



AIU
Atlantic International University

AIU se une a la Iniciativa de "Acceso Abierto" A través de la iniciativa de Acceso Abierto, AIU y otras instituciones a nivel mundial, planean derrumbar los muros que existen actualmente en el acceso a la información y a trabajos de Investigación.

AIU esta interesado en la diseminación de avances realizados en la investigación científica, lo cual es de suma importancia para la operación efectiva de una sociedad moderna. La Visión y Misión de AIU, son consistentes con la visión expresada en la Iniciativa de Acceso Abierto de Budapest y con la Declaración de Berlín en Acceso Abierto al conocimiento en las Ciencias y Humanidades Estamos verdaderamente complacidos, de poder hacer esta contribución a la comunidad global.

AIU sabe el valor que el conocimiento y el entendimiento, y espera que esta nueva iniciativa, pueda tener una gran repercusión en las vidas de nuestros estudiantes, y noestudiantes alrededor del mundo, quienes tienen la inclinación natural hacia la búsqueda de nuevo conocimiento.

Para ver más información acerca de esta Iniciativa, por favor sírvase a seguir el siguiente link:
<http://www.aiu.edu/spanish/StudentPublications.html>.

Student Publications



AIU
Atlantic International University
www.aiu.edu

**ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION**



**FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ENFOCADO EN DISEÑO DE GARANTIAS EN EL
MERCADO DE ALIMENTOS**

JUSTO RUFINO PÉREZ PATZAN

Guatemala, Febrero de 2008

ABSTRACT

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo determinar si el diseño de garantías puede contribuir a mejorar los procesos de Fidelización de los clientes en la comercialización de productos alimenticios en el segmento institucional siendo este un mercado tan competitivo, en el que para todas las empresas el primer objetivo es mantener su cartera de clientes y el segundo es el logro de una parte del mercado de las empresas competidoras, logrando con esto el crecimiento económico de las mismas.

Las variables a estudiar son como punto de partida los clientes, dando a conocer la importancia que estos tienen para la comercialización de los diferentes productos de la empresa, conocer el perfil de los clientes así la importancia de los clientes claves.

Luego se da conocer la atención al cliente, la importancia del servicio al cliente, así como del resultado final que es el logro de la Fidelización de los mismos.

Como punto final conocer los diferentes tipos de garantías existentes enfocadas a la satisfacción de las necesidades de los clientes, lo que le da un plus a los productos de la empresa.

Índice

ABSTRACT	i
INTRODUCCION	1
Capitulo I: CLIENTES	2
1. Perfil Del Cliente	3
2. Clientes Clave	5
Capitulo II: ATENCION AL CLIENTE	7
1. Fidelización y servicio al cliente	7
a. Tendencias a aceptar precios altos	8
2. Medir la calidad de servicio	9
3. Fidelización	10

a. Programa de Fidelización	13
Capitulo III: DISEÑO DE GARANTIAS	16
1. Garantías	16
a. Beneficios de la garantía de servicios	17
2 Historia de casos	19
3. Diseño de garantías para empresas comercializadoras de alimentos.	20
CONCLUSIONES	22
BIBLIOGRAFIA	23
ANEXOS	24



INTRODUCCION

La oferta de comercialización de alimentos en Guatemala se caracteriza por una competencia cerrada y pocas empresas lo hacen en grandes volúmenes; estas se ven limitadas a comerciar un producto estrella, por lo que deben buscar otros valores que el cliente acepte para lograr su preferencia y permanencia, y mantener la fidelidad de sus clientes.

Existen tres segmentos en la comercialización de alimentos: mercado abierto (mercados cantonales), supermercados e institucional. El institucional que es el objeto de este estudio, es un segmento altamente rentable por que los gastos de operación son menores a los otros dos y el cliente no es sensible al precio. Clientes de este segmento son: cadenas de restaurantes con o sin franquicia, hoteles tipo A, hospitales y empresas de catering. La industria a través de la experiencia ha reconocido que los elementos que este tipo de clientes valora son: capacidad de abastecimiento, cumplimiento de horarios de entrega, calidad del producto y precio.

