

FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SALTA



TESIS

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA MEJORA DE LA

CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL PROCESO DE VENTA DE

MARKOVA SHOPPING DE LA CIUDAD DE SALTA .

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SALTA

FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS

CARRERA:

LICENCIATURA EN COMUNICACIONES SOCIALES

TEMA DE TESIS:

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA MEJORA DE LA

CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL PROCESO DE VENTA DE

MARKOVA SHOPPING DE LA CIUDAD DE SALTA

ALUMNA:

JESSIE JUDITH MOLINA

PROFESORA:

LICENCIADA LAURA COPA TORRES

AÑO: 2016

Autoridades de Ucasal

- GRAN CANCELLER: S.E.R Mons. Mario Antonio Cargnello. Arzobispo de Salta**
- RECTOR: Ing. Rodolfo Gallo Cornejo**
- VICERRECTORA ACADEMICA: Mg. Constanza Diedrich**
- VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: Dario Eugenio Arias**
- VICERRECTOR DE INVESTIGACION Y DESARROLLO: Dr Federico Colombo Speroni**
- VICERRECTOR DE FORMACION: Pbro. Dr. Cristian Arnaldo Gallardo**
- SECRETARIA GENERAL: Lic. Silvia Alvarez**
- DECANA DE LA FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS: Lic. Susana del Carmen ArzelánAllué**
- JEFE DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES SOCIALES: Lic. Laura Copa Torres**

AÑO: 2017

DEDICATORIA

Llena de amor y esperanza, dedico este proyecto, a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mis pilares para seguir adelante.

Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo me lo he ganado.

-A mi Hija que es el motor de mi vida día a día.

-A mi Marido gracias por estar siempre en los momentos más difíciles brindándome amor y paciencia.

-A mis Padres por la enseñanza, los valores inculcados y por darme la posibilidad de acceder a una formación académica, son la razón de sentirme tan orgullosa de culminar mi meta.

-A mis Hermanos, gracias por confiar siempre en mí, en especial a mi hermano Cristian gracias por ayudarme y apoyarme en mis decisiones y crecimiento.

-A mis Abuelos, gracias por ser parte de mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo.

-A mis Amigas que siempre me acompañan en mis proyectos y me dan consejos.

RESUMEN

En la siguiente tesis se va a analizar las estrategias comunicacionales para mejorar la calidad de atención al cliente en el proceso de venta del local MARKOVA Shopping Altonoa salta, durante los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2016.

Siguiendo la investigación con teorías de autores que explican y describen las definiciones de estrategias y ventajas para una mejor atención al cliente.

Se recurrió a dos métodos, por un lado a la realización de encuestas a las clientas del local MARKOVA; como así también a las vendedoras del local para tener diferentes opiniones.

Por otra parte se va a realizar observación participante a las clientas del local MARKOVA para escuchar y analizar sus opiniones referidas a la atención al cliente ya que me encuentro trabajando hace un año en el mismo.

ABSTRACT

In the following thesis in going to analyze them strategies communication for improve the quality of attention to the client the process of sale of the local MARKOVA Shopping Altonoa jumps, during them months of August, September and October of the year 2016.

Following research with theories of authors that explain and describe the definitions of strategies and advantages to better serve the customer.

We used two methods, on the one hand to conducting surveys of the MARKOVA local clients; as thus also to the selling of the local to have different opinions.

Moreover is goes to perform observation participant to them clients of the local MARKOVA to listen and analyze their opinions referred to the attention to the customer since I find working makes a year in the same.

Palabras Claves: La comunicación, estrategias comunicacionales, medios y herramientas de comunicación, cliente, atención al cliente

KeysWords: Communications, estrategic comunicación, mass media client ,customersupport.

INDICE

INTRODUCCION Y JUSTIFICACION.....	12
TEMA.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
OBJETIVO GENERAL.....	14
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	14
ESTADO DE ARTE.....	15
SUPUESTOS.....	24
TIPO DE INVESTIGACION.....	25
POBLACION DEFINICION.....	27
MUESTREO.....	27
ELEMENTOS DE LA POBLACION 1.....	28
MUESTRA DE LA POBLACION 1.....	29
POBLACION 2.....	30
ELEMENTOS DE LA POBLACION 2.....	30
MUESTRA DE LA POBLACION 2.....	30
DESCRIPCION DEL PUESTO.....	31
ENCARGADA-SUB ENCARGADA-CAJERA- VENDEDORA.....	31
TENICA RECOLECCION DE DATOS.....	34
ENCUESTA.....	35
OBSERVACION PARTICIPATIVA.....	37
ALCANCES Y LIMITACIONES.....	41

MARCO TEORICO.....	42
ALTONOA SHOPPING.....	42
MARKOVA.....	44
VISION-MISION Y VALORES.....	48
ATENCION AL CLIENTE MARKOVA.....	50
RESERVA DE CLIENTE.....	51
PEDIDO DE CLIENTE.....	52
IMPORTANCIA DE LA IMAGEN PROPIA.....	53
LA VENTA EN COMERCIO ES PURO DETALLE.....	55
LOS OBJETIVOS DEL ANFITRION PERFECTO.....	55
¿QUERES HACER SENTIR BIEN A TUS CLIENTES?.....	56
MANTEN UNA ACTITUD AMIGABLE.....	62
IDENTIDAD CORPORATIVA.....	63
ANALISIS ESTRATEGICO.....	64
LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE.....	66
ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN.....	69
LA EVOLUCION DE LA TEORIA DE LA COMUNICACIÓN.....	72
PUBLICIDAD.....	76
PRENSA.....	77
RADIO.....	78
TELEVISION.....	79

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA IDENTIDAD DE UNA SOCIEDAD.....	81
COMUNICACIÓN DE BIEN PUBLICO.....	85
TIPO DE COMUNICACIÓN.....	86
EL BIEN PUBLICO.....	87
MAILING.....	89
PUBLICIDAD INSTITUCIONAL O CORPORATIVA.....	93
PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS COMERCIOS.....	96
PUBLICIDAD COMERCIAL.....	97
COMUNICACIÓN ESTRATEGICA.....	97
SOBRE EL CLIENTE.....	103
SOBRE LA ATENCION AL CLIENTE.....	106
VENTAS SEGÚN ECONOMIA SALTEÑA.....	108
CONOCIMIENTO SOCIOECONOMICO DE LA MUJER EN SALTA.....	111
CARACTERISTICAS DEL SERVICIO DE CALIDAD.....	114
PRINCIPIOS DE ATENCION AL CLIENTE.....	117
VENTAJAS DE ATENDER MEJOR AL CLIENTE.....	118
TRABAJO DE CAMPO Y ANALISIS DE RESULTADOS.....	121
OBSERVACION CLIENTE.....	121
CLIENTE DEFENSIVO.....	121
CLIENTE INDECISO.....	122
CLIENTE DECIDIDO.....	123
CLIENTE SOCIABLE.....	124

CLIENTE IMPULSIVO.....	125
DISEÑO METODOLOGICO.....	126
FICHA TECNICA.....	126
RECOPILACION Y EXPOSICION DE LOS DATOS.....	129
OBSERVACION DEL LOCAL.....	129
PERCHEROS.....	130
COMBINACIONES.....	130
KEY LOOKS.....	131
LAS ALARMAS.....	131
ORGANIZACIÓN Y DISPOSICION.....	132
ESTANTES.....	133
ACCESORIOS.....	133
CUBOS.....	135
MESAS Y MODULOS.....	135
RELACION CON LOS CLIENTES.....	137
ORGANIZACIÓN DE UNA SUCURSAL	137
ESQUEMA DE HORARIOS.....	138
SEGURIDAD.....	138
TAREAS OPERATIVAS.....	139
VIDRIERA.....	140
VERIFICACIONES.....	141
REMITOS POR FALLA DE FABRICA.....	141

MANTENIMIENTO DE LA SUCURSAL.....	142
IMAGEN DEL EQUIPO DE TIENDA.....	142
INGRESO DE MERCADERIA.....	143
PRODUCTO.....	144
ARMADO DE DEPOSITO.....	145
PLANILLAS E INFORMES.....	146
ENCUESTAS A LAS CLIENTAS.....	148
ENCUESTAS A LAS VENDEDORAS.....	154
PLAN DE COMUNICACIÓN.....	158
SERVICIOS PUBLICITARIOS-PANTALLAS LED.....	159
PUBLICIDAD TELEVISIVA.....	161
REDES SOCIALES –FACEBOOK.....	163
BIBLIOGRAFIA.....	164

INTRODUCCION Y JUSTIFICACION

En la actualidad el Shopping Altonoa es uno de los más importantes del noroeste Argentino. Esta importancia la logra a través de la constante superación de todas sus áreas, lo cual le permitió incorporar nuevos locales comerciales.

Markova es uno de los locales (franquicia) con diseño propio basados en las últimas tendencias internacionales. En cada colección propone look sensuales formales e informales para una mujer madura y moderna. Ropa para la mujer urbana y moderna, jeans, remeras, vestidos, camisas, pantalones, sweaters, trajes, chaquetas, tapados, camperas, blazers, polleras de excelente calidad y diseño.

En estos tiempos para lograr obtener una identificación propia debe enfocarse en la Calidad de atención al Cliente, con el cambio constante que hay se tiene que lograr que los clientes se encuentren satisfechos.

La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento.

Si en las organizaciones, todos estuvieran conscientes que la calidad es un progreso que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado e incrementa las utilidades, puede lograrse que todos conviertan a esta en un estilo de vida, que conlleva en familiarizarse y conocer a los clientes en sus gustos, comodidades, preferencias y lo más importante poder obtener una opinión de ellos para lograr mejoras continuas en la empresa.

En Markova, una de las prioridades es crear sensibilidad hacia el cliente debido a que es la única manera de mantener la relación a largo plazo y añade valor a la lealtad de este con la organización, para lo cual es necesario efectuar revisiones continuas que permitan su mejoramiento continuo que den a conocer las necesidades de los clientes y de esta manera cumplir con las expectativas de los mismos como también la aplicación de herramientas .

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

TEMA

Estrategias comunicacionales para la mejora de la calidad de atención al cliente en el proceso de venta de Markova Shopping de la ciudad de Salta.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué relación existe entre la calidad de atención al cliente y las estrategias comunicacionales en el proceso de ventas en Markova Shopping Altonoa?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar y evaluar estrategias comunicacionales sobre la calidad de atención al cliente en el proceso de ventas en el local Markova shopping de la ciudad de salta.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la calidad de atención al cliente para conocer el proceso de las ventas.
- Analizar las diferentes estrategias comunicacionales que utiliza Markova.
- Evaluar las estrategias comunicacionales para el proceso de ventas
- Identificar los canales de comunicación y tipos de información preferidos por las clientas.

- Conocer las percepciones que genera en las clientas, la calidad de atención del local Markova.

ESTADO DE ARTE

- **POSSO SÁNCHEZ CATHERINE TESIS**

“Análisis, formulación y elaboración del modelo de atención al cliente del departamento de gestión de infraestructura codensa s.a esp.” pereira colombia 2010.

(Consultado en
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2187/658812P856.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
Visitado en 15/08/2016 – 23:33 hs)

La globalización y la evolución de los mercados ha llevado a que día tras día los clientes sean más exigentes. Esta situación ha sido el resultado de la interiorización de altos parámetros de calidad basados en mayores niveles de conocimiento, permitiéndoles tomar a los consumidores mejores decisiones y otorgándoles un alto poder de negociación frente al mercado.

El propósito es formular una propuesta de un modelo de atención al cliente del negocio de Alquiler de Infraestructura de la compañía CODENSA SA ESP, con la intención de generar un valor agregado que afiance la relación con el cliente y pueda abrir espacios de cooperación y desarrollo entre las partes.

No obstante, la relación con un tipo de cliente que maneja una dinámica de crecimiento y de desarrollo superior a la del negocio principal de sus proveedores, genera una mayor necesidad de estar a la vanguardia para ofrecer productos y servicios acordes con su operación.

Hay que tener en cuenta que el departamento es reactivo en la mayoría de las actividades de las cuales es responsable. Se tiene conciencia al interior del negocio, que se está realizando básicamente lo que se pide, es decir que no se está generando un valor agregado al servicio que se presta al cliente.

Hay conciencia en el equipo de trabajo que para una satisfacción plena del cliente, la gestión que realiza el departamento se debe modificar con el objetivo de innovar en atención y en propuestas para el abordaje del servicio.

Se debe tener un flujo no sólo de información, sino también de conocimiento con el fin de obtener conciencia sobre la atención que presta la empresa a los clientes de gestión de infraestructura, estar al tanto de las actividades que se desarrollan en la parte técnica con respecto a la asistencia del servicio, como también los mantenimientos que se hacen, las inspecciones y el resultado de las mismas sobre el montaje de las redes de los clientes.

La tesis citada va a aportar a la presente investigación formulando una propuesta de un modelo de atención al cliente con la intención de generar un valor agregado que afiance la relación con el cliente.

- **DÍAZGINA MARCELA ,CAYÓN NANCY, LOAIZA SANDOVAL PATRICIA, ZAMBRANO DUQUE LUISA FERNANDA TESIS**

Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa *Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación*.

(Consultado en <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis334.pdf>

Visitado en 26/08/2016 -22:44 hs).

Es fundamental entender ante todo que la vida social es un intercambio de relaciones nutridas por el contacto personal, que actúa como el puente articulador entre la construcción de cultura y desarrollo. Por esta razón, es importante que en todas las organizaciones exista un lenguaje de comunicación único que permita que los miembros de la misma puedan entender su papel como sujetos sociales y participativos del entorno en el que se desarrollan.

A partir de esto, el objetivo del presente trabajo de grado está en proponer una solución pensada y articulada desde la comunicación, que permita que los miembros de una organización, en este caso la Secretaría de Educación Distrital, se apropien y entiendan su papel como beneficiarios e integrantes activos de los diferentes planes, programas y actividades que propone dicha entidad en el marco del Plan de Bienestar Social desde la Dirección de Talento Humano.

De la misma manera, se plantea la posibilidad de crear estrategias innovadoras que surgen del estudio e investigación de las necesidades puntuales de la entidad y en la que los sujetos estén involucrados de manera positiva, a partir de la generación de fuentes o recursos de información formales que les permitan orientar su desempeño hacia la motivación, la movilización, la realidad y la acción.

En este orden de ideas, este proyecto está enfocado hacia la formulación de una estrategia comunicativa que unida y materializada en un plan de comunicación le permitan a una organización pública: La Secretaria de Educación Distrital, generar lenguajes formales que promuevan el incremento de la participación, el conocimiento, la satisfacción, el desempeño y la motivación de los miembros de la misma hacia el Plan de Bienestar Social, mejorando así su calidad de vida laboral y personal.

Para llevar a cabo este objetivo, fue importante utilizar medios y herramientas de recolección de información (entrevistas - encuestas) con el público objetivo de la iniciativa (administrativos - docentes) que permitieran contrastar diversas percepciones

desde los mismos miembros de la organización, y así plantear soluciones que elevarán y superarán las opiniones de estos conforme al Plan de Bienestar Social planteado por la dicha entidad pública.

Finalmente, es válido mencionar que esta iniciativa en comunicación se complementa con herramientas de medición y análisis de impacto, cuya estructura surge de las posibilidades de acceso a medios y contactos personales con el público involucrado para conocer, de manera regular y formal, sus opiniones y generar una real comunicación de doble vía en la que los integrantes se enrolan en contextos activos de participación y aportes en pro del fortalecimiento de plataformas estratégicas, como el Plan de Bienestar Social, que de la mano con la comunicación efectiva del mismo logrará ser un potencializador y otorgarle valor y significado no sólo a las actividades desarrolladas en este contexto, sino a la Secretaría de Educación como una organización incluyente y holística.

La tesis citada va a aportar a la presente investigación planteando la posibilidad de crear estrategias innovadoras que surgen del estudio e investigación de las necesidades puntuales de la entidad y en la que las clientas estén involucradas de manera positiva.

- **CHANG FIGUEROA JUAN JOSÉ TESIS**

“ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE LA MUNICIPALIDAD DE MALACATÁN SAN MARCOS”

(Consultado en <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>

Visitado 03/09/2016 – 23:44 hs)

La modernización de las instituciones, es tan solo uno de los resultados que actualmente se ha dado por el fenómeno de la globalización, en el cual se considera que es básico y fundamental el enfoque a la satisfacción del cliente. Las estructuras Gubernamentales a nivel mundial no escapan a ese movimiento globalizador; sin embargo, por su naturaleza son diferentes en cuanto a la concepción de la satisfacción del cliente. Por ejemplo la fidelización no puede enfocarse bajo un sentido comercial, pues no son clientes comerciales, son ciudadanos de un país que tienen derechos y obligaciones que cumplir; por tanto, demandar un servicio municipal o pagar un impuesto, influye inequívocamente la confianza que tenga el ciudadano

La presente investigación, por medio de los capítulos subsiguientes, sustentados bajo la metodología científica y un enfoque de tipo descriptivo, plantea como objetivo general Identificar cómo es la atención al cliente, en los servicios, de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. Uno de los objetivos específicos pretende evaluar la satisfacción del usuario de los servicios públicos brindados, en la Municipalidad de Malacatán, San

Marcos en la institución estatal hacia la cual se dirija, en función de hacer efectiva su ciudadanía.

La Tesis citada va a aportar a la presente investigación en la modernización de las instituciones, uno de los resultados que actualmente se ha dado por el fenómeno de la globalización, en el cual se considera que es básico y fundamental el enfoque a la satisfacción del cliente.

- CABELLO D., MARIELYS DEL C. C.I: Y LEONICE F., YELIMAR J. TESIS
Estrategias de Comunicación para la Oficina de Atención al Cliente I, Sucursal
Sucre de la Empresa Hidrológica del Caribe C.A (HIDROCARIBE)

Consultado en

http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/547/1/TESIS_MCyYL.pdf

Visitado 14/09/2016 - 11:52 hs)

La empresa de servicio Hidrológica del Caribe (HIDROCARIBE) sucursal Sucre, Estado Sucre y, sus distintas áreas funcionales cumplen con un fin social dirigido a planificar, organizar, coordinar, ejecutar y controlar las estrategias del sector agua, a través de la implementación y optimización de los procesos técnicos, administrativos y comerciales. Es por esto, que en la Oficina de Atención al Cliente I, debe contar con medios de comunicación eficiente en la transmisión, recepción y procesamiento de

información de todos y cada uno de los procesos y funciones llevados a cabo por el personal dentro de esta Oficina. Asimismo, al realizar el análisis de los elementos tanto internos como externo se hizo notorio las fallas que existen en el proceso de comunicación, originando esto a que las actividades allí realizadas no sean eficientes, conllevando a que los objetivos antes planificados no se cumplan con éxito. En tal sentido, el propósito de esta investigación consistió en definir estrategias de comunicación para la Oficina de Atención al Cliente , las cuales conllevarán al buen desempeño de las actividades, con el fin de alcanzar de manera eficiente los objetivos

Uno de los mayores problemas que se presenta en todas las organizaciones es el unir a un conjunto de personas para que cumplan con un propósito organizacional. Todas ellas poseen necesidades, intereses, conocimientos, experiencias, expectativas y una serie de motivaciones diferentes. La función de la gerencia es consolidar esta variedad de cualidades comunes en una misma esfera y mezclarlos en un equipo que sienta y viva el mismo espacio, sustentado en un proceso de comunicación que fluya y cubra todas las fibras del grupo.

La tesis citada va a aportar con la presente investigación, distintas áreas funcionales que cumplen con un fin social dirigido a planificar, organizar, coordinar, ejecutar y controlar las estrategias a través de la implementación y optimización de los procesos técnicos, administrativos y comerciales.

- Universidad Católica BelloAndrés Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Tesis ¿Qué es comunicación corporativa?
(Consultado en

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAL7736.pdf>

Visitado el 22/09 – 00.20)

La comunicación en las organizaciones se presenta con nuevas formas y nuevas orientaciones. Anteriormente la comunicación ha sido vista en las compañías como un apoyo, es decir, como una forma de asesoría, pero las empresas han dado paso a la comunicación para que forme parte de sus actividades principales, las cuales le dan sentido y razón de ser a la organización.

Estos cambios han sido impulsados por la satisfacción de la demanda, expansión de los mercados.

La cultura e imagen corporativa, anteriormente subestimadas se han convertido en ventajas competitivas de gran solidez.

Los gerentes de comunicación no deben descuidar, ni permitir que el caos se apodere de su cultura corporativa. Para esto deben diseñar estrategias comunicacionales flexibles.

La comunicación corporativa se utiliza de manera estratégica, no se refiere solamente a comunicar por comunicar, se refiere a transmitir la información adecuada, en el momento preciso

a los públicos necesarios. Es un intento por lograr una coherencia y fortalecer cada una de las acciones comunicacionales que ocurren en una empresa.

La tesis citada va a aportar a la presente investigación una comunicación corporativa de manera estratégica para consolidar la imagen positiva de la empresa en este caso (MARKOVA) e incentivar una actitud favorable por parte de los públicos (CLIENTAS).

SUPUESTOS

- El desconocimiento de manuales de atención al cliente por los empleados del local Markova provocaría una baja calidad en la atención al cliente y pérdida del mismo.
- Incorporar la marca Markova en producciones y acciones de comunicación locales, provocaría una mayor identificación con sus clientas.

Los supuestos son soluciones tentativas al problema de investigación. La validez se comprueba mediante información empírica, reglas de lógica o en forma cualitativa son postulados es decir verdades que son acertadas por la generalidad y que por tanto no necesitan ni merecen confirmación o comprobación previa

Características (Rubén Moro y Jorge Peralta)

- Una de ellas es que deben referirse a una situación real
- Son variables, deben ser comprensibles, precisas y concretas.
- La relación entre variables debe ser clara y verosímil.
- Las mismas deben relacionarse con técnicas disponibles para ser comprobadas

MARCO METODOLOGICO

TIPO DE INVESTIGACION

> La presente investigación es de tipo cualitativa porque el estudio se basa en recolección de datos, los cuales serán interpretados por el investigador.

> Su principal fuente de investigación es primaria porque se recolectarán datos directamente de entrevistadas, clientas que compran en el local.

> La investigación es aplicada, porque los resultados de la misma serán utilizados para mantener y o/mejorar la atención al cliente.

> Según el análisis y alcance de los resultados es explicativa y descriptiva porque a partir de los resultados se conocerán la realidad de las variables de estudio.

En la investigación cualitativa se analizan métodos más transitados, no son descripciones normativas, ni exhaustivas de las tradiciones y métodos cualitativos ya que hay una vasta producción de material disponible que desarrolla a unos y a otros en profundidad.

La potencial riqueza de los campos de aplicación de la investigación cualitativa depende en una significativa medida de lograr elegir y combinar las distintas alternativas que el paradigma ha concebido en su corta pero prolifera historia.

(Rut Vieytes2006)

TIPO DE INVESTIGACION

Investigación Descriptiva:

Buscan especificar las propiedades importantes del fenómeno sometido a análisis. Este tipo de estudio selecciona cuestiones y las mide a cada una de manera independiente para poder describir lo que se investiga.

Su foco es la medición con la mayor precisión posible.

