

DDICEA
\$100 ←

Universidad de Monterrey
Division de Ciencias Economico Administrativas
Licenciado en Mercadotecnia Internacional

040.6588
G6438
1995
C.1

REINGENIERIA

902463

Asesor. Lic. Guillermo R. Garza.

Ramiro González L.
Alfredo Salgado V.
Augusto Zurbía B.

San Pedro Garza, García a 19 de Julio de 1995

INDICE.

I. Marco Teórico	1
Administración Por Procesos	3
Servicio Al Cliente Y Su Importancia	4
Costo Versus Servicio	5
I. Análisis De La Situación.	7
1.- Análisis De La Empresa	7
Empresa	7
Misión	7
Valores	7
Historia	7
Tamaño.	9
2.-Análisis De Producto O Servicio.	9
Productos Y Servicios Que Microsys Ofrece	9
Precios	10
Características De Los Productos Y Servicios	10
Problemas Y Oportunidades	10
Posicionamiento	11
II.- Análisis De Mercado	
Análisis De Competencia	11
Ventajas Y Desventajas Con La Competencia	11
Análisis Del Mercado Meta	12
IV. Análisis Del Proceso De Venta Y	
Servicio Al Cliente De La Empresa Microsys	13
V. Determinación De Los Puntos	
Críticos Del Proceso Y Las Variables A Controlar	16

VI. Personas Que Intervienen	
En Los Procesos, Tiempo Y Aportaciones De Los Mismos	17
VII. Funciones Del Departamento	
De Control De Calidad Diario De Operaciones	19
VIII.- Tiempos	21
Tiempo De Entrada Y Salida De Los Vendedores	21
Tiempo De Realización Del Proceso	23
IX. Presentación De Propuestas De Mejora A La Organización	25
X. Evaluación Y Justificación De Propuestas	25
1.- Equipar A La Fuerza De Ventas	
Con Tecnología De Localización De Personas.	26
2.- Actualizar Registro Manual De	
Entrada Y Salida Del Personal De	
La Empresa, Por Medio De Un Registro	
Electrónico Vía Computadora	26
3.- Extender Red De Comunicación A	
La Fuerza De Venta Que Se Encuentre Realizando	
Su Labor En El Exterior De La Compañía, Equipandola	
Con Computadoras Portátiles	27
4.- Eliminar La Duplicidad De Las Encuestas	
Del Servicio Postventa	27
5.- Implementar Sistema Telefónico,	
En El Cual Al Encontrarse Saturado	
El Conmutador La Llamada Entrante Pasa	
A La Siguiete Linea Disponible	28

6.- Involucrar Al Departamento De C.C.D.O.	
En Cada Punto Del Proceso En Que	
Es Importante Monitorear La Atención Al Cliente	29
Resistencia Al Cambio	30
Bibliografía	32
Anexos	

I.- MARCO TEORICO.

La reingeniería de procesos es por definición, el método mediante el cual una organización puede lograr un cambio radical de rendimiento medido por el costo, tiempo de ciclo, servicio y calidad, mediante la aplicación de varias herramientas y técnicas enfocadas en el negocio como una serie de procesos del producto principal del negocio, orientados hacia el cliente en lugar de una serie de funciones organizacionales. Su principal beneficio es la ventaja competitiva.

Existen tres tipos de Reingeniería de procesos que una compañía puede emprender:

Tipo 1 Mejorar Costos:

La mejora de un proceso que puede conducir a increíbles reducciones de los costos de los procesos no esenciales, más allá de lo que se puede lograr con los esfuerzos tradicionales de reducciones de costos.

Tipo 2 Lograr la Paridad o Ser el Mejor en su Clase:

Dentro de los procesos del producto principal del negocio, pretende llegar a ser, con el esfuerzo de reingeniería el mejor de su clase, al mismo tiempo que se logra la paridad competitiva con los que en el pasado establecieron las normas y pusieron las reglas.

Tipo 3 Realizar Puntos de Innovación Radical:

Cambiar las reglas y crear la nueva definición del mejor de la clase para todos los que están tratando de llegar a serlo.

Existen siete condiciones que deben formar parte del proceso de reingeniería y estas son:

1.- Habilidad para orientar el proceso de Reingeniería de acuerdo con una metodología sistemática y amplia.

2.- Administración coordinada del cambio para todas las funciones del negocio que se vean afectadas.

3.- Habilidad para evaluar, planear e implementar el cambio sobre una base continua.

4.- Habilidad para analizar el impacto total de los cambios propuestos.

5.- Habilidad para visualizar y simular los cambios propuestos.

6.- Habilidad para utilizar estos modelos sobre una base continua.

7.- Habilidad para asociar entre sí todos los parámetros administrativos de la compañía.

Otro concepto clave para entender la reingeniería es el posicionamiento, el cual definiremos, como un conjunto de actividades que proporciona la entrada y el marco de planeación estratégica para la reingeniería y a través del cual se implementan los métodos para apoyar un cambio rápido y efectivo. En pocas palabras, es ubicar a la empresa dentro del mercado.

Existen tres elementos dentro del posicionamiento: el primero es la recopilación de datos a cerca de la compañía o institución, se compara donde esta hoy y donde quieres estar. El segundo elemento en importancia es la recopilación de información acerca de como se dirige el negocio y por último, la tercera parte del posicionamiento hace referencia a crear un ambiente en donde se puede implementar el cambio con rapidez, eficacia y sin afectar a la organización.

El posicionamiento comienza con la determinación de las metas del cambio de una organización dentro de las cuales se encuentran aumentar las utilidades mediante el incremento de los ingresos y la disminución de los costos. Las metas del cambio relacionadas con los esfuerzos de reingeniería son pocas y específicas, las más comunes están dirigidas a:

Racionalizar la operación.

Reducir los costos.

Reducción de costos de la mano de obra

Reducir los costos de la información

Reducir los costos de materiales y suministros

Reducir los costos administrativos.

Costos del dinero

Reducir impuestos, tarifas y honorarios

Un proceso es una serie de actividades vinculadas que toman materia prima y la transforma en producto.

ADMINISTRACION POR PROCESOS.

El enfoque de procesos en una empresa, de acuerdo a la administración, se mira como un proceso de llevar las cosas a cabo a través y con la gente operando en grupos organizados. Se considera que en la administración de un proceso determinado, se desempeñan cuatro actividades fundamentales, las cuales son: la planeación, organización, liderazgo y control. Lo anterior se presenta como un proceso, el cual es circular, ya que de la etapa de control le sigue la planeación nuevamente. Al presentarse la etapa de control, se trata de asegurar que la organización en que se encuentra este alcanzando las metas u objetivos planeados.

SERVICIO AL CLIENTE Y SU IMPORTANCIA.

Anteriormente e incluso en la actualidad, no se le da mucha importancia al factor de servicio al cliente enfocado a las ventas de una compañía, por lo que se trata de obtener los costos más bajos en el desarrollo de estas actividades. Es importante señalar que la respuesta de los clientes se ve influenciada por los niveles de servicio que le pueda ofrecer la empresa; lo que significa que el brindar un buen servicio al cliente puede convertirse en un factor promocional para las ventas tan efectivo como la publicidad, descuentos y/o la labor de venta personal. Es por eso que el poder ofrecer al cliente un tratamiento de pedidos rápido, un transporte eficaz, disponibilidad de inventarios y entregas con menos desperfectos va a reflejarse con resultados positivos para los clientes, y por lo tanto en las ventas de la compañía. De no brindarse un buen servicio al cliente, las ventas se verán afectadas negativamente, por lo que será necesario implementar acciones promocionales correctivas, tales como lo es el aplicar medidas especiales sobre los precios, calidad del bien o producto y/o publicidad.

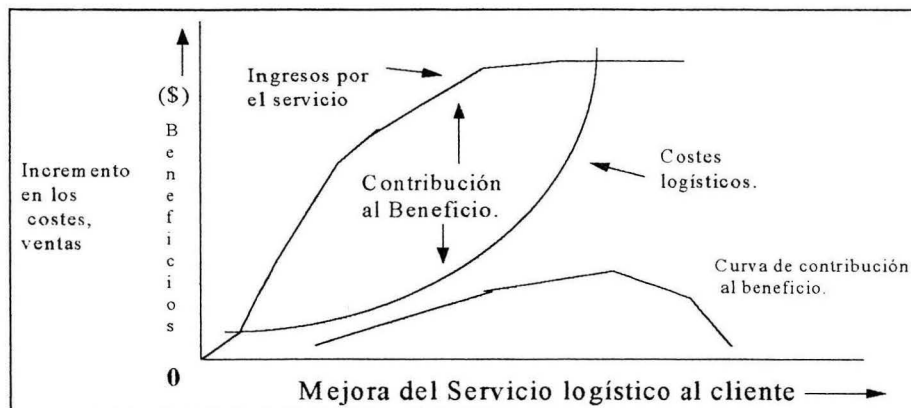
El servicio al cliente es una de las herramientas competitivas más importantes de los últimos tiempos, por lo que la lealtad de los clientes es un factor de suma importancia para seguir desarrollando las actividades de la empresa, lo que hace necesario el ofrecer y mantener un buen nivel de servicio al cliente. Cualquier otro factor puede ocasionar costos indirectos importantes. Por ejemplo: “Un estudio realizado por la firma consultora Drake Sheahan/Stewart Dougall, Inc., se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Por término medio, captar un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por ello, y desde un punto de vista financiero, los recursos invertidos en actividades de servicio al cliente son hasta cierto punto más beneficiosos que aquellos invertidos en la promoción y en el resto de actividades de captación de clientes”. (Ballou, Ronald H. Logística Empresarial. Edit. Díaz de Santos, S.A. Madrid, España, 1991).

COSTO VERSUS SERVICIO

El servicio al cliente desde un enfoque logístico es el resultado de establecer unos determinados niveles de actividad logística. Esto requiere que cada nivel de servicio llevará consigo un costo. Es un hecho que existen diferentes alternativas de costo para un sistema logístico aplicadas a cada nivel de servicio, dependiendo cada uno del grupo de actividades logísticas que se vayan a realizar.

A continuación se presenta una gráfica en la que se percibe que, una vez conocida de una forma general la relación ventas-servicio, es posible relacionar los costos con el servicio.



Una vez que se aumentan los niveles de servicio al cliente para satisfacer un mayor número de demandas del mismo, los costos aumentan progresivamente. Lo anterior es un “fenómeno general observado en la mayoría de las actividades económicas cuando se fuerzan a operar por encima de su punto de máxima eficiencia. La combinación de la relación ventas-servicio en la zona de ingresos decrecientes, con la curva ascendente de costo-servicio, da lugar a una curva de beneficios como la mostrada anteriormente. Esa curva es el resultado de la diferencia entre los ingresos y los costos que se producen a cada nivel de servicio.

Debido a que existe un punto en la curva donde se maximizan los beneficios, éste será el nivel de servicio ideal, finalidad a plantearse por el sistema logístico. Por lo general éste punto está localizado entre los puntos de nivel de servicio más bajo y más alto.

II.- ANALISIS DE LA SITUACION.

1.- ANALISIS DE LA EMPRESA

EMPRESA: MICROSYS (Microsistemas y Servicios Generales, S.A. de C.V.)

MISION: “Facilitar la operación de nuestros clientes para garantizar el cumplimiento de las metas, conjuntando el ingenio, talento y esfuerzo de quienes nos desarrollamos en Microsys, provocando así la confiabilidad de sus sistemas, la favorabilidad de su ambiente y la simplicidad de su práctica en su marco de evolución ilimitada.

VALORES

- a) Satisfacer al cliente
- b) Fomentar el potencial de los recursos humanos
- c) Lograr justa generación y distribución de la utilidad

HISTORIA

Desde 1987 Microsistemas y Servicios Generales S.A. de C.V. ha cumplido con su objetivo de hacer llegar soluciones computacionales a sus clientes. Año tras año han ido incrementando sus demandas, su infraestructura así como su estructura organizacional, ya que cada vez se requiere de más personal capacitado para poder satisfacer plenamente todas las necesidades del mercado.

MICROSYS cuenta con importantes logros, entre los cuales se pueden mencionar el haber participado en varias exposiciones tanto nacionales e internacionales, como ferias, simpósiumes, etc.

En 1989 fue aceptada en la asociación de distribuidores de equipo de computo, (ADEC).

En 1992 realiza una alianza comercial de tecnología con MCSI Technologies, Inc. empresa localizada en Washington D.C., EUA cuya actividad principal es ofrecer servicios de diseño, desarrollo e implementación de sistemas de computo y comunicación.

En 1994 MICROSYS es aceptada por la American Chamber of Commerce of México A.C. para ser publicada en el directorio “Quien es quien en calidad”, junto con empresas del noreste de México que están llevando a cabo acciones de calidad total. Este directorio se distribuye en Estados Unidos y Canadá entre personas interesadas en hacer negocios en México.

MICROSYS en la actualidad cuenta con alianzas estratégicas para soportar técnicamente todas sus actividades en la principales ciudades del país, como los son México D.F., Chihuahua, San Luis Potosí, Guadalajara, Tampico, Torreón, Mérida, Córdoba. Y próximamente Hermosillo, Querétano, Puebla, entre otros.

Con apenas siete años de experiencia, MICROSYS se encuentra en un país con grandes retos así como grandes oportunidades. Se están llevando a cabo cambios generalizados para modernizar y actualizar el país ante el Tratado del Libre Comercio.

TAMAÑO.

MICROSYS cuenta con más de 45 personas en su equipo de trabajo y distribuye una amplia gama de productos relacionados con el mundo de la informática. Cuenta con una estructura de 24 puestos.

2.-ANALISIS DE PRODUCTO O SERVICIO.

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE MICROSYS OFRECE:

- **HARDWARE:** Se entiende como los componentes tangibles de una computadora, tales como: Monitor, teclado, C.P.U. (Central Process Unit), etc.

- **SOFTWARE COMERCIAL:** Son todas aquellas partes o componentes intangibles de una computadora, como por ejemplo: Programas, Sistema Operativo “DOS”, Memoria, etc..

- **SOFTWARE EN DESARROLLO:** Son los programas o paquetes que la empresa crea para cubrir los requerimientos de sus clientes.

- **ASESORÍA DE PROYECTOS:** Cuentas con el apoyo de un equipo de profesionales, los cuales dan apoyo a diversas compañías.

- **CURSOS DE CAPACITACION (PAQUETES COMERCIALES Y DESARROLLOS):** Se brinda el servicio de capacitación tanto de paquetes comerciales, como de los desarrollados por Microsys.