Con la presente investigación se analizan los procesos que sustentan dicha estrategia o estrategias que permitan la implementación de un plan y con ello obtener como resultado el diseño de garantías de cumplimiento. Definiendo en este los elementos que los clientes valoran y la importancia que los mismos le otorgan a las mismas con el objetivo final de lograr su lealtad y con ello llevar a cabo el proceso de Fidelización de los mismos.

La metodología a utilizar para el análisis e implementación de los procesos, para dicho plan es conocida como *services blueprinting* (mapas de servicio)

En base el estudio, se propone un plan de fidelización.

CAPITULOS I: LOS CLIENTES

Dentro de los procesos existentes en una empresa se encuentra la comercialización, que es uno de los elementos claves para el desarrollo económico de la misma ya que esta función es la que genera ingresos monetarios. Uno de los factores clave para el éxito de este proceso son los clientes que son los que generan estos ingresos. Un cliente debe conceptualizarse en una empresa como el propósito de esta, ya que los clientes no dependen de la misma, por el contrario esta depende de ellos, ya que este es, la persona o empresas que traen sus deseos y la labor de la empresa es, la satisfacción de los mismos, el beneficio que logran los clientes es por lo que las empresas trabajan.

Según la (Enciclopedia de Marketing y ventas 2000 p. 700) un cliente es:

1. “ Aquel comprador que esta satisfecho con los productos y servicios.”
2. “Que mantiene unos lazos, relación continuada y es fiel a la organización “
3. “ Que cada vez comprará más con menos esfuerzo por parte de la empresa “
4. “Que aceptara de buen agrado las nuevas propuestas de productos y servicios, pues confía y esta satisfecho con la compañía”
5. “Que a través de una relación continua, se conocen mejor sus necesidades y deseos y con ello la propia capacidad para satisfacerle”
6. “Aquel que aporta los recursos (beneficios) que permitirán seguir invirtiendo en desarrollar la organización y mercado”

7. “El que verterá opiniones favorables sobre la organización y marca, y, en consecuencia, creará corrientes de opinión favorables.”

Pero se debe de tomar en cuenta que el cliente es la razón de la existencia de una empresa y su plataforma para el desarrollo.

1. Perfil del Cliente

Para la comercialización de productos con clientes específicamente del segmento institucional, se deben de tomar en cuenta tres diferentes factores que para el segmento de consumidores finales, lo que permitirá determinar el perfil de los mismos.

El primer factor a tomar en cuenta es el tamaño de la empresa, su localización, sector de la industria, número de empleados, equipamiento industrial, procesos de decisión de compra.

El segundo factor y muy importante que define el perfil de este tipo de clientes es que tienen un consumo de volúmenes altos, los cuales son usados para el procesamiento de otros productos. Debe considerarse que estos clientes, por el rubro en que ellos se encuentran, en algunos casos piden el desarrollo de nuevos productos y la diversificación de los mismos para ofrecerlos a sus consumidores, debido a los procesos de globalización, las facilidades de obtener mayor y mejor calidad de información los clientes son cada vez más exigentes.

El tercer factor, es la captura de datos sobre estos clientes, utilizando el monitoreo físico visual, que permite determinar si el mismo cumple con el perfil para tipificarlo como cliente clave. También se puede utilizar el sondeo del número de puntos de venta o sucursales que

tenga, y por último la concertación de citas de negocios que permitan un sondeo relacionado con la capacidad de consumo. Debe realizarse con gerentes de compras, para conocer los productos que actualmente usa y de igual manera conocer a los proveedores actuales.

Finalmente, comprobar si cumple los requerimientos se procede a registrarlo con un código. Lo que permite clasificar al cliente, y de acuerdo a esta clasificación asignarle los precios adecuados de acuerdo a su capacidad de compra. Es de hacer notar que la competencia en este segmento por los volúmenes de compra en unidades y dinero son fuertes.

En el año 1,957 se inaugura La empresa avícola Frigoríficos de Guatemala que llegó a ser una de las de mayor presencia en el mercado Guatemalteco. Contribuye a la economía de Guatemala, creando fuentes de empleo y provee de productos de alta calidad y valor nutritivo, enfocada a las actividades comerciales e industriales de crianza y engorde de pollo, cerdo, ganado, pescado y camarón. Adicionalmente elaboración de concentrados para la comercialización y alimentación de los animales que servirán para procesar productos con valor agregado de la mejor calidad, gracias a las más estrictas normas de bio-seguridad, la más eficiente tecnología y el equipo humano mejor adiestrado.

Las granjas de engorde, cultivo y pesca con tecnología que permite el mejor y más rápido crecimiento de aves y más, procesos de corte totalmente automatizado; Empaque con controles de higiene son elementos que garantizan siempre carnes de primera calidad.

Creación de productos con valor agregado, se trata de una amplia variedad de presentaciones de carnes, en cortes especiales y previamente condimentados, empanizados frescos y congelados para mantener la frescura y el sabor.

2. Clientes Clave

Según el portal del marketing (www.babylon.com) el cliente clave es quien tiene una gran influencia sobre otros y tiene un gran potencial de compra. Estos reciben un tratamiento diferente a los otros por parte de la empresa. Actualmente todas las empresas en el mundo, por la globalización, viven un nuevo reto ya que de acuerdo a la de globalización; el mundo es solo un mercado para todos los participantes en él, pero también da como resultado que cualquier participante no sólo puede ser comprador de sus productos sino también un potencial competidor.

Por lo que las empresas de países en vías de desarrollo como Guatemala, viven un reto constante ante la proliferación de los tratados de libre comercio que aperturan las fronteras de los países. Ello da como resultado un enfoque que se dirige directamente hacia el cliente, especialmente al clave que es el que genera una gran parte de los ingresos de la empresa. Los clientes claves cumplen con la “Ley de Pareto” es decir que el 20% de los clientes claves determinan el 80% de los ingresos de la empresa información ubicada en la página <http://www.gestiopolis.com>.
Recuperada el 30 de noviembre del año 2007

Según Góngora, A. año 2006 (www.esmas.com) debe existir un gestor de cliente clave, quien es un integrante de la organización que debe cumplir requisitos en cuanto a preparación y habilidades.

De acuerdo a Góngora, A. año 2006 www.esmas.com , se pueden resumir los requisitos del gestor de cliente clave como siguen:

- Comprensión del funcionamiento de los negocios.
- Capacidad para aconsejar, asesorar e influir.
- Identificar áreas.
- Capacidad para planificar.
- Organizar.
- Negociación.
- Dirigir.
- Comprensión del entorno.

En países como Guatemala esta función la cumple el vendedor que las empresas asignen. El caso de la empresa que se estudia los clientes claves se ubican en el segmento de mercado institucional ya que por la compra de sus volúmenes altos se convierten en clientes clave.

CAPITULO II: FIDELIZACION Y ATENCIÓN AL CLIENTE

En el momento actual existe un proceso de globalización que da como resultado que existan consumidores cada día con mayores conocimientos de su valía en el proceso económico de las empresas. La atención al cliente se ha convertido en una herramienta importante para lograr la recompra de sus productos creando lazos de fidelidad entre el cliente y la empresa..

1. Servicio al Cliente

El servicio al clientes es una herramienta fundamental para lograr la retención de los mismos. El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure que el uso del mismo será el correcto.

Para determinar los servicios que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que los clientes le dan a cada uno de estos.

Se debe realizar una investigación de los servicios que ofrecen la competencia directa e indirecta de la empresa, con lo que se puede detectar las debilidades de los competidores. Y aprovechar la oportunidad de ser los primeros en implementar las mejoras y así posicionar la empresa en la mente del consumidor como una de las mejores.

Esto da como resultado que la empresa tenga una base de clientes leales, lo que permite que la empresa tenga un éxito prolongado. Ya que el índice de repetición de compras por parte de los clientes es la forma más sencilla de medir la calidad de los productos de la empresa y del servicio al cliente.

Un ejemplo es la empresa de Electrónicos Trade Smart, Inc., Opera 1200 tiendas electrónicas de descuentos a lo largo de Estados Unidos, ha logrado un notable éxito en una industria bastante competitiva, principalmente, porque puede ofrecer productos de marcas comerciales a precios inferiores a los que se encuentran en otras tiendas de descuento. Además, ofrece una política de devolución de productos extremadamente liberal.

Adicionalmente que tiene la disposición de respaldar todos los productos que comercializa, independientemente de cual sea el problema, porque la compañía considera que tal política es necesaria para atraer y mantener a los clientes fieles en una industria tan competitiva. El lema de la compañía es: "La satisfacción del cliente, es nuestro negocio," Según Besley, K. (2,006, p. 2).

a) Tendencia a aceptar los precios altos

En muchos casos, la única forma de captar un nuevo cliente es mediante reducciones en el precio, con los clientes leales no se tiene ese costo. Además, un cliente leal tiende a resistirse menos a los aumentos de precios debido a que no quiere perder los altos niveles de satisfacción que recibe de la empresa. Lo anterior tiene sus límites lógicos.

En resumen, los clientes contentos provocan una serie de acontecimientos en cascada que afectan a toda la empresa, crean un continuo e incrementado ciclo del valor y constituyen los cimientos en los que se sustenta el futuro desarrollo de la organización

Una implementación adecuada del servicio al cliente en una empresa da como resultado la
Fidelización de clientes.

2. Medir la calidad del servicio.

Según Horovitz, J. (2000.p 43) afirma que: “Si no lo puedes medir, no lo puedes gestionar”. Por lo que propone en el mismo las siguientes herramientas para medir el servicio:

- *El análisis de intercambios (o de agrupamiento) permite a los clientes identificar que combinación de características prefieren un producto o servicio y, en consecuencia, establecer prioridades (por ejemplo, preferir la rapidez de entrega frente a otras opciones adicionales). En 1996, British Airways llevó a cabo una investigación sobre las necesidades futuras de sus clientes. Treinta grupos de trabajo y un análisis de agrupamiento cuantitativo realizado con la ayuda de 2,500 clientes, proporcionaron a la empresa aérea algunas ideas sobre lo que debería hacer en el futuro.
- *Entrevistas cualitativas con clientes actuales o potenciales, o un análisis de las quejas de los clientes (qué, dónde, cuándo), pueden sacar a la luz lo que los clientes están buscando y lo que echan de menos en los productos o servicios que se ofrecen en la actualidad.
- *Indicadores tales como retrasos en la entrega o porcentajes de errores o de defectos pueden indicar a la empresa qué es lo que no funciona bien, sin necesidad de preguntar a los clientes.
- *Los estudios de satisfacción de los clientes tanto si son cara a cara, por correo o por teléfono, permiten una valoración de cómo los clientes perciben a la empresa en relación con los productos o servicios que ofrece en la actualidad.
- *Comprador misterioso, se pueden utilizar para mejorar la calidad, tanto la percibida como la real. Esta técnica es muy utilizada para comprobar si el nivel de calidad del servicio deseada. Por ejemplo los estándares de calidad de McDonalds CSL (calidad, servicio, limpieza), se suelen medir frecuentemente por compradores misteriosos.

Se utilizan listas de control en las que el comprador misterioso marcara si o no, observado o no observado. No hay cabida a interpretaciones personales, esta técnica funciona bien cuando el servicio es demasiado complejo, cuando en una sola visita el servicio se puede evaluar y controlar en su totalidad, y cuando los niveles estándares de servicio están perfectamente definidos. Todo esto ayuda a evaluar la desviación que se ha producido entre la calidad del servicio diseñada y la ofrecida, y las áreas que requieren mas formación.

3. Fidelización

Se entiende por fidelización de clientes el mantenimiento de relaciones de largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

Las empresas que venden al segmento de consumidores han creado Clubes de Fidelización. Ya que Fidelizar se ha convertido en una misión ineludible para cualquier empresa, La mayoría de los Programas y Clubes de Fidelización sólo se basan en regalos y promociones

Según Olamendi de www.estoesmarketing.com año 2007, un buen plan de Fidelización ha de conjugar inteligentemente:

- Píldoras personalizadas de comunicación (*agradecimientos, disculpas, felicitaciones, etc.*)
- *Privilegios que no generen grandes costes* a la empresa pero el valor percibido sea alto.
- *Descuentos* que por su parte el cliente no podría conseguir.
- *Regalos* que capitalicen la imagen de marca y el posicionamiento. Y no la destrocen.

Ya que no existen dos clientes iguales, no se puede aplicar las mismas técnicas e Fidelización. Los clientes tienen expectativas distintas y aprecian distintas cosas de las compañías. En definitiva lo importante es hacer al cliente sentirse único y perteneciente a una pequeña elite de amigos. Para lograr esto debemos de llevar a cabo una serie de pasos entre los que se incluyen los siguientes pasos

- a. Un mapa de segmentación basado en el valor del cliente. Una segmentación profunda de los clientes que permita realizar distintos planes por segmentos.
- b. Un plan de iniciativas y privilegios por segmento. Cada segmento ha de tener su propio plan de marketing y comercial donde los privilegios y acciones se perciban de interés y estén ajustados a las expectativas y al valor del cliente.