Requiere un considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que se busca responder. Estos estudios pueden ofrecer la posibilidad de predicciones rudimentarias ○ Estudios correlacionales tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables

La metodología, está conformada por procedimientos o métodos para la construcción de la evidencia empírica. Esta se apoya en los paradigmas, y su función en la investigación es discutir los fundamentos epistemológicos del conocimiento. Específicamente reflexiona acerca del papel de los valores, la idea de causalidad, el papel de la teoría y su vinculación con la

evidencia empírica, el recorte de la realidad, los factores relacionados con la validez del estudio y los contenidos y alcances de la explicación e interpretación.

En ciencias sociales existen dos tipos de metodologías: cualitativas y cuantitativas, cada una con diferentes supuestos teóricos y procedimientos para obtener la evidencia empírica.

La metodología es uno de los componentes necesarios de todo diseño. Al igual que la perspectiva conceptual, se trata de una construcción del investigador; en este caso, de un conjunto de procedimientos para la producción de la evidencia empírica que debe estar articulada lógicamente y teóricamente con los objetivos de investigación (Sautu, 2003). La metodología es precisamente un conjunto de métodos que tienen por función adaptar los preceptos teóricos a la producción de los datos.

Población (o universo):

Conjunto de unidades de análisis que son objeto de un estudio particular. Debe estar definido de forma precisa en tiempo y espacio, y a él se referirán los resultados obtenidos en la investigación por muestreo. ○ **Parámetro:** es la característica de la población que pretende conocerse

Muestra: subconjunto de una población que comparte sus características en los aspectos de interés para la investigación. Debe ser representativa de la población. ○ **Consistencia:** al aumentar el tamaño de la muestra aumenta la calidad de la estimación. ○ **Estimadores:** son los valores calculados sobre los datos muestrales.

Tipos

■ **Probabilísticos:** cuando es posible conocer a priori la probabilidad de que cada individuo de la población sea incluido en la muestra. Para que este método se efectúe la selección debe ser al azar y fuera de toda intencionalidad

<https://es.scribd.com/document/271700745/Resumen-Metodos-y-Tecnicas-de-Investigacion>

- **Muestreo**

- Se utilizará un muestreo probabilístico por elección del investigador.

- **Población**

- La investigación se llevará a cabo mediante el estudio de dos poblaciones.
- Se utilizarán dos poblaciones de estudios para lograr una mejor comprensión e interpretación del fenómeno de estudio.
- Cada población posee características, capacidades e intereses distintos, respecto al fenómeno de estudio.

- **Población 1**

- Clientas en actividad laboral que compren en el local Markova Shopping Salta.

- **Elemento de la Población 1**

- Clientas del local Markova Shopping Salta de 25 a 60 años de edad.
- **Muestra de la Población 1**
- Considerando que el tipo de estudio es cualitativo, el número de la muestra se establece en 20 elementos de la población de estudio.
- Se seleccionaran a:
- · Clientas que compren en el local Markova Shopping Salta
- Empleadas Públicas, y en el ámbito Privado
- Docentes
- Abogadas
- Licenciadas
- Mujeres de 25 a 60 años de edad de la Provincia de Salta.

- A partir de esta selección el investigador busca amplitud de criterios respecto a los temas a investigar.

- **Muestreo de la población 1**

- El muestreo es probabilístico por elección del investigador.

- **Población 2**

- Empleadas de Comercio de Shopping salta

- **Elemento de la Población 2**

- Vendedoras Mujeres de la provincia de salta de 20 a 40 años del local markova

- **Muestra de la Población 2**

- Los elementos de la muestra estarán conformados por:
- 4Empleadas, Encargada , Sub Encargada, Cajera y Vendedora
- Empleadas de comercio

- Mujeres Empleadas de comercio del local MarkovaAltonoa de la provincia de salta de 20 a 40años.
- A partir de esta selección el investigador busca lograr la mayor objetividad respecto a los temas a investigar.
- **Muestreo población 2**
- El muestreo es probabilístico por elección del investigador.

DESCRIPCION DEL PUESTO

ENCARGADA DE SUCURSAL
-Liderar el equipo de ventas de la sucursal
-Capacitar a través de las herramientas que otorga la empresa
-Coordinar tareas diarias operativas y de ventas
-Llegar y superar los objetivos de venta determinaos por la empresa
-Respetar y hacer respetar el lineamiento de la empresa
-Reporta a supervisora de sucursales
Principales tareas que se esperan del ocupante del puesto
Decidir, aprobar, controlar, recomendar, analizar, negociar, realizar, orientar, planificar, organizar, etc.
-Orientar a la vendedora para el logro de los objetivos
-Responsable sobre la apertura y cierre del local
-Planificar el buen clima laboral en el local

-Control del cumplimiento de horarios y asistencias del personal del local
-Conocimiento de producto
-Control de vidrieras
-Brindar apoyo en la atención al cliente
-Control y arqueos diarios de caja
-Resolución de conflictos con el cliente interno y externo
-Responsabilidades sobre la imagen y dicción del equipo de ventas
-Responsable del stock de la sucursal
-Conocer y analizar el desarrollo de la competencia
-Control de personal de seguridad
Responsabilidades económicas- financieras (cifras de ventas, facturación, gastos, etc.)
-Cumplimiento de metas de facturación

SUB ENCARGADA
Reporta a la encargada de Sucursal
Descripción de actividades
-Mantener un compromiso permanente con la empresa, siendo ante todo el equipo , en ventas, tareas operativas y todo lo que se refiere a la sucursal.
-Orientar a la vendedora para el logro de los objetivos
-Responsables sobre la apertura y cierre del local.
-Planificar tareas diarias del local.

-Control del cumplimiento del área operativa (percheros, pedidos de mercadería, reposición en el salón)
-Control y responsabilidad diaria de indicadores comerciales (venta individual, artículo por ticket y ticket promedio)
-Reportes diarios de novedades a Supervisora
-Promover el buen clima laboral en el local.
-Conocimiento de producto
-Control de vidrieras
-Brindar apoyo en la atención al cliente
-Control y arqueos diarios de caja
-Responsabilidad sobre la imagen y dicción del equipo de ventas
-Responsable del stock de la sucursal

Cajera
Reporta a encargada de Sucursal
Descripción de actividades
-Atender la caja del local, facturando y recepcionando cobranzas en efectivo, tarjetas de crédito y débito, etc.
-Confeccionar la liquidación en caja diaria
-Responsabilizarse por los fondos de caja
-Realización de arqueos en los traspasos de caja

-Conocimiento del producto
-Antes de facturar o remitir las prendas pasarlas por el lector
-Acompañar a la apertura o cierre del local cuando lo requiere la encargada
-Tareas de ventas cuando la ocasión lo requiera.

VENDEDORA
Reporta a encargada de Sucursal
Descripción de actividades
-Atención a clientes siguiendo las normativas de instrucción y capacitación recibidas en la empresa
-Incrementar la relación comercial y personal con el cliente
-Reponer, controlar y acomodar las prendas correspondientes al sector asignado por la encargada
-Colaborar con la realización de inventarios
-Conocimiento del producto
-Acompañar a la apertura o cierre del local cuando lo requiera la encargada
-Lograr los objetivos de ventas y demás indicadores comerciales planteados por la encargada.

TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS

- ❖ Encuesta a las clientas que compran en el local markova
- ❖ Encuesta a las vendedoras que atienden en el local markova
- ❖ Observación Participante

ENCUESTA

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Por ello, es importante que mercadólogos e investigadores de mercados conozcan cuál es la definición de encuesta, pero desde distintas perspectivas para tener un panorama más completo de la misma.

Definición de Encuesta:

- Según Stanton, Etzel y Walker, una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente
- Para Richard L. Sandhusen, las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo

- Según Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.
- Para Trespalacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de encuesta: La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. Complementando lo anterior, cabe señalar que el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. define el término encuestación como el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado. Además la encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. Cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar.

Una encuesta puede ser estructurada, cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan a todos por igual; o no estructurada, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado. Las encuestas se les realizan a grupos de personas con características similares de las cuales se desea obtener información, por ejemplo, se realizan encuestas al público objetivo, a los clientes de la empresa, al personal de la empresa, etc.; dicho grupo de personas se les conoce como población o universo. Y para no tener que encuestar a todos los integrantes de la población o universo, se suele hacer uso de la técnica del muestreo, que consiste en determinar, a través de una fórmula, un número de personas representativo de la población o universo a estudiar; dicho número representativo de personas se le conoce como muestra. Al obtener una muestra y hacer las encuestas al número de personas que ésta indica, se puede obtener información precisa, sin necesidad de tener que encuestar a toda la población o universo. Lo común en una encuesta es que esta se realice cara a cara a personas en la calle, por ejemplo, en los centros comerciales, cerca del local de la empresa, cerca de los locales de la competencia, etc.; sin embargo, una encuesta también se realiza por teléfono, vía correo postal, o por Internet (por ejemplo, a través de una página web o vía correo electrónico). La principal ventaja del uso de la encuesta es que, dependiendo de la profundidad de la misma, se pueden obtener datos muy precisos; mientras que la desventaja radica en la posibilidad de que los encuestados puedan brindar respuestas falsas, o que los encuestadores puedan recurrir a atajos.

https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf

OBSERVACION PARTICIPATIVA

En esta investigación decidí hacer observación participante ya que me encuentro trabajando en el local de MARKOVA SHOPPING, desde octubre de 2015.

Uno debería tomarse seriamente el desafío de participar y concentrarse, cuando sea apropiado, en el propio rol de participante por encima del propio rol de observador. El trabajo de campo implica más que la recolección de datos. Puede implicar también entrevistas informales, conversaciones, o entrevistas más estructuradas, tales como cuestionarios o encuestas a las clientas de MARKOVA.

Barbara B. Kawulich Volumen 6, No. 2, Art. 43 – Mayo 2005

La observación, especialmente la observación participante, ha sido utilizada en varias disciplinas como instrumento en la investigación cualitativa para recoger datos sobre la gente, los procesos y las culturas. Este artículo proporciona una revisión de varias definiciones de la observación participante, la historia de su empleo, los objetivos para los cuales se ha usado, las posturas del observador, y cuándo, qué y cómo observar. Se discute asimismo la información para tomar y escribir notas de campo, con algunos ejercicios para enseñar técnicas de observación a investigadores en formación

La observación participante u observación participativa ha sido por muchos años un sello de estudios tanto antropológicos como sociológicos. En años recientes, el campo de la educación ha visto un crecimiento en el número de estudios cualitativos que incluyen la observación participante como una forma de recoger información.

DeWALT y DeWALT (2002) creen que

"la meta para el diseño de la investigación usando la observación participante como un método es desarrollar una comprensión holística de los fenómenos en estudio que sea tan objetiva y precisa como sea posible, teniendo en cuenta las limitaciones del método" (p.92). [9]

Sugieren que la observación participante sea usada como una forma de incrementar la validez del estudio, como observaciones que puedan ayudar al investigador a tener una mejor comprensión del contexto y el fenómeno en estudio. La validez es mayor con el uso de estrategias adicionales usadas con la observación, tales como entrevistas, análisis de documentos o encuestas, cuestionarios, u otros métodos más cuantitativos. La observación participante puede ser usada para ayudar a responder preguntas de investigación, para construir teoría, o para generar o probar hipótesis (DeWALT&DeWALT 2002).

Cuando se diseña un estudio de investigación y se determina si usar la observación como un método de recolección de datos, uno debe considerar los tipos de preguntas que están guiando el estudio, el sitio en estudio, qué oportunidades están disponibles en el sitio para la observación, la representatividad de los participantes de la población en ese sitio, y las estrategias a ser usadas para almacenar y analizar los datos (DeWALT&DeWALT, 2002).[11]

La observación participante es un paso inicial en estudios etnográficos. SCHENSUL, SCHENSUL, y LeCOMPTE (1999) listan las siguientes razones para usar observación participante en la investigación:

- Identificar y guiar relaciones con los informantes;
- ayudar al investigador a sentir cómo están organizadas y priorizadas las cosas, cómo se interrelaciona la gente, y cuáles son los parámetros culturales;
- mostrar al investigador lo que los miembros de la cultura estiman que es importante en cuanto a comportamientos, liderazgo, política, interacción social y tabúes;
- ayudar al investigador a ser conocido por los miembros de la cultura, y de esa manera facilitar el proceso de investigación; y
- proveer al investigador con una fuente de preguntas para ser trabajada con los participantes (p.91).

Para asistir al investigador en qué observar, DeWALT y DeWALT (2002) sugieren que éste debe investigar lo que ocurre y por qué; separar las actividades regulares de las irregulares; buscar variación para mirar el evento en su totalidad desde distintos puntos de vista; buscar los casos negativos y las excepciones; y, cuando los comportamientos ejemplifican los propósitos teóricos de la observación, buscar oportunidades similares de observación y planear observaciones sistemáticos de aquellos eventos o comportamientos. A través del tiempo, tales eventos pueden cambiar, por ejemplo con la estación, así que puede ser necesaria la observación persistente de actividades o eventos que uno ya ha observado.

La observación participante implica la compenetración del investigador en una variedad de actividades durante un extenso periodo de tiempo que le permita observar a los miembros culturales en sus vidas diarias y participar en sus actividades para facilitar una mejor comprensión de esos comportamientos y actividades. El proceso de llevar a cabo este tipo de trabajo de campo implica ganar acceso en la comunidad, seleccionando porteros e informantes clave, participando en tantas actividades como sea permitido por los miembros de la comunidad, aclarando los propios hallazgos a través de revisiones de los miembros, entrevistas formales y conversaciones informales, y manteniendo notas de campo organizadas y estructuradas para facilitar el desarrollo de una narrativa que explique varios aspectos culturales al lector. La observación participante se usa como un soporte principal en el trabajo de campo en una variedad de disciplinas y, como tal, ha probado ser una herramienta benéfica para producir estudios que brindan una representación precisa de una cultura. Este artículo, que si bien no incluye completamente todo lo que se ha escrito acerca de este tipo de métodos de trabajo de campo, presenta una perspectiva de lo que se sabe sobre ellos, incluyendo varias definiciones, historia y propósitos, las posturas del investigador e información acerca de cómo llevar a cabo observaciones en el campo.

ALCANCES Y LIMITACIONES:

Alcances

El presente trabajo de investigación analiza las estrategias comunicacionales en la atención al cliente para mejorar la venta en Markova shopping Altonoa desde el periodo que abarca de agosto, septiembre y octubre de 2016.

Así mismo, no se tendrán en cuenta los meses anteriores ni posteriores al mencionado anteriormente.

- Obtener información de Lucas Oclander Coordinador de Planificación y administración Comercial de Markova.

Limitaciones:

1. No tener conocimientos de las estrategias comunicacionales de la franquicia.
2. Falta de datos incompletos y no actualizados, de las clientas que compran en el local Markova.
3. No saber que existían manuales sobre la atención al cliente de Markova.

MARCO TEORICO

A continuación desarrollaremos el Marco Teórico sobre varios conceptos y procesos comunicacionales, interpretada por diferentes autores que se han especializado en el tema.

ALTONOA SHOPPING SALTA

Alto NOA inaugurado en 1994 cuenta con una propuesta comercial de más de 100 locales de importantes marcas nacionales e internacionales.

Posee un patio de comidas con capacidad para 500 personas, donde se puede encontrar una gran variedad gastronómica que va desde comidas típicas de la zona, parrilla, pastas y fast food hasta la mejor variedad en delicias dulces.

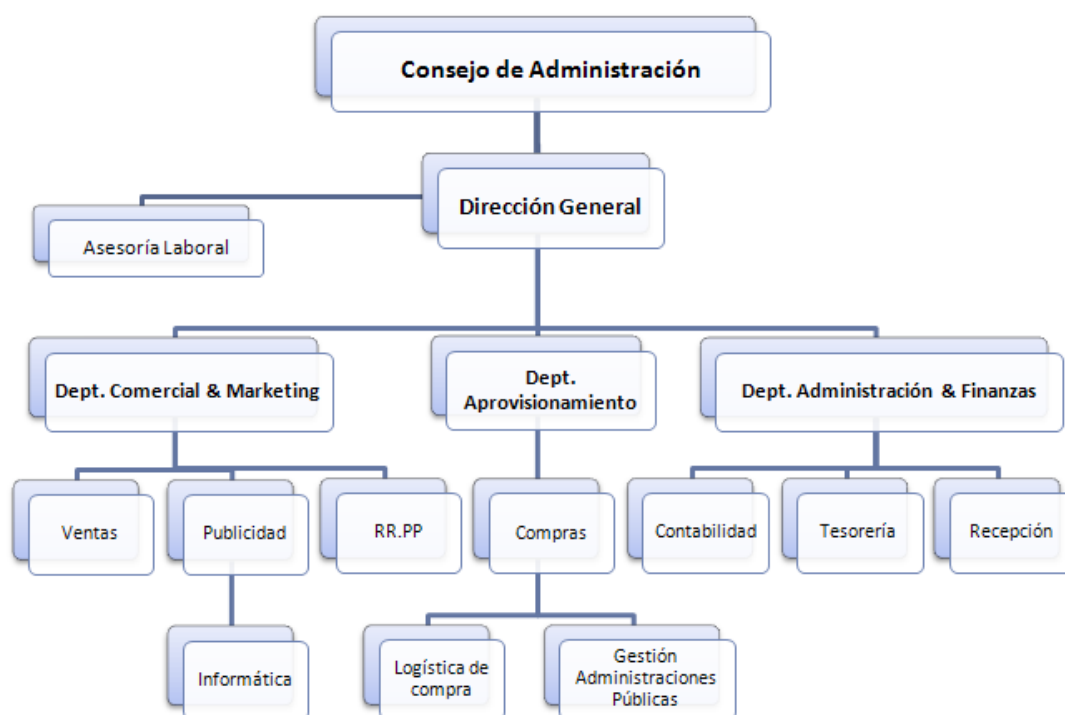
El shopping tiene espacios de entretenimiento pensados para todas las edades. Desde las salas tradicionales y 3D de Cine Hoyts hasta el espacio de juegos Neverland, para que los más chicos también tengan su lugar de diversión.

Además, Alto NOA cuenta con más de 500 cocheras con seguridad para que los clientes que lo visitan en auto disfruten del paseo sin preocupaciones.

Con el objetivo de ser un lugar de encuentro, Alto NOA se destaca por la gran propuesta comercial, además de un servicio personalizado para turistas y para el público local.

- **Visión:** posicionarse en los próximos años como mejor lugar de reunión y esparcimiento para la familia salteña.

- **Misión:** la misión de la empresa no es ciertamente de características inmobiliarias es decir la locación de locales comerciales en un centro comercial, sino que nuestra empresa se encuentra en el negocio de los shopping, es decir en el negocio de propuestas múltiples que satisfacen a un consumidor en sus variados deseos en un solo espacio físico.



- **MARKOVA** es moda, tendencia y diseño

Es un gran equipo de profesionales que desde hace más de 25 años trabaja pensando en la mujer. Porque antes de vestirla nos interesa mucho saber qué siente, cómo piensa y qué es lo que quiere.

Sabemos que las mujeres de todo el mundo comparten sentimientos, gustos y consumos, pero también están insertas dentro de una cultura local. Por eso nuestras prendas tienen un diseño propio, acorde con el gusto de la mujer argentina, pero basado en las últimas tendencias internacionales.

MANUAL OPERATIVO DE TIENDA



MARKOVA

En nombre de la gran familia que formamos, Markova, le damos la mas bienvenida y lo felicitamos porque desde hoy forma parte del equipo de gente comprometido con los más altos estándares éticos, respeto por el prójimo, responsabilidad profesional, orientado continuamente a la superación permanente.

Para que comience a conocer nuestra empresa en la que empezara a trabajar, le ofrecemos en estas líneas su historia, los servicios que ofrecen, su misión, su visión y los valores que son la base de la ideología de esta gran compañía.

Queremos que al ingresar su puesto tenga una adecuada inducción y capacitación pero en caso de no ser suficiente esperamos que tenga la confianza y libertad de preguntar lo que sea necesario para aclarar sus dudas e inquietudes.

Los directivos de Markova tienen la obligación de fomentar un cultura de empresa en la que el cumplimiento de la ley de las normas ocupan un lugar central en las actividades específicas de cada área o punto de venta. También, tienen la obligación de ocuparse

inmediatamente de los problemas relacionados con conductas incorrectas que se planteen los colaboradores con la debida atención y respeto.

NUESTRA HISTORIA

Los primeros productos comenzaron a ser lanzados al mercado a comienzos del año 1980 y logran una rápida aceptación por parte de los comerciantes. El gran éxito de los diseños y el consecuente crecimiento de las ventas fueron el impulso inicial para la apertura en 1992 de un local con marca propia.

Las primeras sucursales se situaron en la capital federal de la Republica argentina, sobre las principales arterias comerciales. El éxito logrado en estas primeras sucursales fue un punto de partida para abrir nuevos locales, en los centros comerciales y regiones más importantes del país.

El producto final logro alta fidelidad por parte de las consumidoras y tiene un reconocimiento muy positivo en cuanto los diseños, talles y calces.

Año tras año la empresa fue incorporando tecnología y ampliando su fabrica para mejorar la calidad, hacer más eficiente los procesos y lograr una notable mejora de costos para llegar al cliente con productos de excelente relación calidad/diseño/precio.

La empresa inicia una nueva etapa de expansión nacional e internacional que le permitirá lograr los objetivos de crecimiento que planifico para los próximos años.

NUESTRO NEGOCIO

Markova diseña, produce y comercializa indumentaria femenina con estilo propio y exclusivo temporada tras temporada.

La marca está orientada a la satisfacción de consumidores de ropa urbana e informal, de clase media y media alta de entre 25 y 60 años de edad.

Los productos de MARKOVA son confeccionados por un equipo de profesionales con las más modernas de las tecnologías.

Su comercialización se realiza a través de los siguientes canales:

- Red de sucursales markova con ubicación en las arterias más importantes de cada región y en los más importantes shopping del país
- Franquicias siguiendo las normas establecidas en cuanto a características físicas, comercialización y ubicación de las sucursales,
- Ventas a comercios minoristas multimarcas



¿Qué es lo que Markova espera?

Colaboradores talentosos que quieran enfrentar retos profesionales cada vez mayores para contribuir con el logro de nuestras metas.

- ✓ Una actitud personal alineada a las prioridades de nuestra compañía.
- ✓ Gente con compromiso de mejorar constantemente los conocimientos y habilidades personales compartiéndolos con el equipo de trabajo, y asumiendo la responsabilidad por el propio desarrollo.
- ✓ Gente orgullosa de trabajar en nuestra compañía.
- ✓ Gente con la preocupación de hacer bien las cosas, cada vez mejor, atendiendo las necesidades de clientes internos y externos, brindando un servicio de máxima calidad.
- ✓ Gente con una actitud de fidelidad y lealtad hacia la empresa.
- ✓ Gente con actitud basada en la ética y confidencialidad en sus funciones y responsabilidades internas y en sus relaciones con la comunidad.

Markova en cuanto a la atención al cliente espera que independientemente del cargo que ocupe y del área de trabajo, la calidad de servicio es de vital importancia. Debe mantener en todo momento buenas relaciones con el personal y el cliente, además de atender las tareas encomendadas con responsabilidad y eficiencia.

VISION

Ser la empresa de indumentaria femenina líder en el mercado latinoamericano.

