



**Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"**  
Repositorio Institucional

# **MKT aplicado a los procesos de calidad**

---

---

Año  
2014

Autor  
Massola, Victor Gabriel

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

#### CITA SUGERIDA

Massola, V. G. (2014). *MKT aplicado a los procesos de calidad*. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

**III CONGRESO DE ADMINISTRACIÓN DEL CENTRO DE LA REPÚBLICA**

**ENCUENTRO ADENAG - REGIONAL CENTRO OESTE**

**INTEGRACIÓN Y COMPETITIVIDAD PARA EL FUTURO DE LAS ORGANIZACIONES**

**VILLA MARÍA - 2014**

**MKT Aplicado a los Procesos Calidad**

**Victor Gabriel Massola**

**07 de Noviembre de 2014**

# Objetivos



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARIA



**Massola & Asociados**

DESARROLLO & GESTIÓN ESTRATÉGICA

- **Comprender el aporte del trabajo basado en los procesos para lograr la satisfacción del cliente**
- **Fortalecer la práctica del Marketing cotidiano**



ASOCIACIÓN DE  
DOCENTES NACIONALES  
DE ADMINISTRACIÓN GENERAL  
de Argentina

# ¿Por qué Certificar ISO?

Las expectativas de los clientes requieren revisar los métodos de gestión en las empresas:



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARIA



**Massola & Asociados**

DESARROLLO & GESTIÓN ESTRATÉGICA



ASOCIACIÓN DE  
DOCENTES NACIONALES  
DE ADMINISTRACIÓN GENERAL  
de Argentina

1. Trabajar bajo principios de eficiencia y eficacia, en función de objetivos estratégicos
2. Gestionar de forma transparente y responsable
3. Ofrecer más y mejores prestaciones
4. Generar canales vivos de vinculación con los usuarios
5. Asegurar la calidad en todo momento.....

# ¿Qué Significa ISO?



**ISO es la Organización Internacional de Normalización.**

**Es una federación mundial de organismos nacionales de normalización.**

# ¿Qué son?

- ISO es el desarrollador más grande del mundo y editor de las Normas Internacionales.
- ISO 9000 surge como una necesidad de desarrollar y promover normas de uso común entre países a nivel mundial, con el propósito de reducir las variaciones en la cadena “proveedor – cliente” y de crear consistencia, pero de una forma estandarizada en la fabricación de productos y prestación de servicios, con lo cual se busca prevenir más que corregir.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARIA



**Massola & Asociados**

DESARROLLO & GESTIÓN ESTRATÉGICA



ASOCIACIÓN DE  
DOCENTES NACIONALES  
DE ADMINISTRACIÓN GENERAL  
de Argentina

# Algunas Preguntas

- ¿Alguna vez fue a un Mc Donald's?
- ¿Cómo lo atendieron?
- ¿Comió una hamburguesa de Mc Donald's?
- ¿Volvió a ir?
- ¿Lo atendieron igual que la vez anterior?
- Suponiendo que pidió la misma hamburguesa, ¿el sabor fue distinto?
- Si fuera a un Mc Donald's en otro país, ¿cuál cree que serían las respuestas a las preguntas anteriores?
- ¿Estará bueno sistematizar los procesos o no?



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARÍA



**Massola & Asociados**

DESARROLLO & GESTIÓN ESTRATÉGICA



ASOCIACIÓN DE  
DOCENTES NACIONALES  
DE ADMINISTRACIÓN GENERAL  
de Argentina

# ¿Qué es la Normalización?



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARIA



**Massola & Asociados**

DESARROLLO & GESTIÓN ESTRATÉGICA



ASOCIACIÓN DE  
DOCENTES NACIONALES  
DE ADMINISTRACIÓN GENERAL  
de Argentina

- Actividad colectiva orientada a establecer soluciones técnicas a situaciones / hechos repetitivos.
- Consiste en:
  - Elaborar (en consenso)
  - Difundir
  - Aplicar Normas Técnicas