- c. Un plan de comunicación y animación del club basado en momentos de los clientes. Si un cliente ha perdido las maletas, se ha quejado de la comisión o no ha comprado desde hace tiempo en el súper, esto supone una gran oportunidad de comunicarnos personalmente con él.
- d. Aprender, aprender y aprender. De los segmentos emergentes, de los nuevos nichos incipientes, de los privilegios y premios que generan fidelidad y de los que no. El mejor plan de Fidelización es el que nunca está perfecto y evoluciona con el tiempo.

Las técnicas de Fidelización deben estar orientadas a la retener y premiar a los clientes fieles y de alto valor, no a todos. Pero también deben tener el objetivo reunir información actualizada de la base de usuarios con el propósito de mejorar el conocimiento de los consumidores, diseñar propuestas comerciales más eficaces y elevar la rentabilidad de la compañía.

La clave que diferencia un programa de Fidelización está en la base de datos que se logro capturar al definir el perfil del cliente. El uso adecuado de esta permite generar relaciones más estrechas y próximas con los clientes. Lo que permite detectar nuevas necesidades, las cuales a ser satisfechas dan paso a nuevos productos. .

Un programa de fidelización es capaz de complicar la vida a los mejores directores de *marketing* e informática, pues se sabe perfectamente dónde y cómo empieza una base de datos, pero nunca su límite.

Los grandes programas de Fidelización pueden llegar a manejar millones de registros, cada uno de los cuales puede corresponder a una familia. En los programas se lleva el registro de las compras que realiza cada cliente.

Ante estas dimensiones se corre el riesgo de creer que solamente hay un colectivo de clientes por el hecho de que todos se encuentran en esa misma base de datos, pero lo

cierto es que este colectivo encierra un sinfín de colectivos menores, y en el extremo encierra tantos colectivos como individuos o familias diferentes están registradas.

Las nuevas tecnologías permiten llevar el concepto de marketing uno a uno hasta sus últimas consecuencias, no sin un alto esfuerzo económico y humano. Nuevamente, no hay éxito sin un proceso continuo de desarrollo de la inteligencia de *marketing*, apoyada en un continuo desarrollo de la inteligencia de gestión y explotación de bases de datos. La nueva tecnología tampoco es estándar, como no lo son los consumidores ni las empresas, y por ello no hay supermercados donde adquirirla.

Entes hoy tan de moda como data warehouse, data mining, etcétera, alcanzan el éxito tras procesos evolutivos y de crecimiento en la detección y solución de necesidades, no como solución a un problema global estático de *marketing*, que puede comprarse en un supermercado de tecnología.

Por eso, la tecnología, tanto de proceso como de desarrollo, debe estar integrada, y formar parte de la empresa, por incómodo que pueda ser.

Si la empresa necesita conocer al cliente para influir en sus decisiones, la influencia puede ser mayor cuanto más sepa de él. El conocimiento es mayor si se conocen actos globales frente a actos parciales, si se tiene una visión integrada frente a la visión de un evento. Sólo las medidas de fidelización multiempresa cumplen con este principio y producen una fuente interminable de informaciones y acciones.

a) Programas de Fidelización

Existen múltiples variantes de los programas de Fidelización, en Guatemala por ejemplo empresas como la Fragua hoy Wal Mart de Centroamérica, ofrecen tarjetas de crédito, para pago con cheques, clubes de descuentos como clubco en el cual se ofrecen mejores precios a través de la venta de membresías.

Los medios de comunicación como la Prensa Libre que ofrece su tarjeta libre, para suscriptores así como él envió de revistas con temas especializados. Las aerolíneas que ofrecen tarjetas para la acumulación de millas para ser cambiados por viajes. Los bancos con sus tarjetas de crédito con acumulación de puntos para ser canjeados por productos para uso personal, o tarjetas como prefiero que al ser presentadas al momento de una compra se pueden obtener descuentos o acumulación de puntos para cambiar por una variedad de productos o servicios.