MISION

Diseñar, confeccionar y comercializar prendas de primera calidad, que satisfagan plenamente las necesidades y expectativas de cada cliente

VALORES

Pasión: sentimos pasión por brindar un servicio de excelencia y medimos nuestro éxito de acuerdo a la satisfacción de nuestros clientes.

Energía: tenemos un espíritu de innovación constante y nuestro objetivo es la calidad total en nuestras tareas.

Responsabilidad: realizamos nuestro trabajo con profesionalismo, mejorando y capacitándonos permanentemente.

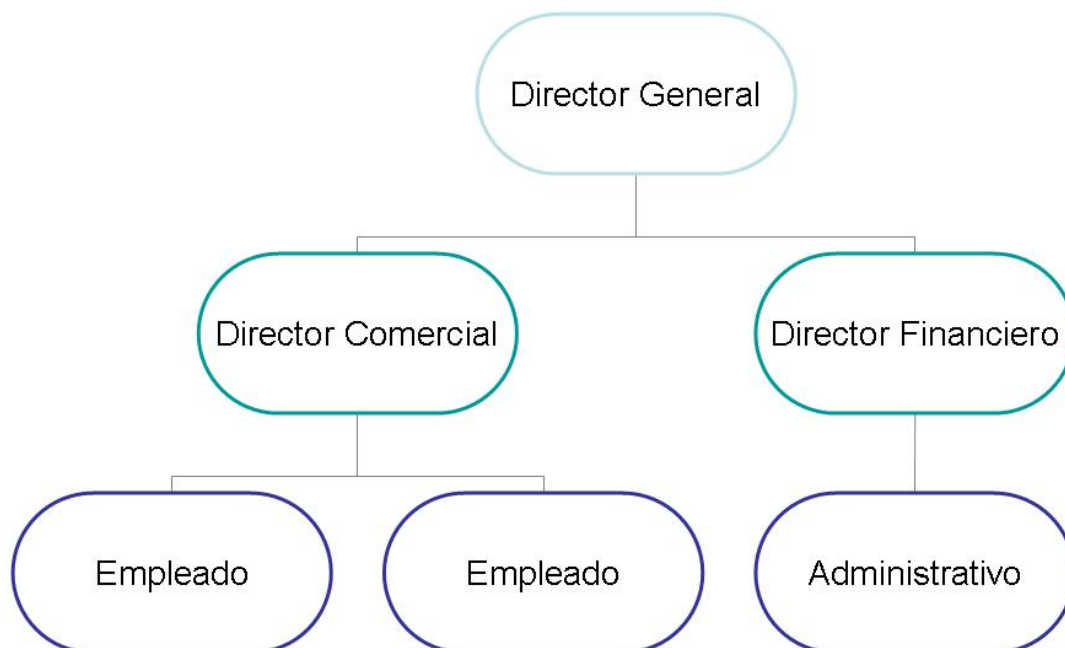
Honestidad: practicamos una cultura de honestidad e integridad, donde la verdad es el pilar fundamental que guía nuestra conducta.

Trabajo en equipo: estamos convencidos que los buenos resultados solo pueden lograrse a través de la colaboración conjunta.

Compromiso: estamos involucrados con el entorno social y conocemos nuestro compromiso. Sabemos dónde vamos y como adaptarnos al cambio.

Productividad. Creemos en la meritocracia, lo que cuenta es el desempeño de la gente. Sabemos reconocer a quienes se diferencian por sus logros obtenidos.

Respeto: construimos relación de confianza basadas en el respeto personal. Valoramos la opinión de todos los colaboradores.



ATENCION AL CLIENTE

MARKOVA tiene su propia forma de atención al cliente para ello hemos desarrollado un manual explicativo con sus técnicas de ventas

Siempre tendremos en cuenta:

-Las tareas operativas de un local son fundamentales para maximizar los beneficios de la venta pero cualquiera de ellas tiene que dejar de hacerse en el momento que un cliente ha entrado en la tienda. Tenemos que estar pendientes de saludarlo y acercarnos a él para ayudarlo y asegurar que la entrada del mismo se convierta en venta.

Le podemos ofrecer nuestro look semanal a la clienta a la hora de comprar, este look se coloca todos los lunes por la mañana, es definido por el departamento de visual y enviado a todas las sucursales. Cuando la clienta ingresa al probador debemos explicarle que es el look elegido esta semana para nuestras clientas y que pueden probarlo si lo desean. El look de la semanal es cambiado cada lunes y generalmente cuenta con tres prendas, por ejemplo; blazer, pantalón y remera.

- **SATISFACIENDO LAS NECESIDADES DEL CLIENTE:**

-Cada local de MARKOVA tiene como objetivo brindar al cliente un buen servicio, ofrecerle productos para satisfacer sus necesidades en un ambiente impecable y confortable.

-Brindar este buen servicio requiere habilidades sociales.

-Si los empleados desarrollan estas habilidades, el cliente se ira con la sensación de que hizo valer su dinero. Para lograr el éxito con esto, es importante identificar lo que el cliente quiere y como los empleados pueden utilizar sus habilidades sociales para satisfacer el deseo.

RESERVAS DE CLIENTES

Podemos hacer reservas a clientes por tres días, es el plazo máximo, si el cliente quisiera reservar la prenda por más tiempo, lo puede hacer dejando como seña el 20% del valor de la o las prendas.

Cuando se reserva una prenda debemos adjuntar a la prenda un formulario de reserva con el nombre del cliente, teléfono, fecha de inicio de la reserva, vencimiento de la reserva.

Chequear las reservas tiene que ser una de las tareas operativas diarias, si el cliente no retira la prenda en ese determinado plazo vencidas las fechas se llamara al cliente para recordar que la prenda será expuesta a la venta.

PEDIDO DE CLIENTE

El equipo ante todo debe de ofrecer un producto que tenga en stock, por eso es tan importante conocer lo que tenemos en nuestro depósito y por eso es tan importante que todas las vendedoras realicen tareas en el mismo. En el caso de que el cliente este buscando un producto específico el cual no tenemos se lo trataremos de conseguir, por dos razones, primero porque es una forma de fidelizar a un cliente y segundo porque nos ayudara a la meta de la venta de otro día.

La operativa será fijarse en el sistema que sucursal cuenta con la prenda, llamamos y le pedimos que lo reserve. La sucursal lo remite a fábrica y nos llegara con el próximo flete. Toda esta operación no debiera tardar más de 15 días. En estos 15 días es importante mantener contacto con la clienta explicándole en que situación está la prenda. También podemos llamar a expedición el día anterior a recibir el flete para asegurarnos que la prenda llegue al otro día y que la clienta no siga esperando por la misma.

En cuanto al cliente que viene una sola vez al local para poder fidelizarla, hay que tratarla amablemente, saber que está buscando, cual es su necesidad, ofrecerle las promociones del día o informarle las promociones de la semana preguntarle que tarjeta tiene (de que banco es) para que pueda aprovechar los descuentos de nuestro local.

- **LOS CLIENTES DESEAN UNA CALIDA BIENVENIDA:**

-Establezca una relación. Cálidos y amistosos modales, una sonrisa espontánea y un corto contacto visual son importantes para que el cliente se sienta cómodo y seguro en distintas situaciones del ambiente.

-Nunca establezca confianza extrema.

-Salude a los clientes con un “Buen día”, “Buenas tardes “, por el nombre si es posible, aunque este atendiendo a alguien en el mismo momento.

-Una buena apariencia personal crea una correcta primera impresión. Es de gran importancia también la higiene personal.

- **LOS CLIENTES DESEAN SENTIRSE RECONOCIDOS Y COMODOS CON LOS EMPLEADOS**

-Adopte una actitud agradable, siempre, siempre atenta y dispuesta al servicio.

-Téngale consideración a los clientes brindándoles ayuda y guiándolos sin que, necesariamente, se lo hayan pedido.

-Utilice un trato educado.

-Muestre un comprensivo interés. Nunca muestre preocupación o nerviosismo. El cliente no debe enterarse de los problemas internos.

-Indique que tiene tiempo suficiente para sus clientes. De lo contrario, pueden sentir que no son tenidos en cuenta ni aceptados.

- **IMPORTANCIA DE LA IMAGEN PROPIA Y DE LA APARIENCIA PERSONAL**

-El correcto uso de las técnicas en habilidades sociales sumadas a una buena imagen propia y apariencia personal, ayudara a establecer confianza y acercamiento en el manejo con los clientes.

Aplique laos siguientes puntos:

- 1) **Dialogo:** Inspire confianza y sea amistoso. Esto proyecta una cálida personalidad y eficiente actitud. No tutee a sus clientes, espere a que se presente la oportunidad para hacerlo. Mantenga en todo momento el respeto.
- 2) **Contacto Visual:** Siempre mire a la persona que le está hablando. Esto demostrara que está interesado. De lo contrario, seria mal educado y distraído.
- 3) **Expresión Facial:** Es muy importante. Recuerde que una sonrisa puede superar muchos problemas.

CONSEJOS INTERESANTES PARA EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS

En la relación con los clientes, aplique los siguientes puntos:

- No se haga muy amigo de los clientes, conserve siempre su lugar.
- No vuelque sus problemas sobre sus clientes. Ellos no deben leer en sus expresiones si UD. no tiene un buen día.
- No pase mucho tiempo hablando con la misma persona. Los otros clientes pueden necesitarlo y Ud. no estará para atenderlos.
- No hable escandalosamente, ni critique a un cliente delante de otro entre compañeros.
- No se ría, mofe o burle de un cliente cuando este se haya ido.

LA VENTA EN COMERCIO ES PURO DETALLE

¿Estás lista para saber cómo lograr tus objetivos y convertirte en una anfitriona perfecta de MARKOVA?

El servicio va más allá de dar a los clientes lo que quieren. Incluye necesidades del cliente poco obvias, como son:

- Escuchar
- Dar opciones cuando no le puedes dar lo que quieren:
- Ser amable, justa e informativa

LOS OBJETIVOS DEL ANFITRION PERFECTO

La amabilidad y una actitud positiva que vaya de la mano de tu profesionalidad, know-how técnico y conciencia del valor del producto.

- Se proactiva:
- Hace que tu visitante se sienta bienvenida y a gusto en tu tienda, como un huésped en tu hogar.
- Respira la atmosfera del planeta MARKOVA entre tus compañeras de equipo y deja que tus huéspedes sean parte de tu mundo.
- Hace que tus clientes vivan una experiencia única
- Crea el deseo, seduce, no hagas que tus clientes se sientan forzadas a comprar.
- Observa y acepta las diferencias entre tus clientes, se positiva, amable, incluso irónica, nunca arrogante.

¿QUERES HACER SENTIR BIEN A TUS CLIENTES?

¿Quieres que entren en un mundo de originalidad? ¡Si? Entonces hace que estos objetivos sean TUS objetivos.

ENTRADA

Los clientes están decidiendo si entrar o no entrar, hay que darles un gran espectáculo!!!

-SONRIE: Te sentirás mejor

-OCUPATE: Harás tu trabajo interesante y los clientes se sentirán únicos.

-SE POSITIVA: Crearas una atmosfera envidiable que los clientes sentirán inconscientemente.

-ACTUA: Cada cliente que entra en tu tienda está ahí para experimentar la historia de una vida exitosa

SI

-Mantener la puerta abierta

-Hace que tus visitantes se sientan libres de entrar.

-Asegúrate que la zona de entrada este limpia y libre de obstáculos.

-Mantenerte siempre ocupada

-Adopta un lenguaje corporal de bienvenida.

-Ajusta tu maquillaje, estas a punto de actuar.

NO

-Mantengas la puerta cerrada.

-Esperes a tus clientes detrás de una mesa o la caja con brazos cruzados, apoyada.

-Pongas cara triste o de aburrimiento.

SALUDO

La gente subliminalmente decide si les caemos bien o se siente bien con nosotros durante los primeros segundos que están en nuestra tienda.

Una rápida y agradable bienvenida nos da una mejor oportunidad de hacer que la importante primera impresión sea una buena impresión.

BIENVENIDA! Una calidad y agradable bienvenida propondrá el tono para la experiencia de nuestros huéspedes en nuestra tienda, haciendo más fácil nuestro acercamiento a ellos más adelante.

El tiempo paso más rápido para los clientes que esperaron a ser atendidos si saben que el vendedor los ha percibido.

Un pequeño saludo o reconocimiento le quita a nuestro invitado la ansiedad. No hay peor sentimiento que sentir que te ignoren.

UN SALUDO FRANCO Y ABIERTO es también nuestra mejor línea de defensa en contra de los ladrones.

METODOS: USALOS TODOS, MEZCLALOS

HAZLOS TUYOS.

-ACCION. Sonríe, inclina la cabeza, haz contacto visual. Silencioso, pero efectivo...

-PALABRA. Hola, buenos días ¿Qué tal? lindo y sencillo.

-Frase. Bienvenidos a MARKOVA. Me encantan tus zapatos! puedo llevarlos a una conversación.

-ACTITUD. Ofrece un lenguaje corporal abierto, buena energía en pensamientos alegras. La actitud es todo.

SI

- Saluda para dar una buena impresión
 - Saluda a todos los clientes que entran en tu tienda
 - Que todos los clientes que entren en tu tienda sepan que te has dado cuenta que llegaron
 - Adopta tu saludo a su personalidad
 - Adopta tu saludo al tipo de persona con la que estas tratando.
- Disuade a los ladrones a las oportunidades de robar saludando a todos los clientes.

NO

- Ignorar a los clientes, nunca estas tan ocupada!!
- Hacer que tus clientes se sientan rechazados o incómodos por no saludarlos.

ACERCAMIENTO

- Acércate a la mayoría cantidad de clientes posibles, no dejemos que ellos tomen el primer paso.
 - Acércate a tus clientes con un propio estilo y sentimientos.
- “Piensa como te encantaría te acercaran a vos”
- ¿Puedo ayudarte? El 90 % del tiempo, esta pregunta lleva aun no.
- De cualquier forma, cuando compramos tenemos la misma pregunta el 90% del tiempo.
- ¡Cuántas oportunidades desperdiciadas para establecer una relación sincera!
- Se observadora, nota algo acerca de ellos, trabaja y hace único tu acercamiento a cada cliente.

EL CONTACTO VISUAL

Es esencial cuando te acercas a tus clientes para que no se sorprenda cuanto comiences a hablar con ellos.

Solo tenemos una oportunidad de dar la primera impresión y será lo que nuestra invitada recuerde MARKOVA.

SI

- Acércate a la mayor cantidad de clientes
- Se abierta y segura
- Que tu acercamiento a cada cliente sea adecuado para ese cliente
- Da espacio a tus clientes, pero siempre debes estar alrededor.
- Hace que tus clientes siempre quieran hablarte.
- Cuida tu lenguaje corporal

NO

- Ser tímida
- Ser arrogante
- Solo vender, pero también informar y construir una relación
- Ser entrometida, da a tu cliente la oportunidad de descubrir todo.

PROPUESTA

- Hace una propuesta, tu primera entrada es la más importante.

¿Conoces mejor a tu cliente? ¿Sus deseos, su look, su estado de ánimo, su presupuesto?

Tenes que hacer que tu cliente sienta hambre. Vos sos la anfitriona, vos decidís el menú.

-BASICO: Artículos, sin aventura, que a todos gustan. Estos artículos son de un primer nivel de precios

-FASHION: Exóticos, con ingredientes especiales, si utilizas los argumentos correctos, tus clientes los probaran y les puede gustar.

CARO: Sueños los ingredientes son raros. Tu cliente los adorara pero no podrá tener muchos de ellos.

-VARIEDAD: Buffet, toma un poco de todo.

La técnica que utilizaras no puede ser improvisada.

Aprende y practica para que seas segura, rápida y precisa.

-Acá es cuando tu trabajo se convierte en una profesión.

-Aprende acerca de los productos, como quedan, materiales, características. Colores, construcción de la colección, temas ventajas y beneficios.

-propone que crees que puede gustarle a tu cliente y /o le pueda quedar bien .

¿Tu propuesta no fue un éxito?

Al cliente no le gusto lo que ofreciste. No te des por vencida, propone una alternativa:

¡Se consistente en la alternativa!

Clarifica de nuevo las necesidades de tu cliente

Hace que tu cliente se sienta como ella misma en MARKOVA, te amara.

¿Están tus clientes en el probador?

Esta es una buena oportunidad para vender más

Cuando tus clientes están en el probador:

-Presenta total looks

-Sirve, ajusta el talle, el color

Se honesta, quieres que la relación dure

-Hace que salgan del probador, sino no la vas a poder aconsejar

-Retoma los puntos fuertes, eventualmente dales alternativas.

No olvides ofrecer una venta complementaria.

Mostrale un cinto para los pantalones, presenta una chalina con el blazer, ofrece bijou, perfumes.

SI

-Ofrece a tu cliente artículos que pienses le gustaran o la harán verse mejor

-Utiliza tu conocimiento de producto

-Informa al cliente acerca de detalles y beneficios del producto.

-Ofrece alternativas

-Acompáñalas al probador

-Prepara la mercadería para ellas

-Persuadí a los clientes a salir del probador

-Reafirma su elección

-Se honesta, quieres que la relación dure

-Vende el conjunto (outfit) completo, trata de hacer la venta complementaria

NO

-Des demasiados artículos para probarse al mismo tiempo

-Dejar al cliente sin asistencia cuando te necesita cerca del probador.

CONCLUSION

El último esfuerzo, pero no el menos importante. Hay que mantener el nivel alto.

Felicidades, tus clientes dijeron que si! A tu propuesta

De cualquier forma, hasta que se vayan, te siguen viendo.

Durante ese tiempo, les pedirás que paguen y los despedirás

Estos son los últimos pasos de su experiencia MARKOVA por el día.

EN LA CAJA:

- Utiliza la oportunidad para sumar! Ofrece bijou, chalinas

- Se profesional, precisa y rápida durante el proceso de pago: a menudo los clientes no entran a una tienda o compran si la fila es muy grande y caótica.

- Fijate en los otros clientes que están haciendo fila.

MANTEN UNA ACTITUD AMIGABLE

- Entretenela, ofrecele el look book.

- Arregla cuidadosamente la compra en una bolsa de compra y todo el mundo en la calle podrá ver tu bolsa.

SI

- Continúa siendo cálida y amigable

- En la caja, asegúrate de retirar todas las alarmas

- Recuerda ofrecer nuestro look book u otros materiales promocionales

- dar información acerca de la política de devoluciones y como cuidar los artículos

- Invítalos a volver

- Agradecele la compra

- Despedite

NO

- Dejar de ser amigable
- Olvidarte de quitar las alarmas

DESPUES DE LA COMPRA

Para ganar clientes requiere 10 veces mas esfuerzo que retener los que tenemos, necesitamos crear lealtad hacia la marca y hacia la tienda.

La consistencia es la clave de todo lo que hacemos.

Consíguelas y da el salto para mantener exitosamente a tus clientes.

Da seguimiento y comunícate con tus nuevas clientes! Invítalas a volver!

- Contacta a tus clientes con nuevas llegadas de productos y promociones especiales.
- Actualizar tu libro de clientes con talles, preferencias de estilo y su ultima compra

ASEGURATE QUE SIEMPRE SE ACUERDEN SIEMPRE DE VOS, DE TU TIENDA Y DE MARKOVA.**IDENTIDAD CORPORATIVA**

Parte de un proceso de reflexión que constituye la base sobre la que se asienta la toma de decisiones estratégicas de una organización, siendo imprescindible lograr una coherencia ideológica entre quienes tienen a cargo la dirección, a fin de lograr una visión unificada y un futuro compartido. Los aspectos que constituyen dicho proceso son (Ferrer Martínez, 2008):

- Valores organizacionales: principios, guías y prioridades fundamentales que todo miembro de la organización debe aceptar y que exteriorizan la forma en que la misma intenta desarrollar sus actividades.
- Misión: describe la actividad principal de la organización, su razón de ser y la forma en que espera relacionarse con sus socios, proveedores, empleados, comunidad, etc.
- Visión: describe lo que la organización aspira a lograr en el tiempo. Sirve para inspirar, motivar y como guía de la dirección futura de la misma.
- Cultura organizacional: conjunto de valores, creencias, entendimientos y maneras de pensar que son compartidas por los miembros de una organización, caracterizándolos, identificándolos, marcando la diferencia y dando una imagen. La cultura está constituida por las normas no escritas e informales de una organización, haciendo de guía para la realización de actividades.

Los valores, la cultura organizacional, la misión y la visión responden a las preguntas ¿Quiénes somos?, ¿Por qué existimos? y ¿Hacia dónde vamos?

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Es la aplicación de modelos y esquemas para la interpretación del ambiente externo e interno en el que se desenvuelve la organización, con el objetivo de diseñar la estrategia más conveniente. Estos modelos son útiles para comprender la situación de la organización antes de tomar decisiones, debido a que los escenarios son extremadamente complejos y los errores, sumamente costosos. Igualmente no dejan de ser simplificaciones de la realidad, y por lo tanto, no cubren todo el espectro. Por eso mismo es aconsejable y necesario emplear más de uno para tener una mejor visión de la realidad. (Ferrer Martínez, 2008).

- Valores organizacionales: principios, guías y prioridades fundamentales que todo miembro de la organización debe aceptar y que exteriorizan la forma en que la misma intenta desarrollar sus actividades. ∞ Misión: describe la actividad principal de la organización, su razón de ser y la forma en que espera relacionarse con sus socios, proveedores, empleados, comunidad, etc.
- Visión: describe lo que la organización aspira a lograr en el tiempo. Sirve para inspirar, motivar y como guía de la dirección futura de la misma.
- Cultura organizacional: conjunto de valores, creencias, entendimientos y maneras de pensar que son compartidas por los miembros de una organización, caracterizándolos, identificándolos, marcando la diferencia y dando una imagen. La cultura está constituida

por las normas no escritas e informales de una organización, haciendo de guía para la realización de actividades

. Los valores, la cultura organizacional, la misión y la visión responden a las preguntas ¿Quiénes somos?, ¿Por qué existimos? y ¿Hacia dónde vamos?

LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la COMUNICACIÓN.

Es la base de las buenas relaciones con el cliente, ésta consiste en: la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal.

LA COMUNICACIÓN

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

Contrariamente la forma de comunicación interpersonal directa, la fuente de comunicación, o sea, el comunicador en la comunicación masiva es algún grupo social organizado que opera como tal. De tal forma, en la comunicación masiva el receptor es una audiencia masiva anónima, diseminada a través del espacio, el tiempo o ambos. El vínculo entre el comunicador y la audiencia es también diferente porque el mensaje no va a estar dirigido a individuos específicos; es indirecto, ya que la fuente y el receptor no se encuentran en contacto físico directo, además es unidireccional pues el comunicador no puede ni ver, ni oír directamente las reacciones de la audiencia mientras que está teniendo lugar la comunicación.

El siglo XX es, en efecto, la era de la electrónica, la era atómica, la era de las comunicaciones. Pero es, sobre todo, la era científico-tecnológica por el condicionamiento del desarrollo científico por el tecnológico.

La introducción de nuevas tecnologías modificó la lectura, el modo de vivir y de entender la realidad y la intervención sobre ella. Es la modificación cultural introducida por los nuevos medios de comunicación de masas, lo que va a provocar las reacciones más dispares, desde los entusiasmos más fervorosos hasta las condenas más rigurosas.

La entrada en escena del libro, revistas, periódicos, carteles, del cine, de la radio, de la televisión y su rápida utilización masiva en un corto espacio de tiempo, es motivo suficiente para convulsionar las pautas de la relación social. La progresiva conformación de las masas o de la audiencia como pilar fundamental para el análisis de los fenómenos vinculados con la introducción de los nuevos instrumentos de comunicación, fue del interés, principalmente, de psicólogos sociales y sociólogos. Las masas son solo el destinatario; las masas no se comunican a través de los medios; son los propietarios de esos medios quienes comunican algo.

El cuerpo de conocimiento sobre los nuevos medios creció en forma espectacular y llegó a ser más divulgado.

La vida en las sociedades avanzadas está totalmente mediatizada. Conocer los medios o instrumentos que se utilizan en la mediación social los puede dirigir hacia objetivos positivos o negativos.

Uno de los hechos más importantes e influyentes de la historia de la humanidad en los últimos siglos ha sido el desarrollo técnico. Ese desarrollo ha abarcado todos los órdenes: la producción, la vivienda, la manera de viajar, la vida rural y urbana, la forma de hacer la guerra, la ingeniería.

Uno de los aspectos de ese proceso ha sido el progreso de los medios de comunicación.

La capacidad que tenemos hoy de hacer llegar nuestros mensajes a largas distancias en forma instantánea, a través de la televisión, la radio, el teléfono, la computadora o el fax, transmitiendo casi simultáneamente datos e informaciones, nos es tan familiar que hasta actuamos con indiferencia ante ellos.

La primera etapa de la comunicación fue probablemente la era de los signos y las señales que se desarrolló en los inicios de la prehistoria, anterior al lenguaje.

Sobre todo a partir de los inicios de siglo XX, los periódicos, revistas y libros leídos en el mundo produjeron cambios en el modo de actuar y sentir de los hombres. La eficacia de la letra impresa fue contundente, y la demostró sin rival hasta la aparición de otros medios masivos de comunicación que compitieron en la información.

A través de las computadoras la tecnología de la comunicación sufrió cambios, estas se han convertido en elementos casi familiares y no se duda de que con el correr del tiempo se elabore con ellas un nuevo sistema de medios.

De la misma forma que el advenimiento del lenguaje le abrió a la gente nuevas puertas para que pudiera escapar de los límites de la comunicación circunscripta, la llegada de la comunicación de masas y su transformación en sistemas de comunicación complejos permite a los seres humanos de nuestros días organizarse a una escala más global.

A través de su compleja telaraña de relaciones de dependencia con los individuos, las redes interpersonales, las organizaciones y los sistemas sociales, el sistema de medios ha evolucionado desde el status que tenía en la década del '30 del siglo pasado hasta su status contemporáneo como sistema de información fundamental para la continuidad de la sociedad.

(<http://www.monografias.com/trabajos95/medios-comunicacion-masiva-y-su-papel-vida-social/medios-comunicacion-masiva-y-su-papel-vida-social.shtml#ixzz4Mux9eiPl>)

PROCESO DE COMUNICACIÓN

ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN.

Antes de iniciar las diferentes etapas que conforman el proceso de comunicación, se debe comprender como funciona la comunicación en sí, para lo cual se debe analizar los elementos que interactúan en ella. Dos de estos constituyen las partes importantes de la comunicación: el transmisor o emisor y el receptor. Otros dos son las herramientas más

importantes de la comunicación: el mensaje y los medios. Cuatro más de estos constituyen importantes funciones de comunicación: la codificación, la decodificación, la respuesta y la retroalimentación. Por último se encuentra el ruido como elemento.

EL EMISOR

Es la parte que envía el mensaje a otra parte, en este caso es el local MARKOVA.

CODIFICACION.

Es el proceso por el que una idea adquiere una forma simbólica, por ejemplo la publicidad de MARKOVA en Altonoa, incluye palabras e ilustraciones en un anuncio que transmite el mensaje deseado.

MENSAJE.

Es la serie de símbolos que el transmisor comunica, esto es, el anuncio de las promociones bancarias y del local a las clientas.

MEDIOS.

Son los canales de comunicación a través de los cuales el mensaje se mueve del transmisor al receptor, en este caso la televisión Local (Canal 11 de salta, programa: Nuevas Mañanas)

DECODIFICADOR

Es el proceso por medio del cual el receptor asigna un significado a los símbolos codificados por el transmisor, un consumidor observa el anuncio e interpreta las palabras y las ilustraciones que este contiene.

RECEPTOR

Es la parte que recibe el mensaje enviado por el emisor, es decir las clientas que compran en MARKOVA.

RESPUESTA

Son las reacciones del receptor después de recibir el mensaje. Existen posibles respuestas tales como que a las clientas le guste aun más el mensaje de MARKOVA, es posible que visite próximamente el local.

RETROALIMENTACION.

Es la parte de la respuesta del receptor, que se envía de regreso al transmisor.

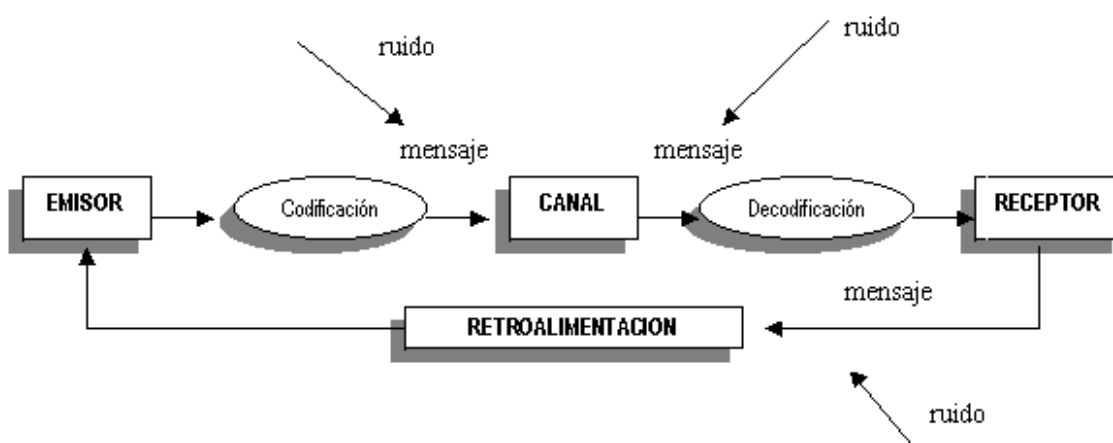
(Del local a las clientas y de las clientas hacia el local)

RUIDO.

Es la disposición, inesperada durante el proceso de comunicación que da como resultado que el receptor capte un mensaje distinto.

(<http://www.monografias.com/trabajos95/medios-comunicacion-masiva-y-su-papel-vida-social/medios-comunicacion-masiva-y-su-papel-vida-social.shtml#ixzz4Mux9eiPl>)

DIAGRAMA DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.



LA EVOLUCIÓN DE LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Los estudios en el campo de la comunicación de masas comienzan luego de finalizada la Primera Guerra Mundial (1918).

La comunicación ha sido estudiada desde diversas ciencias.

De allí que podamos encontrar numerosos modelos de comunicación, cada uno imbuido de las características conceptuales de las diferentes ciencias desde las cuales fueron concebidos.

Un modelo de comunicación debe ser tomado como un auxiliar para la explicación del proceso de comunicación, claro está, desde una determinada perspectiva.

Si bien es cierto que todo modelo de comunicación posee la limitación de ser en sí mismo una abstracción y está imposibilitado de evidenciar la totalidad de los elementos intervinientes, un modelo de comunicación, sin embargo, resulta ser un auxiliar de suma utilidad a la hora de intentar entender dicho proceso.

Los primeros modelos de comunicación surgidos de estos estudios fueron los simples lineales denominados de estímulo respuesta o “modelos cerbatana”. Gráficamente:

ESTÍMULO	RESPUESTA	COMUNICACIÓN
----------	-----------	--------------

DANIEL SCHEINSOHN: DINÁMICA DE LA COMUNICACIÓN

Hacia fines de la década del ‘40 surgen los aportes de Laswell, quien sostenía que entre el estímulo y la respuesta existía algo más: cambios en la gente. Se comienza a considerar así a los “organismos” implicados en el proceso comunicacional:

ESTÍMULO	ORGANISMO	RESPUESTA
----------	-----------	-----------

COMUNICACIÓN	COMPORTAMIENTO
--------------	----------------

El modelo “estímulo—organismo—respuesta” de Harold D. Laswell fue presentado a través de la siguiente concatenación de preguntas, que luego se harían famosas:

¿Quién dice qué, por cuál canal, a quién y con qué efecto?

A través de su modelo, Laswell establecía los siguientes elementos en el proceso comunicacional:

- un sujeto emisor de la información (Quién)
- un mensaje (Qué)
- los medios utilizados para la difusión del mensaje (Canal)
- un sujeto receptor del mensaje (A quién)
- el impacto que el mensaje tiene en el receptor (Efecto)

El modelo de Laswell es el primer intento de delimitar los elementos componentes del proceso comunicacional. Laswell estaba profundamente influido por la teoría conductista, de donde se desprende su idea de la comunicación en términos de estímulo respuesta:

“Un sujeto (emisor) envía un estímulo (mensaje) a través de un medio (canal) hacia otro sujeto (receptor) del cual obtendrá una respuesta determinada (efecto)”.

MEDIOS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional.

La rapidez y dramatismo con que los MCM (Medios de Comunicación para las Masas) se han ido incorporando en nuestra realidad, no nos dio tiempo para adaptarlos y adaptarnos. Ante ellos nos es difícil tomar una actitud serena: o nos aferramos a un mundo estático; o nos desarraigamos por completo quedando a merced de las novedades o estímulos superficiales, e ignorando el pasado.

En las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos. Estos influyen sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logran modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea, por lo que nuestro objetivo primordial radica en analizar las consecuencias que ha traído para la sociedad dicha influencia y ahondar y concientizar sobre ese problema para no ser cómplices de esa característica del hombre posmoderno que tiende a aferrarse a valores transitorios, débiles y superficiales producto de toda esa amalgama de información que recibe a diario.

Además demostrar cómo el estudio de los procesos de comunicación en general y de la comunicación masiva en particular le han permitido convertirse en algo más que un simple proceso de difusión de información: se ha convertido en parte inseparable del sistema de relaciones sociales existentes.

Desarrollo

"El desarrollo del individuo está condicionado por el desarrollo de todos los demás individuos con los cuales entra en comunicación directa o indirecta".

PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASA, Y SU INFLUENCIA

- **PUBLICIDAD**

La publicidad es más una actividad que caracteriza intencionalmente el mensaje que se elabora, buscando el cambio de actitudes, rasgos cognitivos y comportamiento de los destinatarios, utilizando para ello diversos soportes tecnológicos.

Vinculada estrechamente con la publicidad está la propaganda política, pues después de las dos guerras mundiales con este tipo de propaganda, se pasó a una euforia publicitaria. Es bien cierto que la confección de carteles y mensajes radiofónicos en especial, mejoró considerablemente.

El elemento nuclear de la publicidad es el anuncio, unidad de comunicación autosuficiente que tiene una particularidad esencial: su brevedad.

Los medios modernos han debilitado en nosotros la capacidad de asombro. La propaganda moderna no se dirige a la razón, sino a la emoción como todas las formas de sugestión hipnótica, procura influir emocionalmente sobre los sujetos, para someterlos luego también desde el punto de vista intelectual. Esta forma de propaganda influye sobre el cliente acudiendo a toda clase de medios, debilitando al propio tiempo su capacidad de crítica o estimulando su fantasía acerca de

un cambio imprevisto en el curso de su propia vida. Todos estos métodos son esencialmente irracionales, no tienen nada que ver con la calidad de la mercadería y debilitan o matan la capacidad crítica del cliente.

Los MCM suelen ser vehículos de transculturación. Empiezan introduciéndose en una sociedad como objetos curiosos y terminan siendo una necesidad. El régimen industrial con que operan estos medios les hace acuñar signos y símbolos estandarizados y fomentan el consumo pasivo de estos por la masa.

La publicidad ya no se limita a informar de la existencia de un producto determinado, sino que trata de crear necesidades.

Dentro de las técnicas comerciales modernas, la publicidad es indispensable en cuanto medio de información hay acerca de los productos disponibles o para facilitar el contacto entre vendedores y compradores.

La publicidad puede llegar a ser nociva cuando su objetivo apunta a crear artificialmente necesidades de bienes superfluos o encarece los costos de producción con exorbitantes campañas que tienden a promocionar artículos competitivos que tienen mucho menos diferencias entre sí que las que sus promotores intentan hacer creer al público.

- **PRENSA**

La prensa periódica es el medio más representativo de los antiguos. Las repercusiones políticas que se le atribuyen llevaron en algún momento a acuñar la expresión "cuarto poder", para referirse a su capacidad de incidir en la opinión pública.

El periódico comparte con la radio y la televisión la mediación entre el conocimiento de la realidad y los sujetos. La mayoría de los acontecimientos son conocidos por los lectores a través del periódico. La realidad es dada a conocer parcializada en noticia. Esta es la materia prima fundamental con la que trabaja la prensa periodística. El producto que elabora, el periódico, es una relación de noticias bastante extensa que se facilita diariamente gracias a todo el dispositivo técnico-organizativo del que se dispone.

Las noticias se relacionan con la constatación de hechos más que con su interpretación. Sin embargo no es posible hacer constatación químicamente pura de los hechos. La misma declaración de que algo es un hecho, y luego una noticia, ya implica una interpretación subjetiva del primer espectador, que es el periodista. Ni siquiera la imagen de televisión ni el sonido en directo proporcionan la realidad tal cual es.

- **RADIO**

La radio nos devuelve al ámbito de la noticia, pues comparte con la prensa y la televisión la posibilidad de facilitar el conocimiento sobre la realidad a través de aquella.

Aunque determinados acontecimientos son, hoy por hoy, susceptibles de una retransformación mejor por radio que por T.V, esta suple en la mayoría de las ocasiones las insuficiencias de aquella. No obstante, la radio tiene a su favor el poder de individualización que comporta. El medio de comunicación familiar que era la radio ha dejado su lugar a la televisión, para ir al encuentro de individuos o grupos no tan institucionales.

En relación con los valores culturales y morales ocupa un lugar intermedio entre el polo de la realidad y lo serio, y el opuesto, lo que refleja un equilibrio más o menos equitativo entre información y entretenimiento.

Por la rapidez con que se difunde, la economía del servicio y el alcance de su emisión, la radio es un valioso elemento de información y educación.

En una época la radio tría algo nuevo en la comunicación para las masas: la inmediatez. A veces no nos enteramos de lo que está pasando sino de lo que nos dicen que está pasando. Otra novedad fue el realismo de la radio que llegó a ser un nuevo medio de comunicación y expresión: verdaderos descubrimientos de mundos sonoros.

La voz humana, la música, los sonidos y los efectos son los elementos básicos del lenguaje radiofónico.

La radio puede ser también un agente de cultura. Las características específicas de la radio hacen de ella un valioso auxiliar didáctico.

- **TELEVISIÓN**

La televisión es un entretenimiento peculiar de la época compleja en que vivimos. En un mundo inseguro y sin apoyos internos.

En nuestro mundo no solo han disminuido las distancias sino que se ha incrementado la comunicación.

La rápida expansión de la T.V ha sido posible en las sociedades de numerosa clase media, con su elevado índice de estandarización, su buen poder adquisitivo, su mayor gasto en publicidad, su concentración urbana y su consumo de símbolos producidos masivamente.

La atracción que ejerce sobre las masas es de naturaleza psicológica y artística en el sentido de un arte popular con características muy particulares y distintas a la convencional.

Hoy el arte popular, a través de los medios para las masas, tiene una audiencia enorme, que es más amplia heterogénea y diversificada que nunca. El arte popular de nuestros días posee características industriales, se dirige hacia el mercado y sus necesidades, tiene sus objetivos rígidamente prefijados (ganar mayor audiencia, manejar estereotipos determinados, acentuar el estándar conservador) y emplea símbolos simples para alcanzar un público mayor.

La televisión como lenguaje posee ciertas características que le han sido impuestas por las limitaciones técnicas del medio y las condiciones sociales que enmarcan el espectáculo televisivo.

El medio audiovisual enseña técnicas de información, motiva, golpea emocionalmente, permite una fácil identificación. A lo largo de la historia de la humanidad se nota una corriente de expresión y comunicación popular, cuya columna vertebral es la imagen visual.

Los MCM son también instrumentos de poder. Con ellos se trata de embotar las mentes y proveerlas de eslóganes. En vez de estimular con ellos la liberación de las personas, se estimula el condicionamiento para la estrechez mental y la esclavitud. Con los medios sensacionalistas se está dando vida a una imagen estrecha y caverniana. El afán competitivo ha tenido todo con las leyes de compra-venta y los MCM se usa, así mismo, para vender ideas y formas de vida.

Los programas denominados instructivos gozan de mayor confianza por parte los espectadores. Así se obtiene una escuela simultánea que multiplica sus efectos, dado que la T.V sigue siendo un medio familiar doméstico. Todos los aspectos de la realidad tienen cabida en el medio. Todo puede ser vehiculado con una orientación hacia todos los núcleos de reproducción social que son las unidades familiares.

Existen rasgos que se destacan dentro de los mensajes sociales difundidos a través de la televisión como: la estimulación de las opiniones estereotipadas respecto a temas sociales, porque lógicamente también se puede lograr el efecto contrario y más deseable de la eliminación de estereotipos. También se puede estimular sentimientos adversos o de aceptación de los grupos sociales minoritarios. Dada la vinculación con sistemas sociales de poder, se puede reducir o exaltar el etnocentrismo nacional, Impacto de los fines sobre las opiniones.

Por tanto, la televisión cumple una función educativa, formativa o socializadora, teniendo ventaja en el cumplimiento de esta función, porque presenta modelos culturales más parecidos a como son en la realidad.

La televisión es equiparable a la comunicación cara a cara porque presenta y fomenta o favorece un estilo audiovisual.

En la actualidad el programa “Nuevas Mañanas” emitido por Canal 11 de Salta está haciendo publicidad de la marca. La conductora se viste con la ropa de local Markova shopping Salta.

CÓMO INCIDEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA IDENTIDAD DE UNA SOCIEDAD

A lo largo de la historia, se produjeron revoluciones en la comunicación, cada nuevo medio aportó un recurso que produjo cambios importantes en la organización de la sociedad y en la transmisión de la cultura.

La introducción de nuevas tecnologías modificó la lectura, el modo de vivir y de entender la realidad y la intervención sobre ella. Es la modificación cultural introducida por los medios de comunicación de masas, lo que va a provocar las reacciones más dispares, desde los entusiasmos más fervorosos hasta las condenas más rigurosas.

La intensidad y calidad de la utilización de los medios oscilan enormemente, dependiendo en particular de la infraestructura medial del país y del status social, económico y cultural del usuario. En general se puede constatar que los medios se utilizan con tanta intensidad cuanto más desarrollada está la estructura medial de la nación y mayor es el nivel cultural del usuario.

La importancia de la televisión en el proceso de socialización de los chicos y jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad está relacionada con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población.

Los medios son parte esencial de los procesos de comunicación en las sociedades modernas.

Los masivos medios de comunicación instalan pantallas simbólicas e invisibles que se transforman en gigantescos, coloridos y movedizos pizarrones con muy variados e importantes contenidos. La televisión es la maestra electrónica de nuestros tiempos.

La TV se transforma de vehículo de hechos, en aparato para la producción de hechos, es decir, de espejo de la realidad pasa a ser productora de realidad.

Los medios de comunicación son parte esencial de los procesos de comunicación de las sociedades modernas; aportan interpretaciones de la realidad, que son internalizadas por sus públicos.

Las personas pueden desarrollar construcciones subjetivas y compartidas de la realidad a partir de lo que leen, escuchan o miran. Por tanto, su conducta personal como social, puede ser moldeada en parte por las interpretaciones aportadas por los medios ante hechos y temas sociales, con respecto a los cuales los individuos tienen pocas fuentes alternativas de información.

El proceso de socialización es continuo y generalmente pasa en forma inadvertida. Ni el contenido ni los métodos de socialización son inmunes a la influencia de los medios, la influencia y el cambio pueden tener lugar y de hecho lo tienen. Los medios de masa, se pueden admitir, constituyen sólo un aspecto del proceso, pero sería muy sorprendente en verdad si no desempeñaran un cierto papel en la modelación de nuestras actitudes respecto de la vida, de nosotros mismos y de los demás.

Los medios en general, se han convertido en la primera escuela, tanto para la creación y la legitimación de formas de conducta, la visión que el hombre tenga de sí mismo, la sociedad y sus relaciones. Ejemplos de obediencia ciega a los medios, es la adopción de lenguajes y modas promocionadas pero que no guardan la menor cordura.

De la misma forma que el advenimiento del lenguaje le abrió a la gente nuevas puertas para que pudiera escapar de los límites de la comunicación circunscripta, la llegada de la comunicación de masas y su transformación en sistemas de comunicación complejos permite a los seres humanos de nuestros días organizarse a una escala más global.

A través de su compleja telaraña de relaciones de dependencia con los individuos, las redes interpersonales, las organizaciones y los sistemas sociales, el sistema de medios ha evolucionado desde el status que tenía en la década del '30 del siglo pasado hasta su status contemporáneo como sistema de información fundamental para la continuidad de la sociedad.

La importancia hoy asignada a los medios es tal, que cada vez se incrementa la tendencia a asignarle el papel de institución hegemónica en el proceso de socialización.

Esta preponderancia de los medios obedece a múltiples motivos, aunque algunos son muy obvios como la presencia constante de ellos en toda la población y el hecho de llegar mucho antes a los niños que la escuela.

No debe olvidarse que los medios llegan hasta los lugares más recónditos del mundo, en donde no tienen acceso a la educación formal; estos sectores marginales de la cultura, igualmente se integran a las características y formas de vida de la población, adecuándose e integrándose de manera constante a lo que la misma exige, así como asimilándose a sus cambios.

Hoy es imposible negar la gran importancia de los medios de comunicación en un proceso de socialización en el que actúan no con exclusión sino en distintos grados de combinación y coexistencia con los otros, en una situación de reforzamiento constante.

Los sucesos que ocurren en una sociedad constituida por diversos sistemas sociales, con una cultura determinada y con una estructura y dinámica que articulan su forma de ser, son transmitidos no asépticamente por los medios. Las características de estos se ven limitadas por los distintos sistemas sociales y en distintos grados. Son los directores de radio, TV, de diarios, y en el fondo tienen además responsabilidad los anunciantes, los que transmiten influjos culturales, a veces buenos, a veces malos, que influyen en el futuro del país y en la formación individual de los niños.

Los medios son considerados únicos portadores de la verdad. Influyen en la educación de los niños y jóvenes y en la formación de la opinión pública.

COMUNICACIÓN DE BIEN PÚBLICO

Comunicación de bien público. Asume como uno de sus propósitos fundamentales la educación y movilización social en torno a programas, temas o problemas de gran importancia para toda o gran parte de la ciudadanía. Ella se manifiesta en aquellas estrategias o campañas producidas para cambiar valores, actitudes o conductas públicas, para ello se apoya de la comunicación masiva.

