo por parte del equipo directivo permite a éste el establecimiento de [planes de mejora](#) basados en hechos objetivos y la consecución de una visión común sobre las metas a alcanzar y las herramientas a utilizar. Es decir, su aplicación se basa en:

- La comprensión profunda del modelo por parte de todos los niveles de dirección de la empresa.
- La evaluación de la situación de la misma en cada una de las áreas.

1.6 Estrategias para mejorar el servicio al cliente.

Sin lugar a dudas los tres modelos que aquí se analizaron tiene como propósito mejorar y alcanzar las metas que ha trazado la empresa y puede resumirse que están sustentados en estrategias de mejora, centradas en el servicio que se le proporciona al cliente.

Tabla No. 2 Aspectos que evalúan los diferentes modelos

Modelo del triangulo	Modelo del ciclo del servicio al cliente	Modelo EFQM
Estrategias	Planeación	Agentes
<ul style="list-style-type: none"> • Definición de deseos y necesidades • Adaptación o anticipación de expectativas • Retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura externa • Infraestructura interna • Trato 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de personal • Políticas y estrategias • Recursos
Sistemas	Ejecución	Resultados
<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de operación frontal • Sistemas de apoyo y soporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de deseos y necesidades • Tiempos de espera 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del personal • Satisfacción del cliente • Impacto en la sociedad
Gente	Reportes	
<ul style="list-style-type: none"> • Autoestima • Respeto • Tolerancia • Educación 	<ul style="list-style-type: none"> • Quejas • Sugerencias 	
	Evaluación	
	<ul style="list-style-type: none"> • Retroalimentación • Servicio post-venta 	

Fuente: Elaboración propia

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



El análisis de los modelos aquí presentados han sido utilizados con éxito en las grandes empresas. Y son la base teórica que permitió la construcción de un modelo de evaluación de servicio al cliente en la Pyme, que se presenta en este trabajo.

2. Método de Diagnostico a las Pymes de Huejotzingo.

En la actualidad es importante para cualquier empresa ofrecer un buen servicio al, sin olvidar tomar en cuenta el producto o servicio a comercializar, ya que esto determina en gran parte el éxito de la misma.

Para establecer las acciones a seguir es necesario identificar y seguir una estrategia para ofertar el servicio, de acuerdo a las necesidades y características de cada empresa, considerando que cada una de ellas se diferencia por que esta dirigida a un segmento o nicho específico y se debe de dar el servicio, cada cliente es único por lo que cada servicio tiene que ser personalizado.

Hoy en día se les trata a los clientes por igual sin importar su frecuencia y cantidades de consumo. Por lo que es importante observar la forma en que se proporciona el servicio pero más aún evaluar el como se realiza. Derivado de lo aquí expuesto es que surge la inquietud de presentar una propuesta de evaluación de servicio al cliente dirigido a las Pymes. Para generar la propuesta el estudio se llevó a cabo en tres fases:

Fase 1. Determinación del método

Por lo que a través del método cualitativo y la técnica de observación (mystery shopper), y utilizando como instrumento un check list (ver anexo1), con 3 indicadores de análisis del servicio al cliente centrados en la eficiencia del vendedor se analizó de forma general la situación de las Pymes en la región de Huejotzingo.

Fase 2. Trabajo de campo

El estudio se llevó a cabo con una muestra representativa de 17 pymes de giro comercial y de servicios de la región de Huejotzingo y zona de influencia, durante un periodo de aproximadamente 9 semanas.

Fase 3. Análisis de la información

La información de las empresas fue capturada en el programa SPSS y la muestra arroja que en el 88% de la muestra, el 97% de los clientes contestaron que no lo trataron de manera amable, mientras que en el 35% de la prueba, el 73% de los encuestados contestaron que no les ofrecieron opciones de compra y tan sólo en el 35% de las pymes a las que se les realizó la prueba, el 97 % de los encuestados contestaron que el servicio fue rápido y eficiente

3. Modelo de evaluación integral de servicio al cliente

Para determinar cuales son las necesidades de servicio es necesario conocer las opiniones de los diferentes entes que interactúan en este proceso, por lo que el modelo parte de realizar un análisis interno y externo en la empresa.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacion@congreso.fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

El modelo comprende la aplicación de las siguientes herramientas:



3.1 Herramientas a utilizar

Para llevar a cabo los análisis es necesario el uso de diferentes herramientas para la recolección de datos, las cuales se usaran de acuerdo a las necesidades y perspectivas a evaluar. Las herramientas sugeridas para el diagnóstico son las siguientes:

Tabla No.3 Herramientas para emplear en el modelo de evaluación*			
Sujeto	Instrumento	Indicadores	Documento
Cliente	Cuestionario	*Tiempos de respuesta, *aparición personal, labor de venta *e instalaciones.	Anexo 2
Empleador(proprietario del negocio)	Cuestionario	* habilidades, *actitudes y *cocimientos	Anexo 3
Vendedor y empleador	Plan de mejoraras	Acciones y compromisos	Anexo 4
Fuente: Elaboración propia			

Se propone aplicar estas herramientas como se menciona a continuación:

- La evaluación interna queda a cargo del empleador, es decir deberá responder una guía de preguntas para identificar el trabajo que está realizando el personal de ventas.

• En el caso de la evaluación externa se solicitara a los clientes realicen la evaluación por medio de un cuestionario.

Ambas evaluaciones deben llevarse a cabo por lo menos dos veces al año, es vital para que funcione el modelo que el empresario se comprometa en la implementación de este modelo y que además quiera correr el riesgo de las respuestas que va a obtener, para aceptar poner en marcha de forma conjunta con los vendedores, el plan de acciones que lleve a identificar de manera objetiva el error y trabajar para corregirlo.

De no ser así, se considera imposible poder obtener información veraz sobre el servicio que proporcionan las pymes.

4. Conclusiones

Derivado de los resultados del Mystery shopper aplicado a las 17 empresas, surgió la necesidad de identificar la causa del por que no logran madurar e incluso evolucionar, y de todas ellas se identificó que: no tienen una estructura organizacional, no cuentan con apoyos gubernamentales ni de la iniciativa privada, pero sobre todo no cuentan con un servicio al cliente adecuado a sus necesidades lo que fue la parte medular de este trabajo.

Por lo que un primer intento para que las empresas pueden mejorar en este sentido es la implementación del modelo que se propone, que muestra como características: fácil de aplicar, interpretar y de poner en práctica; debido a que había que considerar que las Pymes carecen de recursos para implementar grandes procesos, pero no por eso deben dejar de buscar oportunidades que permitan una mejora continua que se vea reflejada en sus utilidades, y para cerrar el círculo del servicio, una vez que se haya puesto en marcha la evaluación en diferentes Pymes, se considera que se pueden obtener elementos suficientes para desarrollar otra línea de investigación que consista en elaborar **“Un modelo de servicio al cliente”**.



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

XVIII
CONGRESO
NACIONAL DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA

Desarrollo FCA, México; Análisis Financiero y Matemático - Fotografías: Buenos Aires, Uruguay; Chile

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Referencias Bibliográficas

Corma F., (2005). Aplicaciones prácticas del modelo EFQM de excelencia en PYMES, Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Cavazos, R. Artículo “Diseñar un servicio” en revista Pyme adminístrate hoy, 1405-325x año XVIII, diciembre 2011.

De Andrés J., (2002). Marketing en empresas de servicio, Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Eyssautier M., (1987). Elementos básicos de mercadotecnia, México: Editorial Trillas.

García, M. et. Al (2011) Guía de negocios entrepreneur: Mercadotecnia y ventas, México: Impresiones aéreas S.A. de C.V.

Martínez Marcos, (2007). Metodología y taller de la investigación, México: Editorial esfinge.

Kotler P., y Armstrong, (2001). Mercadotecnia, Chicago: Editorial Prentice Hall.

Pérez V., (2006). Calidad Total en la Atención al Cliente, España: Editorial Ideas Propias, 2006.

Restrepo F., Enfoque estratégico del servicio al cliente, Vol., XII, Núm. 32, diciembre-sin mes, 2006, revista electrónica Redalyc, 2006. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=84911652051>, fecha de consulta 15 de abril 2012.

Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Anexo 1 CHECKLIST APLICADO A LAS 17 PYMES DE HUEJOTZINGO.