- **INSTALACIÓN Y MANTENIMIENTO PREVENTIVO / CORRECTIVO Y COMPUTACIONAL:** Se ofrece el servicio de soporte técnico, para cualquier tipo de computadoras, así como también, se cubre una garantía para los productos o servicios adquiridos en Microsys.

- **INSTALACION Y MANTENIMIENTO DE REDES.**

- **SERVICIOS ADMINISTRATIVOS:** Soporte a sus clientes en cuanto a problemas en el desarrollo de sus actividades, en las cuales intervengan las computadoras.

PRECIOS

Los precios se han mantenido igual, pero solamente debido a la variabilidad de la paridad cambiaría, la cotización en moneda mexicana también varía.

CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIO.

Dentro de la principales actividades de MICROSYS, se encuentran, la venta de equipo computacional, y la capacitación en el uso de los mismos. Para fortalecer la primera actividad, MICROSYS cuenta con un grupo de vendedores que se encarga de buscar reincidencia entre sus clientes. En la instalaciones de Microsys se encuentran varias aulas equipadas con computadoras personales. Estas aulas se utilizan para dar cursos de capacitación a personas físicas o a personal de empresas, en la utilización de diversos paquetes computacionales o sistemas desarrollados por MICROSYS.

PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.

Los posible problemas a los que se enfrentan MICROSYS en la actualidad es la entrada de distribuidoras norteamericanas, pero eso implica el desarrollo de nuevos enfoques

de calidad dentro de la empresa. MICROSYS espera el futuro con gran entusiasmo, logrando capturar cada vez más mercado y siendo la mejor opción para la pequeña y mediana empresa.

POSICIONAMIENTO.

Se tiene buena imagen ante el consumidor, ya que MICROSYS ha tratado de marcar la diferencia, ha llevado a cabo la implementación de un seguimiento de las actividades diarias realizadas en la empresa, a través del departamento “CCDO” (Control de Calidad Diario de Operación).

III.- ANALISIS DE MERCADO.

ANALISIS DE COMPETENCIA.

La competencia a la que se enfrenta MICROSYS son las empresa minoristas que se encuentran dentro del ramo de la informática incluyendo las que se dedican a la venta y reparación de equipo computacional, así como también el desarrollo y venta de sistemas y su capacitación.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS CON LA COMPETENCIA.

MICROSYS tiene una gran ventaja comparada con la competencia, la cual es que los demás distribuidores sólo se dedican a la venta de equipo computacional. Además de la venta de equipo de computo se ocupa del desarrollo de sistemas, capacitación en el uso de estos y de otros paquetes computacionales, asesoría administrativa, venta de consumible y mantenimiento de equipo.

ANALISIS DEL MERCADO META.

El mercado al que MICROSYS va dirigido, son todas aquellas pequeñas y medianas empresas, y personas físicas con necesidades de equipo computacional y desarrollo de sistemas.

IV. ANALISIS DEL PROCESO DE VENTA Y SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA MICROSYS.

Los clientes interesados en adquirir los servicios (Capacitación, Venta de equipo y consumibles y Soporte técnico) que proporciona la empresa Microsys se pueden canalizar de dos formas diferentes. La primera se da cuando los clientes acuden directamente al establecimiento a pedir información de los cursos o paquetes computacionales que se imparten, así como también de los productos que ofrecen y del servicio de soporte técnico.

La segunda es cuando la fuerza de ventas de la empresa busca clientes potenciales. En ambos casos los clientes tienen contacto por primera vez con el vendedor, el cual determina el comienzo del proceso, a excepción de que el cliente requiera del servicio de soporte técnico, en donde el vendedor dirige a el cliente con el personal de dicho departamento.

Una vez que se ha contactado el vendedor con el cliente se procede a investigar las necesidades del cliente en donde se identifica si el cliente requiere comprar equipo computacional o productos complementarios como papel, diskettes, toner etc., para que lo va a utilizar, cuanto tiene presupuestado gastar y otros aspectos que permitan brindarle un mejor servicio al cliente. Cuando se trata del servicio de capacitación se averigua de manera similar los requerimientos del cliente.

Cuando que se han identificado los requerimientos o necesidades del cliente, dentro de las opciones de la empresa Microsys encontramos que ofrece paquetes computacionales que son impartidos a través de cursos. Los paquetes ofrecidos en los cursos son Excel, Power Point, Windows y Word. A su vez, se capacita a las personas de acuerdo a lo requerimientos que necesite, como la creación de sistemas especiales para empresas, sistemas de contabilidad y facturación que permiten la automatización de los procesos administrativos y por ende mejor servicio.

En lo que se refiere al equipo de computo y artículos complementarios se cuenta con proveedores de marcas reconocidas a nivel internacional, las cuales se adecúan a diferentes necesidades de los clientes que van desde precio, calidad, facilidad de uso, entre otros.

Una vez que se le propusieron las alternativas al cliente, el personal de Microsys le da la solución que más cubra los requerimientos del cliente. En esta etapa se reduce la incertidumbre entre el cliente y el vendedor dado que se determina lo que el cliente busca y lo que la empresa puede darle como mejor opción. Aquí se evalúan diversos factores como tiempo de entrega, política de créditos y descuentos, cotizaciones, etc. que son determinantes para que el cliente tome la decisión de comprar un artículo o adquirir un servicio. Si el cliente solicita crédito, el vendedor tiene que pedir autorización con el Departamento de Créditos y Cobranzas. En el caso de que el cliente no sea sujeto a crédito, el proceso de venta o capacitación según sea el caso, se da por terminado.

Posteriormente sigue uno de los momentos más relevantes del proceso el cual es la decisión de compra, es considerado como decisivo en la toma de decisiones ya que puede continuar el flujo de información o que el proceso termine.

Si la toma de decisiones fue negativa, se procederá a tomar los datos del interesado, para crear una base de clientes potenciales y al mismo tiempo para darle seguimiento al cliente a través de una llamada telefónica y conocer el porque de su decisión. Con esta retroalimentación se trata de analizar por qué no adquirió los servicios que la compañía ofrece. Si el cliente cambia de parecer continua el proceso.

Si se realizó una compra de equipo, consumibles o servicio técnico, se procede al levantamiento del pedido a través de una factura, en donde se especifica la cantidad de artículos comprados, precio, garantía, tiempo de entrega, forma de pago etc.

Cuando se trata de la inscripción de algún participante a los cursos de computación se procede de la misma manera, especificando los datos del interesado, curso en el desea inscribir, horario etc., con el objeto de matricularlo y darlo de alta en el grupo correspondiente.

Una vez realizada una compra y ya facturado el pedido se necesita entregar el bien adquirido. Esto puede ser que el cliente lo recoja personalmente a la hora de hacer el requerimiento o que se le envíe al lugar donde lo necesite el interesado.

Para garantizar la satisfacción del cliente, Microsys realiza la retroalimentación a través de encuestas que son aplicadas posterior a la adquisición de un servicio el cual puede ser venta de equipo, capacitación y soporte técnico. Para cada servicio existe una persona responsable, el vendedor, el instructor y el técnico respectivamente. Posterior a esta evaluación y para corroborar que las encuestas son aplicadas, el departamento de Control de Calidad Diario de Operaciones (C.C.D.O.) a través de una llamada telefónica evalúa que las

respuestas proporcionadas con anterioridad sean similares a las respondidas y en dado caso de que exista algún problema, se tomará las medidas necesarias para corregir los problemas, para que el cliente este siempre satisfecho. En el caso de que se presente un problema y el departamento de C.C.D.O. no lo pueda resolver, se le da seguimiento por parte del Departamento de Logística y Comunicación.

Una vez que se proporcionó el servicio posventa el proceso de atención al cliente de la empresa Microsys llega a su finalización.

V. DETERMINACION DE LOS PUNTOS CRITICOS DEL PROCESO Y LAS VARIABLES A CONTROLAR.

Al analizar el proceso de servicio al cliente el cual incluye la venta y la capacitación, los puntos críticos de este proceso sería el Departamento de Control de Calidad Diario de Operaciones ya que es aquel que se involucra directamente a la hora de proporcionar servicio al cliente y es a su vez el que le da seguimiento al mismo, por tanto está pendiente de los problemas que puedan surgir y podrá canalizarlos con la persona correspondiente para su solución. A su vez, esta en constante interrelación con todos los departamentos de la organización ya que funge como auxiliar de cada uno de ellos.

La fuerza de ventas es otro punto a analizar debido a que es el principal actor en la decisión de compra de los servicio de Microsys y con frecuencia se recurre a ellos cuando se necesita que se resuelva un problema.

Durante el análisis de este proceso se observó que cuando existe algún problema y el cliente asiste personalmente, el departamento de C.C.D.O./SERVICIO AL CLIENTE lo asigna con la persona adecuada para solucionar su problema.

Cuando el cliente se comunica telefónicamente y en dado caso que la persona con la que solicita hablar no se encuentra, la persona del conmutador lleva un registro de llamadas de los clientes y hasta la tercera vez que llame es cuando se trata de resolverle el problema por el qué llamó. Para llevar un control de los vendedores se lleva un registro de entradas y salidas en donde se anota cada uno indicando el lugar al cual asistieron, número telefónico, la hora de salida y regreso y asunto a tratar, todo ello para localizarlos y que ellos se reporten con la persona en cuestión. En dado caso de que el cliente haga una cuarta llamada se pasa directamente con el departamento de Logística y Comunicación el cual resolverá definitivamente el problema.

Dentro de las variables a controlar, nos enfocaremos al factor de servicio al cliente, tanto del punto del vendedor como del departamento de C.C.D.O.; en donde tenemos como variable principal el tiempo de atención ya sea personal o telefónicamente. Además se analizará el seguimiento de atención al cliente durante todo el proceso, es decir, desde el inicio hasta que finaliza éste.

VI.- PERSONAS QUE INTERVIENEN EN LOS PROCESOS, TIEMPO Y APORTACIONES DE LOS MISMOS.

Cuando se realiza una venta el número de personas que intervienen en este proceso son seis, las cuales son:

- 1.- Cliente.
- 2.- Vendedor.
- 3.- Departamento de Créditos y Cobranzas.
- 4.- Compras/Almacén.
- 5.- Embarques.
- 6.- C.C.D.O.

En capacitación el número participantes se reduce a cinco, y están integrado por:

- 1.- Cliente.
- 2.- Vendedor.
- 3.- Crédito y Cobranza.
- 4.- Instructor.
- 5.- C.C.D.O.

Cuando se trate de dar un servicio de soporte técnico, el proceso se constituye por cuatro personas:

- 1.- Cliente.
- 2.- Vendedor.
- 3.- Técnico.
- 4.- C.C.D.O.

Si por alguna razón surge algún problema que no se pueda resolver, el número de personas que intervienen en el proceso aumenta en uno, debido a que el departamento de Logística y Comunicación interviene para resolver definitivamente el conflicto.

VII.- FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE CONTROL DE CALIDAD

DIARIO DE OPERACIONES.

Soporte Técnico

- 1.- Vaciar información para crear reporte de mensual de departamento.
- 2.- Llamar al cliente para verificar su satisfacción con el servicio.
- 3.- Dar seguimiento al cliente.
- 4.- Contestar llamadas de Seguros Monterrey y verificar su seguimiento.

Capacitación

- 1.- Checar que haya material escrito (copias) en general: evaluaciones, manuales etc.
- 2.- Vaciado de encuestas al finalizar el curso.
- 3.- Seguimiento a encuestas por medio de cartas.
- 4.- Encargarse de los marcos de los cursos: peticiones, órdenes con el proveedor.
- 5.- Chequeo de calidad general de los cursos.
- 6.- Chequeo de funciones del departamento.
- 7.- Elaboración mensual del departamento.

Producción y desarrollo

- 1.- Elaboración de cartas de los clientes.

Administración

- 1.- Elaboración de reporte mensual del departamento.
- 2.- Cubrir los puestos de Créditos y Cobranzas y Conmutador cuando sea necesario

Logística y Comunicación

- 1.- Apoyo general en funciones al Gerente del área.
- 2.- Seguimiento a clientes.

Dirección General

- 1.- Apoyo en funciones (llamadas, citas, correspondencia, asuntos personales, etc.)

Dos Generaciones

- 1.- Realización y control de calendarización de citas.
- 2.- Llamadas y envíos de fax recordatorio de sesión.
- 3.- Envíos de cartas a prospectos y participantes en primera sesión.
- 4.- Control de archivo (material de facilitadores, material de la sesión, faxes, documentos, reportes, etc.)
- 5.- Control de material (vídeos, carpetas etc.)
- 6.- Control (entrega y recibo) de vídeos de participantes.
- 7.- Apoyo general a la realización de la sesión.

VIII.- TIEMPOS.

Tiempo de entrada y salida de los vendedores.

Para determinar el tiempo que los vendedores pasan realmente en la empresa y verificar cuanto tiempo real dedican a sus funciones. Aunque estadísticamente no es representativo, nos brinda un panorama de las entradas y salidas por vendedor. Para lograr este objetivo se determinaron dos semanas al azar del año en curso.

ORDEN DEL DIA

26 de junio.

Fernando	1
Armando	2
Eduardo	1

1 de febrero.

David	1
Fernando	2
Lucas	5
Armando	2
Rafael	3

27 de junio.

Fernando	1
Armando	1
Rafael	1

3 de febrero.

Armando	2
Rafael	2
Lucas	2
Eduardo	2

28 de junio.

Fernando 1

Armando 3

David 1

29 de junio.

Armando 1

30 de junio.

Fernando 1

Eduardo 3

Armando 2

3 de julio.

Armando 2

Eduardo 3

6 de Febrero.

Lucas 1

Armando 4

Eduardo 2

Rafael 3

Fernando 1

David 1

7 de febrero.

Armando 2

Rafael 2

Fernando 1

David 1

8 de febrero.

Armando 1

Rafael 1

Eduardo 2

Lucas 1

4 de julio.

Rafael	1
Fernando	3
David	1
Armando	2
Eduardo	2

9 de febrero.

Rafael	1
Fernando	1
Lucas	1

Tiempo de Realización del Proceso.

El tiempo en que se llevan a cabo las diversas etapas del proceso de atención al cliente de la empresa Microsys varían considerablemente de un cliente a otro, debido a que interviene la búsqueda de las necesidades de los clientes, la negociación del vendedor, etc. Y no se pueden estandarizar los procesos para todos, debido a que estos presentan necesidades distintas.