La misma funciona como un movilizador de masas, en tanto organiza, educa e informa a la población o a un grupo determinado de esta en torno a ideas, programas, o problemáticas determinadas.

- 1 Tipo de comunicación
- 2 Fin que tiene

- 3 El bien público
- 4 Fuente

TIPO DE COMUNICACIÓN

Este tipo de comunicación se visualiza en las estrategias, planes o campañas dirigidas al cambio de actitudes, comportamientos, a la adopción de un hábito determinado, o a la adquisición de algún valor importante. Para esto se apoya en los distintos medios de comunicación de masas, además de otros soportes que los especialistas consideren adecuados para la actividad.

FIN QUE TIENE

El fin es de mejorar la calidad de vida de una sociedad. El primer paso para lograrlo es dar a conocer las causas que atentan contra este propósito y luego trabajar sobre aquellas conductas que contribuyan de alguna manera a revertir esa situación.

El bien público se vale de diferentes formatos para promover sus causas, tomando elementos de la publicidad, el periodismo, la propaganda, etcétera. Utiliza desde un volante hasta un documental, es decir, todos aquellos vehículos de comunicación que le permitan optimizar el logro de sus objetivos.

La satisfacción de las necesidades básicas, las relaciones sociales del individuo, sus posibilidades de acceso a bienes culturales, su entorno ecológico-ambiental, su salud física y psíquica, son sólo algunas de las circunstancias que engloban al bien público. La idea central es

poder comparar los atributos de una cosa con los que poseen otras en un mismo entorno y está sujeto a percepciones personales y a valores culturales.

Definido por los intereses comunes de los ciudadanos, el bien público o común se erige en categoría de las ciencias humanísticas para designar un conjunto de fenómenos y procesos socioculturales de la vida cotidiana con implicación positiva para la mayoría. Algunos de estos fenómenos y procesos son tangibles, como el cuidado de la telefonía pública o la eliminación de barreras arquitectónicas; otros, intangibles, como la solidaridad o la dignidad patriótica, manifiestos en la multitud de expresiones del comportamiento de la nación.

EL BIEN PÚBLICO

El bien público tiene a su vez la función de integrar desde los principios éticos de la sociedad esos intereses comunes de los ciudadanos, y validar los comportamientos y las figuras psicosociológicas de los actores sociales. Esto explica la razón del porqué las prácticas de bien público o común se han establecido en objeto de promoción de la sociedad civil, de la sociedad política y hasta del mercado, principales sectores de las sociedades contemporáneas.

Es de significar que la noción de bien público y su promoción son inseparables del concepto de desarrollo social porque los avances sociales que caracterizan a este se fundamentan precisamente en la justicia y la seguridad, responsables de la educación, la salud y el ingreso personal estable, indicadores principales, a su vez, de bien común, referidos desde 1990 por el Informe sobre Desarrollo Humano (IDH) del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

La promoción de las causas de bien público por representar los intereses comunes de la mayoría, deviene en instrumento indispensable para el equilibrio de las relaciones sociales de producción. La condición común y por tanto pública que exige el bien para realizarse socialmente, presupone los procesos de participación y comunicación, los cuales son expresión de las relaciones sociales, y en ellos, la promoción no es más que una modalidad de comunicación en función de destacar y reforzar un conjunto de valores que en el imaginario colectivo se reconocen por los destinatarios como de bien común o público.

La justicia social, la educación y la salud, por ejemplo, se establecen en temas de bien público porque entre otras razones representan bienestar común para la comunidad. Los problemas en estos sectores al afectar los intereses de la mayoría, movilizan a los más diversos estratos y organizaciones de la sociedad civil, cohesionándolos en torno a las soluciones y presionando a los sectores estatal y mercantil para que colaboren. Pero sin dudas, la sociedad política tiene una alta responsabilidad en la garantía de los servicios de salud y educación, así como en preservar la justicia.

En la actualidad ningún Estado ha quedado excluido del debate en torno al bien público o común. Por tanto, promover el bien público no es solo responsabilidad de la sociedad civil, sino también de la sociedad política, principalmente por la responsabilidad jurídica y ética que le corresponde, y porque entre sociedad civil y política no existen barreras infranqueables. Toda acción comunicativa en el espacio público es ética y política.

- Ramos Pérez, Mónica. “Campaña de Cambio Social para favorecer el hábito de lectura en los estudiantes de la ESBU “Atanagildo Cajigal Torres” de Gibara”. Trabajo de Diploma, 2010.

- Pérez Ruiz, Dailén. “Campaña de comunicación de Bien Público para la prevención del alcoholismo en el municipio de Gibara”. Trabajo de Diploma, 2008

https://www.ecured.cu/Comunicacion_de_bien_publico

MAILING

Hoy en día, todos conocemos el email como una de las herramientas de marketing más usadas, ya que todos los días recibimos decenas de emails intentando vendernos un producto. Pero, ¿Sabes por qué unas campañas tienen más éxito que otras? ¿Qué es lo que hace un suscriptor abrir un email o no? ¿Cómo conseguir llegar de forma más natural a los usuarios?

Como en muchas otras estrategias, una estrategia de mailing o de email marketing es considerada una buena herramienta de marketing siempre y cuando se realiza de forma correcta. Como he dicho anteriormente, antes de pasar a estrategias más complejas y posiblemente más efectivas, céntrate en saber cómo utilizar correctamente esta herramienta. Porque si no, puedes caer en la tentación de enviar centenas de correos a los suscriptores sin sentido y con ello crear una mala imagen de tu marca.

QUÉ ES EMAIL MARKETING Y MAILING

El email marketing es una herramienta de marketing digital muy poderosa y efectiva que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación para la empresa, con previa autorización de las personas que lo reciben. Se puede decir que es una de las técnicas más

utilizadas por las empresas para comunicarse con los clientes a través de Internet y cada vez más las empresas y marcas intentan sacar mayor provecho y beneficios de ella.

Por otro lado, el mailing permite enviar mails masivos a una lista de contactos extensa para conseguir un mayor alcance a la empresa que se quiere comunicar con los clientes. Creo que ya puedes ver la pequeña diferencia entre email marketing y mailing.

¿PARA QUÉ REALIZAR O CREAR EMAIL MARKETING?

Es una buena estrategia de marketing que puedes utilizar para:

- Establecer una comunicación frecuente y más cercana con las clientas;
- Informar más rápidamente sobre nuevos productos de la marca;
- Generar mayor confianza con el cliente;
- Compartir de forma natural las últimas publicaciones de tu blog;
- Mejorar la visibilidad y reconocimiento de tu marca;
- Aumentar la información de los clientes;

- Segmentar a tu audiencia;
- Generar fidelidad;
- Aumentar las ventas; etc.

LOS BENEFICIOS DEL EMAIL MARKETING

Existen muchos beneficios que ofrece esta herramienta de marketing, yo te comentaré algunos de ellos para que veas su potencialidad.

✓ Es efectivo

Así como el mailing, se realiza con el permiso de las personas que reciben los emails, se convierte en una herramienta de comunicación y marketing muy efectiva. Además, también es una buena herramienta de fidelización.

✓ Es proactivo

Ya que permite a la empresa comunicarse de manera proactiva y periódica con sus clientes, lo que hace que estos la recuerdan a menudo.

✓ Es económico

Ya que no necesitas gran inversión para realizar una campaña de email marketing. Además, permite reducir costes en todos los pasos de realización de una campaña de comunicación.

✓ **Permite segmentar**

Con esta técnica puedes segmentar tu base de datos de forma sencilla y así enviar emails a un target más concreto.

✓ **Ofrece flexibilidad**

Ya que admite muchos tipos de formatos texto, imágenes, vídeos, infografías, ebooks, etc.

✓ **Alta interacción**

Ya que debido a la facilidad de responder a un email abre las vías de dialogo y facilita la interacción entre la marca o empresa y los clientes en una campaña de mailing.

✓ **Comunicación directa**

Con el email marketing la información es recibida directamente por el usuario interesado, usando su usuario y clave de email, lo que hace que sea una técnica muy efectiva para enviar información importante o confidencial.

✓ **Fácil personalización**

Con esta herramienta puedes crear mensajes específicos para enviar a las personas a las cuáles quieres dirigirte y a un bajo coste.

✓ **Es medible**

Existen herramientas que permiten hacer seguimiento detallado y en tiempo real de tus campañas de mailing, lo que es muy útil para saber cuántos clics, tasa de apertura, bajas, etc.

✓ **Es una técnica no intrusiva**

Ya que las personas que recibirán tus emails han autorizado previamente su envío. De esa manera hace que la información que reciben no sea intrusiva. Pero eso no quiere decir que puedes bombardearlos con emails en tus campañas de email marketing o mailing.

<http://claudioinacio.com/2015/09/29/mailling-como-hacer-email-marketing/>

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL O CORPORATIVA

La Publicidad Institucional son las acciones de comunicación realizadas en espacios pagos en medios masivos de comunicación, que emplean recursos publicitarios, en las que el receptor identifica claramente que el emisor está hablando de sí mismo, y cuyo objetivo es distinto a la venta de productos y servicios.

Podríamos definirla, como aquella que a través de contratos de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria y patrocinio, con consignación presupuestaria de alguna de las distintas administraciones públicas (Estado, Autonómica, Local). Además es una importante aliada en la creación, modificación y mantenimiento de la imagen de la institución.

Refuerza la comunicación de producto y apunala las ventas (la gente generalmente compra productos de una empresa que conoce). La empresa se convierte en una

institución (además de hacer lo que hace, habla y dice para quién lo hace y por qué).

Según Pascale Weil:

“El producto de una empresa silenciosa no es más que un producto, mientras que el de la empresa que proclama su proyecto, es un testimonio: es llevado, interpretado y enriquecido por esta misión”.

En la actualidad, las grandes organizaciones modernas incluyen en su estructura organizacional y de funcionamiento, departamentos o gerencias especializadas en mercadeo, publicidad y relaciones públicas, porque han comprendido la vital importancia que éstas tres disciplinas tienen para alcanzar el éxito en los actuales mercados complejos.

Son muchas las empresas que hacen uso de la publicidad corporativa para promover su nombre, imagen, actividad o reputación en su público objetivo y en los medios de comunicación; razón por la cual, los mercadólogos deben tener un buen conocimiento acerca de este importante tema para que puedan participar activamente en su planificación e implementación.

En ese sentido, y con la finalidad de entender bien los conceptos básicos y necesarios para este tema se presenta lo siguiente:

LA PUBLICIDAD SE CLASIFICA EN:

1. La audiencia meta, ya sean los consumidores o de las empresas.

Los detallistas venden únicamente a los consumidores, de manera que son la única organización que no tiene que tomar decisiones.

2. Lo que se publicita (un producto o una institución).

a) **Publicidad del producto:** se centra en un producto o marca particular; este tipo de publicidad se subdividen en:

- Acción directa: busca generar una respuesta rápida.
- Acción Indirecta: tiene por objetivo estimularla demanda a lo largo de un periodo más largo.

b) **Publicidad Institucional:** presenta información sobre el anunciante a bien trata de crear una actitud positiva.

3. El objeto (estimular la demanda primaria o la selectiva).

a) Publicidad de demanda primaria: se diseña para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto: Jeans

b) Publicidad de demanda selectiva: se propone estimular la demanda de determinadas marcas como por ejemplo Markova.

MARKOVA



LA COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA DEBE INTEGRAR LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y LA DE PRODUCTO. ESTO LO EXIGE EL ENTORNO A PARTIR DE:

- El cambio de rol de las empresas produce una exigencia de responsabilidad
- La empresa toma conciencia de su función social
- La inestabilidad económica
- Los cambios en el mapa de los grupos económicos mundiales
- La necesidad de un mayor compromiso de los empleados con la empresa
- La multiplicación de la oferta, que exige una maximización de las diferencias

- La maduración del público como consumidor y sujeto de opinión
- La enorme cantidad de información sobre los productos

PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS COMERCIOS.

Es aquella que va dirigida a los comercios para promover sus productos con los mayoristas y los detallistas.

La publicidad dirigida a los comercios. Tiene a enfatizar la rentabilidad para los detallistas y la demanda de los consumidores para generar una constante renovación de productos para el detallista.

La publicidad dirigida a los comercios también promueve productos que requieren los detallistas para hacer funcionar el negocio.

PUBLICIDAD COMERCIAL

Es aquella que va dirigida a vendedores mayoristas, detallistas o agencias de ventas a través de quienes se venden un producto.

La publicidad comercial logra varias metas:

1. Prueba inicial de un producto.
2. Incremento del apoyo comercial.

3. Anuncio de las promociones al consumidor.

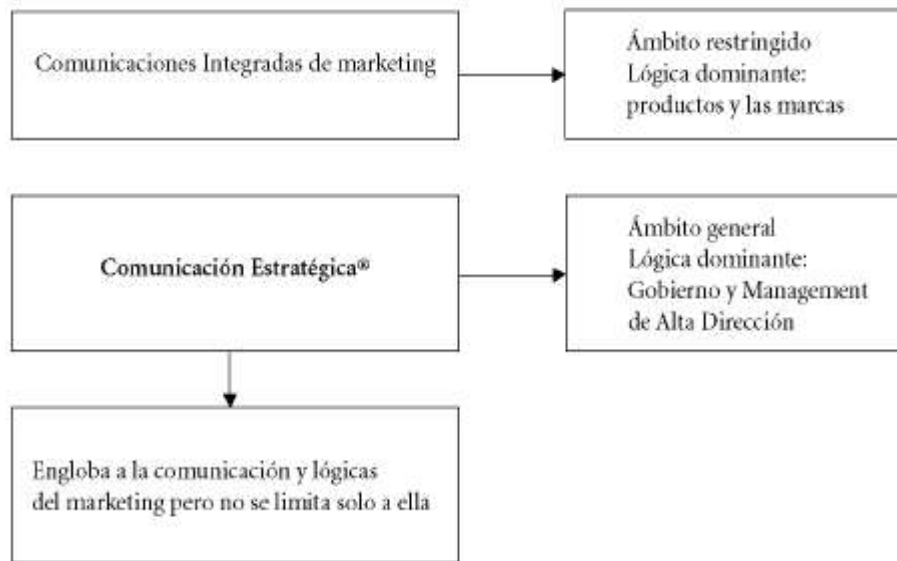
[https://introduccionalapublicidad.wikispaces.com/Funciones++,+Objetivos+y+Modalidades+de+la+Publicidad+Institucional+o+Corporativa](https://introduccionalapublicidad.wikispaces.com/Funciones++Objetivos+y+Modalidades+de+la+Publicidad+Institucional+o+Corporativa)

COMUNICACIÓN ESTRATEGICA

Al respecto, uno de los aportes más significativos lo constituyó "Comunicaciones Integradas de Marketing" (Don Shultz, Stanley Tannenbaum y Robert Lauterborn), cuya propuesta básica advierte la necesidad de integrar las distintas técnicas tales como la publicidad, las relaciones públicas y la promoción entre otras, para que en su conjunto sirvan a los propósitos de marketing. **Comunicación Estratégica** pretende avanzar un paso más allá. Propone que no hay que limitarse solo a integrar las diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de los productos y las marcas. Sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica.

Rompiendo las (falsas) fronteras

Esta perspectiva entiende que la estrategia comunicacional debe trascender los ámbitos restringidos -relaciones públicas, marketing, publicidad, recursos humanos, etc.- para establecerse en los ámbitos más generales y jerárquico de las decisiones, y desde allí ofrecer soluciones para los ámbitos restringidos y más específicos.



Para comprender esta propuesta resulta menester diferenciar la comunicación de nivel estratégico de las comunicaciones de nivel táctico, entendiendo a estas últimas como aquellas que surgen de técnicas que -en el marco de una gestión estratégica de la comunicación- cumplen una función primordialmente táctica, tales como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción, el diseño, la difusión periodística, el lobbying, etcétera.

En definitiva **Comunicación Estratégica** propone un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe. Algunos ejemplos de comunicaciones de nivel táctico:

- Publicidad
- Promoción
- Sponsoring
- Relaciones Públicas

- Difusión Periodística
- Lobbying
- Comunicación con los empleados

Así **Comunicación Estratégica** procura delinear una estrategia global en la cual se articulen todas las comunicaciones de nivel táctico, gestionándolas así como un sistema integrador, sinérgico y coherente.

Bajo ningún concepto debe ser interpretado esto como un menosprecio por las comunicaciones de nivel táctico, ya que ellas son las que encarnan a los instrumentos concretos a través de los cuales se procurará alcanzar el fin estratégico.

Como expuso Karl von Clausewitz: "Incurrimos en un error si atribuimos a la estrategia un poder independiente de los resultados tácticos"

Reconociendo que cada comunicación de nivel táctico por sí sola adolece de evidentes limitaciones conceptuales y operacionales, a través de **Comunicación Estratégica** se pretende proponer un marco para la articulación efectiva de las comunicaciones tácticas -por consiguiente de sus correspondientes marcos conceptuales y operacionales-.

Al estudiar y comprender el marco conceptual y operacional de **Comunicación Estratégica** surge a las claras -de manera muy natural y sin tecnicismos estériles- cómo la comunicación, las finanzas, el management, la problemática comercial, el factor humano, el desarrollo organizacional y la política (entre otros muchas otras cuestiones) se articulan para configurar ese particular y complejo fenómeno emergente de la "imagen corporativa".

Si cada comunicación táctica comprende y asume la función que le corresponde respecto de las restantes, se logrará una complementación recíproca. Pero si cada comunicación táctica pretende transformarse en la "función estratégica" en sí, indefectiblemente se producirán graves incongruencias de orden lógico y operacional.

Comunicación Estratégica comporta un marco ético, un cuerpo teórico siempre abierto, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional, la que no debe ser reducida a cuestiones de relaciones públicas, relaciones con el periodismo, comunicación interna, publicidad, promoción, sponsoring, marketing, branding, lobbying, diseño, etc.

TEORÍA, PRÁCTICA Y PERSONA

Si bien es cierto que **Comunicación Estratégica** ofrece un sólido sistema de conceptos y de herramientas concretas para la acción directiva, su vector de trabajo fundamental se centra en el **estratega**, esto es en el operador de la comunicación (DirCom, ChiefCommunicationOfficer, Gerente, etc.). Por ello se considera vital poder trabajar sobre el factor humano implicado en la función de Dirección (de comunicación), abordando problemáticas tales como los modelos mentales y el desarrollo personal del operador.

De esta manera **Comunicación Estratégica** busca generar valor en las aptitudes del operador (ofreciendo un sistema de conceptos y de herramientas concretas para la acción directiva) y en sus actitudes (llevando a cabo un trabajo con los modelos mentales y el desarrollo personal). A la vez, se reconoce que para lograr desarrollar las mejores

estrategias, no basta con contar con los mejores conocimientos teóricos y con las más efectivas herramientas de gestión. Son factores absolutamente necesarios pero no suficientes. Sucede que conocimientos y herramientas son operadas por personas que deben decidir los instrumentos y los conocimientos pertinentes a ser aplicados, elegir los momentos oportunos, reconocer a los actores implicados, comprender las circunstancias políticas, entre muchos otros factores, factores que serán abordados con mayor o menor éxito de acuerdo a las competencias personales del operador de la comunicación. Comunicación Estratégica® entiende que estas competencias pueden y deben ser trabajadas y propone el método concreto para llevarlo a cabo.

LA COMUNICACION ESTRATÉGICA

Como su denominación lo explicita, **Comunicación Estratégica** considera dos términos fundamentales a su razón de ser, ellos son el término "comunicación" y el término "estrategia". Su objeto se ocupa no sólo de la teoría y práctica de la comunicación sino de la teoría y práctica de la estrategia. Desde esta perspectiva, no existe lo uno sin lo otro.

Un sin número de enfoques hablan de "estrategia", haciéndolo de manera muy ambigua y confusa cuando no de manera absolutamente desacertada. Hablan de estrategia porque asumen que "queda bien", pero no logran comprender ni por aproximación aquello que la estrategia en verdad comporta.

Entonces el estudio de **Comunicación Estratégica** es en esencia -y al menos- el estudio de la comunicación, la estrategia, la psicología, el management y el comportamiento

organizacional. De allí luego, su aplicación a ámbitos más específicos (relaciones públicas, comunicación interna, publicidad, marketing, etc.)

Comunicación Estratégica nos invita a desafiar las miopías propias y las ajenas. El análisis clásico de las organizaciones estuvo centrado en la división del trabajo y en el intercambio de mercaderías. Las nuevas realidades imponen comprender que las sociedades hoy no se dinamizan como otrora a partir de un simple intercambio de objetos y valores materiales sino que lo hacen en función de complejas relaciones e interacciones que se configuran en la emergencia de un incesante intercambio de mensajes.

A través de lo que expresa una organización -no sólo en su decir sino además en su hacer, sentir y pensar- está construyendo "ser", está "siendo" (no tan solo diciendo) ante los públicos y ante sí misma.

Para realizar sus propósitos la organización indefectiblemente necesita "ser con otros". La estrategia de comunicación emerge precisamente de ese particular "ser con otros". Cada organización configura diferentes espacios para el encuentro público (diálogo, polémica, competencia, seducción, etc.) a partir de los cuales y conforme a sus convicciones procura alcanzar sus anhelos. Desde esta perspectiva y para abordar con solvencia este complejo proceso se propone un modelo concreto (conceptual y operacional) denominado **Comunicación Estratégica**.

Este artículo integró el Cuaderno Nro. 28: Relaciones Públicas 2009. Radiografía: proyecciones y desafíos de la serie Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]. (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

SOBRE EL CLIENTE

En la primera unidad se aborda una definición de lo que es “cliente” y los elementos clave que buscan los/as clientes al momento de acudir a un local para la provisión de productos.

Además se demuestra la importancia de observar las tres cualidades de un/a buen/a vendedor/a: mirar, escuchar y preguntar.

“Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos.”

(Thompson, 2009).

EL CLIENTE Es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los productos brindados por una empresa o persona que ofrece dichos productos.

Los cuatro factores para una buena atención al cliente son:

- Presentación personal
- Sonrisa
- Amabilidad
- Educación la atención al cliente

La excelencia en el servicio constituye una de las bases fundamentales para el éxito y desarrollo de una empresa en el mercado.

¿CÓMO EVALÚA EL CLIENTE/ LA CLIENTA TU SERVICIO?

El cliente se fija en todos los detalles y reacciona ante ellos. Debes conocer los cinco elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente.

LOS ELEMENTOS BÁSICOS A TENER EN CUENTA SON:

- **Elementos tangibles:** Como las instalaciones y los equipo Del local, la presentación del personal, los materiales de comunicación y la exhibición de los productos.

“A los cliente hay que tratarlos como ellos quieren ser tratados”

- **Cumplimiento:** Implica desarrollar el servicio prometido oportunamente, es decir, lo que el vendedor ofrece en palabras lo cumpla con la entrega del producto.

- **Disposición:** Es ayudar a los clientes a escoger el producto, proporcionándoles una asesoría para que se sienta satisfechos.

- **Cualidades del personal:** Los vendedores deben demostrar que son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza.

- **Empatía:** Los vendedores deben conocer al cliente, entender sus necesidades y mantener con él una comunicación positiva y permanente. La importancia de saber mirar, escuchar y preguntar al cliente.

<http://www.fad.es/sites/default/files/Manual%20Atenci%C3%B3n%20Cliente.pdf>

SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE:

“Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6).

CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE:

“Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8).

Objetivo

El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, según menciona Kleyman (2009) .

El manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia la marca.

Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa.

Según Álvarez (2006) objetivos o metas alcanzar:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia.

Importancia.

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de ir perfeccionándolo y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismos son quienes tendrán la última palabra para decidir.

La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por la competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado.

Si un cliente queda insatisfecho la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

Si un cliente recibe una buena atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.

Si un cliente recibe una buena atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

VENTAS SEGÚN ECONOMIA SALTEÑA

Por la inflación, cada vez más salteños eligen las tiendas de descuento.

Más compras, menos volumen, más cerca, menos marcas y más barato. Estos son los parámetros principales que definen los hábitos de consumo actuales y la dinámica del retail en la Argentina. Con la disparada de la inflación en los últimos meses, las tiendas de proximidad y las cadenas de descuentos se posicionaron como los canales que mejor se ajustan a las demandas de los consumidores, que buscan hacer valer cada minuto de su día y cada peso que sale de su bolsillo.

La combinación de necesidad y comodidad fue el combo que impulsó a los consumidores a visitar este formato con mayor asiduidad en su día a día.

Se está desarrollando una nueva forma de comprar y las tiendas con descuento y de cercanía tienen mucho en común, en cuanto al formato y la distribución.

No conformes con la multiplicación de sucursales registrada en el último tiempo, la batalla de cada empresa por expandirse y conseguir mayor participación se mantiene.

Dependerá del mercado y de la situación económica del país.

Estudiar la genealogía del consumo que determina los comportamientos actuales a la hora de la compra, es parte del trabajo diario del especialista Damián Di Pace.

Entre sus múltiples actividades profesionales está el asesorar a empresas para elaborar estrategias de marketing y ventas y llegar eficazmente al consumidor.

-Lo que estamos viendo es un consumidor que apalanca la compra a precio presente con pago a futuro. Trata de correr para adelante a la inflación pagando el precio con cuotas con ingresos que va a tener el año que viene. La realidad es que el mercado minorista, en lo que ha vivido en lo que va del año es algo medio inédito de lo que ha pasado otros años.

Hoy vemos un consumidor medio esquizofrénico porque en realidad, si bien hubo una recomposición del poder adquisitivo con un financiamiento al consumo, la realidad es que el consumo debería ser mucho mayor de lo que se está midiendo desde la CA ME. Hay un consumidor que compra, pero el 70% de las oportunidades de compra se dan cuando hay promociones, ofertas, descuentos o financiamiento.

Quiere decir que si están esas condiciones en el mercado minorista el consumidor sí adquiere bienes y servicios. Y si no, está tratando de reservar el valor del dinero para compras a futuro. Cómo lo hace se va al dólar ahorro, plazos fijos y bonos.

Tenemos algunas apreciaciones que realizar. Ante los ajustes puestos en funcionamiento sobre el sector servicios de la economía (luz, gas, agua, servicios de la salud, educación, etcétera), continúan pujando sobre el ingreso disponible frente al gasto efectivo de los consumidores en bienes. De ahí que hay que evaluar cuán racional es el consumidor ahora con un escenario de aumentos previsibles pero que siempre generan conductas más prudentes en la administración del gasto hogareño.

En estas páginas, Damián Di Pace se pregunta sobre las estrategias de crecimiento implementadas por cada una de las formas comerciales minoristas para desarrollarse en el mercado local y propone poner en juego diferentes herramientas para que el comercio minorista de Salta pueda adaptarse en forma inminente a un nuevo entorno comercial y evolucionar frente a los cambios dinámicos y vertiginosos que plantea el mercado. Los cambios producidos en la experiencia de compra, la especialización y la búsqueda de nichos por segmentación de mercado, la incorporación de nuevos servicios, las necesidades y los deseos del consumidor del futuro, las formas comerciales minoristas con mayor potencialidad de expansión, la relación entre comercio y tecnología son sólo algunas de las paradas que propone este itinerario por la comercialización minorista, abordadas con abundante información comparada, irisadas propuestas para un cambio y un cabal conocimiento del sector.

Nos dimos cuenta que a nuestra clienta Markova, compra cuando hay descuentos ya sea del local o promociones bancarias, le gusta aprovechar aunque sea un 5% de la prenda, le gusta que la mantengamos informada, en esa época del año las ventas nos ayudan para repuntar el segundo semestre del año, el mes más fuerte es Octubre por el día de la madre, compran para ellas mismas, y también regalito para mama.

CONOCIMIENTO SOCIOECONOMICO DE LA MUJER EN SALTA

Estamos viviendo un cambio a nivel estructural en el sector y la necesidad de planificarlo y ordenarlo a nivel país, x otra parte estamos asumiendo el cambio a nivel de la demanda, desde el punto de vista de las plataformas comerciales se incrementa el comercio de cercanía, las tiendas de descuento

En estos tiempos fue cambiando la tendencia de la demanda respecto a la compra del futuro, el consumidor es más amigable con una nueva experiencia de compra vinculada a internet, lo que se llama compra on-line.

Esto viene a ser un cruce entre lo que es la compra física y la compra on-line ambos se van a complementar.

Ambos van a ser la orquesta sinfónica de la demanda donde el comercio va a tener que hacer mucho esfuerzo por ayornar su tienda a brindar una experiencia adaptada, y la compra on-line va a tener que hacer un esfuerzo para tratar de satisfacer las necesidades de la demanda en respuesta física en el proceso de comercialización.

Siempre es importante tener una lectura del comportamiento y cambios de hábitos del consumidor en ciertos contextos socioeconómicos hay cambios fundamentales por ejemplo mujeres en pareja sin hijos, mujeres solas, la expectativa de vida del consumidor hay una segmentación nueva en el mercado una diagramación diferente de la demanda y cada uno de las nuevas generaciones que se vienen la generación x, la generación y la generación z van a tener diferentes niveles de intensidad de consumo pero también diferentes soportes y medios para la adquisición de bienes y servicios por lo cual en términos intergeneracionales el comercio debe

estar adaptado para atender a cada una de estas segmentaciones pequeñas porciones de mercado de forma específica y fidelizada.

Hay cambios que se van dando en la demanda y en el actual cambio inflacionario con un consumidor que tiene cada vez más problemas en adquisición de bienes y servicios en relación con la pérdida de su poder adquisitivo.

Esta demanda que requiere oxigenarse también articula con una oferta en la comercialización de los locales que también va a estar cambiando en los próximos tiempos no solamente en la condición conyuntural sino sobre un largo plazo en el contexto social y económico, son cambios que se van a dar en los procesos de compra.

Desde el punto de vista sociocultural los cambios son enormes, en el noroeste estamos viendo un desplazamiento de la demanda de lo que es el consumo en los locales y el consumo digital en soportes on line, el cambio radical que se va a producir por un doble efecto, por una parte el comercio físico va a vender no solamente bienes sino brindar experiencia que atraiga en los propios puntos de venta.

El consumidor actúa generando un comportamiento mucho más racional, lo que manda ahora es el precio, la gente busca precio ya no compran por ejemplo 3 x 2, las promociones que mas sirven son las de 20% y 15 % se ajustan mas a la realidad.

La clientela ya no compra “por comprar” para guardarlo y después usarlo, ahora le interesa el precio, los descuentos.

Esta nueva era de comprar por internet nos juega en contra a nuestro local porque internet siempre ofrece más descuentos, pero también una ventaja porque son engañosos los descuentos o no saben si tienen fallas, en algunos locales no se puede volver a cambiar.

Eso nos juega a favor que no cambien las prendas, en el local pueden cambiar dentro de los 30 días sin sacarle la etiqueta a la prenda y con ticket de cambio, antes de cerrar la venta preguntamos si es para regalo, el ticket va abrochada en la bolsa con la fecha que se realizó la compra, artículo, color y talla.

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO DE CALIDAD

Según Aniorte (2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseñó
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz (citado en Verdú, 2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad.
- Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- Don de gentes: tener capacidad para establecer relaciones calidad y afectuosas con los demás, y además, disfrutarlo.

- Colaboración: ser una persona que gusta de trabar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.
- Enfoque positivo: es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.
- Observación: es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.
- Imaginación: es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.
- Recursos: tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.
- Aspecto externo: es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente.

Lo anterior son términos que describen características positivas y deseable en la atención ofrecida por un local (sin importar el giro que éste tenga) y, que puede ser entendido.

COMO SE MUESTRA A CONTINUACIÓN:

- > Impacto de la calidad en el servicio
- > Niveles de exigencias

La importancia de cubrir con la mayoría de las características mencionadas anteriormente, radica en que la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra

Por dos razones:

La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece.

Se ha pasado del consumidor que favorecía los productos que estaban disponibles y eran de bajo coste, a un público más selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de ofertas y productos diferentes.

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejor su nivel de vida.

Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan hasta terminar deseando lo mejor.

PRINCIPIOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe.

Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora.

Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios.

El diseño del producto que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado.

Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos) y las necesidades y preferencias del cliente. El producto se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales.

La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El Cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del producto brindado por la empresa.

La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa.

Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla.

VENTAJAS DE ATENDER MEJOR AL CLIENTE

En el 2008 Vartuli nos muestra 15 beneficios que las empresas pueden llegar a conseguir mediante una buena atención al cliente:

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad.
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros productos de la empresa.
6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca y, las referencias de los clientes satisfechos.
7. Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.

8. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.

9. Mejor imagen y reputación de la empresa.

10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.

11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes

.

12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.

13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ende una productividad más alta.

14. Menor rotación del personal.

15. Una mayor participación de mercado.

Como podemos observar en toda esta clasificación, el autor, trató de plasmar las herramientas más utilizadas por las comunicaciones sociales.

Tratando de relacionar estos medios tradicionales, junto con la herramienta de Internet, mailing consideramos que los locales comerciales , en este caso concreto, Markova, debería aceptar estos nuevos desafíos para permitirse crear nuevos vínculos con sus clientas, formando nuevas relaciones entre las vendedoras y sus clientas.

Existiría una cercanía y una comunicación nueva con y para las clientas. Se trata no sólo de que las clientas se acerquen a nuestro local, sino también de acercar el local a las clientas. Dé esa forma poder interactuar mutuamente; para hacer el local abierto a sugerencias, en cuanto a la atención al cliente y promociones.

TRABAJO DE CAMPO Y ANALISIS DE RESULTADOS

OBSERVACION CLIENTE

- **CLIENTE DEFENSIVO**

Entra la clienta al local me mira la saludo Buen día, ¿Qué tal?, me devuelve el saludo, me dice miro y cualquier cosa te pregunto.

Adopto un lenguaje corporal, un tono de voz amable para que se adapte la persona y /o situación.

Entablo una conversación, utilizo una comunicación positiva tanto verbal como no verbal, y empiezo a hablar sobre la colección, las texturas, las telas, los colores, etc., la clienta me escuchaba pero no me contestaba nada.

Estoy segura de vender, pero me doy cuenta que no quiere que le hable, generalmente este tipo de personas desean comprar sin mucha ayuda de la vendedora.

Camina por el local viendo los percheros, las mesas, pasa por el lado de la caja ni me mira, va hacia los otros percheros y me pregunta si tengo talle de una camisa.

Le respondo que si, le paso el talle y el color que me pidió, se va al probador, pasa un rato y le pregunto si estaba bien el talle, me responde que sí, entonces le ofrezco la misma camisa en otros colores (azul, fucsia y nude).

Me contesta que no, que quería llevar en ese color porque le hacía falta.

Sale del probador y me dice la llevo sin preguntarme precio o alguna promoción de bancos, le pregunto si quiere ver algo más...me contesta no.

Estoy en la caja paso el articulo por el lector me da su tarjeta mientras estoy cobrando le pregunto si quería que le lleguen las promociones tanto bancarias como las del local por mail o por whatsapp. Me contesto que no muchas gracias.

Mientras la clienta firma el cupón mi compañera le retira la alarma a la prenda, le coloca la camisa en la bolsa,

Le entregamos la compra, le agradecemos por la misma. La despedimos amablemente y le decimos que la esperamos para que vea la nueva colección....

- **CLIENTE INDECISO**

Entra la clienta al local no tiene contacto visual conmigo.

Me acerco la saludo, Buenas tardes si necesitas talle y color me preguntas .Me contesta está bien gracias.

Adopto un lenguaje corporal, un tono de voz amable para que se adapte la persona y /o situación.

La observo, utilizo una comunicación positiva tanto verbal como no verbal.

Ella mira los percheros de un lado, pasa por los otros percheros mira detenidamente lo que hay en ellos, vuelve al primero que vio un sweater y me pregunta que colores tengo....

A la clienta le gusto el sweater rojo le informo que tengo en negro y en mostaza también.

Me pide que le pase en todos los colores, voy al depósito a buscar los sweaters, ella ya estaba en el probador esperándome a que le pasara...

Sale del probador primero se prueba el de color amarillo me pregunta si me gusta cómo le queda

Le contesto que si le queda bien y que ese color esta de tendencia, se mira al espejo una y otra vez.

Entra de nuevo al probador y se mide el rojo (por el que me había preguntado primero cuando entro) sale con el sweater rojo me pregunta cómo le queda ese color le digo que le queda bien pero que más me gustaba el amarillo porque de acuerdo a su piel la resaltaba más.

Vuelve al probador y se prueba por segunda vez el amarillo, y me decía que le gustaban los dos colores, le comento las promociones que teníamos en el día, le pregunto qué tarjeta tenia y de que banco.

Su tarjeta no estaba de promoción entonces le dije que estábamos de jueves a domingo con “Ahora3 y 6 “cuotas sin interés.

Me entrega los sweaters y me dice que va a volver otro día con su hija para que la viera y decidir cuál de los 2 lleva.

Le pregunte si quería que le reservara los dos y me contesto que no, ella iba a volver.

La despido amablemente y le digo que la espero para su próxima compra de los sweaters.

- **CLIENTE DECIDIDO**

Entra el cliente tiene contacto visual conmigo, me saluda, lo saludo ¿qué tal? Buenas tardes.

Adopto un lenguaje corporal, un tono de voz amable para que se adapte la persona y /o situación.

Lo observo, utilizo una comunicación positiva tanto verbal como no verbal.

Va directo a un perchero que tenemos remeras coloridas, le llamo la atención una remera de color, seguro de sus habilidades para tomar decisiones y se aferra a ellas. Abierto a nuevas ideas, pero quiere algo eficiente y breve, quiere tomar decisiones rápidas. Motivado por el orgullo

Lo miro y le digo si el talle estaba bien, (es un cliente que entro a comprar un regalo).

Me dice ¿esto tiene cambio? Le conteste que sí, son 30 días para cambiar la prenda, me la llevo me contesto, no dudo con otra prenda, entro al local y sabía lo que quería sin dar mucha vuelta.

Mientras le estaba cobrando, mi compañera envolvía para regalito. Le explico que en la bolsa va el ticket de cambio, con fecha de la compra talle y color de la prenda, me contesto perfecto.

Le entregamos la compra saluda y le decimos hasta luego muchas gracias.

- **CLIENTE SOCIABLE**

Entra la clienta nos saluda Hola chicas ¿cómo están? ¿Qué hay para mí?

Este tipo de cliente es amigable, es agradable charlar con ellas, le empiezo a mostrar prendas de su talle empiezo por remeras, después pantalones, me dice que lindo! Que más hay?

Sigo mostrándole y nos pregunta hasta que hora estamos trabajando, que el día esta hermoso para ir a disfrutar... le sonreímos y pasa para el probador le llevo las prendas , se mide, sale de

probador para que miremos como le queda para que le demos una opinión, y así con las otras prendas que le pase.

Cuando sale del probador nos pregunta si le podemos guardar porque no tenía margen en la tarjeta, le respondí que si no había problema.

Le pedí los datos, teléfono y mail por las dudas me dio y se fue despidiéndonos diciendo que somos unas divinas atendiendo, y que ya iba a volver para comprar lo que dejo separado.

La saludamos amablemente y le decimos que la esperamos!

- **CLIENTE IMPULSIVO**

Entra el cliente tiene contacto visual conmigo, me saluda, lo saludo buenas noches.

Adopto un lenguaje corporal, un tono de voz amable para que se adapte la persona y /o situación.

La observo, utilizo una comunicación positiva tanto verbal como no verbal.

Este tipo de cliente toma decisiones rápidas. Seguramente saldrá tan rápido como entro.

Le gusto un jean azul, le comento que hay en otros colores también, me dice bueno me pruebo para ver cómo me queda.

Voy al depósito le busco su talle, mientras ella seguía viendo los percheros, entra al probador y le quedo justo el talle!

Y me dice que tiene lindo el calce, y me pregunta que otros colores había, le digo verde y negro, y me dice pásame, le busco el mismo pantalón, con el mismo talle y se los prueba, me dice que ya tenía negro pero que igual se lo iba a llevar porque el calce le gustaba, estando en la caja me dice dame los 3, es de las clientas que le gusta cómo les queda una prenda y se las lleva en todos los colores posibles que haya.

Me dio la tarjeta y me dijo que le haga en 12 cuotas sin interés para no sentir tanto las cuotas, estaba contenta porque se llevaba los 3 jeans!

Mientras le estoy cobrando le digo que trabajamos con jean tiro alto y que tienen buen calce, que la esperábamos para una próxima compra.

La clienta no sabía que MARKOVA hacia jean tiro alto y que le costaba conseguir ya que es muy delgada.

Nos despidió contenta por su compra y nos dijo que iba a volver!

DISEÑO METODOLÓGICO

Ficha técnica	
Tipo de estudio	Descriptivo
Metodología	Cualitativa
Técnica de recolección de datos	Observación participante
Instrumento de recolección de datos	Guía de Observación
Población	Clientes Markova
Criterio muestral	Probabilístico intencional
Muestra	5 muestras

Tipo de estudio	Descriptivo
Metodología	Cualitativa
Técnica de recolección de datos	Observación
Instrumento de recolección de datos	Guía de Observación
Población	La organización
Criterio muestral	Probabilístico intencional
Muestra	Instalaciones del local Markova

Tipo de estudio	Descriptivo
Metodología	Cuantitativa
Técnica de recolección de datos	Encuestas
Instrumento de recolección de datos	Cuestionario
Población	Clientes Markova ENTRE 25 Y 60 AÑOS
Criterio muestral	Probabilístico intencional
Muestra	20 muestras

Tipo de estudio	Descriptivo
Metodología	Cualitativa
Técnica de recolección de datos	Encuesta
Instrumento de recolección de datos	Cuestionario
Población	Vendedora de MARKOVA entre 20 y 40 años
Criterio muestral	Probabilístico intencional
Muestra	4 muestras

Para poder realizar el diagnóstico, resulta indispensable mencionar y explicar aquellas herramientas utilizadas para recolectar la información necesaria, debido a que utilizare técnicas de recolección de datos cualitativa.

En el primer caso la metodología será cualitativa porque se preocupa por la construcción de conocimiento sobre la realidad social y cultural, desde el punto de vista de quienes la producen y la viven. (Vieytes, 2004).

Las técnicas de recolección de datos empleadas será la observación participante ya que consiste en utilizar los sentidos para observar hechos, realidades sociales presentes y a los clientes de diferentes cualidades donde compran prendas del local.

Las técnicas de recolección de datos empleadas será la observación no estructurada ya que consiste en utilizar los sentidos para observar hechos, realidades sociales presentes y a las vendedoras donde desarrolla normalmente sus actividades.

En el tercer y cuarto caso realizaremos un tipo de estudio descriptivo ya que estudian situaciones que ocurren en condiciones naturales y son diseñados para describir la distribución de variables, sin considerar hipótesis causales o de otro tipo. Es una herramienta que permite ordenar el resultado de las observaciones de las conductas, las características, los factores, los procedimientos y otras variables de fenómenos y hechos. (Vieytes, 2004).

La metodología será cualitativa porque tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

La técnica de recolección de datos empleada será la encuesta para poder conocer las preferencias, tendencias y satisfacciones de las personas y medir estas magnitudes en cada uno de los segmentos a incursionar. La encuesta proporciona la ventaja de recolectar una gran cantidad de datos acerca de un entrevistado individual (actitudes, pensamientos, opiniones). También es un método versátil que se adapta a cualquier contexto y objetivos de investigación. (Vieytes, 2004).

El instrumento de recolección de datos elegido es el Cuestionario, compuesto por una serie de preguntas que se le presentaran a los encuestados para que las respondan.

En el tercer caso el cuestionario será para las clientas de Markova entre 25 y 60 años de edad.

Siendo el muestreo probabilístico intencional, La muestra quedará conformada por 20 casos.

En el cuarto caso el cuestionario será para las vendedoras de Markova entre 20 y 40 años de edad.

Siendo el muestreo probabilístico intencional, la muestra quedara conformada por 4 casos.

RECOPIACIÓN Y EXPOSICIÓN DE LOS DATOS

GUÍA DE OBSERVACIÓN NO ESTRUCTURADA DE LAS INSTALACIONES:

OBSERVACION DEL LOCAL

En el mismo se encontraran los puntos a seguir para organizar, mantener y facilitar al cliente lo que busca de mantener, ágil , rápida y de forma atractiva; haciendo que el cliente entienda y lea en cada uno de los espacio del local un mismo lenguaje, que es el lenguaje MARKOVA.

PERCHEROS

Los percheros en general son el primer lugar donde el cliente busca la prenda deseada, es por esto muy importante que mantenga el orden que se le da a cada uno.

La disposición de venta sugestiva a través de los looks enfatiza los comienzos y finales de cada perchero. Proponemos un look o prenda fuerte, que puede ser: un blazer con una camisa, una chaqueta con una remera, un tapado, o cualquier prenda de arriba que llame la atención.

El recorrido del perchero está conformado por propuestas de looks ej: comienza con un blazer con camisa, en la percha siguiente una blusa que podrían combinarse con ese blazer, luego un pantalón o jean que termina de armar el outfit mencionado anteriormente.



COMBINACIONES

Cada prenda puede diferenciarse tanto por estampa, materialidad o textura y color.

Estos son algunos tips que nos pueden ayudar:

- Tener en cuenta el largo de cada prenda, es importante que dos prendas iguales no estén juntas. Por ejemplo dos pantalones no estarán juntos como tampoco las polleras.
- Las estampas que son iguales por motivo y color siempre deben estar en el mismo perchero pero no una al lado de la otra, enriquece al perchero a distribuirlas de forma separada y respetando el método de venta sugestivo.
- Intercalar, las prendas con estampas o texturas con otras que sean lisas para que se vean como propuestas de combinación.

KEY LOOKS

Son percheros frontales conformados por un rectángulo de madera para exhibir outfit claves o deluxe que son fuertes para la temporada. Para lograr un impacto visual tiene que estar lo más completo posible, ej.: Vestido + collar + zapatos, blazer + camisa+ zapato, etc.

LAS ALARMAS

Paso a paso prenda por prenda

Poner correctamente las alarmas no solo ayuda al visual del local sino también a la seguridad.

En las remeras, musculosas y sweaters colocamos las alarmas en las costuras del costado, casi a la altura de la cintura. No en el cuello ni ruedos. En el perchero, para que no se vean, siempre deben estar al lado opuesto al de la vista del cliente.

Las camisas en general suelen ser de géneros nobles y delicados, livianos, es por eso que lo ideal sería que la alarma este en la costura de costado, en el centro y no muy al borde de la parte inferior. Colocar en el cuello genera peso y deforma la prenda al colgarla en el perchero.

En los pantalones debemos colocarlas en las costuras de la cintura en la parte trasera, del lado que no se pueda ver. Por ejemplo si el pantalón va en un perchero que tiene la pared a la derecha, entonces la alarma deberá ir de ese mismo lado. Donde no se vea.

En el caso de los vestidos y polleras colocarlos a la altura de la cintura en la costura del lateral del lado que no se vea, de esta manera no molesta visualmente ni tampoco a la hora de probárselo.

En el caso de los blazer y chaquetas la parte de plástico de la alarma debe ser colocada en la parte inferior, ala altura de la cintura baja en en lateral de la costura.

En los enteritos las alarmas se colocan debajo de la sisa del lado de la costura del lado que no se vea del lado de la pared.

En el caso de los abrigos colocar una alarma en el lateral donde se encuentra la costura en la parte inferior del lado de la pared.

En cuanto a las chalinas colocamos la alarma donde se encuentra la etiqueta de composición, a la hora de exponerlas no deben quedar a la vista del cliente.

ORGANIZACIÓN Y DISPOSICIÓN

Cada perchero estará numerado y formado por un listado de prendas que tienen un orden que cumplir.

Para que el cliente pueda apreciar con detalle cada prenda, debe haber un espacio de 5 cm y un máximo y un mínimo de perchas por percheros que van entre 25 y 30.

Las prendas que están exhibidas deben estar en perfectas condiciones, hay que tener en cuenta que muchas de ellas son de géneros delicados o con detalles que merecen ser tratados de forma especial.

Todas las prendas que posean botones y cierres debemos mantenerlas prolijas, abotonadas y cerradas; que permanezcan bien sostenidas por la perchas y no torcidas ni arrugadas. Lo mismo aplicamos a los pantalones y polleras.

ESTANTES

Armado pilas de jeans

Las pilas deben estar formadas por 3 jeans, deben ser de igual talle o de 3 talles diferentes pero consecutivos. En este último caso la pila tiene que estar constituida desde el talle más grande

(base de pila) al talle más pequeño, esto es para lograr una pila estable, practica y fácil de reordenar, tenemos un perchero que es únicamente para los jeans con estantes y ganchos.

Los pasos para doblar los jeans son

El jean sin arrugar y bien extendido, lo doblamos hasta la altura del bolsillo, siempre con el lado de la etiqueta boca abajo y la etiqueta colgante, suelta que no quede adentro.

Hacemos un pequeño doble del tiro del jean y volvemos a doblar hasta la altura del bolsillo.

Doblamos para que el bolsillo trasero nos quede de frente. Y la etiqueta colgante entre los bolsillos delanteros.



COMO DOBLAMOS LAS REMERAS PARA ARMAR PILAS

Las pilas de remeras suelen ser poco estables cuando no tienen un soporte que las mantenga firmes. Es por eso que utilizamos una cartulina A4 o el cartón que viene en el packaging de las remeras. Este es un paso a paso de cómo hacerlo:

- 1) Doblamos el cartón sin marcarlo, dejándolo en forma redondeada. Colocamos la alarma en una costura de costado, no en el cuello, ni en la espalda, estiramos bien la remera con el frente hacia abajo, colocamos la cartulina sobre las espaldas.

- 2) Doblamos las mangas y la parte inferior de la remera hasta la altura donde empieza la altura donde empieza la cartulina

Es importante que la cartulina este bien centrada para que el detalle del frente de la remera quede alineado y prolijo.

- 3) Sostenemos bien la parte superior de la remera y doblamos levemente por el pliegue realizado anteriormente.
- 4) Este punto seria el último, repitiendo los 3 puntos anteriores con 2 remeras más del mismo color que pueden ser del mismo talle o consecutivos por ejemplo xs, s, m, en caso que no haya alguno reemplazamos por el talle siguiente por ejemplo xs, s, y l.

La etiqueta puede quedar como muestra de imagen o dentro de la remera para que no quede colgando de costado.

ACCESORIOS

Cuando elegimos los accesorios debemos tener en cuenta los colores predominantes del perchero, o el estilo de prendas, como también las texturas y las estampas. Por ejemplo si tenemos un perchero con prendas con brillo, géneros satinados, etc. Vamos a exhibir accesorios acorde a esas prendas.

Los estantes nos ayudan a exhibir los complementos que corresponden a cada perchero, por ejemplo una pila de jeans y una cartera, por lo general van a protagonizar los accesorios, lo importante es poder armar dúos que combinen y complementen.

La forma de exhibir las pilas de prendas también es un ítem clave.

Tener una pila de jeans o remeras estable y prolija no solo nos ayuda a que el cliente pregunte por el producto sino también a la practicidad de poder sacarlo y ponerlo fácilmente.

CUBOS

Los cubos fueron diseñados para complementar todo lo que exhibimos tanto en los estantes como en mesas o grillas. Tienen fotos de colección, frases inspiradoras que identifican a la mujer MARKOVA. La disposición de cubos es muy importante ya que sirven de complemento al igual que las pilas de jeans y los accesorios.

Hay dos tamaños, pequeños y grandes, lo ideal es poder combinar los tamaños o alternarlos con pilas

Los podemos alternar de la siguiente manera: un cubo pequeño y pila de jeans o de remeras, un cubo grande con uno encima pequeño siempre rotarlos nos ayuda a que se puedan ver dos lados a la vez.



MESAS Y MODULOS

Además de los percheros, en el salón de venta disponemos de mesas en las que podemos exhibir un look complementándolo con pilas o también con cubos. Existen varios tipos de mesas, pero podemos agruparlas en mesas fijas, mesas modulares y grillas.

Las mesas fijas permiten exhibir en ella prendas, accesorios o elementos decorativos, a diferencia

De las modulares compuestas por módulos móviles que permiten cambiar la morfología de la mesa, otorgándole sensación de cambio y renovación al local.

Para que la exhibición de prendas sea efectiva es fundamental mantenerlas ORDENADAS Y PROLIJAS, bien dobladas y no arrugadas, como tampoco mezcladas, ni con alarmas a la vista. Lo ideal es que siempre se exhiban talles pequeños o talles consecutivos, en ese caso el talle más grande debe estar abajo de todo, el intermedio en el centro y el más pequeño arriba, logrando una forma piramidal. Para que el look de la mesa tenga impacto es necesario evitar prendas con el mismo color de la base misma.



LA RELACION CON LOS CLIENTES

Es fundamental, la empresa cree que la integridad en la relación con los clientes es un requisito básico para entablar una relación comercial provechosa y sustentable, este principio rige todos los aspectos en que la empresa trata a sus clientes.

ORGANIZACIÓN DE UNA SUCURSAL

La misma debe ser dispuesta con el número suficiente de personas para que pueda funcionar correctamente y llegar al máximo posible de facturación. Es importante tener en cuenta que el número de personas por tienda debe ser relacionado al tránsito de clientes y la facturación.

ESQUEMA TIPO

Si bien cada sucursal debe ser analizada individualmente, para que funcione comercialmente y operativamente bien debe contar con una encargada en el turno de la tarde controlando el grueso de la facturación. Una segunda encargada que se encuentre en oposición al turno de la encargada, es decir, a la mañana para que se canalice la correcta venta de este turno.

Turno mañana:

Segunda encargada (también realiza funciones de cajera)

Vendedora
Turno tarde:
Encargada
Vendedora
Cajera/vendedora
Tenemos un franco en la semana, contando con todo el staff el fin de semana

Es importante contar con nuestra disponibilidad para fechas especiales que son días fuertes de venta, por ejemplo, promociones bancarias, semana de la madre, navidad, etc.

En cuanto a los horarios los prepara la encargada teniendo en cuenta el funcionamiento del local y si hay algún evento o circunstancia excepcional.

SEGURIDAD

La seguridad dentro del local es muy importante para evitar los robos tanto internos como externos.

Con lo cual debemos tomar medidas que controlen esta situación.

- Todas las prendas expuestas en el salón deben ser alarmadas.
- Controlar cada mañana que el sensor de las alarmas de la ropa se encuentre funcionando en correctas condiciones.
- Chequear al azar varias prendas del salón que estén alarmadas
- Hacer un inventario de dos o tres artículos
- Es fundamental que siempre haya alguien del el staff en el salón, nunca debe dejarse solo sin personal.
- El equipo debe conocer los puntos débiles del salón para tenerlos controlados
- La mejor forma de evitar el robo externo es brindando una buena atención al cliente
- Si la tienda cuenta con alarma, esta debe activarse todas las noches y desactivarse todas las mañanas.

TAREAS OPERATIVAS

Las tareas operativas se realizan diariamente. Cada integrante del staff debe saber cuáles son sus tareas, algunas pueden ser rotativas y otras podrían ser fijas.

-VIDRIERA: Cada día chequear que los maniqués y la ropa de vidriera no tenga polvo ni pelusas al igual que el suelo. También debemos fijarnos que las luces están en correcto funcionamiento.

-Cada vez que un cliente deje el probador debemos chequear que este quede limpio y ordenado.

-PERCHEROS: Cada persona del staff tiene una zona en el salón que controlar los perchero deben estar bien tallados (talles 38, 40 y 42 preferentemente) y el visual debe ser impecable, siguiendo los lineamientos del mismo. También los cajones deben estar correctamente repuestos.

-Los PRECIOS deben estar escritos con lápiz y cada prenda exhibida en el salón debe tenerlos. En LIQUIDACION DEBEN ESTAR VISIBLES (una lapicera de microfibra) con el histórico tachado y el actual.

-Durante el día y según el movimiento de público y necesidades de la sucursal de vemos y ordenando el depósito y colocando el sobrante que se genere en la venta. El sobrante debe guardarse pasado los momentos de fuerte ventas, debemos tener un lugar de signado para que ordene el sobrante. Así el depósito quedara listo para volver a recibir el afluente de público.

VIDRIERA

Es el reflejo de MARKOVA, y la que invita a entrar a nuestro cliente, por este motivo es muy importante la imagen (limpieza, orden, prolijidad, iluminación, precios, etc.) de cada prenda exhibida.

-No se puede cambiar ni quitar ninguna prenda sin la previa autorización del equipo de visual.

-No puede haber productos agotados en vidriera, en ese caso deberá ponerse en contacto la responsable de la sucursal con el Departamento de visual.

-Los productos expuestos en vidriera deben ser chequeados todas las mañanas y prestar fundamental atención a la exhibición dentro del salón.

-Cada quince días se realizara la rotación de vidriera, para la cual recibirán el instructivo correspondiente para armar los maniqués de las sucursales. Junto a ellos recibirán los precios de vidriera para imprimirlos y colocarlos en los porta precios de acuerdo a los looks seleccionados por la sucursal de acuerdo del stock.

En el caso nuestro (franquicia) los looks se seleccionaran en conjunto con el equipo de visual priorizando el stock de la sucursal sin descuidar la armonía de los looks seleccionados.

Periódicamente el departamento de visual enviara los instructivos para el armado de percheros, mesas, cubos y exhibidores.

VERIFICACIONES

Una verificación se produce cuando un cliente vuelve a la sucursal con un producto que ya compro y que tiene una falla. La prenda puede tener un defecto de fábrica o puede haber sufrido una falla por mal uso de la misma.

El procedimiento para el mismo será tomar al cliente la prenda y enviarlo a control de calidad, en fabrica se analizara la situación de la prenda y se verá si se autoriza el cambio o no. En el caso que se autorice el cambio lo mejor será ofrecerle al cliente otro producto ya que podría volver a sucederle lo mismo. En el caso de no autorizado se devuelve la prenda a la sucursal y la encargada deberá explicar los motivos por los cuales no fue autorizada.

Aun si hay prendas que se ven claramente que han sufrido de un mal uso con lo cual la encargada puede explicar la situación al cliente y solucionarlo en ese mismo momento. La situación debe ser manejada de forma que el cliente se vaya de la sucursal entendiendo los

motivos por los cuales no se hace efectivo el cambio y asegurarnos que se vaya conforme y este dispuesto a volver.

REMITOS POR FALLA DE FÁBRICA

Cuando las prendas llegan falladas desde fábrica, son prendas que ingresan en mal estado, se remiten en el próximo flete directamente a la empresa. La prenda debe volver señalizada con una cinta de papel para la rápida identificación de la misma.

MANTENIMIENTO DE LA SUCURSAL

Tanto la encargada como la segunda deben estar pendientes de que la sucursal se encuentre en perfectas condiciones.

Cada mes la responsable de mantenimiento envía un email a los locales preguntando cuales son las necesidades de la tienda para que alguien pase a resolverlos, aun así hay ciertos desperfectos que por imagen de la tienda necesitan una atención urgente, en estos casos la encargada debe ponerse en contacto con fábrica para explicar el problema.

Una tienda no debería estar en malas condiciones porque es parte de la imagen de MARKOVA.

IMAGEN DEL EQUIPO DE TIENDA

La imagen en moda es todo, así como cuidamos el visual y la sucursal también debemos cuidar nuestra imagen.

A principio de temporada el departamento de Visual envía el instructivo del correcto uso del uniforme, también se hace hincapié en el make up, peinado y calzado.

Debemos estar con las uñas prolijas, el cabello arreglado, con el make up correcto y el uniforme limpio y planchado. Encargada y segunda responsable son quienes deben ocuparse diariamente de que esto se cumpla en cada persona del equipo.

POSTURAS EN EL SALON DE VENTAS

-En el salón de ventas NO podrán estar conversando en grupo, siempre hay tareas para realizar (reposición, ordenar percheros, estantes, etc.)

-NO entablar conversación con el personal de seguridad.

-NO se permiten visitas personales en el horario de trabajo (solo por urgencias).

-El staff de venta No podrá tener las manos en los bolsillos o cruzadas. NO podrá apoyarse en el mostrador de caja o paredes. NO podrán mascar chicle ni ningún otro alimento, tampoco podrán beber agua en el salón.

-Está totalmente prohibido la utilización o carga de los celulares en el salón de venta.

PROCEDIMIENTO PARA RECIBIR LLAMADOS

El saludo será con el nombre de la empresa y el nombre de la persona que lo recepciona; ejemplo:

-Markova, buenos días, habla Jessie

Ser cordiales en los llamados, ya sea con clientes internos o externos.

INGRESO DE MERCADERIA

Es importante controlar el ingreso de mercadería para evitar faltantes en el momento de hacer inventario.

Cuando ingresa mercadería debemos firmar los triplicados que irán a fabrica y se dejan en el local los originales que irán archivados en una carpeta.

Con los remitos en la mano comenzamos a controlar, nos fijamos el nombre de la prenda, agrupamos mismo artículo y contamos las cantidades las cuales deberían coincidir con lo que dice el remito.

Una vez controlada la mercadería se guarda en sus respectivos lugares.

La mercadería que llega de fábrica está compuesta por:

- Atados de prendas con tira de color determinado

- Bolsa de mercadería

- Bolsa de artículo de librería

- Bolsa artículos de limpieza

- Packaging

PRODUCTO

Para comenzar a hablar de cada prenda será de gran ayuda la etiqueta colgante que posee cada una de ellas.

CLASIFICACION DE ARTICULOS

#000-accesorios

#100-pantalones

#170-jeans

#200-polleras

#300-blazers

#330-chaquetas-tapados-camperas

#400 vestidos

#500-camisas y blusas

#600-#700#800-remeras

#900-cardigans punto y tejido

Las telas y los colores varían según la temporada

ARMADO DE DEPÓSITO

En el armado de depósito lo primero que hay que tener en cuenta son sus dimensiones para saber cómo ubicar sus prendas. También es importante saber cuáles son las prendas con más salida para darles un fácil acceso

Tenemos que saber diferenciar las perchas, chicas para pantalones y grandes para vestidos, chaquetas y blazer. El depósito se arma por línea de producto, es decir, pantalones todos juntos, vestidos todos juntos, etc. Luego por color y por talle.

Es muy importante que el depósito este bien tallado de menor a mayor para ser expeditivas en el momento de venta. Todas las prendas claras y delicadas tienen que tener su funda para que estas no se ensucien ni se rocen.

Las sucursales con la nueva imagen cuentan con un sistema de cajones en el mismo salón, estos se utilizan para el guardado de remería. Todos los cajones tienen llaves y siempre sin excepción tienen que estar cerrados. El o los juegos de la llave deben en el mostrador de la caja.

Asimismo en el mostrador debe haber un mapa debe estar siempre actualizado para que la búsqueda del producto sea rápido.

Debido a este sistema de cajones en el salón donde se coloca la remera, en el depósito debiera haber un porcentaje mayor de percheros a la de estantes ya que el producto doblado se ubicaría mayormente en el salón.

A TENER EN CUENTA:

-Los blazer, abrigos, camisas y pantalones de vestir nunca se deberán doblar ni apilar en estanterías del depósito.

-Todos los productos una vez probados deben ser almacenados en las mismas condiciones en las que se recibieron.

-Mantener la higiene personal al estar en contacto con las prendas del depósito.

-Mantener el depósito en óptimas condiciones de limpieza e higiene. Evitar ingresar al depósito con alimentos de fuerte olor que pueda impregnar en las prendas.

SISTEMA COMISIONAL

Manejamos un sistema comisional directo para la mayor motivación de nuestro staff.

Una vendedora se siente motivada a vender más cuando sabe que por ello puede obtener algún beneficio económico.

El sistema comisional que aplicamos funciona de la siguiente manera:

-La encargada percibe un porcentaje por la venta total de la sucursal, el cual varía de acuerdo a alcanzar la meta estipulada por el departamento comercial. Si el mismo no es superada percibirá un porcentaje inferior.

- La sub encargada, cajeras y vendedoras perciben una comisión de su venta individual, este porcentaje es fijado de acuerdo a las funciones específicas del puesto.

Para que no haya desfasajes en las remuneraciones salariales por factores externos, como la inflación, el sistema comisional tiene un tope fijado por el departamento comercial.

PLANILLAS E INFORMES

Los mismos son realizados por la encargada o personal de la sucursal, por un lado para lograr la involucración de todo el staff y por otro para que las responsables puedan hacer un seguimiento de los puntos fuertes de la tienda o del equipo y también y fundamentalmente de los puntos que podemos mejorar para conseguir un mayor rendimiento del local.

VESTIMENTA DEL PERSONAL DE LA FRANQUICIA

Al fin de dar objetividad y neutralidad a la imagen de los empleados, en las franquicias MARKOVA es obligatorio el uso de uniforme

-El uniforme debe ser el mismo para todos los empleados y deberá estar en óptimo estado.

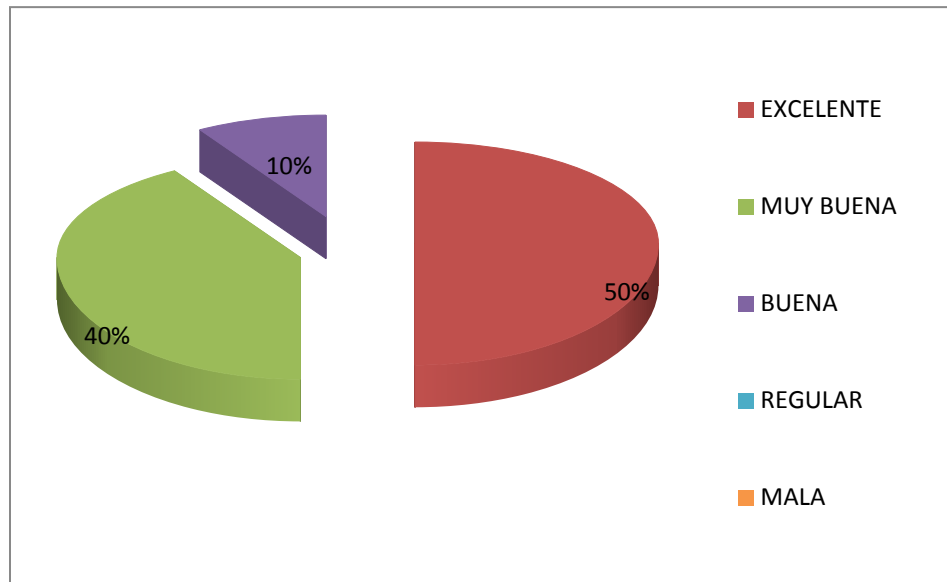
-El uniforme de cada vendedor será provisto por el franquiciado y será dispuesto por Casa Central.

-El uniforme se compondrá por indumentaria MARKOVA y se actualizara todas las temporadas.

Por último la técnica de recolección de datos descriptiva, cuantitativa es la encuesta y a través del cuestionario realizado pudimos desarrollar los siguientes gráficos con las respuestas de los encuestados.

ENCUESTA A LAS CLIENTAS

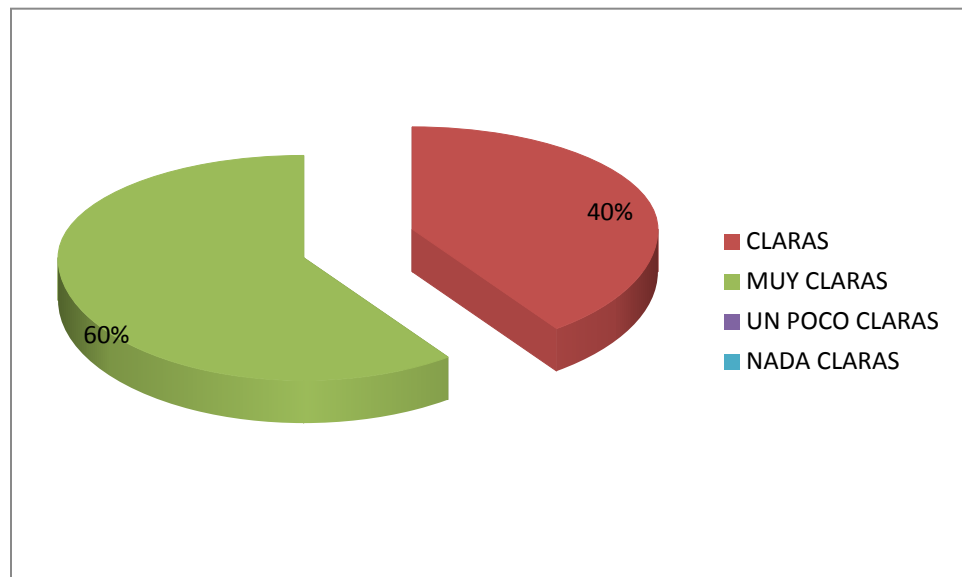
1) CALIDAD DE PRODUCTO



Los encuestados contestaron 50% excelente, 40%

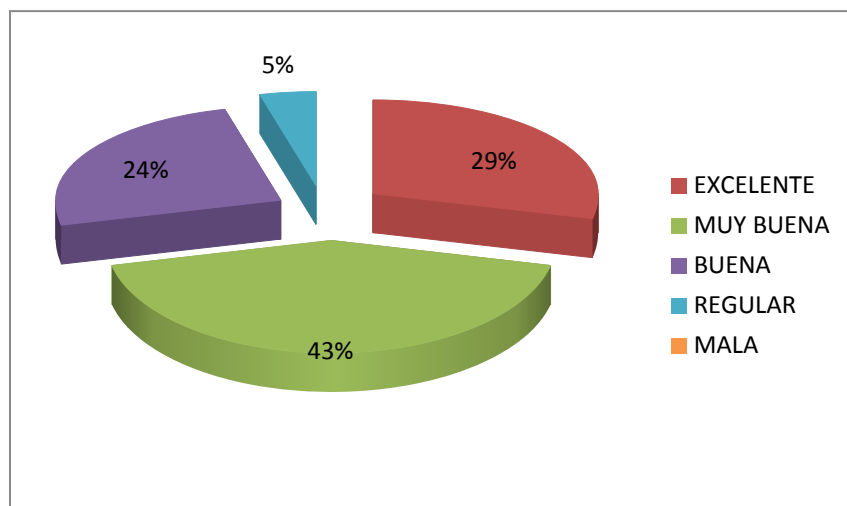
muy buena, 10% buena.