# Algunas cosas buenas de trabajar el MKT en base a Procesos



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARIA



**Massola & Asociados**  
DESARROLLO & GESTIÓN ESTRATÉGICA



ASOCIACIÓN DE  
DOCENTES NACIONALES  
DE ADMINISTRACIÓN GENERAL  
de Argentina

- **Prestigio y confiabilidad**
- **Lenguaje común**
- **Realizar el trabajo en forma ordenada y sistemática**
- **Disponer de documentación (normas, procedimientos e instrucciones de trabajo) aprobadas, implantadas y apropiadas a la tarea a desempeñar**
- **Recibir capacitación en forma actualizada y permanente**
- **Detectar y corregir errores**
- **¡¡¡¡ASEGURAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE!!!!**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARIA



**Massola & Asociados**

DESARROLLO & GESTIÓN ESTRATÉGICA



ASOCIACIÓN DE  
DOCENTES NACIONALES  
DE ADMINISTRACIÓN GENERAL  
de Argentina

¡¡¡¡Mañana Cumpló Años!!!!



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARIA



**Massola & Asociados**

DESARROLLO & GESTIÓN ESTRATÉGICA



ASOCIACIÓN DE  
DOCENTES NACIONALES  
DE ADMINISTRACIÓN GENERAL  
de Argentina

¿y el Cliente?

# ¿¿¿Y el Cliente???



# Cómo sea...el Marketing



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARIA



**Massola & Asociados**

DESARROLLO & GESTIÓN ESTRATÉGICA



ASOCIACIÓN DE  
DOCENTES NACIONALES  
DE ADMINISTRACIÓN GENERAL  
de Argentina

Cliente

MARKETING

Empresa

## Otras preguntas....



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARIA



**Massola & Asociados**  
DESARROLLO & GESTIÓN ESTRATÉGICA



ASOCIACIÓN DE  
DOCENTES NACIONALES  
DE ADMINISTRACIÓN GENERAL  
de Argentina

- **¿Cuántas personas interesadas tiene por mes en su negocio?**
- **¿Tiene calculado que porcentaje le compra?**
- **¿Cuántas consultas realizó ese potencial cliente antes de comprarle?**

## Otras preguntas....

- ¿Sabe por que algunos no vuelven?
- ¿Sabe por qué le compraron?
- ¿Sabe por qué NO le compraron?
- ¿Cómo es su proceso de venta?
- ¿Sus vendedores venden todos de la manera que ud. pretende?





UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARIA



**Massola & Asociados**

DESARROLLO & GESTIÓN ESTRATÉGICA



ASOCIACIÓN DE  
DOCENTES NACIONALES  
DE ADMINISTRACIÓN GENERAL  
de Argentina

¿Qué supone Ud. que sucede  
cuándo un cliente se queja o  
reclama algo?



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARIA



**Massola & Asociados**

DESARROLLO & GESTIÓN ESTRATÉGICA



ASOCIACIÓN DE  
DOCENTES NACIONALES  
DE ADMINISTRACIÓN GENERAL  
de Argentina

¿Sabe todo eso o lo supone?