Checklist

Fecha (dd/mm/aa)
 Hora de entrada

Nombre de la persona que atendió
 Nombre del visitante

listado de preguntas
 10% Apariencia del personal Observaciones sobre las preguntas

	Si	No	
10% 1 Porta uniforme y gafete de identificación			

50% Labor de ventas

	Si	No	
8% 3 Saludo al llegar o entablar conversación			
9% 4 Pregunta el propósito de la visita			
7% 5 Orienta adecuadamente acerca de que comprar			
7% 6 Menciona los beneficios del producto solicitado o algún argumento de venta			
7% 7 Sugiere alguna promoción o producto adicional			
4% 8 Tono de voz amable			
8% 9 Agradece la visita y/o otorga una despedida aunque no se finalice la venta			

15% Tiempos y atención en general

5% 10 Tiempos de espera hasta el primer contacto		1.Inmediato 2.Menos de un minuto	
5% 11 Tiempo desde que se solicita un producto hasta recibirlo después de pagar		3.Uno a tres minutos 4.Tres a cinco minutos	
12 ¿Cuántas personas están atendiendo?			
13 ¿Cuántos clientes hay al entrar a la tienda?			
5% 14 Atención general		1.Muy mala 2.Mala 3.Regular 4.Buena	

http://congreso.investiga.fca.unam.mx
 inform@congreso@fca.unam.mx
 5%

52 (55) 5622.84.90
 52 (55) 5622.84.80
 Fax 52 (55) 5616.03.08



	5. Muy buena	
--	--------------	--

25%

Instalaciones

Si No

5%	15	Los productos se encuentran en su lugar y orden		
5%	16	Los productos y muebles se encuentran con polvo		
5%	17	todos los productos tienen información de precio		
5%	18	existen huecos por falta de mercancía en los muebles de exhibición		
5%	19	La limpieza en general de la tienda es buena		

100%

Anexo 2 CUESTIONARIO PARA QUE EL CLIENTE EVALUÉ EL SERVICIO DEL VENDEDOR.

Con el fin de conocer su opinión sobre el servicio al cliente que recibió en su visita le pedimos llenar esta pequeña encuesta

Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad de México

Sexo	Hombre	Mujer
Tipo de compra	Mayorista	Menudeo

Nº	INDICADOR	SI	NO	Observaciones
1)	¿Le trataron de manera amable?			
2)	¿Encontró todo lo que buscaba?			
	¿Le ofrecieron opciones?			
4)	¿El servicio recibido fue rápido y eficiente?			R= No, ¿Por que?
3)	¿Qué le parecen nuestros precios?	Igual	Mejor	Peor
5)	En la escala del 1 al 10 como califica nuestro servicio			1--2--3--4--5--6--7--8--9--10
6)	Considera agradables nuestras instalaciones?			
7)	¿Algo más que añadir para mejorar nuestro servicio?			

http://co
informacongreso@ica.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



WANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Anexo 3

FORMATO PARA EVALUAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS EMPLEADOS DE VENTA EN LA PYME

Evaluado: _____

Evaluador: _____

Meta organizacional: _____

Propósito principal del empleo objetivo de evaluación: _____

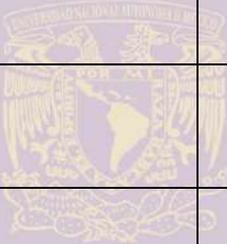
Acuerdo de compromisos laborales

Fijación de compromisos	Indicador del logro	Logros alcanzados		Evidencias o soportes	Valor ponderado del indicador del logro	
		Si	No		Periodo 1	Periodo 2
60%	Dinamismo	Si	No		5	5
	Propositivo	Si	No		3	3
	Adaptable	Si	No		5	5
	Estratega	Si	No		10	10
	Puntual	Si	No		7	7
	Respetuoso	Si	No		10	10
	Tolerante	Si	No		10	10
	Institucional	Si	No		5	5
	Facilidad de palabra	Si	No		5	5
40%	Uso de alguna técnica de venta	Si	No		15	15
	Conocimiento general de producto o servicio ofertado	Si	No		7	7
	Manejo de conflicto en área de venta	Si	No		10	10
	Conocimiento sobre inventario y políticas de venta	Si	No		8	8
Primer seguimiento	Porcentaje de avance durante el periodo _____					
Segundo seguimiento	Porcentaje de avance durante el periodo _____					
Calificación Definitiva	Motivación de la calificación definitiva					

Nota aclaratoria: La calificación de la columna del valor ponderado de 1 indicador del logro son susceptibles a cambios según criterio del empresario.

ANEXO 4 PLAN DE ACCIÓN DE MEJORA

XVII
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA

Nombre del vendedor:	Necesito mejorar en:	Acciones y compromisos	Fecha
			
<p>Octubre 3, 4 y 5 de 2012 Ciudad Universitaria México, D.F.</p>			

Seguimiento a cargo de:

Nombre y firma:

