

# UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

## PLAN MITRA

### ***Nuevas Estrategias de Información: CRM y Marketing Relacional***

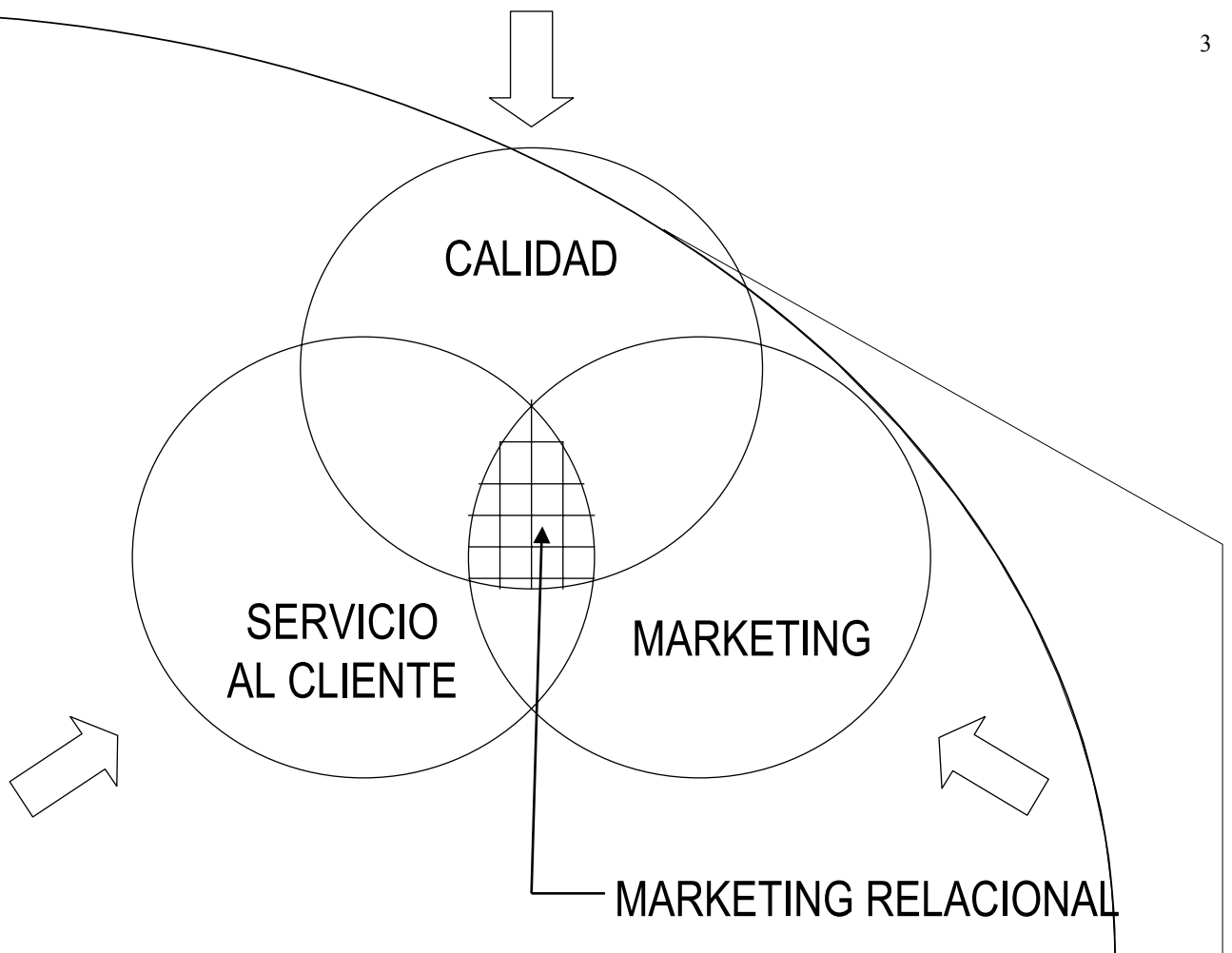
*Área de Comercialización e Investigación de Mercados*

*Dpto. de Dirección y Gestión de Empresas*

13 de Marzo de 2002

## EL MARKETING DE RELACIONES





## DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA RELACIONAL (I)

### 1) ENFOQUE ESTRATÉGICO: “ENTREGA DE VALOR”

Factores clave para el éxito en la gestión:

- SATISFACCIÓN DEL USUARIO
- CALIDAD
- INNOVACIÓN
- FLEXIBILIDAD

**REFLEXIÓN 1**

# DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA RELACIONAL (II)

## 2) DECLARACIÓN DE MISIÓN

Consiste en una declaración de propósitos que diferencia a la organización de otras y que describe los fines que se persiguen

Requisitos:

- Ser lo suficientemente específica como para repercutir en el comportamiento de las personas
- Centrarse más en la satisfacción de los clientes que en el propio servicio
- Reflejar las capacidades distintivas de la organización
- Reconocer las oportunidades y amenazas del entorno
- Ser realista y alcanzable
- Ser flexible

Ejemplos:

- “IBM significa servicio”
- “Símbolo de la creatividad, el valor, el servicio y la calidad”

# DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA RELACIONAL (III)

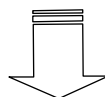
MISIÓN



VALORES



DIRECTRICES BÁSICAS



¿CÓMO ESTÁ LA CADENA DE VALOR?

REFLEXIÓN 2

# DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA RELACIONAL (IV)

## 3) ELECCIÓN ESTRATÉGICA Y ANÁLISIS INTERNO

## 4) ADOPCIÓN DE LA CALIDAD COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA CALIDAD DE SERVICIO: OBJETIVA VS. SUBJETIVA

### Organización

(+ Objetiva)

- Definición de calidad por el prestatario
- Calidad proyectada al interior de la UAL
- Meta: cero defectos
- Conformidad con las especificaciones

### Cliente

(+Subjetiva)

- Definición de calidad por el usuario
- Calidad proyectada al exterior
- Meta: expectativas del cliente
- Conformidad con las necesidades

**REFLEXIÓN 3**

# DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA RELACIONAL (V)

## DEFICIENCIAS DE LA CALIDAD

## ¿QUÉ ES LA CALIDAD TOTAL?

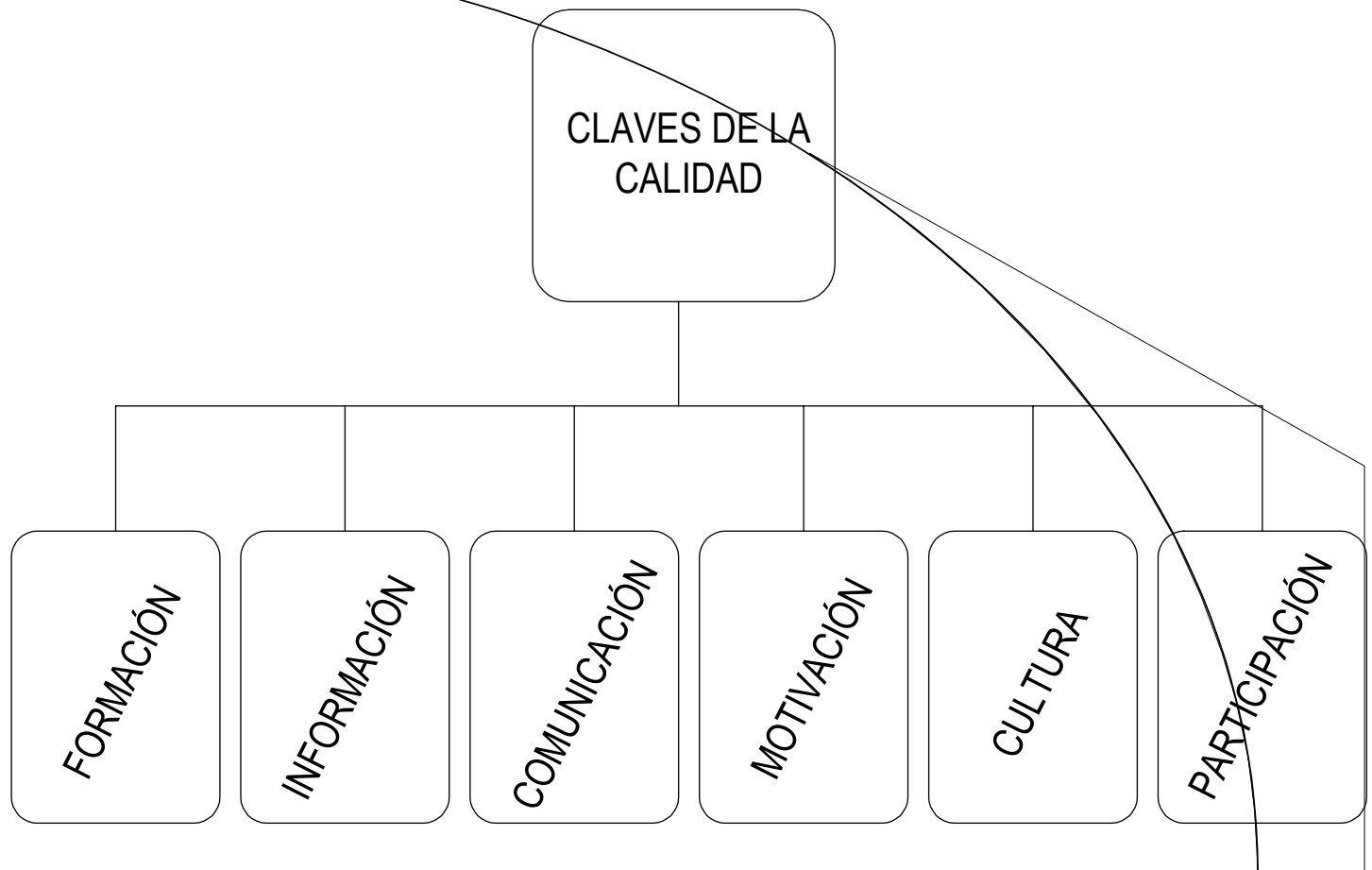
HACER CADA UNO SU TRABAJO, SIEMPRE BIEN A LA PRIMERA, A SU DEBIDO TIEMPO Y MEJORÁNDOLO CONSTANTEMENTE

## ¿CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS AL CLIENTE?

- INTANGIBILIDAD
- INSEPARABILIDAD
- VARIABILIDAD
- INMEDIATEZ

# PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA CALIDAD

- Abarca todas las actividades que se realizan dentro de la organización
- Significa el compromiso de cada uno de los integrantes de la organización sea cual sea el puesto de trabajo o actividad
- Toda persona es proveedor y cliente, interno o externo, de otras personas
- En vez de poner énfasis en la detección y corrección, la calidad lo pone en la prevención de errores
- Busca la participación y el compromiso de todos
- Busca obtener la satisfacción de todas las personas de la organización con su trabajo



## COMPONENTES DE LA CALIDAD

- Hacer las cosas bien a la primera
- No hacer más de lo necesario
- Involucrar a todos los niveles de la entidad
- Fomentar la comunicación
- Establecer objetivos de mejora permanente
- Seguimiento periódico de los resultados
- Importancia de la utilización de los recursos humanos
- Cambio de actitud de las personas
- Afecta a todas las áreas de la institución
- Supone una mejora constante
- Colma las expectativas
- Significa un compromiso de todos

## VENTAJAS DE LA CALIDAD

---

- Elimina la atmósfera de culpa
- Utiliza los errores para aprender
- Reduce las funciones de control, sustituyéndolas por las de autocontrol
- Reduce las distancias jerárquicas
- Tiene sus raíces en el aspecto humano: sinergia

## ELEMENTOS DE LA CALIDAD TOTAL EN LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL PÚBLICO

---

### 1º) ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA

Estructura de personal, relaciones internas, cultura de organización...

### 2º) "PUNTOS DE CONTACTO" ADMINISTRACIÓN-CLIENTES

Alumnos, PDI, PAS, Proveedores, Otras administración públicas, entorno social

### 3º) CLIENTES: Necesidades reales y potenciales y expectativas de SERVICIO

Estructura de personal, relaciones internas, cultura de organización...