Mediante esta vinculación el cliente se siente ligado a la empresa y se percibe un cierto compromiso. Un cliente que posee una hipoteca es un cliente generalmente vinculado con una entidad financiera. Al incrementar las relaciones y el número de productos financieros se suele incrementar la vinculación del cliente con la entidad.

El desarrollo de un plan de Fidelización busca incrementar la frecuencia de compra y aumentar el potencial de consumo. La retención de clientes permite incrementar las ventas mediante acciones de venta cruzada. Al cliente que tiene un cierto producto se le venden otros productos. La mayoría de empresas ya han entendido que es más costoso invertir en captar un nuevo cliente, que invertir en mantener fiel a los clientes actuales.

De este modo, es comprensible que los planes de comunicación de muchas empresas ya prevean la realización de acciones destinadas a la Fidelización de clientes aunque están aún muy lejos del punto óptimo.

El hecho innegable de que la rentabilidad de un buen plan de Fidelización es casi imposible de medir a corto plazo y en muchas ocasiones, ni siquiera es medible en términos cuantitativos, establece hipótesis de rentabilidad sobre resultados cualitativos. La necesidad de las empresas de obtener resultados inmediatos de sus inversiones en comunicación, está siendo un factor determinante a la hora de plantear las acciones adecuadas para un plan de Fidelización que persiga la auténtica lealtad de los clientes. Ya que el incumplimiento de cualquiera de los ofrecimientos puede dar como resultado el convertir un cliente fiel en un cliente descontento.

Algunos de los factores que se deben de tomar en cuenta al momento de crear un plan de Fidelización para empresas del segmento institucional son:

- Tiempos de entrega de productos o servicios
- Mantener la calidad de los productos en todo momento
- Existencias de inventario
- Diversificación de productos.
- Cultura de servicio al cliente de la empresa
- Compromisos a 1 año plazo con garantía de mantenimiento de precios.
- Exclusividad de productos especiales para el cliente.
- Existencia de inventarios adicionales para cubrir eventos especiales de los clientes.
- Logística adecuada de acuerdo a la naturaleza de los productos.
- Horarios especiales de entrega de acuerdo a las necesidades del cliente.

CAPITULO III: DISEÑO DE GARANTÍAS

Cuando la empresa conoce las necesidades de los clientes y le proporciona los satisfactores a las mismas. Ofreciéndole una atención especial a través de la cultura de servicio al cliente, lo que permite crear una fidelidad del cliente para la empresa. Las garantías son el eslabón final de este círculo con lo cual se le proporciona al cliente la seguridad de que la empresa con la que está trabajando, está comprometida a la satisfacción de sus requerimientos actuales y nuevos.

1. Garantías

“Una seguridad de calidad o la duración que debe esperarse del producto que se ofrece a la venta, a menudo con una promesa de reembolso”. Información ubicada en la página web, recuperada el 5 de diciembre del año 2007 <http://diccionarios.elmundo.es>

Esta se encuentra enfocada en el proceso, que principia en el momento que se inicia la creación del producto, y finaliza cuando es entregado al cliente final. La garantía está creada sobre la base de una gestión de servicios. Es una seguridad adicional de calidad que ofrece el vendedor al comprador, es en esencia intangible y por lo general, no da como resultado la propiedad de ningún producto físico.

Según McDaniel, R. (2002) afirma que “La garantía confirma la calidad o desempeño de un bien o servicio.” Una garantía expresa va por escrito. Las garantías expresas varían desde declaraciones sencillas como por ejemplo 100% de algodón (garantía de calidad) y “se garantiza la satisfacción completa”(una declaración de desempeño) – hasta extensos documentos escritos en lenguaje técnico.”

Para muchos directivos de empresa esto suena como una buena fórmula para llegar al desastre financiero. Pero están equivocados. Las organizaciones que ofrecen GARANTIAS INCONDICIONALES DE SERVICIO (USG por sus siglas en inglés), afirman que sus clientes no hacen demandas irrazonables.

La mayoría de empresas que ofrecen USGs son grandes y sólidas. Ya que las estadísticas demuestran que el retorno de una USG, en términos de ingresos continuos provenientes de clientes leales y nuevos consumidores, supera con creces los costos que conlleva honrar las garantías

a) Beneficios de las garantías del servicio.

Según Valerie, Z. (2001 p 227) afirma que “Las organizaciones de servicio en particular, comienzan a reconocer que las garantías, no sólo pueden funcionar como herramienta de Marketing, sino también como un medio para definir, cultivar y mantener la calidad en toda organización”.

Según los autores del libro anteriormente mencionado los beneficios que puede obtener una empresa son los siguientes.

- Una buena garantía fuerza a la compañía a centrar su atención en los clientes: Para desarrollar una garantía significativa, la compañía debe conocer lo que es importante para sus clientes, es decir, lo que ellos esperan y valoran. En muchos casos se garantiza la satisfacción, pero para que la garantía funcione efectivamente, la empresa debe comprender con claridad que significa satisfacción para sus clientes. (Por ejemplo, lo que valoran y lo que esperan.)
- Una garantía efectiva establece estándares claros para la organización: Una garantía apresura a la compañía a definir con claridad lo que espera de sus empleados y comunicárselos. Además proporciona metas orientadas al servicio que puedan alinear el comportamiento de éstos en torno a las estrategias respecto al cliente.
- Una buena garantía genera retroalimentación inmediata y significativa de parte de los clientes: Proporciona un incentivo para que los clientes reclamen, por lo cual le proporciona a la empresa una retroalimentación más representativa que la obtenida al depender de los relativamente pocos clientes que suelen expresar sus intereses.

De igual forma, la garantía comunica a los clientes que tienen el derecho de reclamar.

- Cuando se hace efectiva una garantía existe una oportunidad instantánea de recuperación: Esto satisface a los clientes y ayuda a retener su lealtad.
- A la información que genera una garantía se le puede dar seguimiento e integrarla en un esfuerzo de mejora continua: A través de una garantía puede fortalecerse el vínculo de retroalimentación que se establece entre los clientes y las decisiones de operación.
- Los estudios sobre el efecto de las garantías del servicio señalan que la moral y lealtad del empleado pueden en consecuencia intensificarse: Una garantía genera sentimientos de orgullo entre los empleados. Por medio de la retroalimentación que produce la garantía, es posible poner en práctica mejoras en el servicio que beneficien a los empleados, y de manera indirecta a los clientes.

Esto da como resultado final en que una garantía efectiva puede incrementar las ganancias de una empresa a través de la construcción del conocimiento y lealtad del cliente, de la comunicación de boca en boca positiva, así como de la disminución de los costos en la medida que se implementan las mejoras y los gastos de recuperación se reducen. Beneficio adicional para la empresa es que una garantía puede reducir los costos de rotación del personal al crear una cultura de servicio más positiva.

Historia de casos: (www.google.com. Jhontschol)

1. En JWS Technologies Inc., Un distribuidor de gas industrial de Piscataway, N.J., James, P. Lyons, el Presidente, asigna cuatro dólares por empleado por cada día sin errores en las entregas. Al final de cada trimestre los empleados comparten este fondo como una bonificación por desempeño Nueve meses después de poner esta garantía a trabajar, JWS Technologies obtuvo un puntaje de 99.76% en sus tiempos de entrega.
2. Timothy, W. Firnstahl, CEO de Satisfaction Guaranteed Eateries Inc., De Seattle, implementó una garantía enormemente exitosa siguiendo los siguientes pasos:
 - Desarrolle una garantía de servicio simple.

- A la hora de escribirla, considere el beneficio principal para sus clientes y planee la forma de lograrlo.

"En nuestro caso" –señala Firnstahl- "el beneficio principal es el entretenimiento. Para muchos es confiabilidad. Para otros, es un bajo costo o flexibilidad". Capacite a sus empleados para que hagan uso de su autoridad para hacer *LO QUE SEA* con tal de mantener feliz al cliente. Nadie deberá subestimar este poder. Enséñeles a actuar *ANTES* de que un cliente se vea obligado a quejarse y exigir la solución.

3. Quill Corporation, una empresa de 1,100 empleados que vende artículos de oficina por correo en Lincolnshire Illinois, ofrece garantía incondicional de 90 días en TODOS sus productos y servicios. Aunque parezca paradójico, empresas como Quill no quiebran por ofrecer garantías así: crecen.

Diseño de garantías para empresas comercializadoras de alimentos.