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARIA



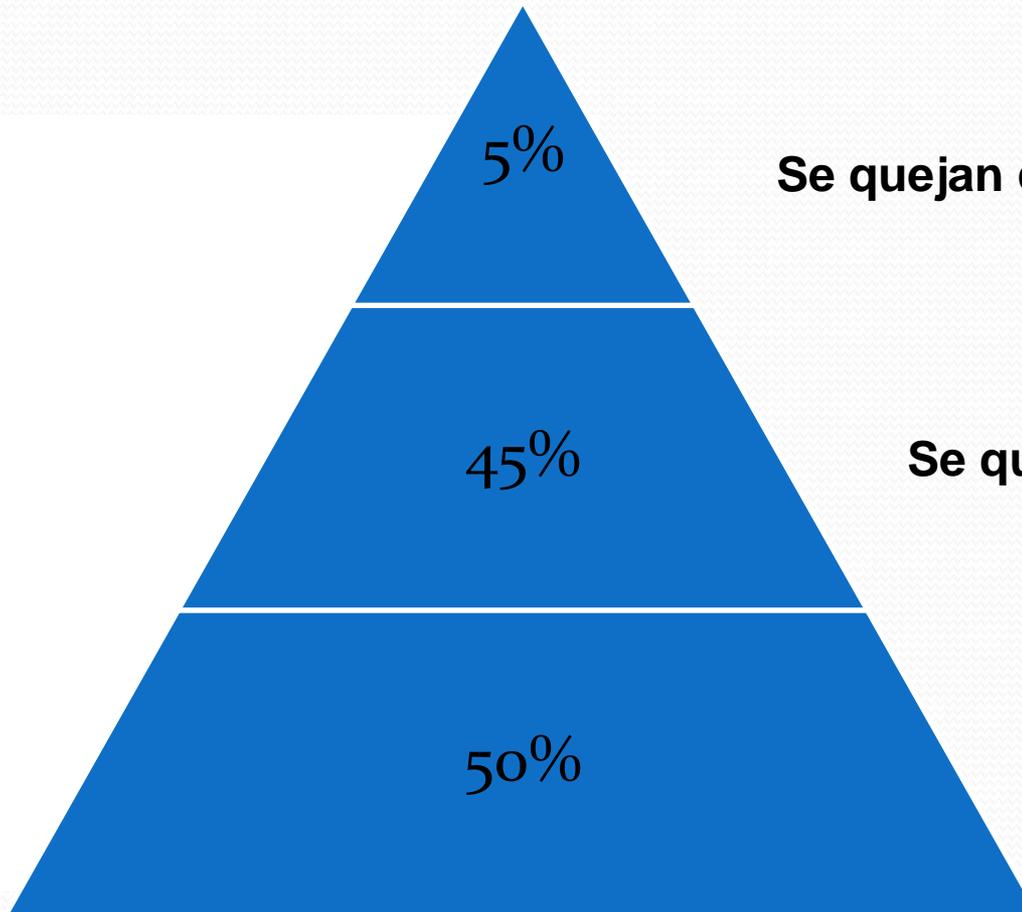
**Massola & Asociados**

DESARROLLO & GESTIÓN ESTRATÉGICA



ASOCIACIÓN DE  
DOCENTES NACIONALES  
DE ADMINISTRACIÓN GENERAL  
de Argentina

Si la calidad es lo que el cliente dice que es y no sabemos qué es lo que quiere el cliente, entonces ¿Cómo lo vamos a Satisfacer?



**Se quejan con el dueño**

**Se queja con el personal de contacto**

**Encuentran algún Problema  
pero No se quejan**

# Inserción del marketing en la Calidad



- **Medición en empresa, clientes y mercados**
- **Planificación y estandarización de procesos comerciales y de venta**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARÍA



**Massola & Asociados**

DESARROLLO & GESTIÓN ESTRATÉGICA



ASOCIACIÓN DE  
DOCENTES NACIONALES  
DE ADMINISTRACIÓN GENERAL  
de Argentina

¿Que se hace normalmente  
cuando bajan las ventas?

# CAPACITACIÓN !!!!



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARIA



**Massola & Asociados**

DESARROLLO & GESTIÓN ESTRATÉGICA



ASOCIACIÓN DE  
DOCENTES NACIONALES  
DE ADMINISTRACIÓN GENERAL  
de Argentina

- ✓ Recibir bien al cliente
- ✓ Darle valor al cliente
- ✓ Escuchar
- ✓ Ayudar al cliente
- ✓ Invitarlo a que regrese
- ✓ Respetar al cliente
- ✓ Dar la bienvenida
- ✓ Cuidar la 1º impresión
- ✓ Establecer contacto visual
- ✓ Dar las gracias por entrar
- ✓ Ganar en confianza
- ✓ La sonrisa se vuelve natural
- ✓ Técnica del espejo antes de comenzar
- ✓ Ganar en confianza

# ¿Que Hacemos?



1. **Establecer la Misión y Políticas Comerciales**
  - **Brindar beneficios, facilitar y satisfacer a las distintas organizaciones soluciones informáticas de alta calidad y excelencia que optimicen su gestión integral, priorizando la relación con el cliente a través del tiempo y cumpliendo responsablemente con todo el proceso.**

## 2. Políticas Comerciales a tener en cuenta



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARIA



**Massola & Asociados**

DESARROLLO & GESTIÓN ESTRATÉGICA



ASOCIACIÓN DE  
DOCENTES NACIONALES  
DE ADMINISTRACIÓN GENERAL  
de Argentina

1. El representante comercial de Computrol deberá ser un profesional en su área y se lo debería medir en el sentido:
  1. Nivel de satisfacción del cliente
  2. Cantidad de contactos (clientes reales o potenciales) realizados por presupuestos presentados por ventas cerradas por tiempo.
  3. Volumen facturado por vendedor
  4. Gestión Posventa
  5. Días de cobranza
  6. Tasa de rotación de ventas por cliente
  7. Monto de presupuestos y ventas por tipos de clientes

## 2. Políticas Comerciales a tener en cuenta



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARIA



**Massola & Asociados**

DESARROLLO & GESTIÓN ESTRATÉGICA

**2. Consideramos al desarrollo y mantención de relaciones duraderas con nuestros clientes como principal medio de generación y desarrollo de nuevos negocios.**

**3. Privilegiamos la capacitación continua que permita la transferencia de valor al cliente.**

**4. Los presupuestos se realizan a valor dólar**



ASOCIACIÓN DE  
DOCENTES NACIONALES  
DE ADMINISTRACIÓN GENERAL  
de Argentina

# ¿Que Hacemos?

## 2. Establecer normas de clientes (caracterización de clientes – comisiones – asignación de clientes – seguimiento – etc)

- La división de cuentas por cada tipo de vendedor son:
  - Vendedor de Salón:
    - Particulares de 0 a 5 k
    - PyMES de 5 a 30K
  - Vendedor Corporativo:
    - PyMES Grandes de 30 a 100 K
    - Corporativos + 100 K
    - Universidades 30 a 100 K
  - Cuentas EMPRESA.:
    - Gobierno de 5 a 30K
    - Gobierno de 30 a 100 K
    - Gobierno + 100 K



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARIA



**Massola & Asociados**

DESARROLLO & GESTIÓN ESTRATÉGICA



ASOCIACIÓN DE  
DOCENTES NACIONALES  
DE ADMINISTRACIÓN GENERAL  
de Argentina

# ¿Que Hacemos?

## 3. Establecer objetivos e indicadores de gestión



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARIA



**Massola & Asociados**  
DESARROLLO & GESTIÓN ESTRATÉGICA



ASOCIACIÓN DE  
DOCENTES NACIONALES  
DE ADMINISTRACIÓN GENERAL  
de Argentina

Escala Nivel de Satisfacción General			
Valor	Calificación	Acción	
1	Muy Malo	Replanteo Proceso	Inaceptable
2	Malo	Replanteo Proceso	
3	Malo	Replanteo Proceso	
4	Regular	Mejora	Aceptable
5	Bueno	Mejora	
6	Bueno	Mejora	
7	Muy Bueno	Mantenimiento / Mejora	
8	Muy Bueno	Mantenimiento / Mejora	
9	Optimo	Mantenimiento	
10	Optimo	Mantenimiento	

Indicador	Origen del Dato	Frecuencia	Tiempo	Categoría	Valor Máximo	Valor Mínimo	Unidad
Nivel de satisfacción del Cliente	Ventas	Mensual		Comercial	6		4 Unidades
	Ventas	Mensual		Técnica	6		4 Unidades
	Ventas	Mensual		General	10		8 Unidades
Cantidad de Presupuestos por Vendedor	Sistema	Mensual		Todas			20 Unidades
Volumen Facturado por Vendedor	Sistema	Mensual		Todas		Vendedores Antiguos= Promedio mensual facturado + 30%	Pesos
	Sistema	Mensual				Vendedores nuevos= \$30000 Promedio mensual 1er semestre.	Pesos
	Sistema	Mensual				Vendedores nuevos= \$30000 + Promedio mensual 2do semestre.	Pesos
Volumen Facturado	Sistema	Semestral	Ene-Jun	Todas		2 100000	Pesos
	Sistema	Semestral	Jul-Dic	Todas		2 900000	Pesos