El tiempo aproximado desde el momento en que tiene contacto por primera vez el vendedor con el cliente hasta el punto en que se lleva a cabo por parte del cliente la decisión de compra, transcurren de 15 a 60 mins.

El lapso de tiempo aproximado desde el momento de toma de decisión hasta que recibe el cliente el producto, es de 24 hrs.; lo anterior debido a que algunas veces varía el tiempo de entrega del producto al cliente ya que la agilidad del personal de embarque, depende de la programación de actividades que éste tenga, el tiempo en que el proveedor de Microsys surta el producto, en caso de no tener inventario de éste, y del tiempo en que el cliente pase a recoger el producto, esto para el caso en que el cliente decida recibir el producto en las instalaciones de Microsys.

Para el servicio post-venta el tiempo aproximado del cumplimiento del proceso es de 24 hrs., debido a que, éste se realiza durante el siguiente día hábil de haberse realizado la venta, terminar un curso de capacitación y/o dar un servicio de soporte técnico.

IX.- PRESENTACION DE PROPUESTAS DE MEJORA A LA ORGANIZACION.

- 1.- Equipar a la fuerza de ventas con tecnología de localización de personas.
- 2.- Actualizar registro manual de entrada y salida del personal de la empresa, por medio de un registro electrónico vía computadora.
- 3.- Extender red de comunicación a la fuerza de venta que se encuentre realizando su labor en el exterior de la compañía, equipándola con computadoras portátiles.
- 4.- Eliminar la duplicidad de las encuestas del servicio post-venta.
- 5.- Implementar sistema telefónico, en el cual al encontrarse saturado el conmutador la llamada entrante pasa a la siguiente línea disponible.
- 6.- Involucrar al departamento de C.C.D.O. en cada punto del proceso en que es importante monitorear la atención al cliente.

X.- EVALUACION Y JUSTIFICACION DE PROPUESTAS.

1.- EQUIPAR A LA FUERZA DE VENTAS CON TECNOLOGIA DE LOCALIZACION DE PERSONAS.

Durante el análisis del proceso de venta se observó que el tiempo de respuesta al cliente por parte de los vendedores se podía reducir considerablemente ya que en algunas ocasiones por encontrarse fuera de la organización no se le podía proporcionar una rápida solución a su problema y a pesar de que se lleva un registro de entradas y salidas en donde el vendedor deja datos para su posterior localización y comunicación con el cliente. Si un cliente a llamado a la empresa un total de tres veces por el mismo problema, es obligación de C.C.D.O. localizar al vendedor para que este a su vez se comunique con el cliente en cuestión para la resolución del problema. Consideramos que en una situación de ese tipo resulta molesto llamar a una persona de nuestra fuerza de ventas a la empresa en donde se encuentre realizando sus funciones y pedir que nos comunique con él para darle a conocer el conflicto que tenemos. Para evitar esta molesta situación, nuestra propuesta se fundamenta en proporcionar a cada uno de los vendedores con un radio beep o Sky Tel en donde se le

comunique que tiene una llamada pendiente y que responda a la brevedad posible con la persona. A su vez, para eficientizar las funciones de la empresa y con esto brindar un mejor servicio, no se esperará hasta la tercera llamada y se actuará de forma inmediata desde la primera llamada, por lo que la atención al cliente será mucho mejor.

Se consideró esta posibilidad ya que implementar esta red de comunicación, con los vendedores, ofrece múltiples ventajas sobre otro tipo de equipo, como costos, mayor cobertura y una presentación práctica.

2.- ACTUALIZAR REGISTRO MANUAL DE ENTRADA Y SALIDA DEL PERSONAL DE LA EMPRESA, POR MEDIO DE UN REGISTRO ELECTRÓNICO VÍA COMPUTADORA.

Esta implementación es útil tanto para el Departamento de Servicio al cliente/C.C.D.O. como para el conmutador. Por un lado se suprimiría el registro manual y se colocaría un sistema de red interconectada, en donde ambos departamentos estén enterados de la presencia o ausencia de los vendedores. Cada vendedor tendrá una clave personal, la cual ingresará al sistema a la hora que tenga que salir a realizar sus funciones de ventas. Con esto se pretende que si un cliente va a buscar a un vendedor, el departamento de servicio al cliente podrá darle información y decirle si se encuentra o no en la empresa.

Por otro lado, si el interesado se comunica vía telefónica, la llamada es recibida por el conmutador y éste a su vez tiene que localizar y comunicarse con el vendedor en cuestión. Con esto se pretende no utilizar el teléfono para comunicarse internamente y contar con un monitor que muestre si la persona buscada se encuentra en la empresa o esta fuera de ésta de una manera más rápida y eficiente.

3.- EXTENDER RED DE COMUNICACIÓN A LA FUERZA DE VENTA QUE SE ENCUENTRE REALIZANDO SU LABOR EN EL EXTERIOR DE LA COMPAÑÍA, EQUIPANDOLA CON COMPUTADORAS PORTATILES.

Con el propósito de maximizar tiempo y responder eficientemente a las necesidades de los clientes de Microsys, se pretende suministrar de equipo computacional portátil a la fuerza de venta. El beneficio que proporciona es la rápida respuesta ante interrogantes como disponibilidad de equipo en inventario, precios y cotizaciones, garantías, políticas de descuentos, tiempos de entrega, etc. Con lo que se pretende evitar que el vendedor llame a Microsys o tenga que hacer una segunda visita al cliente. Además, que en el caso en que el cliente se encuentre en Microsys, el vendedor puede permanecer en todo momento con el cliente, de lo contrario tiene que dejar algunos instantes sólo a éste, debido a que se va a checar a almacén y a créditos y cobranzas las cotizaciones, políticas de descuentos, existencias en inventarios, etc.

4.- ELIMINAR LA DUPLICIDAD DE LAS ENCUESTAS DEL SERVICIO POST-VENTA.

En el servicio post-venta actual, el departamento de C.C.D.O. realiza una evaluación al siguiente día hábil de la prestación de un servicio o realización de una venta, pero anterior a esto, se realiza una evaluación muy similar por parte del prestador del servicio o venta, los cuales pueden ser el vendedor, el instructor y/o el técnico.

La propuesta de eliminar la duplicidad de las encuestas del servicio post-venta consiste, en eliminar la evaluación que realizan los vendedores, instructores y los técnicos, después de realizar un servicio o una venta; dejando así que el departamento de C.C.D.O se el único encargado de realizar dicha evaluación.

El hecho de que se realice dos veces la misma evaluación representa varias desventajas para Microsys, las cuales son las siguientes:

- Se crea una duplicidad de tareas.
- Resta tiempo a los instructores, vendedores y técnicos, el cual pueden canalizar en otras actividades.
- Crea una imagen de incredulidad por parte de Microsys hacia sus vendedores, instructores y técnicos, ya que es necesario verificar y rectificar el desempeño de sus funciones mediante la aplicación de otra encuesta a cargo del departamento de C.C.D.O.
- Se puede viciar la información de la encuesta al estar evaluando a la misma persona que esta aplicando la encuesta.
- El recurrir tan frecuentemente al cliente después de brindarle un servicio, puede llegar a abrumarlo con la aplicación de una multiplicidad de preguntas, por lo que éste se cansaría, lo que por consiguiente deterioraría la imagen que se haya formado de Microsys.

5.- IMPLEMENTAR SISTEMA TELEFÓNICO, EN EL CUAL AL ENCONTRARSE SATURADO EL CONMUTADOR LA LLAMADA ENTRANTE PASA A LA SIGUIENTE LINEA DISPONIBLE.

Esta alternativa consiste en reducir el número de líneas del conmutador de 6 a 3 e implementar un sistema telefónico en el cual, una vez que se ocupan las tres líneas del conmutador al entrar una cuarta llamada, esta pasaría a la siguiente línea disponible, la cual puede ser cualquier otro teléfono de la compañía. Lo que representa un beneficio en la calidad de atención al cliente, ya que actualmente llega el momento en el que se saturan las seis líneas del conmutador, lo que significa poder atender una sola llamada y tener en espera, por tiempo indefinido, a cinco más, razón por la cual muchos clientes, proveedores, etc. deciden colgar. Esto puede representar la pérdida de cinco ventas o clientes potenciales.

La implementación de éste sistema permitiría reducir la carga de la persona que controla el conmutador quien también lleva las funciones del departamento de créditos y cobranza y permitiría incrementar el servicio al cliente.

6.- INVOLUCRAR AL DEPARTAMENTO DE C.C.D.O. EN CADA PUNTO DEL PROCESO EN QUE ES IMPORTANTE MONITOREAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

El objetivo de esta propuesta es “Prevenir antes de que se presente el problema”.

La finalidad de incluir la participación y el involucramiento de C.C.D.O. en los puntos del proceso en que es importante cuidar la atención al cliente, es la de prevenir la presencia de un problema, ya que, actualmente se presenta éste departamento para dar seguimiento a problemas en la parte final del proceso, y esto es malo debido a que ya se presentó el problema y tanto el cliente como la empresa tienen que enfrentarlo por lo que es necesario implementar acciones correctivas. En cambio si el monitoreo se efectúa durante el desarrollo de todo el proceso se prevé la presencia de un problema, lo cual permite brindar un servicio al cliente de mejor calidad.

La función que desempeña este departamento en el proceso de adquisición de algún servicio de la empresa Microsys es darle seguimiento al cliente a través de cartas de agradecimiento a los compradores de equipo de computo o consumibles, personas capacitadas o algún servicio de soporte técnico. Además que ayuda a la solución de problemas cuando el cliente ha llamado más de tres veces y es el indicado de darle una respuesta inmediata al conflicto en cuestión.

El porque de implementar al Departamento de CCDO en todo el proceso de toma de decisiones es, que este enterado desde el principio de la decisión de compra y conozca las

necesidades del cliente, con el objeto de prevenir y corregir cualquier problema que pueda surgir y no tener que esperar a que el cliente se reporte las tres veces que necesita para que este enterado de lo que sucede y que pueda dar una respuesta inmediata. Con esto se puede monitorear a los clientes en cada paso del proceso y no hasta el final como tradicionalmente lo hacían. Esto será benéfico para la empresa ya que permitirá conocer un problema a tiempo y no cuando este ya haya terminado. Por ejemplo, Si una persona adquiere una computadora y se tenía programada mandarla a las 10:00 Hrs. y bajo el supuesto de que el envío fue recibido por parte del cliente a una hora diferente a la indicada, el departamento de CCDO no se enterará hasta que realice la retroalimentación al día siguiente. Con esto si se monitorea bajo esta propuesta, se puede programar el envío y se verificaría que realmente lo reciba a al hora indicada. La ventaja de implementar esta propuesta es que permite brindar un mejor servicio en el momento adecuado y la satisfacción de los clientes.

RESISTENCIA AL CAMBIO

Al terminar de evaluar las alternativas puede que el personal que tome las decisiones de la empresa Microsys o incluso la misma gente que se involucra en el cambio no se le hagan viables las propuestas, pero éstas se fundamentan y documentan de una manera explícita y con la finalidad de un sólo objetivo: “Calidad en el servicio al cliente”.

Como sabemos, los cambios producen incertidumbre la cual puede ser reflejada en dinero, carga de trabajo y pérdida de autoridad. Además, se puede creer que los cambios propuestos no son compatibles con metas de la organización, sin embargo, cada cambio propuesto tiene su razón de ser y esta justificado desde un punto de vista mercadotécnico y analizando variable que en lugar de afectar a la empresa le beneficie en su totalidad. Puede que al implementar alguna de las propuesta, se tenga que invertir una cantidad “sustanciosa” de dinero, lo que representa para la empresa una disminución en capital, pero aumento en activos como equipo de oficina y trabajo.

Recordemos que al tomar una decisión lo más difícil es controlarla y monitorearla y es a partir de esto que dependerá el éxito de la estrategia implementada. Además existen factores externos como el mercado en el que competimos, en donde la tecnología juega un papel importante para tener una mayor participación y presencia en el mercado, por lo que la empresa que tome la iniciativa al cambio e implemente estrategias innovadoras, será reconocida en el ramo en el que se desenvuelva.

BIBLIOGRAFIA.

Stephen P, Robbins. Administración teoría y práctica. Edit. Prentice Hall. México, D.F. 1987.

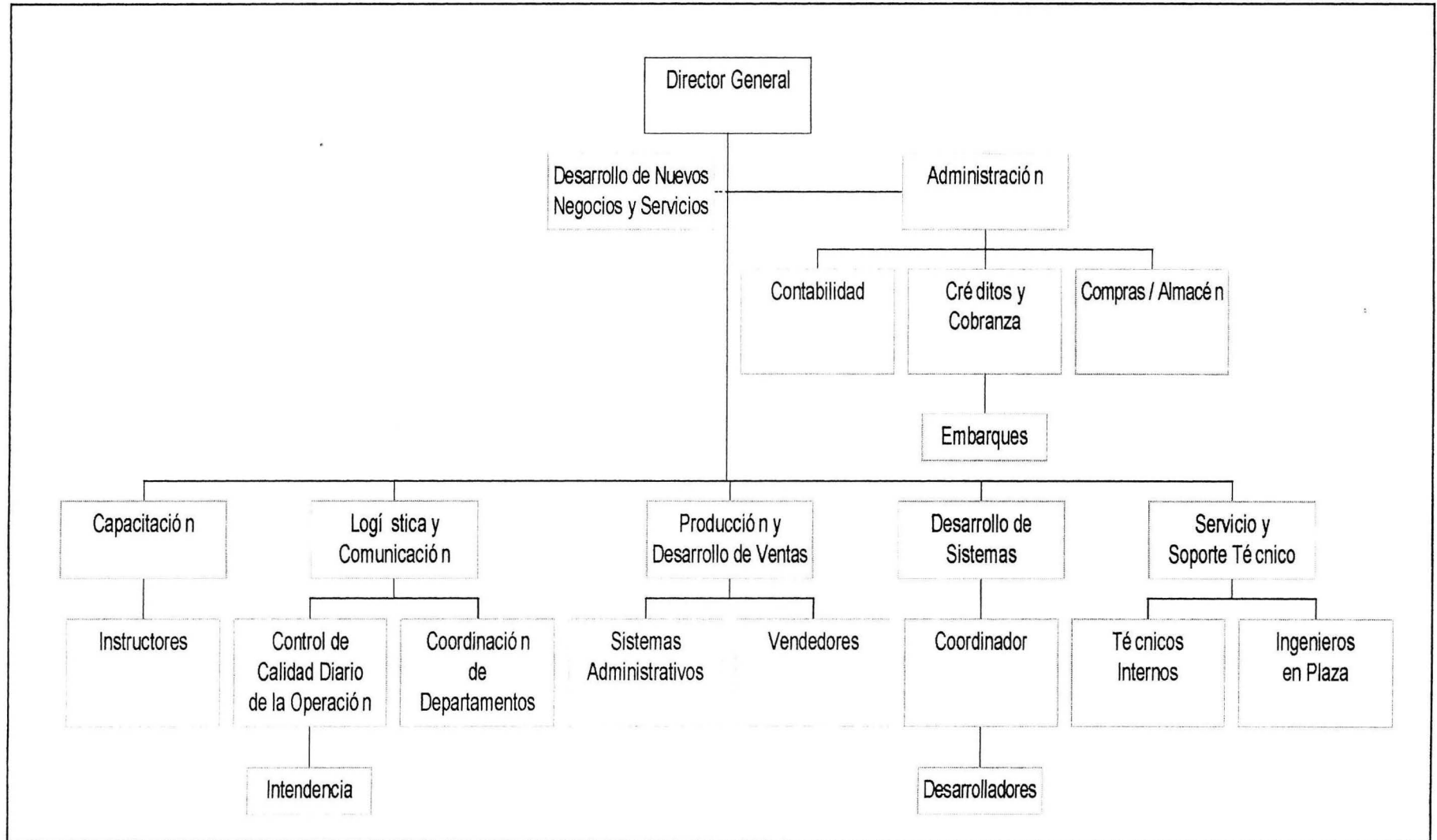
Morris Daniel, Brandon Joel. Reingeniería, Cómo Aplicarla con Exito en los Negocios. Edit. Mac Graw Hill. Santa Fé Bogota, Colombia. 1994.