- a) Valor agregado al producto o servicio: Poner a disposición de los clientes auditorías (recorrido por las plantas) de calidad. En la que pueden verificar los procesos de elaboración de los productos desde el punto inicial con la preparación de los pollos y cerdos para el destace así como también el cultivo de mariscos vivos, hasta el punto final del proceso con los diferentes tipos de empaques de acuerdo a las normas de manufactura. Esto con el objetivo que el cliente realice un monitoreo visual de cómo se preparan los productos que ellos utilizan en sus negocios.
- b) Mano de obra calificada: Elemento humano capacitado de acuerdo a las normas ISO 9000, certificación que acredita la empresa, para impartir cursos de capacitación para el manejo de alimentos al personal de clientes claves de la empresa como lo son cadenas de restaurantes, hoteles etc. Lo que permite un mayor tiempo de vida útil al producto al no perderse la cadena de frío, lo que dará como resultado que ellos entregan a sus consumidores la misma calidad certificada.

- c) Desarrollo de nuevos productos: Lo que permite que los clientes de la empresa pueden ofrecer una amplia diversidad de productos a sus clientes.
- d) Asesoría Profesional: Lo que permite a nuestros clientes minimizar costos de mano de obra en procesos de preparación de piezas o porciones en peso, forma, empaque, formulas y presentación debido a que la empresa lo puede preparar en volúmenes altos para diferentes clientes.
- e) Alianzas estratégicas con empresas de bebidas: Para apoyar el desplazamiento de los productos, en cada centro o punto de venta donde los beneficios son equitativos principalmente en el incremento de ventas y posicionamiento de marcas.
- f) Contratos cerrados a mediano y largo plazo (6 meses y 12 meses respectivamente) garantizando el abastecimiento según requerimiento de del cliente manteniendo cantidades y precios.
- g) Plan programado para un año de apoyo promocional y publicitario para el fortalecimiento de la marca, ubicación de puntos de venta, desplazamiento de producto, incremento de ventas y posicionamiento de marcas para contrarrestar las actividades de la competencia.
- h) Practica de mercadeo relacional con los gerentes de compras o dueños de las empresas haciéndolos participes en actividades de incursión de la industria en el mercado local e internacional para que estos puedan aprovechar los contactos.
- i) Asesoría para la ubicación de nuevos centros de venta en puntos claves con fines de expansión con base al conocimiento del mercado de alimentos y las necesidades de usuarios potenciales. Obteniendo con esto rangos de márgenes de utilidad favorables.

CONCLUSIONES.

1. Se concluye que para el desarrollo integral de una empresa, el diseño de garantías debe incluirse como herramienta estratégica dentro de un plan de fidelización, al momento de contar con una cartera significativa de clientes clave en el segmento institucional.
2. Debido a la importancia que tienen los clientes en el desarrollo de la empresa, es de vital importancia que el servicio al cliente ocupe un lugar preponderante en la cultura organizacional, ya que de la debida aplicación de éste se logra la Fidelización de los clientes.
3. Un valor agregado importante a los productos de la empresa son las garantías ya que las mismas le dan al cliente la seguridad que los productos que adquiere tiene la calidad adecuada para el desarrollo de sus negocios. Las garantías le sirven a la empresa como aliciente para la mejora continua de sus procesos y procedimientos.
4. Para la empresa de alimentos objeto del estudio de esta monografía, es de suma importancia la aplicación de las garantías sugeridas en esta, para dar el valor agregado que sus clientes claves (segmento institucional) requieren y posicionarse en el mercado, logrando con esto la creación de barreras de entrada a productos similares que vengan de importación.

BIBLOGRAFIA.

Besley, K. (2,006) Negocios internacionales. Mexico: Adisson

Carl, M. (2002) Marketing. Mexico: Thomson

Grupo Océano (2000) Enciclopedia de Marketing y Ventas. España: Océano Centrum.

Jacques, Horovitz. (2000) Los siete secretos del servicio al cliente. España: Prentice Hall

Jhon, L. (2000) Cómo mejorar su servicio al Cliente. Barcelona: Gestión 2000

Valarie, Z. (2002) Marketing de Servicios. México: Mc Graw Hill

www.babylon.com

www.esmas.com

www.estoesmarketing.com

www.google.com

<http://diccionarios.elmundo.es>

<http://www.gestiopolis.com>