No Logró Objetivo Mínimo	Logró Objetivo Mínimo	Logró Objetivo 2014														
Villa María																
Unidades X Tickets				Farmacia					Perfumería				Tickets Totales			
Mes	Unidades Tickets 2013	Objetivo Mínimo	Objetivo 2014	Logrado 2014	Unid Farmacia 2013	Objetivo Mínimo	Objetivo 2014	Logrado 2014	Unid Perf 2013	Objetivo Mínimo	Objetivo 2014	Logrado 2014	Ticket 2013	Objetivo Mínimo	Objetivo 2014	Logrado 2014
ENERO	2,2	2,4	2,5	2,4	245	257	270	257	132	138	145	140	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	169
FEBRERO	2,3	2,4	2,5	2,3	214	225	235	227	110	115	121	110	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	146
MARZO	2,3	2,4	2,5	2,4	250	262	274	274	122	128	134	124	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	168
ABRIL	2,2	2,3	2,4	2,3	250	262	275	274	120	126	131	128	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	178
MAYO	2,2	2,3	2,4	2,3	257	270	283	278	128	135	141	143	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	186
JUNIO	2,3	2,4	2,5	2,4	264	277	291	291	127	134	140	132	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	177
JULIO	2,3	2,4	2,5	2,4	284	298	312	312	131	138	144	138	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	183
AGOSTO	2,1	2,2	2,3	2,3	267	281	294	310	133	140	147	151	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	200
SEPTIEMBRE	2,2	2,3	2,4	2,4	255	267	280	282	121	127	133	129	169	177	185	175
OCTUBRE	2,2	2,3	2,4		258	271	284		140	147	154		184	193	202	
NOVIEMBRE	2,3	2,4	2,5		239	251	263		124	130	137		160	168	176	
DICIEMBRE	2,3	2,5	2,6		251	264	277		147	154	162		170	178	187	