Johansson, McHugh, Et all. Reingeniería de Procesos de Negocios. Edit. Limusa. México, D.F. 1995.

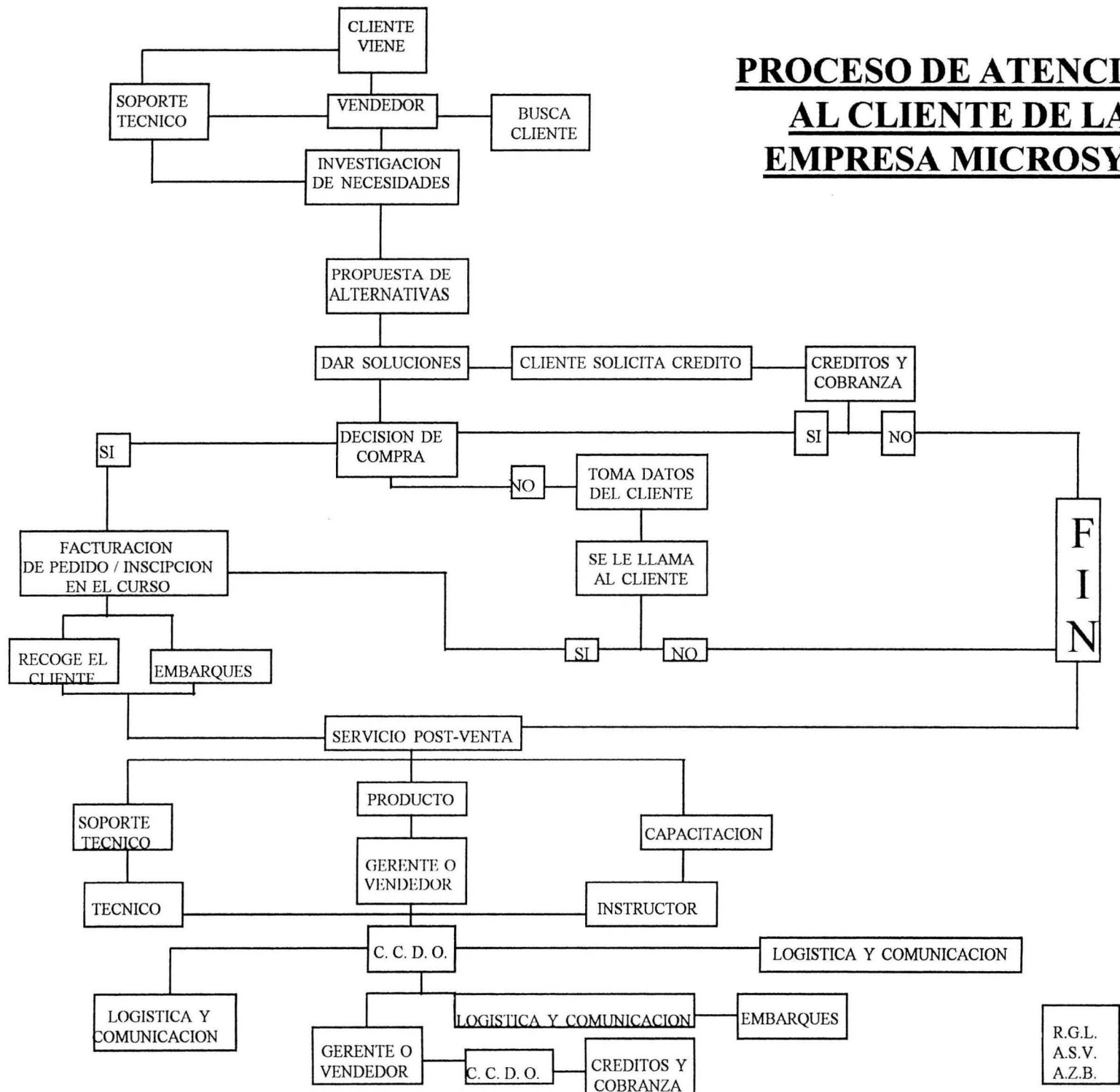
Ballou, Ronald H. Logística Empresarial, Control y planificación. Edit. Diaz de Santos, S.A. Madrid, España. 1991.

ANEXOS

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

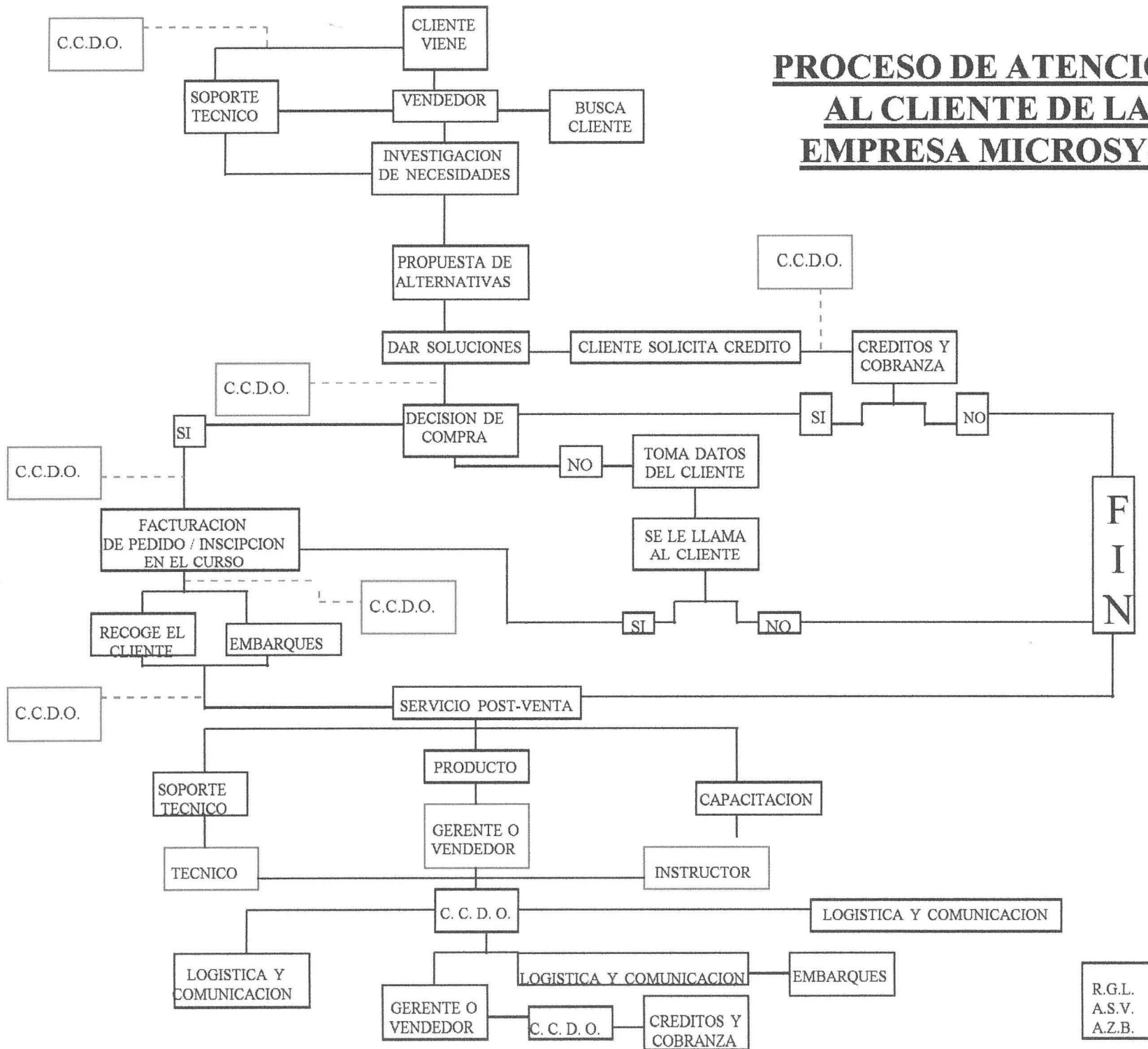


PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA MICROSYS.



R.G.L.
A.S.V.
A.Z.B.

PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA MICROSYS.



R.G.L.
A.S.V.
A.Z.B.

Universidad de Monterrey
División de Ciencias Económico Administrativas
Licenciado en Mercadotecnia Internacional

PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

Asesor. Lic. Lourdes Villarreal C. M.P.L.

Ramiro González L.
Alfredo Salgado V.
Augusto Zurbía B.

San Pedro Garza, García a 20 de Julio 1995

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Microsys se desarrolla en el ámbito computacional y ofrece los servicios de desarrollo de software para actividades específicas, capacitación de software comercial y del desarrollado por esta compañía, venta de equipo y accesorios computacionales y soporte técnico y de asesorías.

Actualmente la compañía se interesa en conocer el proceso de toma de decisiones de compra que siguen sus clientes al adquirir un servicio de capacitación, debido a que ésta es la principal actividad que desarrolla la empresa. Es por esta razón que se realizó la presente investigación, con el propósito general de conocer el proceso de toma de decisiones de compra que siguen los clientes al adquirir una capacitación, para de esta forma detectar las áreas de oportunidad a las que se pueden enfocar los esfuerzos de mercadotecnia y así lograr la optimización del desarrollo comercial de la empresa.

El objetivo general que se busca es el de identificar las variables y/o factores que influyen en la conducta de los clientes de Microsys para la adquisición de un servicio de capacitación.

Para poder llevar a cabo una buena investigación y poder cumplir con el propósito de la misma, se plantearon algunos objetivos los cuales se presentan a continuación:

- Conocer que actor es el que tiene mayor relevancia en la decisión de compra.
- Identificar el tipo de compra que se realiza al adquirir una capacitación.
- Conocer las necesidades básicas que influyen en los clientes para recibir una capacitación.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes que adquieren capacitación.
- Conocer la forma en que obtienen información los clientes acerca de la empresa.

Una vez establecido el propósito y el objetivo de la investigación, se diseñó el método de muestreo para la recolección de información. Los métodos que se utilizaron fueron, el método de juicio, de cuota y por conveniencia.

La investigación cuenta con un universo finito de 85 clientes de los cuales se sacó una muestra de 42, a los cuales se les aplicó un cuestionario vía telefónica, el cual fue concluido en un lapso de una semana aproximadamente.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

I. MARCO TEÓRICO

Proceso De Toma De Decisiones De Compra	1
Tipos De Conducta De Compra	1
Etapas Del Proceso De Decisión	2

II. MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Modelo Nicosia	3
Modelo Engel-Kollat-Blackwell	4
Modelo Del Comportamiento Del Consumidor	
Assael, Henry.	6

III. MICROSYS.

I. ANALISIS DE LA SITUACION

1.- Análisis De La Empresa	9
2.- Analisis De Producto O Servicio	11
Precios	12
Características De Los Productos Y Servicios	12
Problemas Y Oportunidades	12
Posicionamiento	13

II. ANALISIS DE MERCADO

Análisis De Competencia	13
Ventajas Y Desventajas Con La Competencia	13
Análisis Del Mercado Meta	14

PROBLEMA	14
PROPOSITO GENERAL	14
OBJETIVO GENERAL	14
OBJETIVOS ESPECIFICOS	15
HIPOTESIS	15
METODO DE MUESTREO	16
INTERPRETACION DE LOS DATOS	17
MODELO DE TOMA DE DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE MICROSYS	19
CONCLUSIONES	22
BIBLIOGRAFIA	25
A N E X O S	

INTRODUCCIÓN

El resultado de implementar acciones de mercadotecnia en las empresas depende de cómo reaccionan los consumidores ante estrategias diseñadas para influenciarlos, por lo que es necesario conocer ampliamente el comportamiento y los factores que inducen a los consumidores para saber por medio de qué valores o criterios hacen sus decisiones de compra. Al estudiar el comportamiento del consumidor necesitamos indicios acerca de nuestras propias decisiones relacionadas con el consumo: lo que compramos, por qué compramos y cómo compramos. Además es importante entender las influencias internas y externas que impulsan a los individuos a actuar en ciertas formas relacionadas con el consumo.

Como comercializadores y mercadotecnistas es importante reconocer por qué y cómo los individuos toman sus decisiones de consumo para así poder emplear mejores decisiones e implementar nuevas y atractivas estrategias de mercadotecnia a través de las 4p's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para lograr los objetivos trazados por la empresa.

Al elaborar éste proyecto, se vinculará la teoría aprendida con la práctica para aplicarla a una empresa, en éste caso Microsys, y se determinarán cuales son los factores que toman en cuenta las personas que han requerido de algún servicio de los que ofrece esta organización.

Se hará un análisis a partir de una investigación o sondeo de opinión en donde se evaluarán variables como quién es el actor en la decisión de compra, los grupos con los que interactúa, estrategias de mercadotecnia, motivación, percepción, actitudes y nivel de satisfacción entre otros.

A partir de los resultados obtenidos se pretende crear un modelo de cómo los clientes de Microsys basan su toma de decisiones y las variables que influyen en el proceso de compra.

MARCO TEORICO

PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DE COMPRA.

INICIADOR: Una persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico.

INFLUYENTE: Una persona cuyos punto de vista o consejo tiene algún peso en la decisión final.

EL QUE DECIDE: Una persona que determina alguna parte de la decisión de compra, si se compra, qué se compra, cómo se compra, dónde se compra.

COMPRADOR: La persona que hace la compra.

USUARIO: Una persona que consume o usa el producto o servicio.

TIPOS DE CONDUCTA DE COMPRA.

CONDUCTA DE COMPRA COMPLEJA: Los consumidores están muy involucrados en la adquisición y tienen conciencia de que existen diferencias, y se ven muy involucradas en la compra cuando ésta es costosa, arriesgada y muy autoexpresiva.

REDUCCION DE DISONANCIA: Algunas veces los consumidores están muy involucrados en la compra pero no ven gran diferencia en las marcas.

COMPRA HABITUAL: Muchos productos son adquiridos en condiciones de poca participación del consumidor y ausencia de diferencias de marcas importantes, ejemplo: la sal.

BUSQUEDA DE VARIEDAD: Hay poco involucramiento del consumidor pero diferencias importantes de marca.

ETAPAS DEL PROCESO DE DECISION.

El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. Existe diferencia entre un estado real y un deseado. La necesidad puede ser accionada mediante estímulos externos e internos.

BUSQUEDA DE INFORMACION: El consumidor se inclina a buscar más información relevante.

Las fuentes de la información pueden ser personales, públicos, comerciales y experimentales.

EVALUACION DE ALTERNATIVAS: Se debe medir peso de importancia de las características de la marca, imagen de la marca, etc.

DECISION DE COMPRA: La intención de compra se ve influenciada por dos factores, los cuales son: actitudes de otros y factores situacionales no previstos, a demás de un riesgo percibido.

CONDUCTA POST-COMPRA: Es el grado de satisfacción o insatisfacción posterior a la adquisición y uso del producto.

MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

MODELO NICOSIA

Este modelo se centra en la relación que existe entre la empresa y sus consumidores potenciales.

La empresa se comunica con los consumidores a través de los mensajes de mercadotecnia (publicidad, promociones etc.), y a vez los consumidores se comunican con esta por medio de sus respuestas de compra. El modelo de Nicosia es interactivo dado que la empresa trata de influir sobre los consumidores y los consumidores por sus acciones influyen a la empresa.

Se divide en cuatro campos principales:

- 1.- La amplitud entre la fuente de un mensaje y la actitud de un consumidor.
- 2.- La búsqueda y evaluación de la información
- 3.- Acto de compra
- 4.- Retroalimentación

CAMPO 1:

LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR BASADA EN LOS MENSAJES DE LA EMPRESA

Se divide en dos subcampos:

- a) Aspectos del medio ambiente de comercialización de la empresa y esfuerzos de comunicación que afectan a las actitudes del consumidor. Ej. atributos del producto, medio ambiente competitivo, características de los medios masivos.
- b) Características de los consumidores (personalidad, experiencia) que intervienen en la recepción de los mensajes procesionales de la empresa.

CAMPO 2: Trata de la búsqueda de información relevante y de la evaluación de la marca de la empresa en comparación con marcas alternativas.

CAMPO 3: La motivación del consumidor hacia la marca de la empresa da como resultado una compra real de la marca a partir de un minorista específico.

CAMPO 4: A partir de la experiencia de compra, tanto el consumidor como la empresa reciben información relevante. Para la empresa se da en forma de datos de ventas y para el consumidor bajo la forma de experiencia que se traduce en satisfacción o insatisfacción.

La experiencia del consumidor con el producto afecta a las actividades del individuo y a las predisposiciones a cerca de los mensajes futuros de la empresa.

MODELO ENGEL-KOLLAT-BLACKWELL.

Este modelo esta conformado por cuatro secciones. 1) Etapas del proceso de decisión, 2) Insumo de información, 3) procesamiento de información, 4) Variables que influyen sobre el proceso de decisión.

ETAPAS DEL PROCESO DE DECISION.

El foco central de atención del modelo es sobre cinco etapas básicas del proceso de decisión: reconocimiento del problema, búsqueda, evacuación de alternativas (durante las cuales las creencias pueden conducir a la formación de actitudes, lo cual a la vez puede dar como resultado una intención de compra).

INFORMACION DEL INSUMO.

La información de las fuentes de comercialización y de no comercialización alimentan a la sección de procesamiento de información del modelo. Después de pasar a

través de la memoria del consumidor, la cual sirve como un filtro, la información se representa como aquella que tiene su influencia inicial en la etapa de reconocimiento de problema del proceso de toma de decisiones. La búsqueda de información externa es activada si se requiere información adicional para llegar a una elección.

PROCESAMIENTO DE INFORMACION.

La sección de procesamiento de información del modelo consiste en la exposición, atención, comprensión/percepción, placer/aceptación y retención del consumidor de información de ingreso dominada por el comercializador y distinta a la comercialización. Como se indica en el modelo, antes de que un mensaje pueda ser utilizado, el consumidor debe: 1) Exponerse a él 2) Aplicar la capacidad de procesamiento de información para el mensaje de ingreso 3) Interpretar el estímulo 4) Sea persuadido por él y 5) Retener el mensaje transfiriendo insumo a la memoria a largo plazo.

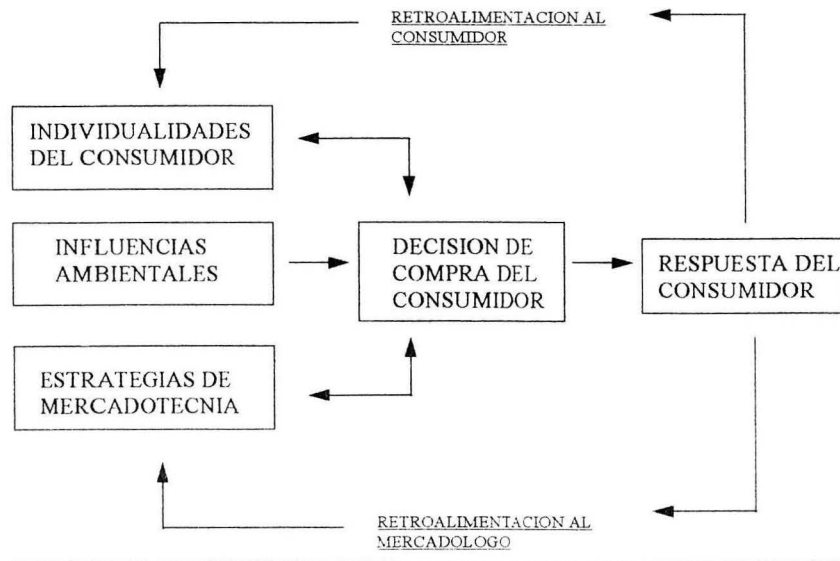
VARIABLES QUE INFLUYEN SOBRE EL PROCESO DE DECISION.

Existen influencias individuales y ambientales que afectan a la totalidad de las cinco etapas del proceso de decisión las características individuales incluyen motivos, valores, estilo de vida y personalidad; Las influencias sociales son la cultura, los grupos de referencia y la familia.

Las influencias situacionales como la condición financiera del consumidor, también influye en el proceso de decisión.

MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Assael, Henry. Consumer Behavior and Marketing Action.



La premisa del autor aplicada a éste libro es la de que las estrategias de marketing deben estar basadas en los factores que influyen el comportamiento del consumidor.

El componente central de éste modelo son “las decisiones que hace el consumidor”.

Tres factores afectan las decisiones del consumidor:

a) Individualidades del Consumidor: Aquí encontramos que la elección de una marca se ve influenciada por las necesidades del consumidor, la percepción de las características de la marca y las actitudes hacia otras alternativas. Además, la elección de la marca también es influenciada por aspectos demográficos, de estilo de vida y características personales del consumidor.

b) Influencias Ambientales: El ambiente de compra del consumidor esta integrado por:

- Cultura, las normas de la sociedad y influencia de subculturas étnicas o regionales.
- Clase social, grupos socioeconómicos a los que pertenece el consumidor.
- Grupos de cara a cara; amigos, miembros de la familia y grupos de referencia.
- Determinantes situacionales; la situación por la que es comprado un producto, ejemplo comprar un coche familiar o de negocios.

c) Estrategias de Mercadotecnia: Representa variables con las que el control del mercadólogo se enfocan a informar e influenciar al consumidor, estas variables son el producto, precio, plaza y distribución.

El mercadólogo debe obtener información del consumidor para poder evaluar la oportunidad de mercadotecnia antes de desarrollar una estrategia de mercadotecnia.

La investigación de mercadotecnia proporciona información para organizar, desde un enfoque mercadotécnico, las necesidades del consumidor, la percepción de las características de marca y las actitudes hacia las alternativas. Posterior a esto, las estrategias de mercadotecnia podran ser desarrolladas y dirigidas a el consumidor.

Una vez que el consumidor realizó una decisión de compra la evaluación post-compra, de éste mismo, representa una retroalimentación para el consumidor, con lo cual podrá aprender de la experiencia y posiblemente cambie sus patrones de adquirir información y de evaluar y seleccionar marcas.

La retroalimentación también guía a la organización de mercadotecnia en la forma en que el consumidor responda y en que las ventas se comporten; pero aquí también se requiere

la investigación de información para poder reformular las estrategias de mercadotecnia y conocer mejor las necesidades del consumidor.

MICROSYS.

I. ANALISIS DE LA SITUACION.

1.- ANALISIS DE LA EMPRESA

EMPRESA: MICROSYS (Microsistemas y Servicios Generales, S.A. de C.V.)

MISION: “Facilitar la operación de nuestros clientes para garantizar el cumplimiento de las metas, conjuntando el ingenio, talento y esfuerzo de quienes nos desarrollamos en Microsys, provocando así la confiabilidad de sus sistemas, la favorabilidad de su ambiente y la simplicidad de su práctica en su marco de evolución ilimitada.

VALORES

- a) Satisfacer al cliente
- b) Fomentar el potencial de los recursos humanos
- c) Lograr justa generación y distribución de la utilidad

HISTORIA

Desde 1987 Microsistemas y Servicios Generales S.A. de C.V. ha cumplido con su objetivo de hacer llegar soluciones computacionales a sus clientes. Año tras año han ido incrementando sus demandas, su infraestructura así como su estructura organizacional, ya que cada vez se requiere de más personal capacitado para poder satisfacer plenamente todas las necesidades del mercado.

MICROSYS cuenta con importantes logros, entre los cuales se pueden mencionar el haber participado en varias exposiciones tanto nacionales e internacionales, como ferias, simpósiumes, etc.

En 1989 fue aceptada en la asociación de distribuidores de equipo de computo, (ADEC).

En 1992 realiza una alianza comercial de tecnología con MCSI Technologies, Inc. empresa localizada en Washington D.C., EUA cuya actividad principal es ofrecer servicios de diseño, desarrollo e implementación de sistemas de computo y comunicación.

En 1994 MICROSYS es aceptada por la American Chamber of Commerce of México A.C. para ser publicada en el directorio “Quien es quien en calidad”, junto con empresas del noreste de México que están llevando a cabo acciones de calidad total. Este directorio se distribuye en Estados Unidos y Canadá entre personas interesadas en hacer negocios en México.

MICROSYS en la actualidad cuenta con alianzas estratégicas para soportar técnicamente todas sus actividades en la principales ciudades del país, como los son México D.F., Chihuahua, San Luis Potosí, Guadalajara, Tampico, Torreón, Mérida, Córdoba. Y próximamente Hermosillo, Querétano, Puebla, entre otros.

Con apenas siete años de experiencia, MICROSYS se encuentra en un país con grandes retos así como grandes oportunidades. Se están llevando a cabo cambios generalizados para modernizar y actualizar el país ante el Tratado del Libre Comercio.

TAMAÑO.

MICROSYS cuenta con más de 45 personas en su equipo de trabajo y distribuye una amplia gama de productos relacionados con el mundo de la informática. Cuenta con una estructura de 24 puestos.

2.-ANALISIS DE PRODUCTO O SERVICIO.

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE MICROSYS OFRECE:

- **HARDWARE:** Se entiende como los componentes tangibles de una computadora, tales como: Monitor, teclado, C.P.U. (Central Process Unit), etc.

- **SOFTWARE COMERCIAL:** Son todas aquellas partes o componentes intangibles de una computadora, como por ejemplo: Programas, Sistema Operativo “DOS”, Memoria, etc..

- **SOFTWARE EN DESARROLLO:** Son los programas o paquetes que la empresa crea para cubrir los requerimientos de sus clientes.

- **ASESORÍA DE PROYECTOS:** Cuentas con el apoyo de un equipo de profesionales, los cuales dan apoyo a diversas compañías.

- **CURSOS DE CAPACITACION (PAQUETES COMERCIALES Y DESARROLLOS):** Se brinda el servicio de capacitación tanto de paquetes comerciales, como de los desarrollados por Microsys.

- **INSTALACIÓN Y MANTENIMIENTO PREVENTIVO / CORRECTIVO Y COMPUTACIONAL:** Se ofrece el servicio de soporte técnico, para cualquier tipo de computadoras, así como también, se cubre una garantía para los productos o servicios adquiridos en Microsys.

- **INSTALACION Y MANTENIMIENTO DE REDES.**

- **SERVICIOS ADMINISTRATIVOS:** Soporte a sus clientes en cuanto a problemas en el desarrollo de sus actividades, en las cuales intervengan las computadoras.

PRECIOS

Los precios se han mantenido igual, pero solamente debido a la variabilidad de la paridad cambiaría, la cotización en moneda mexicana también varía.

CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIO.

Dentro de la principales actividades de MICROSYS, se encuentran, la venta de equipo computacional, y la capacitación en el uso de los mismos. Para fortalecer la primera actividad, MICROSYS cuenta con un grupo de vendedores que se encarga de buscar reincidencia entre sus clientes. En la instalaciones de Microsys se encuentran varias aulas equipadas con computadoras personales. Estas aulas se utilizan para dar cursos de capacitación a personas físicas o a personal de empresas, en la utilización de diversos paquetes computacionales o sistemas desarrollados por MICROSYS.

PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.