### 4º) PAS

### 5º) SERVICIO

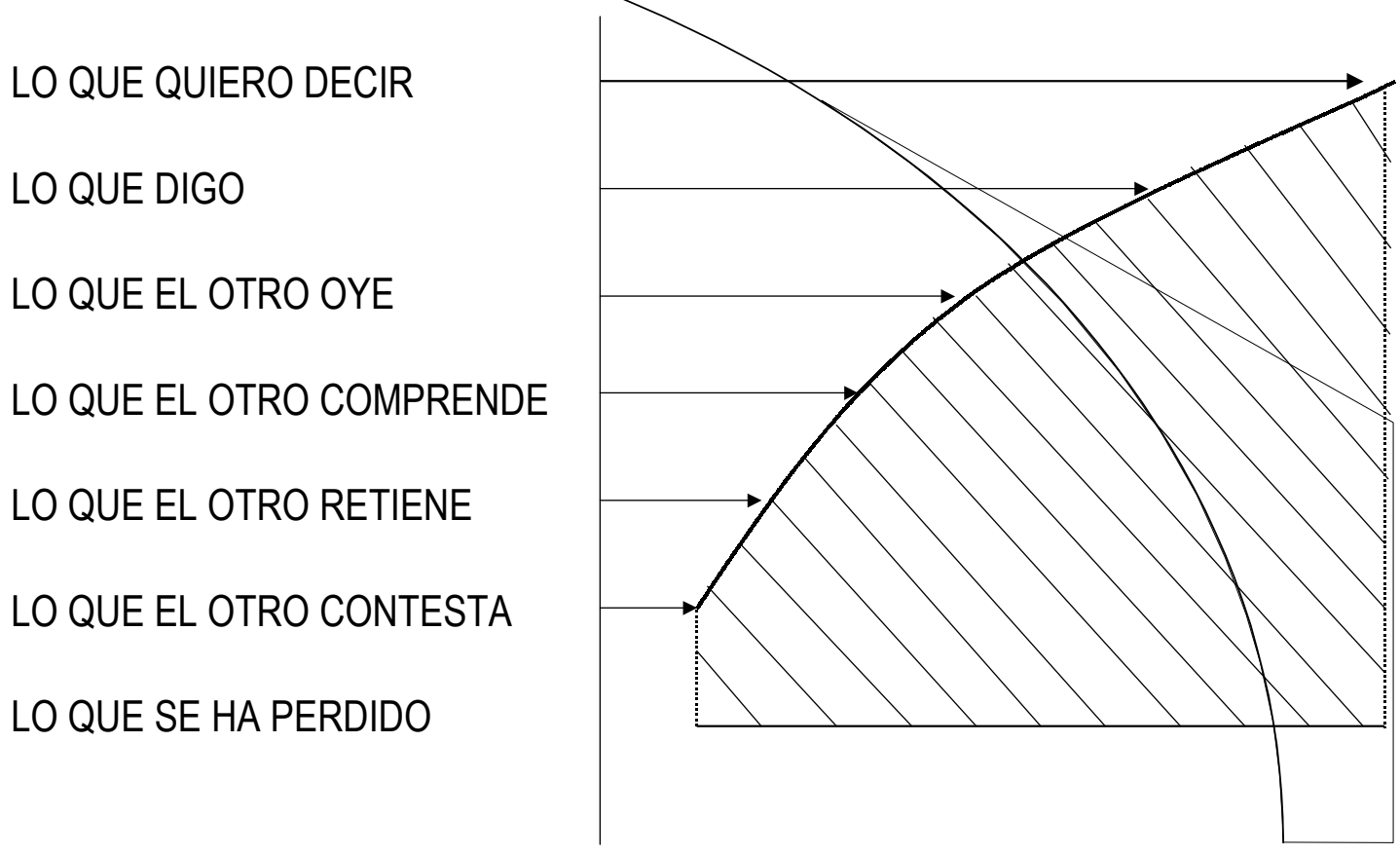
Características, contenido de la INFORMACIÓN, Forma, Normalización de procesos

# LA COMUNICACIÓN COMO CLAVE DE LA CALIDAD.

## DEFINICIONES

- **COMUNICACIÓN:** puesta en común de un mensaje
- **ATENCIÓN:** acoger con solidaridad
- **INFORMACIÓN:** resolución de la duda planteada

## NECESIDAD DE “FEED-BACK” EN LA COMUNICACIÓN





## EMISOR

- Vocabulario técnico elevado
- Mensajes ocultos
- Términos imprecisos
- Estilos inapropiados
- Momento inadecuado
- Incoherencia entre mensaje verbal/corporal
- Falta de credibilidad

## RECEPTOR

- No prestar atención
- Interpretaciones prematuras
- Interpretaciones desde nuestra realidad