## ¿Que Hacemos?

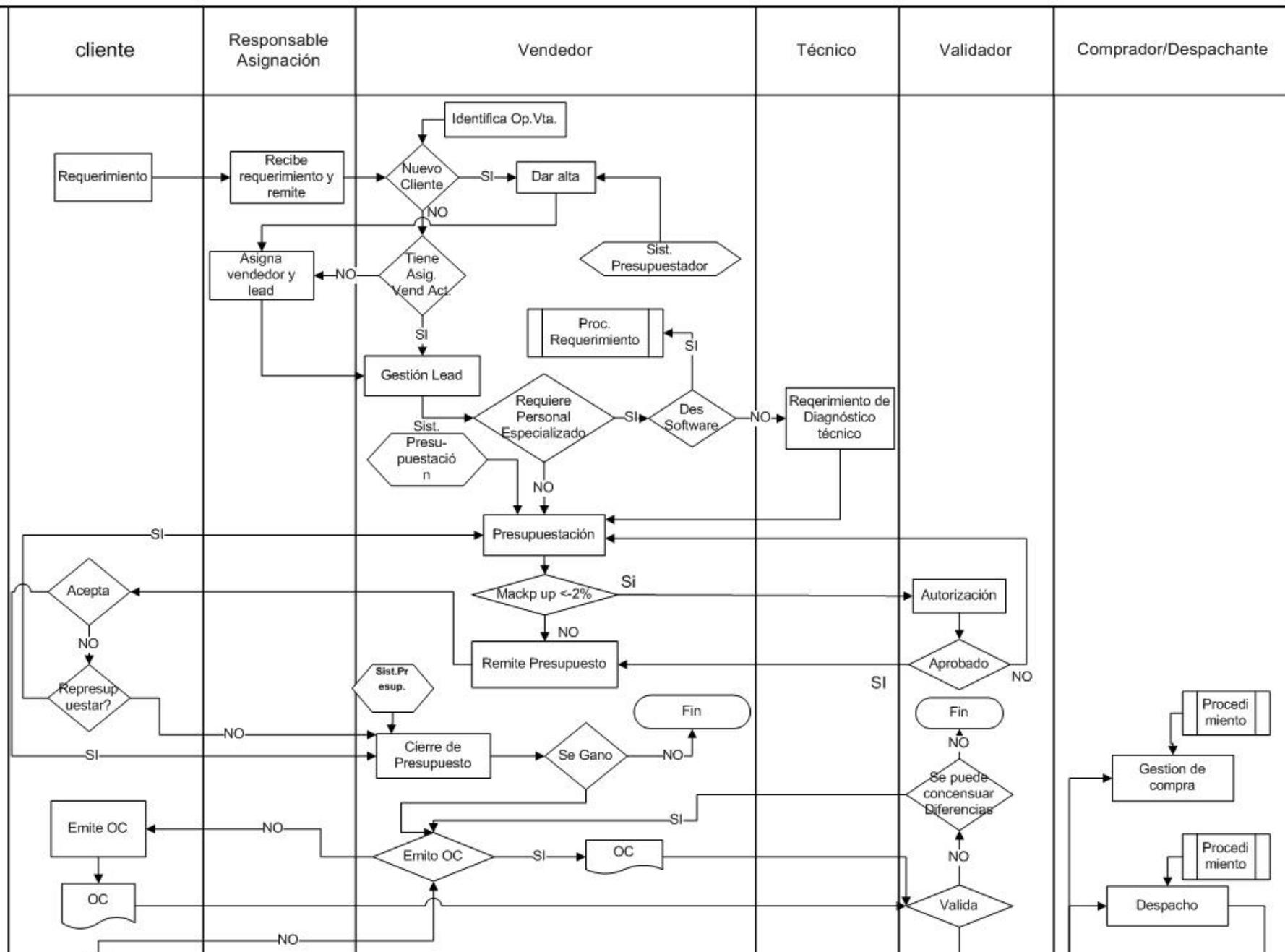
**4. Establecer Metodología de Ventas**

**5. Identificar los Actores  
Intervinientes en el Proceso de  
Ventas**

**6. Diseñar los Procesos desde el  
Cliente**



# Proceso de Ventas



# Los 4 pasos en la atención al cliente:

## 1. El Saludo

- Buenos Días/Tardes!!!  
¿En Qué puedo ayudarlo?

## 2. La Solicitud

- Indagar - Tomar el Pedido
- Preguntar si es socio. Solicitar tarjeta

## 3. El Ofrecimiento

- Verificar existencia en el sistema
- Ofrecer producto solicitado o alternativa
- Informar precio con y sin descuento
- Ofrecer promociones disponibles y up selling

## 4. El Cirre

- Emitir factura. Contorlar mercaderia
- Cobrar
- ¡¡¡Muchas Gracias!!!



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARIA



**Massola & Asociados**

DESARROLLO & GESTIÓN ESTRATÉGICA



ASOCIACIÓN DE  
DOCENTES NACIONALES  
DE ADMINISTRACIÓN GENERAL  
de Argentina

# Nuestro Circuito formal de servicio:

## 1. Ingreso / Presentación

- Estar siempre atento al ingreso de un cliente.
- Establecer contacto visual y sonreír:  
Buen Día!!! ¿En qué puedo ayudarlo?

## 2. Detección Necesidad

- Asistir/Orientar/Derivar la cliente/afiliado
- Escuchar atentamente su necesidad. No suponga, pregunte.
- Preguntar si es afiliado Paviotti
- Solicitar ayuda de ser necesario.

## 3. Agregado de Valor al Servicio

- Ofrecer productos, alternativas, promociones y complementos con dinamismo.
- Informar el precio con y sin descuento.
- Comentar beneficios acorde a la situación.
- Buscar y mostrar los productos con entusiasmo.
- Ofrecer servicio de entrega a domicilio si resulta necesario.
- Recordar beneficios del sobre express.
- Preparar el pedido y facturar.
- Saludar, agradeciendo la visita, poniéndose a disposición para la próxima vez, recordándole su nombre. "Muchas gracias, lo esperamos nuevamente, por cualquier otra cosa que necesite mi nombre es Natalia"
- Demostrar en todo momento dinamismo, profesionalismo, cordialidad y respeto.