Los posible problemas a los que se enfrentan MICROSYS en la actualidad es la entrada de distribuidoras norteamericanas, pero eso implica el desarrollo de nuevos enfoques

de calidad dentro de la empresa. MICROSYS espera el futuro con gran entusiasmo, logrando capturar cada vez más mercado y siendo la mejor opción para la pequeña y mediana empresa.

POSICIONAMIENTO.

Se tiene buena imagen ante el consumidor, ya que MICROSYS ha tratado de marcar la diferencia, ha llevado a cabo la implementación de un seguimiento de las actividades diarias realizadas en la empresa, a través del departamento “CCDO” (Control de Calidad Diario de Operación).

II.- ANALISIS DE MERCADO.

ANALISIS DE COMPETENCIA.

La competencia a la que se enfrenta MICROSYS son las empresa minoristas que se encuentran dentro del ramo de la informática incluyendo las que se dedican a la venta y reparación de equipo computacional, así como también el desarrollo y venta de sistemas y su capacitación.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS CON LA COMPETENCIA.

MICROSYS tiene una gran ventaja comparada con la competencia, la cual es que los demás distribuidores sólo se dedican a la venta de equipo computacional. Además de la venta de equipo de computo se ocupa del desarrollo de sistemas, capacitación en el uso de estos y de otros paquetes computacionales, asesoría administrativa, venta de consumible y mantenimiento de equipo.

ANALISIS DEL MERCADO META.

El mercado al que MICROSYS va dirigido, son todas aquellas pequeñas y medianas empresas, y personas físicas con necesidades de equipo computacional y desarrollo de sistemas.

PROBLEMA

Se necesita saber el proceso de toma de decisiones de compra que siguen los clientes de Microsys al adquirir un servicio de capacitación, debido a que ésta es la principal actividad que desarrolla la empresa por lo que nos enfocaremos a la interrelación que existe entre el proceso de ventas y los factores que influyen en la conducta del consumidor, para así identificar el perfil del tipo de cliente que solicita la capacitación en Microsys y a su vez los factores que influyen para que el éste adquiera el servicio.

PROPOSITO GENERAL

Conocer el proceso de toma de decisiones de compra que siguen los clientes al adquirir un servicio de capacitación, para de esta forma detectar las áreas de oportunidad a las que se pueden enfocar los esfuerzos de mercadotecnia y así lograr la optimización del desarrollo comercial de la empresa.

OBJETIVO GENERAL

Identificar las variables y/o factores que influyen en la conducta de los clientes de Microsys para la adquisición de un servicio de capacitación.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer que actor es el que tiene mayor relevancia en la decisión de compra.
- Identificar el tipo de compra que se realiza al adquirir una capacitación.
- Conocer las necesidades básicas que influyen en los clientes para recibir una capacitación.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes que adquieren capacitación.
- Conocer la forma en que obtienen información los clientes acerca de la empresa.
- Identificar las características o beneficios por los cuales los clientes hacen una evaluación de alternativas positiva.
- Saber como es la interacción cliente-compañía posterior a la venta.

HIPOTESIS

“Las decisiones de compra de los clientes de Microsys se basan en el modelo del comportamiento del consumidor del autor Henry Assael, el cual considera que el consumidor en su decisión de compra se ve influenciado por tres aspectos fundamentales, los cuales son:

- Individualidades del Consumidor: Percepción, actitudes, motivación personal y satisfacción post-compra.
- Influencias Ambientales: Recomendaciones de terceros, actualizar conocimientos y tecnología.
- Estrategias de Mercadotecnia: Producto (Servicio de Capacitación). Precio, Plaza y Publicidad.”

METODO DE MUESTREO.

Tomando en cuenta un universo de 85 clientes, se empleará el método de muestreo de Universo Finito para la obtención de la muestra. Los tipos de muestreo en base a los cuales se determinó la muestra fueron los siguientes:

- Por Juicio: Debido a que se eligió a los clientes que tuvieran teléfono.
- Por cuota: Porque se encuestarán a los clientes hayan recibido capacitación dentro de un período de tiempo comprendido de Enero a Junio de 1995 y los cuales no se tome en cuenta más de una cliente por compañía o tipo de curso, es decir, que no se presente más de una vez cada compañía o individuo.
- Por Conveniencia: Debido a que se encuestarán en el lugar de trabajo.

La determinación matemática es la siguiente:

Formula:

$$N = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N-1) + Z^2 Pq}$$

Donde cada variable representa lo siguiente:

N = Muestra.

Z = Nivel de confianza (90%).

p = Probabilidad de que sea aceptada.

q = Probabilidad de que no sea aceptada.

e = Error (0.09%).

$$\frac{(1.64)^2 (0.5) (0.5) (85)}{(0.09)^2 (84) + (1.64)^2 (0.5) (0.5)} = \frac{57.154}{1.3528} = 42.24 \text{ Clientes.}$$

Por lo que se determina una muestra de 42 clientes.

INTERPRETACION DE LOS DATOS

Después de haber realizado la presente investigación, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

Del total de la muestra utilizada, se determinó que el 55% de las personas encuestadas realizan de manera personal la decisión que tomaron y el 45 % fueron influenciados por algún superior.

Al analizar la frecuencia con que se contratan los servicios que ofrece Microsys, se encontró que aproximadamente el 67% contestó la opción otros, en donde encontramos que lo hacen por primera vez o cuando lo requieran. El 14% contrata cada cambio de versión de los paquetes. Un 12% se capacita de manera semestral y el 7% restante lo hace en períodos mensuales, anuales y a más de un año.

El medio por el cual se enteraron que Microsys ofrece capacitación fueron en primer lugar la prensa con un 48%, en segundo con un 39% por recomendación de terceras personas. Y otros con un 13% que incluyen la recomendación de los vendedores y cuando asiste personalmente a la empresa.

Cuando se evaluó qué tipo de capacitación habían adquirido los clientes, encontramos que las aplicaciones solicitadas con mayor frecuencia son Excel y Windows con un 30% cada uno. En segundo lugar se encuentra Word con un 22%, seguido del Power Point con un 17%. El 2% restante contrata capacitación diferente a estas cuatro aplicaciones.

Las tres variables que destacan como ventajas que ofrece Microsys ante su competencia son, en orden de importancia, el precio con 27%, otros (garantía) con un 17% y la ubicación con un 14%.

En general, la ponderación que le otorgan al servicio que Microsys le proporcionó a sus clientes fue satisfactoria. El 59% calificó el servicio como bueno y el 41% restante lo percibe como muy bueno.

Al evaluar a los instructores que ofrecen la capacitación, el 57% de las personas encuestadas perciben como muy buenos a los instructores y el 43% lo cataloga como bueno. por lo tanto, en conjunto los instructores son evaluados de manera satisfactoria.

Cuando se evaluó la capacidad de disposición al cambio el 62% contestó que no estaría dispuesto a capacitarse en otro lugar que no fuera Microsys y el resto (38%) respondió que si acudiría a otro sitio.

Para las personas que tomaron capacitación en esta empresa el 93% aseguró que los conocimientos adquiridos le fueron útiles. Contrariamente y en porcentaje muy reducido (7%) opinan lo contrario.

Para evaluar la comunicación entre sus clientes y verificar si se había recibido la carta postventa. El 45 % contestó que sí había recibido dicha carta y el 55% aseguró no haberla recibido.

MODELO DE TOMA DE DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE MICROSYS.

Este modelo comienza cuando se detecta una necesidad por parte del cliente y se fundamenta en el Modelo del Comportamiento del Consumidor propuesto por Henry Assael, el cual describe que la decisión que toman los clientes de la empresa Microsys se ve afectada por tres factores principales. En el primer factor se encuentran las individualidades del consumidor, las cuales las clasificaremos en tres categorías:

Características individuales dentro de las que destacan las motivaciones que tiene cada persona como superación, aprender para incrementar su cultura general y en la mayoría de los casos por que la empresa en la que laboran se lo exige, el estilo de vida que haya elegido, los valores infundidos y los rasgos de personalidad del individuo.

Las influencias situacionales es el segundo factor en esta categoría y podemos analizar variables como los grupos que influyen en la decisión de los clientes. aquí se encuentran los grupos de referencia, algún miembro de la familia y los amigos. También existe factores situacionales que afectan la decisión de adquirir equipo de computo a una capacitación de los paquetes que ofrecen, aquí destaca el tiempo disponible y la situación económica actual de los clientes.

Los factores mencionados influyen al consumidor y cliente de Microsys de una manera directa y depende de las necesidades e intereses de cada persona para que sea determinante en el proceso de decisión de compra.

El tercer factor que afecta a los clientes está determinado por las estrategias de mercadotecnia que envía esta empresa a través de la mezcla de mercadotecnia, la cual consiste en las llamadas 4p's - Producto, Precio, Plaza y Promoción-.

El orden en que influyen en estos consumidores es de la siguiente manera. En primer lugar, se encuentra la variable precio, debido a los altos y desproporcionados incrementos en los productos en general, principalmente en aquellos en los que su fijación de precio esta basada en moneda extranjera, es decir, en dólares.

En segundo término podemos citar la plaza, la cual esta representada en nuestro modelo como la ubicación de las oficinas en donde se capacita a las gente. Dado que Microsys se encuentra en una zona céntrica, es accesible en cuanto a vialidad y tiempo para cualquier persona dirigirse a ella, independientemente del lugar donde se encuentre.

En lo que se refiere a promoción y publicidad, esta empresa no asigna demasiado tiempo y espacio en los medios masivos para influir en la decisión de compra. Aunque para ellos, la prensa resulta ser el principal medio por el que se enteran de los servicios de capacitación y la recomendación de terceras personas también influye notablemente para persuadir a los clientes.

Dentro de la gama de servicios de capacitación que ofrece Microsys se encuentran el llamado OFFICE, el cual incluye cuatro aplicaciones de las más demandadas actualmente (Windows, Power Point, Excel, Word), lo que lo hace un producto o servicio atractivo para los consumidores y clientes.

Al analizar los resultados obtenidos concluimos que en este momento las variables más importantes que influyen en el cliente de Microsys son el precio, otros (garantía), ubicación, horario, trato personalizado y equipo adecuado, diversidad en los paquetes y la presencia de instructores capacitados.

El posicionamiento que tiene esta empresa con respecto a su competencia es única, ya que al evaluar entre las alternativas que prospectan, clasifican a Microsys como la mejor opción y por lo tanto adquieren o contratan los servicios que esta ofrecen.

Una vez que adquiere la capacitación continuamos con la evaluación de los resultados en donde se evaluará la satisfacción e insatisfacción del cliente. Este análisis se logrará al examinar a través de una encuesta tres factores importantes que influirán en una posterior recontractación de estos servicios. Estos factores son el servicio proporcionado durante el período de clases así como los conocimientos adquiridos y los instructores que impartieron los cursos. Esta información sirve como retroalimentador a la empresa para determinar la disonancia cognoscitiva entre los usuarios de los paquetes computacionales.

Al haber insatisfacción por parte de los clientes, existe la incertidumbre de una nueva contratación de los servicios de esta empresa, por lo que existe una probabilidad muy alta de tomar capacitación en otro lugar que no sea esta compañía y aquí donde el cliente menciona el conjunto avocado, es decir, la otras alternativas que tomó en cuenta para decidirse a capacitarse. (Ver diagrama en anexo)

CONCLUSIONES

Al terminó de la presente investigación y una vez analizados los resultados expuestos, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

Los clientes de la empresa Microsys pueden clasificarse en dos tipos, personas física y morales. Las personas físicas basan su decisión de compra de manera personal, es decir, el actor de la decisión de compra son ellos mismos, sin que haya alguna persona que los influencie. En las empresas la decisión es tomada por algún superior de la persona que adquirió la capacitación.

La frecuencia con la que contratan los servicios varía dependiendo de las necesidades de los cliente, aunque la mayoría de estos la adquieren cada vez que lo requieren o cuando lo exige su trabajo.

El medio masivo que influye con mayor determinación en los clientes es la prensa y el grupo de referencia que más influye para que se capacite en esta empresa es a través de recomendación de terceras personas como un miembro de la familia, compañeros de trabajo o amigos.

Los paquetes computacionales que Microsys ofrece son atractivos e innovadores y cumplen con los requerimiento que los clientes necesitan. Además de las aplicaciones más demandadas en el mercado laboral y estudiantil, se encuentra el Office que incluye Power Point, Excel, Word y Windows.

Las cinco variables más importantes que afectan a los clientes en la toma de decisiones son el costo del servicio, el valor agregado que ofrece sobre su competencia (garantía), ubicación de las oficinas, flexibilidad de horario, y la atención y el equipo adecuado.

Al evaluar la calidad del servicio, los instructores y la utilidad de los conocimientos adquiridos, encontramos que los clientes evalúan satisfactoriamente estos tres factores, en general la calificación otorgada fue buena.

La mayoría de las personas capacitadas mencionó que no estaría dispuesto a adquirir una capacitación en otro lugar dado, por lo que deducimos que existe lealtad a la empresa.

La efectividad de respuesta de la empresa a la retroalimentación del cliente no se cumple adecuadamente, debido a que un gran porcentaje de la muestra no ha recibido la carta de seguimiento.

De las conclusiones obtenidas podemos afirmar que el proceso de toma de decisiones de los cliente de la empresa Microsys sigue el mismo flujo de información propuesto por Henry Assael, el cual considera de manera primordial que el comportamiento del consumidor se ve afectado por tres factores.

El primero factor representa las individualidades del consumidor que en nuestro caso fueron motivadores personales que hace que adquieran un tipo de capacitación como incrementar su cultura general, superación personal y en algunos caso por que lo requería para ingresar al trabajo y facilitar su labor dentro de este.

El segundo factor son las influencias ambientales, en donde encontramos que una gran proporción de la muestra extraída se ve influenciada predominantemente por terceras personas como amigos, algún miembro de su familia o un compañero de trabajo. Además existen otros factores como la situación económica por la que atraviesa el país.

Las estrategias de mercadotecnia, el tercer factor, son aquellas variables por medio de las cuales la empresa informa e influencia a los consumidores.

Estas variables se le conoce como la mezcla de mercadotecnia -Precio, Plaza, Promoción y Producto- y afectan al consumidor en el orden presentado. Por lo tanto podemos afirmar que la hipótesis presentada en nuestro trabajo es aceptada, dado las justificaciones expuestas anterior mente.

BIBLIOGRAFIA

Aaker David A., Day George S. Investigación de Mercados. Edit. Mc Graw Hill. México, D.F. 1994.

Assael, Henry. Consumer Behavior and Marketing Action. Edit. PWS Kent. Belmont, California. 1987.