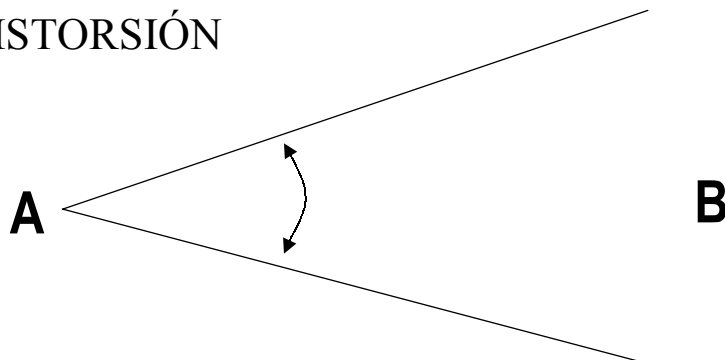
## RETROALIMENTACIÓN

- Ausencia o inadecuada

# LEYES DE LA COMUNICACIÓN (I)

1) LO VERDADERO NO ES LO QUE DICE **A**  
SI NO LO QUE ENTIENDE **B**

ARCO DE DISTORSIÓN



## LEYES DE LA COMUNICACIÓN (II)

---

19

2) CUANDO EL RECEPTOS **B** INTERPRETA UN MENSAJE DE FORMA EQUÍVOCA

LA RESPONSABILIDAD DE LA COMUNICACIÓN CORRECTA ES DEL EMISOR **A**

3) LA COMUNICACIÓN IMPLICA DOS NIVELES: CONDICIONANDO EL EMOCIONAL AL RACIONAL

## LEYES DE LA COMUNICACIÓN (III)

---

20

4) LA COMUNICACIÓN ES EFICAZ CUANDO EL EMISOR **A** SE COLOCA EN LA POSICIÓN DEL RECEPTOR **B**

5) LA COMUNICACIÓN PARTE DE LA ESCUCHA ACTIVA

# LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

21

- EL CONTACTO CORPORAL
- LA PROXIMIDAD FÍSICA
- EL CONTACTO OCULAR
- LA EXPRESIÓN FACIAL
- LAS INCLINACIONES DE CABEZA
- EL TONO DE VOZ
- LA POSTURA CORPORAL
- APARIENCIA

# SERVICIOS DE INFORMACIÓN

22

- 1) **CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN:** completa, veraz, adecuada a la pregunta, proporcionar información colateral
- 2) **FORMA DE DAR LA INFORMACIÓN:** trato personalizado, atención, amabilidad, rapidez, privacidad,
- 3) **UNIDADES DE INFORMACIÓN:** Unidades de información: exterior (facilidad de acceso, identificación de localización), interior (funcional, confidencialidad, aspecto cuidado, limpio, ordenado, tecnología), tiempo (horarios atención al público)
- 4) **CLIENTES:** Caracterización de los clientes
- 5) **ORGANIZACIÓN DE LA OFICINA:** estructura organizativa del personal, normalización de procesos, clima laboral
- 6) **CULTURA ORGANIZATIVA:** normas y valores organizativos

**REFLEXIÓN 4**

- R.D. 1259/1999, de 16 de Julio
- Datos identificativos y fines de la unidad
- Servicios que presta esta unidad
- Derechos de los usuarios en relación con los servicios prestados
- Vías de colaboración o participación de los usuarios en la mejora de los servicios
- Compromisos de calidad que se ofrecen
- Indicadores de calidad que se establecen para el seguimiento y evaluación de la calidad
- Formas de presentación de quejas y reclamaciones

**ANÁLISIS DE  
CASOS Y  
PREPARACIÓN  
DE PROPUESTA**

## RESULTADOS DE UN PROCESO DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE CALIDAD <sup>24</sup>

### 1) RESULTADOS EN LOS USUARIOS

- Calidad de servicio percibida (SERVQUAL)

### 2) RESULTADOS EN LAS PERSONAS

- Medidas de percepción
- Indicadores de rendimiento

### 3) RESULTADOS EN LA SOCIEDAD

- Medidas de percepción
- Indicadores de rendimiento

### 4) RESULTADOS CLAVE

# LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA (I)

25

## EVALUACIÓN COMPARADA DE LA CALIDAD DE SERVICIO (a proveedores)

**Paso 1:** ¿con quién nos comparan los clientes y con quiénes deseamos que nos comparen?

**Paso 2:** Desde el punto de vista del cliente, ¿cuáles son los componentes claves del servicio al cliente?

**Paso 3:** Establecer cuál es, para los clientes, la importancia relativa de esos componentes

**Paso 4:** Determinar cuál es la posición relativa del proveedor en los componentes claves del servicio

**Paso 5:** Analizar la información disponible para determinar si la prestación del servicio satisface las necesidades de servicio de los clientes

DOCUMENTO 2

# LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA (II)

26

## LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

### *SOBRE EL PERSONAL:*

- DISPONIBILIDAD
- COMPETENCIA
- CORTESÍA
- CREDIBILIDAD
- SENSIBILIDAD

### *SOBRE EL LUGAR:*

- ACCESO
- SEGURIDAD
- ASPECTO

### *SOBRE EL PROCESO:*

- FIABILIDAD
- COMUNICACIÓN

# LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA (III)

27

## DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA (a clientes)

### FIABILIDAD:

- Precisión en las tareas
- Mantener registros de información con exactitud
- «Entregar» el servicio en el tiempo previsto

### CAPACIDAD DE RESPUESTA:

- Enviar rápidamente comprobantes de una operación
- Contestar rápidamente a las preguntas/llamadas
- Ofrecer un servicio rápido

### PROFESIONALIDAD:

- Conocimientos y habilidades para el contacto personal
- Conocimientos y habilidades del personal de apoyo
- Consolidar las capacidades de la organización

# LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA (IV)

28

### ACCESIBILIDAD:

- Posibilidad de obtener un servicio rápido por teléfono
- El tiempo en espera no es demasiado largo
- Horarios laborales convenientes
- Conveniente localización de las instalaciones

### CORTESÍA:

- Consideración hacia las circunstancias de los usuarios
- Limpieza y apariencia del personal

### COMUNICACIÓN:

- Explicar en qué consiste el servicio
- Explicar claramente las opciones/alternativas posibles
- Transmitir seguridad al usuario sobre la resolución de los problemas

## LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA (V)

29

### **CREDIBILIDAD:**

- La imagen de la institución
- Los rasgos de las personas (PAS)

### **SEGURIDAD:**

- Seguridad física
- Seguridad legal
- Confidencialidad

### **COMPRENSIÓN Y CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES**

- Conocer los requerimientos específicos de los clientes
- Ofrecer atención personalizada

### **ELEMENTOS TANGIBLES**

- Instalaciones físicas
- Apariencia personal
- Equipos técnicos utilizados

## LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA (VI)

30

### **DIMENSIONES DE SERVQUAL**

- Fiabilidad:** habilidad para cumplir el servicio prometido de forma consecuente, fiable y precisa. Significa hacer las cosas correctamente
- Capacidad de respuesta:** servicio rápido y deseo de ayudar a los usuarios. Implica rapidez y flexibilidad
- Seguridad:** conocimientos y cortesía mostrados por el personal y su habilidad para mostrar fe y confianza
- Empatía:** cuidado, individualización de la atención al usuario
- Elementos tangibles:** instalaciones materiales, equipos, apariencia del personal

## ETAPAS PARA APLICAR UNA ESCALA DE CSP:

1. Analizar la conveniencia de utilizar una escala de CSP existente
2. Revisar los ítemes de la escala de CSP
3. Recoger muestras de datos
4. Revisar la escala
5. Recoger datos
6. Valorar las propiedades de la escala
7. Desarrollar los estadísticos

$$CSP_i = \sum_{j=1}^k W_j P_{ij}$$

REFLEXIÓN 5

## ETAPAS PARA DESARROLLAR UNA ESCALA DE CSP:

1. Analizar la conveniencia de utilizar una escala de CSP existente
2. Revisar los ítemes de la escala de CSP
3. Recoger muestras de datos
4. Revisar la escala
5. Recoger datos
6. Valorar las propiedades de la escala
7. Desarrollar los estadísticos



# RESULTADOS EN LAS PERSONAS

33

## MEDIDAS DE PERCEPCIÓN

- Factores psicosociales

**DOCUMENTO 3**

## INDICADORES DE RENDIMIENTO

- Productividad por cumplimiento de objetivos
- Motivación e implicación (participación en propuestas de mejora)
- Formación y desarrollo
- Satisfacción (índices de absentismo, accidentes de trabajo, salud mental, conflictividad laboral, quejas)
- Servicios complementarios (acción social, celeridad de las respuestas)

# RESULTADOS EN LA SOCIEDAD

34

## MEDIDAS DE PERCEPCIÓN

- Medios de comunicación
- Reconocimientos y felicitaciones

## INDICADORES DE RENDIMIENTO

- Logros en extensión y ampliación de los servicios
- Participación en otros foros universitarios
- Liderazgo de proyectos e iniciativas de gestión
- Desarrollo tecnológico (automatización, ...)
- Colaboraciones institucionales