## 4. Cobranza

- Estar siempre atento a la llegada del cliente/afiliado.
- Establecer contacto visual y sonreír: Buen Día!!!
- Controlar ticket y mercadería.
- Informar el importe a cobrar.
- Preguntar medios de pago y especificar condiciones si corresponde.
- Cobrar. Recibir el dinero del cliente, ponerlo sobre el mostrador, contar el vuelto en voz alta y a la vista del cliente. Entregar el vuelto. entregar mercadería.
- Despedirse agradeciendo que nos haya elegido.

## 5. Fin del Servicio

# ¿Que Hacemos?



## 7. Mida TODO!!!!



# ¿Por qué medir lo que se hace?



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARIA



**Massola & Asociados**  
DESARROLLO & GESTIÓN ESTRATÉGICA



ASOCIACIÓN DE  
DOCENTES NACIONALES  
DE ADMINISTRACIÓN GENERAL  
de Argentina

Si no se  
mide

No se  
puede  
gestionar

Si no se  
gestiona,  
no se puede  
mejorar

# ¿Qué mediremos?



# ¿Qué se medirá?

**Evaluar el nivel de cobertura de las expectativas de los clientes en cuanto a:**

**Rapidez de  
respuesta e  
interpretación  
de  
requerimientos**

**Profesionalismo  
del Asesor  
Técnico  
Comercial**

**Capacidad de  
respuesta del  
área comercial y  
técnica**

**Cumplimiento  
de lo pactado**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARIA



**Massola & Asociados**

DESARROLLO & GESTIÓN ESTRATÉGICA



ASOCIACIÓN DE  
DOCENTES NACIONALES  
DE ADMINISTRACIÓN GENERAL  
de Argentina



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARIA



**Massola & Asociados**

DESARROLLO & GESTIÓN ESTRATÉGICA



ASOCIACIÓN DE  
DOCENTES NACIONALES  
DE ADMINISTRACIÓN GENERAL  
de Argentina

## FICHA AUDITORIA PUNTO DE VENTA

Fecha:

Hora:

Auditor:

Ecofarma Villa María

Ecofarma Villa Nueva

Encargado de Turno:

El objetivo de esta planilla es evaluar de manera imprevista los puntos de venta para mejorar la calidad de servicio  
 Marcar con una X la opción Observada  
 Se pueden incorporar fotos referenciales a la Auditoría

### Respecto al Personal

SI

NO

¿Utilizan el distintivo con su nombre?

¿El alineo es apropiado?

¿Se advierte proactividad en la atención?

¿El trato es cordial?

¿Hay personas sin atender habiendo personal desocupado?

¿La atención es ágil?

### Respecto al Salón de Ventas

SI

NO

¿La mercadería se encuentra ordenada?

¿Los productos están frenteados?

¿Hay espacios vacíos en las góndolas?

¿Los precios se encuentran publicados?

¿Los productos están limpios?

¿El salón se encuentra ordenado?

¿El salón está limpio?

¿Se observan a la vista elementos que no hacen a la atención al público? (papas, comida, letreros, etc)

¿Se advierten manchas de humedad, revoque caído, falta de pintura? *especificar en Observaciones*

¿La vidriera está limpia?

¿La vereda está limpia?