Berkman Harold W., Gilson Christopher. Consumer Behavior. Edit. PWS Kent. Belmont, California, 1986.

Duffy, Tim. Cuatro Herramientas de Software Plus. Edit. Grupo Editorial Iberoamérica. México, D.F. 1990.

Laszlo Berényi, Monroy Rosa E. Variables Psicológicas en la Mercadotecnia. Edit. Trillas. México, D.F. 1992.

Levin, Richard Y. Estadística Para Administradores. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana. México, D.F. 1988.

Schiffman Leon G., Kanuk Leslie L. Comportamiento del Consumidor. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana. México, D.F. 1991.

Schnake Ayechu, Hugo. El Comportamiento del Consumidor. Edit. Trillas. México, D.F. 1992.

A N E X O S

Buenos (Días/Tardes) Sr (a) _____ le llamamos de Microsys para conocer su opinión acerca del servicio de capacitación que se le ofreció, con el propósito de servirle mejor. ¿Sería tan amable de darme 2mins. para contestarme 10 preguntas?

1.- ¿Quién tomó la decisión de que se capacitara usted en Microsys?

Nombre _____

Puesto _____

Si decidió el entrevistado, ¿Por qué eligió a Microsys?

2.- ¿Con qué frecuencia contrata los cursos de capacitación de esta empresa?

- Mensual Más de 1 año
 Semestral Cada cambio de versión
 Anual Otro (Especifique) _____

3.- ¿Cómo se enteró de que Microsys ofrece capacitación?

- Prensa Acudió a Microsys
 Recomendación del Vendedor Otros (Especifique)
 Recomendación de terceros _____

4.- ¿Qué tipo de capacitación ha solicitado en Microsys?

- Power Point Windows
 Excel Otros (Especifique)
 Word _____

5.- ¿Qué ventaja le ofrece Microsys en sus servicios de capacitación?

- Precio Horario
 Diversidad de Paquetes Instructores Capacitados
 Trato Personalizado Equipo Adecuado
 Ubicación Otros (Especifique) _____

6.- El servicio de capacitación proporcionado por Microsys fue:

- Muy Bueno Malo
 Bueno Muy Malo

7.- ¿Cómo calificaría a los instructores de los cursos impartidos en cuanto al conocimiento de los paquetes?

- Muy Bueno Malo
 Bueno Muy Malo

8.- ¿Estaría dispuesto a tomar una capacitación en otro lugar?

- Sí ¿Dónde? _____
 No ¿Por qué? _____

9.- ¿Los conocimientos adquiridos durante la capacitación fueron útiles?

- Sí
 No ¿Por qué? _____

10.- ¿Recibió la carta de Microsys?

- Sí
 No

¿Qué le pareció? _____

Sr (a) _____ a nombre de Microsys le damos las gracias por ayudarnos a servirle mejor. ¡Que tenga un buen día!

VARIABLES QUE SE MEDIRAN AL APLICAR LA ENCUESTA.

1.- ¿Quién tomó la decisión de que se capacitara usted en Microsys?

Variables: Actor de la decisión de compra (servicio).

Estilo de Vida.

2.- ¿Con qué frecuencia contrata los cursos de capacitación de esta empresa?

Variable: Tipo de Compra.

3.- ¿Cómo se enteró de que Microsys ofrece capacitación?

Variable: Grupo de Referencia.

Estrategias de Mercadotecnia.

Motivación Personal.

4.- ¿Qué tipo de capacitación ha solicitado en Microsys?

Variable: Tipo de Compra.

5.- ¿Qué ventaja le ofrece Microsys en sus servicios de capacitación?

Variable: Factores Externos.

Motivación.

6.- El servicio de capacitación proporcionado por Microsys fue:

Variables: Percepción.

Actitud.

Satisfacción Post-Compra.

7.- ¿Cómo calificaría a los instructores de los cursos impartidos en cuanto al conocimiento de los paquetes?

Variables: Percepción.

Actitud.

Satisfacción Post-Compra.

8.- ¿Estaría dispuesto a tomar una capacitación en otro lugar?

Variable: Lealtad a la Marca.

Conjunto Avocado.

Posicionamiento.

9.- ¿Los conocimientos adquiridos durante la capacitación fueron útiles?

Variable: Satisfacción Post-Compra.

Motivación.

Creencias.

Disonancia Cognoscitiva.

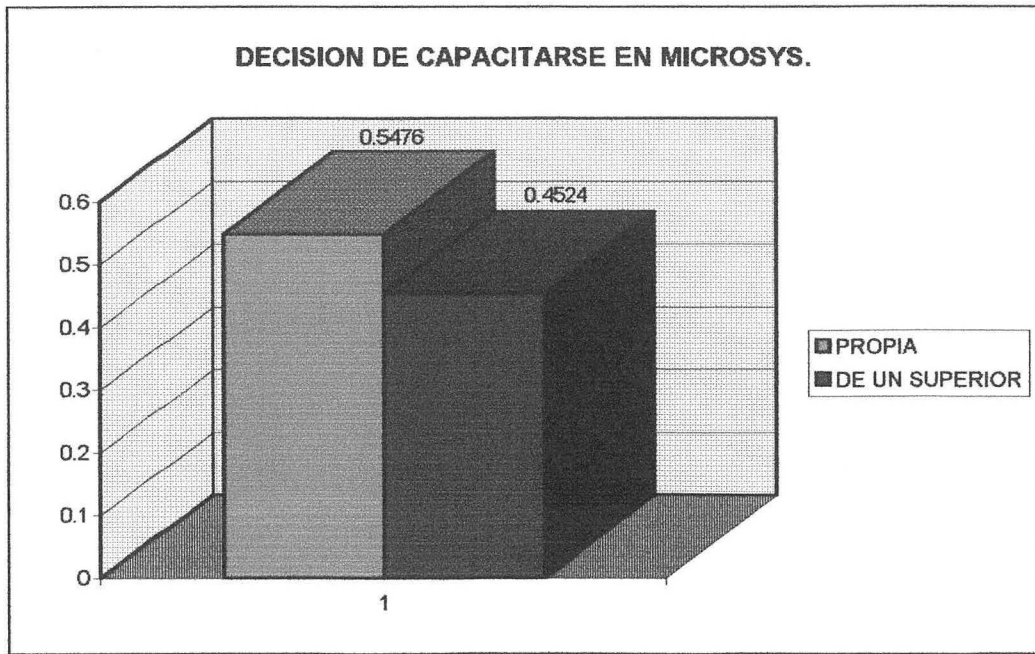
10.- ¿Recibió la carta de Microsys?

Variable: Comunicación.

Servicio Post-Compra.

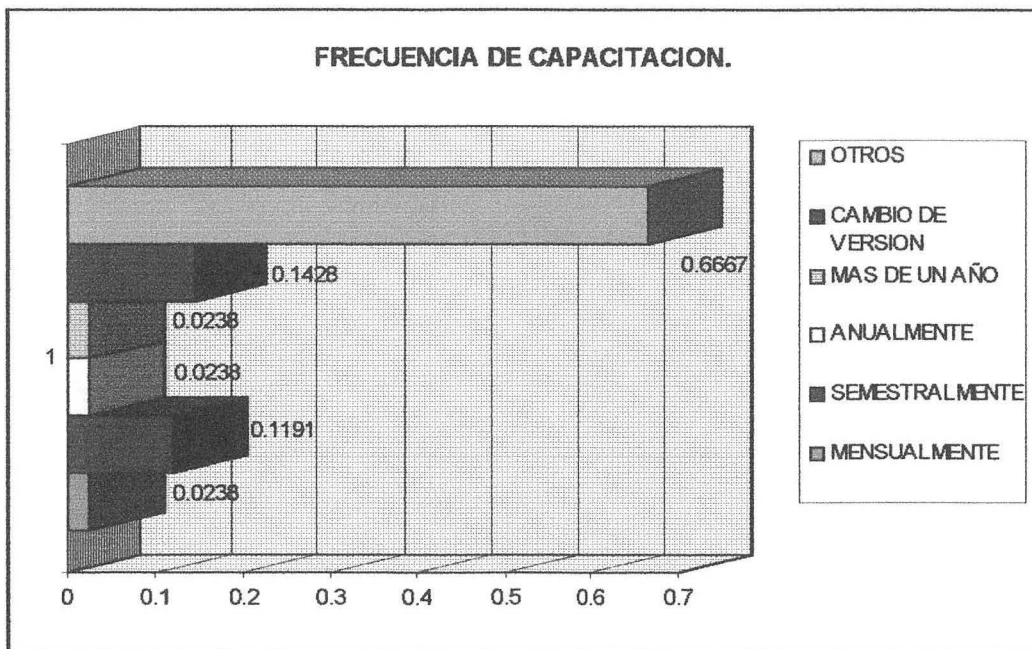
DECISION DE CAPACITARSE EN MICROSYS.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Propia	23	0.5476
De Un Superior	19	0.4524
Total	42	1.00



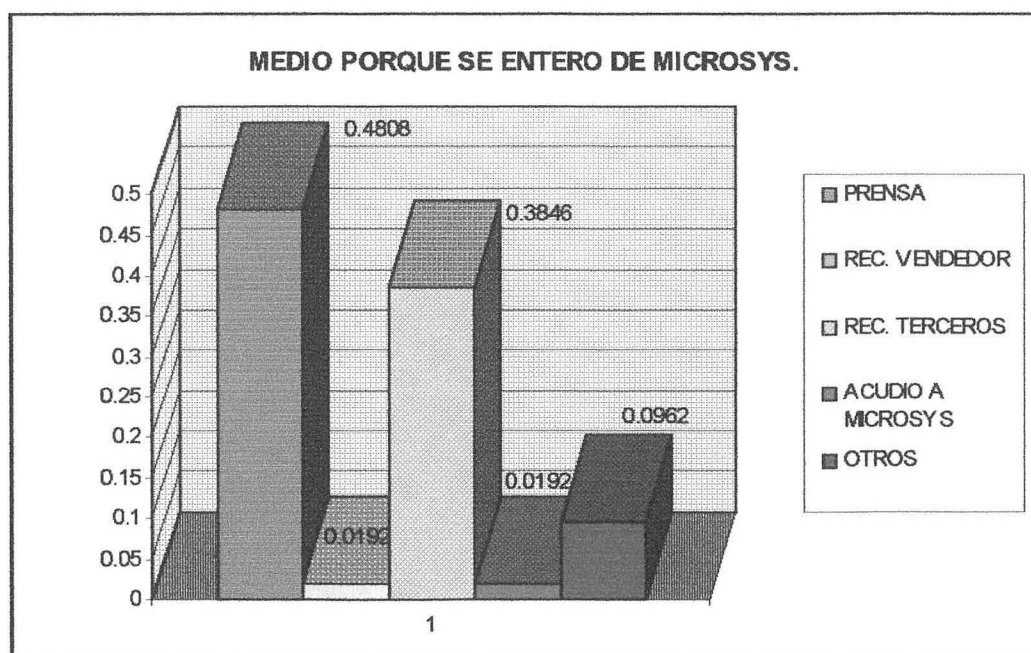
FRECUENCIA DE CAPACITACION.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	1	0.238
Semestral	5	0.1191
Anual	1	0.238
Más de un año	1	0.238
Cambio de versión	6	0.1428
Otros	28	0.6667
Total	42	1.00



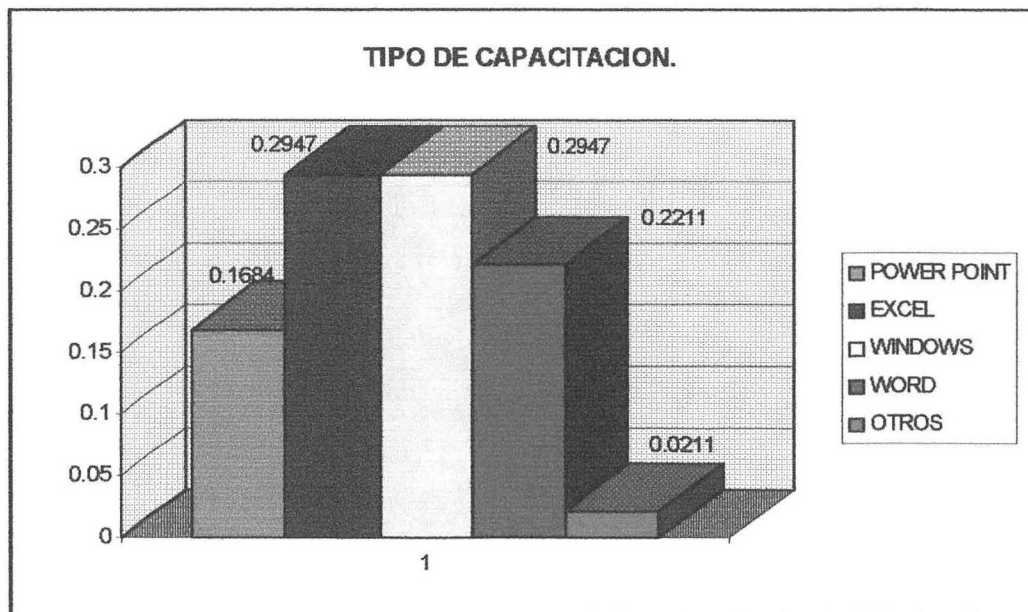
MEDIO PORQUE SE ENTERO DE MICROSYS.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa	25	0.4808
Recomendación del Vendedor	1	0.0192
Recomendación de Terceros	20	0.3846
Acudio a Microsys	1	0.0192
Otros	5	0.0962
Total	52	1.00



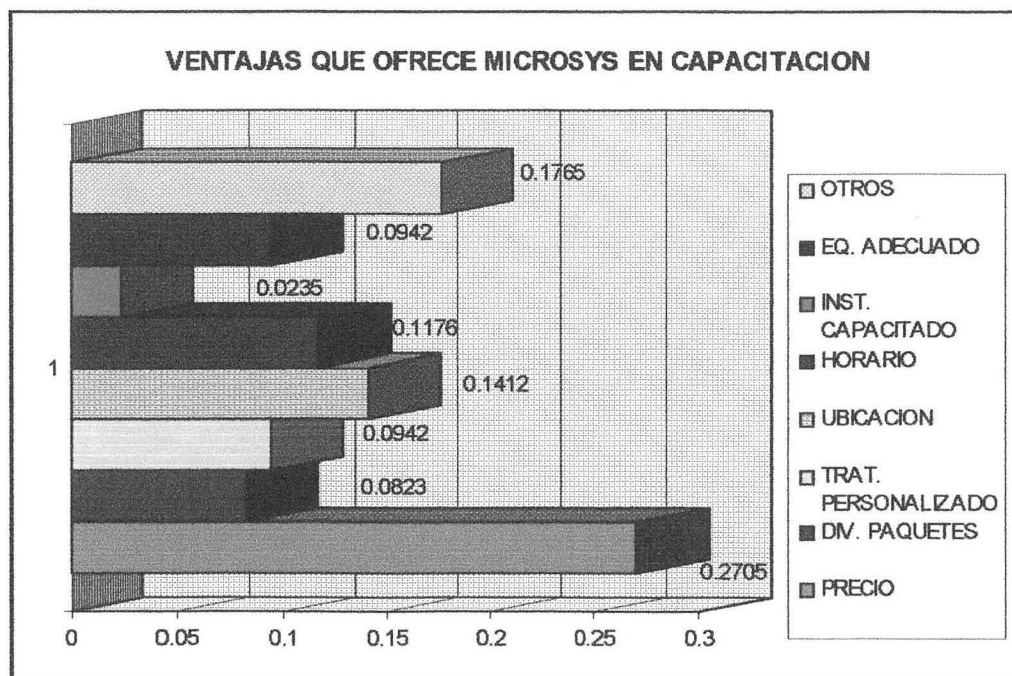
TIPO DE CAPACITACION.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Power Point	16	0.1684
Excel	28	0.2947
Windows	28	0.2947
Word	21	0.2211
Otros	2	0.0211
Total	95	1.00



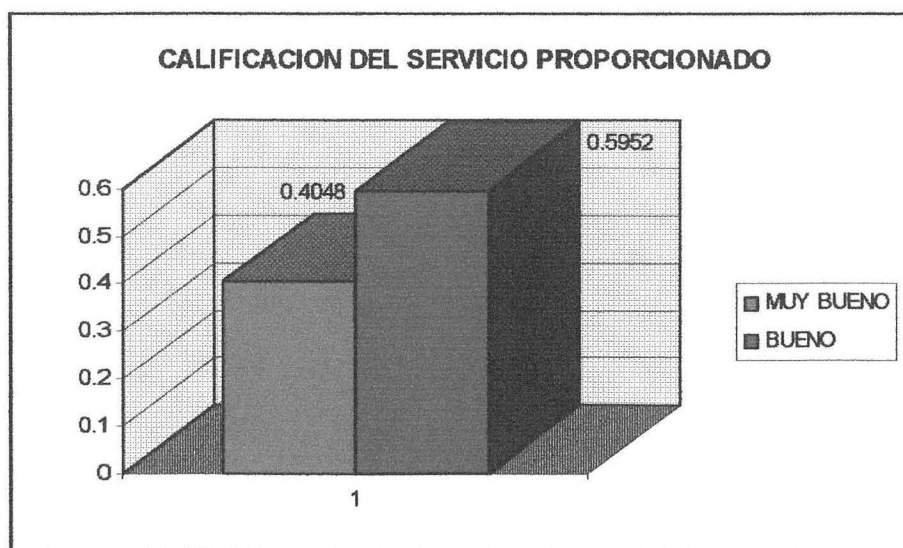
VENTAJAS QUE OFRECE MICROSYS EN CAPACITACION.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	23	0.2705
Diversidad de Paquetes	7	0.0823
Trato Personalizado	8	0.0942
Ubicacion	12	0.1412
Horario	10	0.1176
Instructores Capacitados	2	0.0235
Equipo adecuado	8	0.0942
Otros	15	0.1745
Total	85	1.00



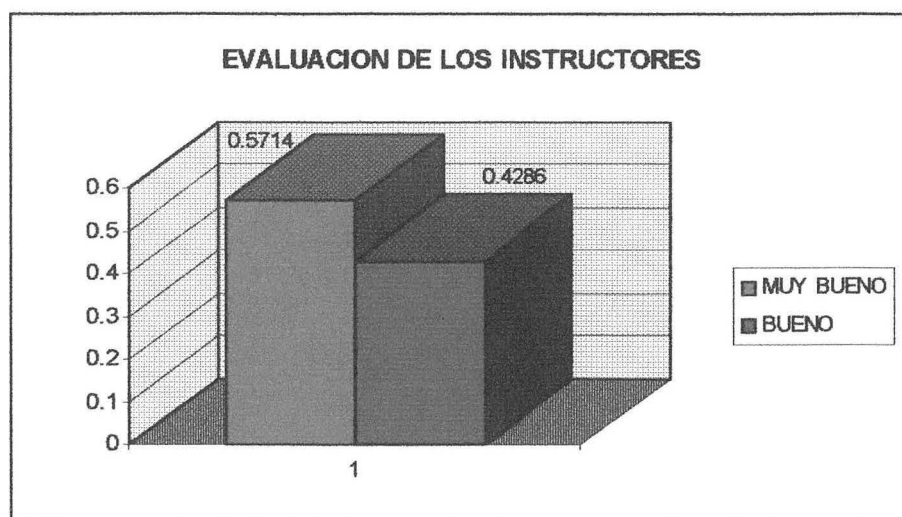
CALIFICACION DEL SERVICIO PROPORCIONADO.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	17	0.4048
Bueno	25	0.5952
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
Total	42	1.00



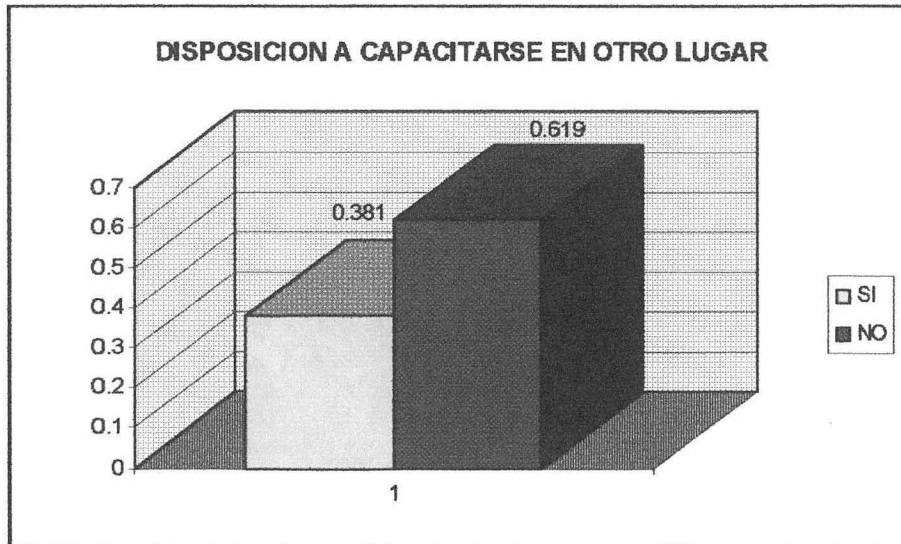
EVALUACION DE LOS INSTRUCTORES.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	24	0.5714
Bueno	18	0.4286
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
Total	42	1.00



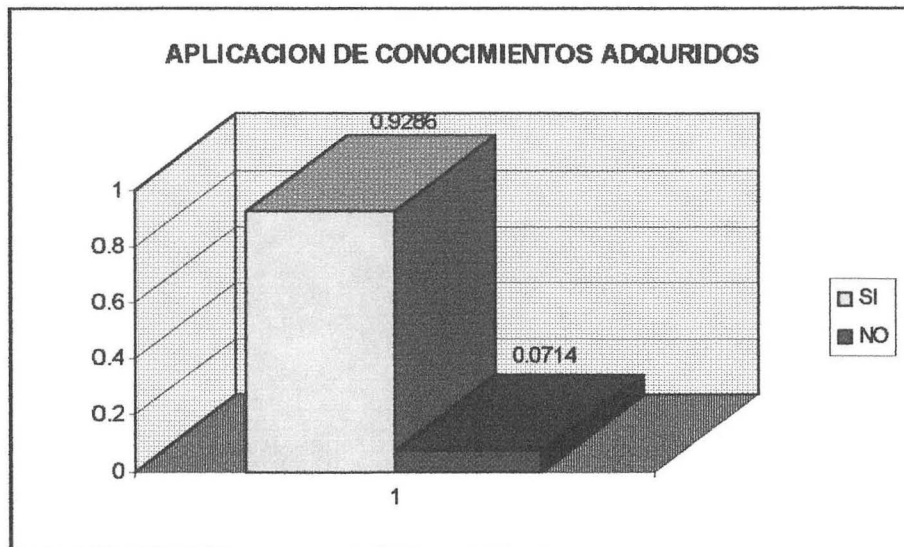
DISPOSICION A CAPACITARSE EN OTRO LUGAR.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	16	0.3810
No	26	0.6190
Total	42	1.00



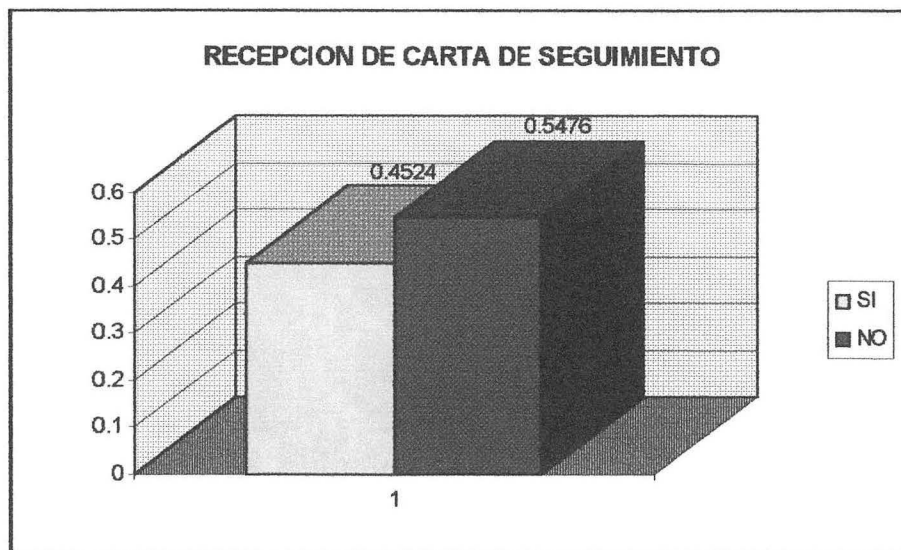
APLICACION DE CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	39	0.9286
No	3	0.0714
Total	42	1.00

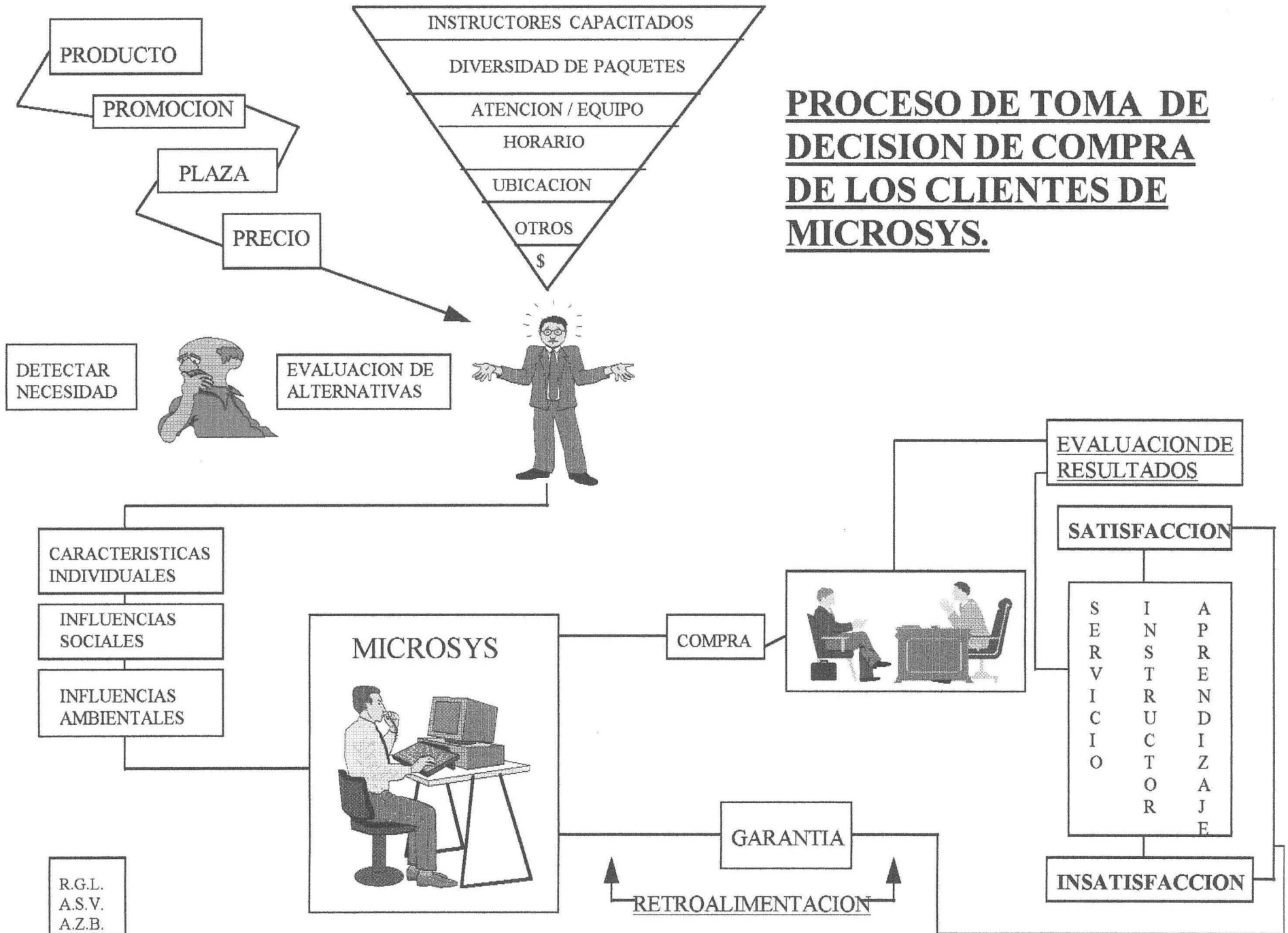


RECEPCION DE CARTA DE SEGUIMIENTO.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	19	0.4524
No	23	0.5476
Total	42	1.00



PROCESO DE TOMA DE DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE MICROSYS.



R.G.L.
A.S.V.
A.Z.B.