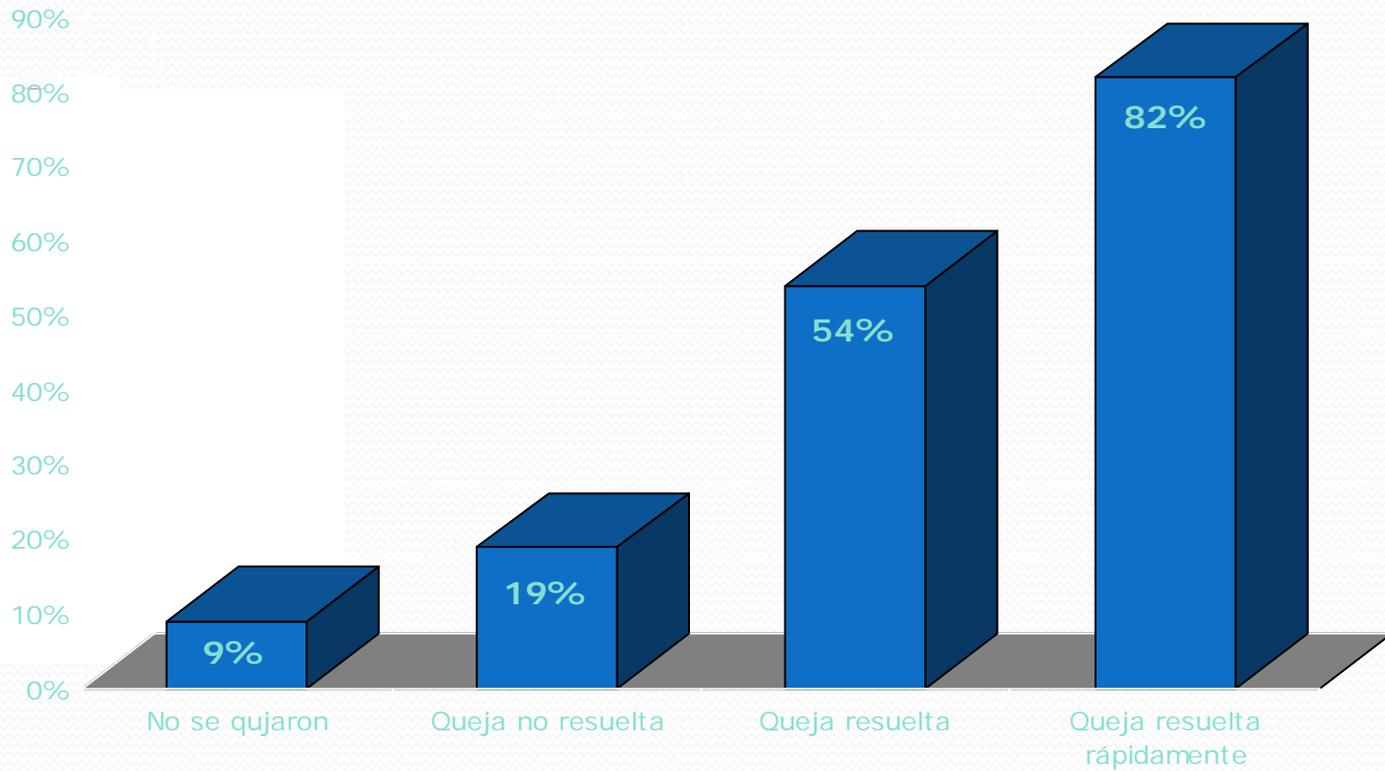
Observaciones Varias:

Firma Auditor:

Firma Coordinador de Turno:

Firma Encargado de Farmacia:

# ¿quiénes vuelven de los que tuvieron un inconveniente?





UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARIA



**Massola & Asociados**

DESARROLLO & GESTIÓN ESTRATÉGICA



ASOCIACIÓN DE  
DOCENTES NACIONALES  
DE ADMINISTRACIÓN GENERAL  
de Argentina

Para mejorar en términos de  
negocios es necesario saber  
dónde estamos



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARIA



**Massola & Asociados**

DESARROLLO & GESTIÓN ESTRATÉGICA



ASOCIACIÓN DE  
DOCENTES NACIONALES  
DE ADMINISTRACIÓN GENERAL  
de Argentina

Ahora nos toca la  
**IMPLEMENTACIÓN,**  
**MONITOREO y AJUSTE**

# No olvide que SI:

➔ nos esforzamos en interpretar de la mejor manera posible las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARIA

➔ trabajamos en equipo para proponerle la mejor solución posible de manera creativa y en menor tiempo que los competidores

## SEGURAMENTE PODREMOS PROMOVER

➔ satisfacción y beneficios para el cliente

➔ gratificación y beneficios para el equipo comercial

➔ valor de imagen y beneficios para la empresa

➔ ventaja competitiva sostenida dinámica



**Massola & Asociados**

DESARROLLO & GESTIÓN ESTRATÉGICA



ASOCIACIÓN DE  
DOCENTES NACIONALES  
DE ADMINISTRACIÓN GENERAL  
de Argentina

Muchas Gracias por la  
Atención!!!