2) COMUNICACIONES SOBRE NUESTROS PRODUCTOS



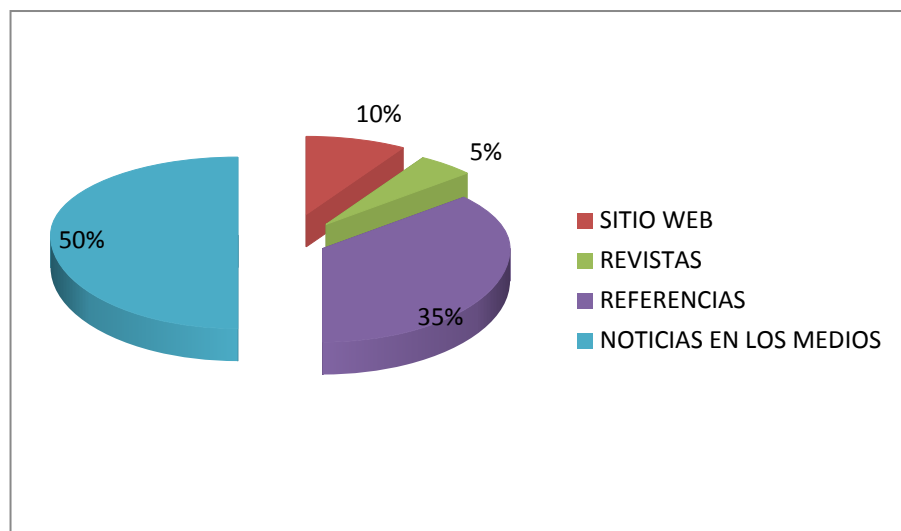
En su mayoría expresaron que nuestras comunicaciones son muy claras con el 60% y con el 40% son claras.

3) PRODUCTO EN COMPARACION CON EL PRECIO



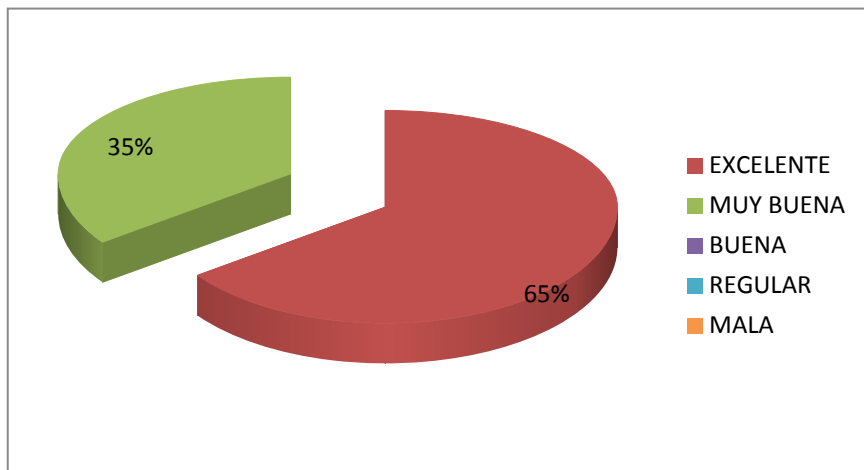
Un 43% expresó que era muy buena, 28% excelente, con un 24%buena y el 5% regular.

4) COMO SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DEL LOCAL



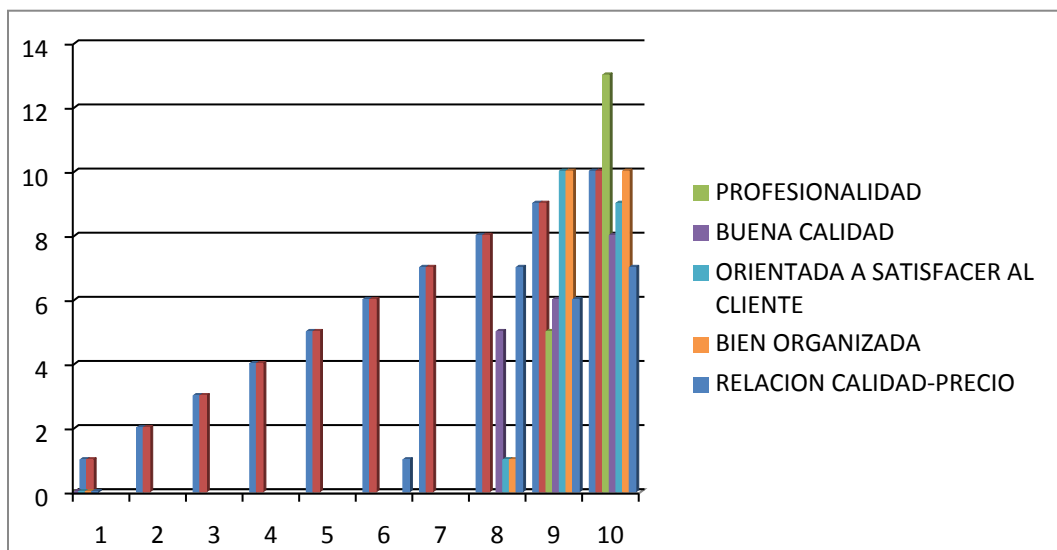
La mayoría se enteró por las noticias en los medios con un 50%, un 35% por referencias, el 10% por sitio web y un 5% por revistas.

5) ATENCION DE LAS VENDEDORAS



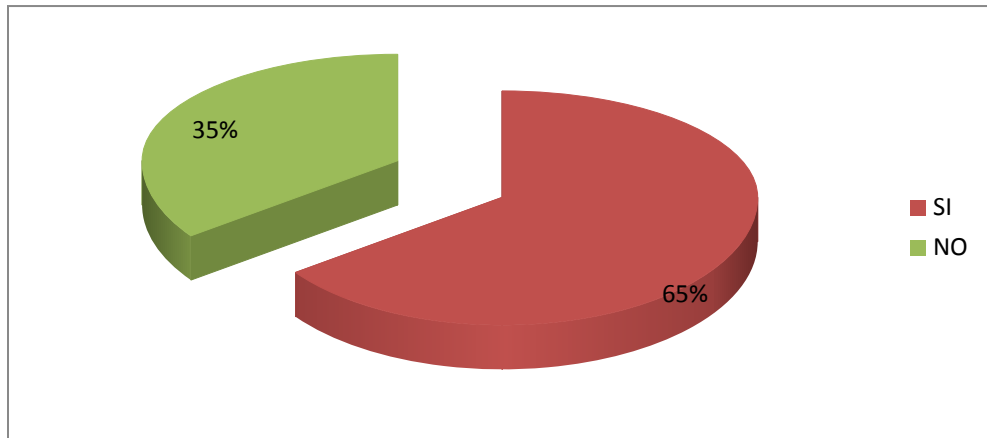
Al 65% de los encuestados les pareció excelente la atención brindada por las vendedoras, y un 35% muy buena.

6) VALORACION DE 1 AL 10 DE LOS ATRIBUTOS DEL LOCAL

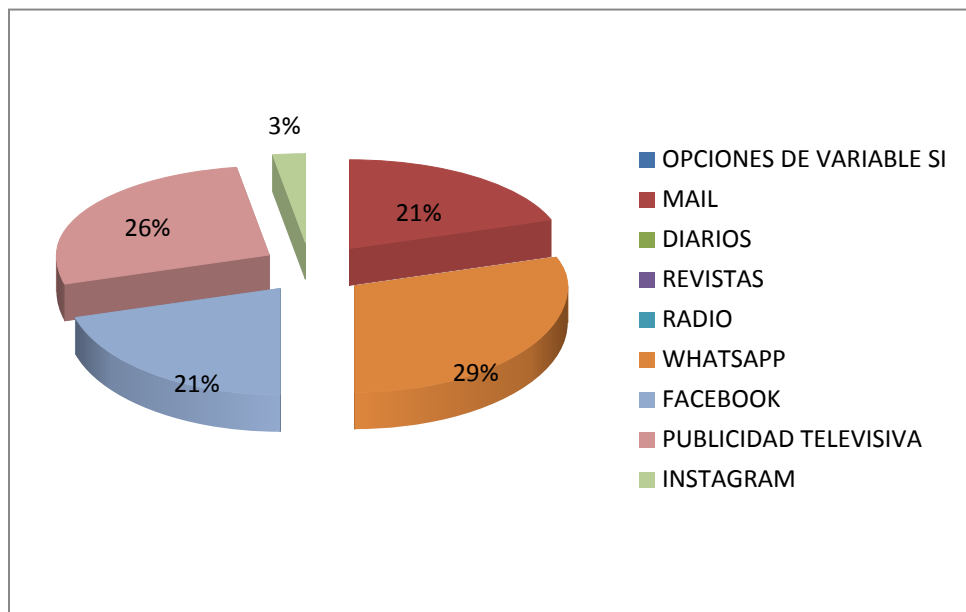


Los encuestados respondieron varias opciones múltiples entre las cuales 13 valoraron la profesionalidad, 10 eligieron buena calidad, orientada a satisfacer al cliente y bien organizada, 6 en cuanto relación calidad-precio.

7) PROMOCIONES DEL LOCAL

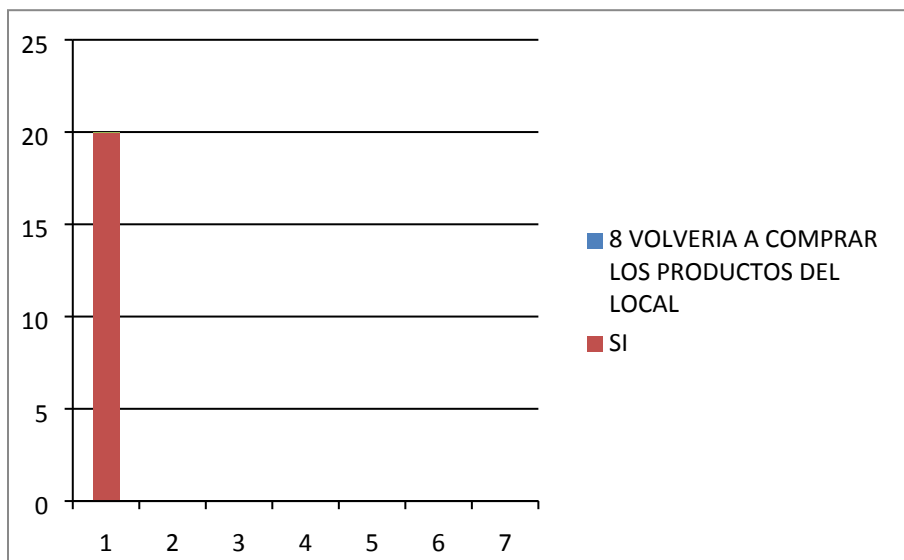


El 65% de las clientas les gustaría que haya más promociones de nuestro local y solo un 35% se expresó que no quería.



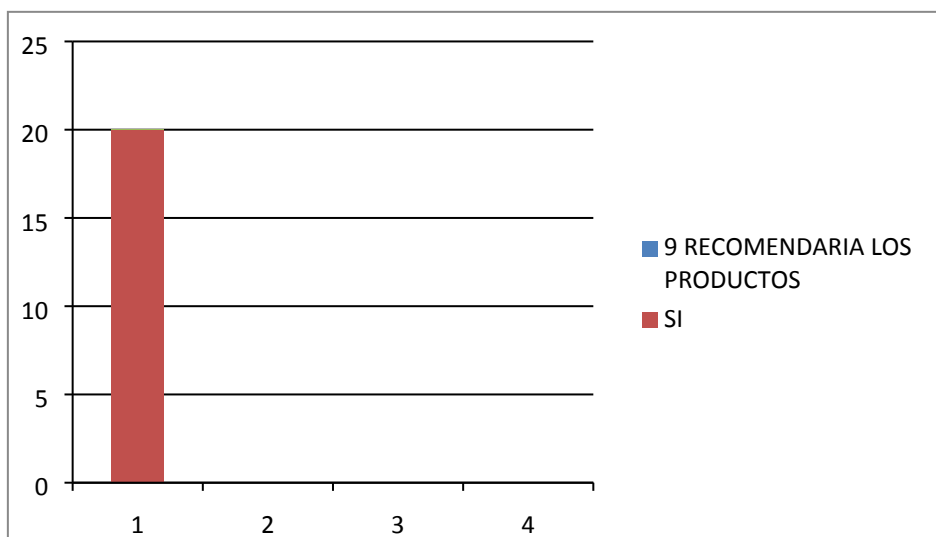
Las clientas que contestaron que si querían mas promociones del local prefieren el 29% por whatsapp, un 26% por publicidad televisiva, 21% por radio y mail y un 3% por diarios.

8) VOLVERIA A COMPRAR LOS PRODUCTOS DEL LOCAL



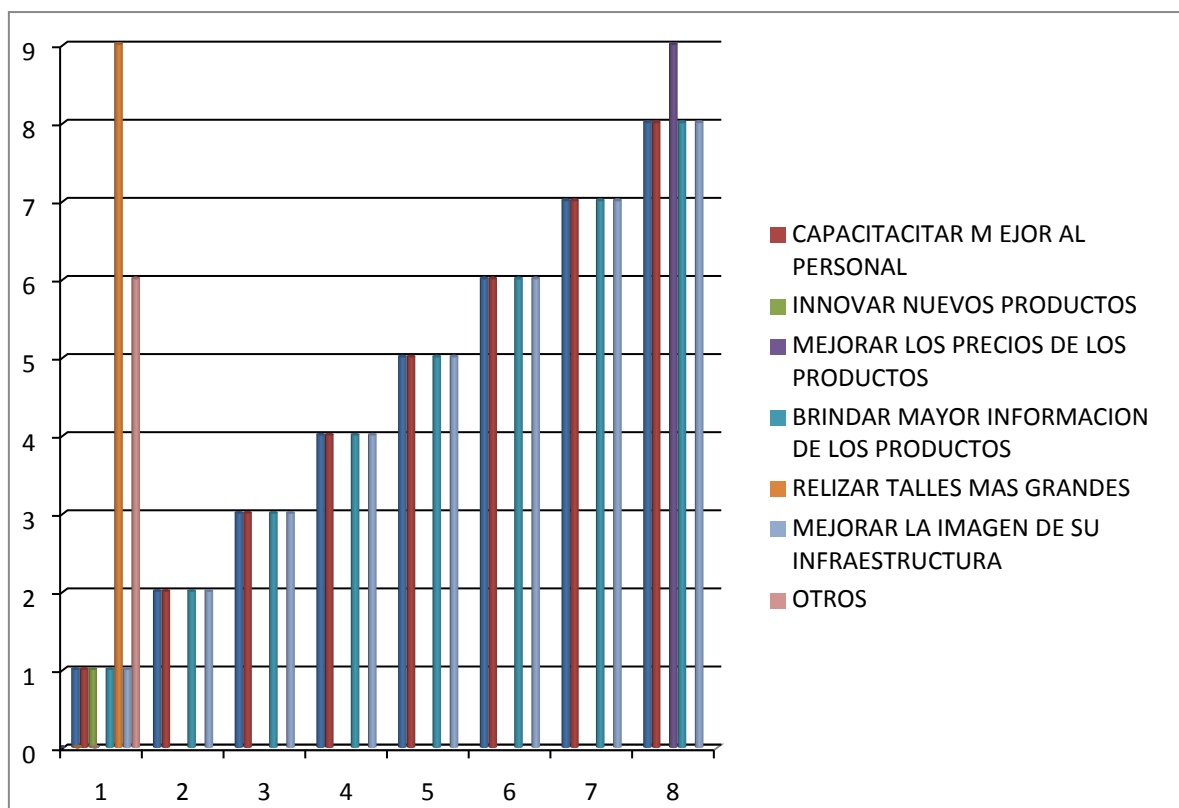
El total de la población se expreso que si volveria a comprar los productos del local

9) RECOMENDARIA LOS PRODUCTOS DEL LOCAL



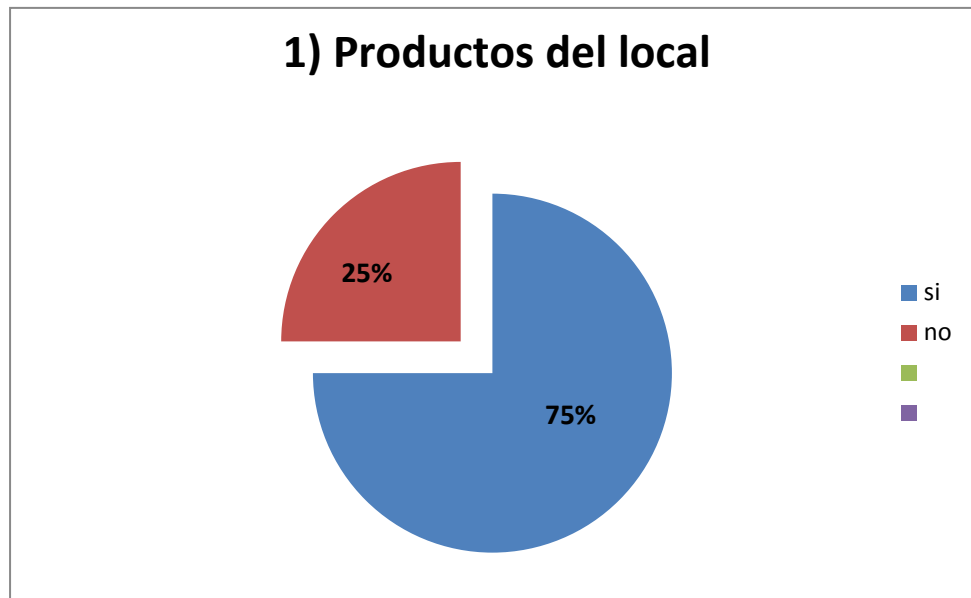
El total de la población se expresó que si recomendaría los productos del local.

10) QUE RECOMENDACIONES HARIA AL LOCAL



9 encuestados opinan que habría que mejorar los precios de los productos como así también realizar talles más grandes, 6 encuestados indicaron otros, y 1 solo indico innovar nuevos productos. Las respuestas fueron múltiples.

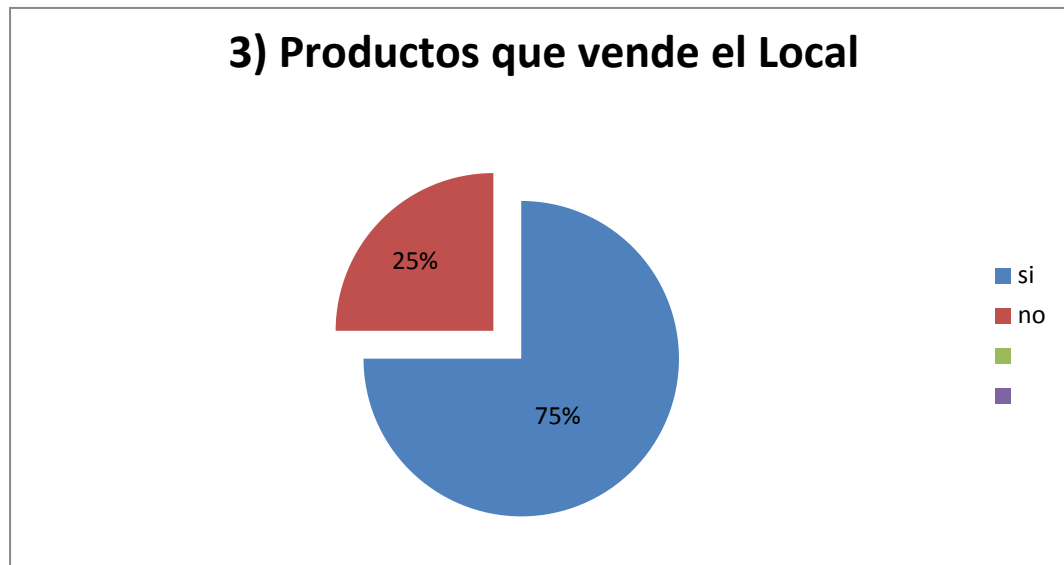
ENCUESTAS A LAS VENDEDORAS



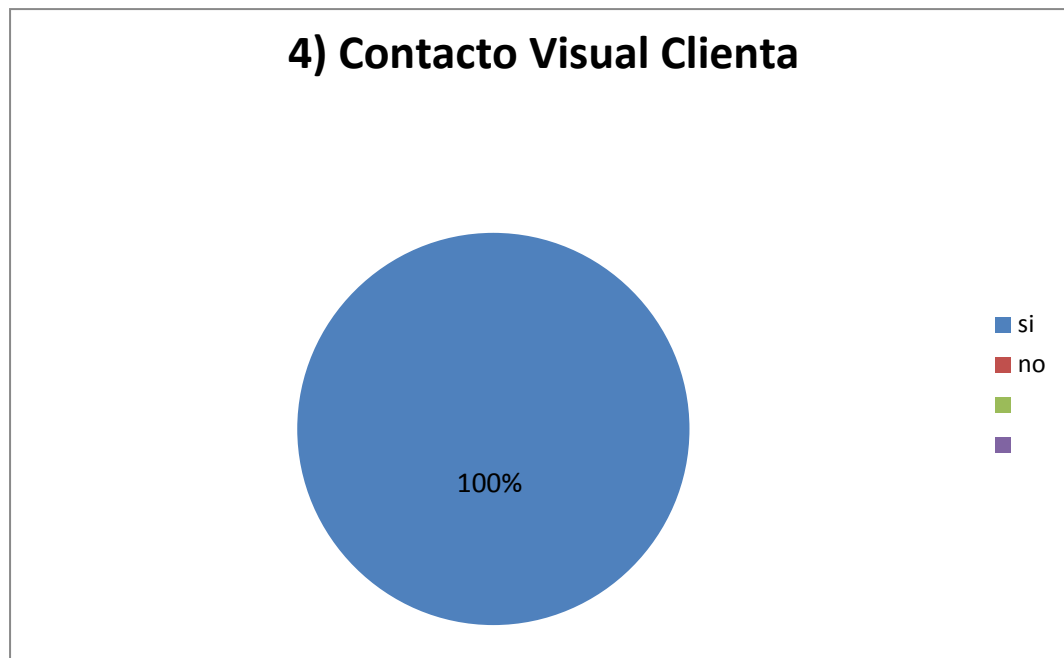
El 75% de las encuestadas está de acuerdo con los productos del local , un 25% no está de acuerdo.



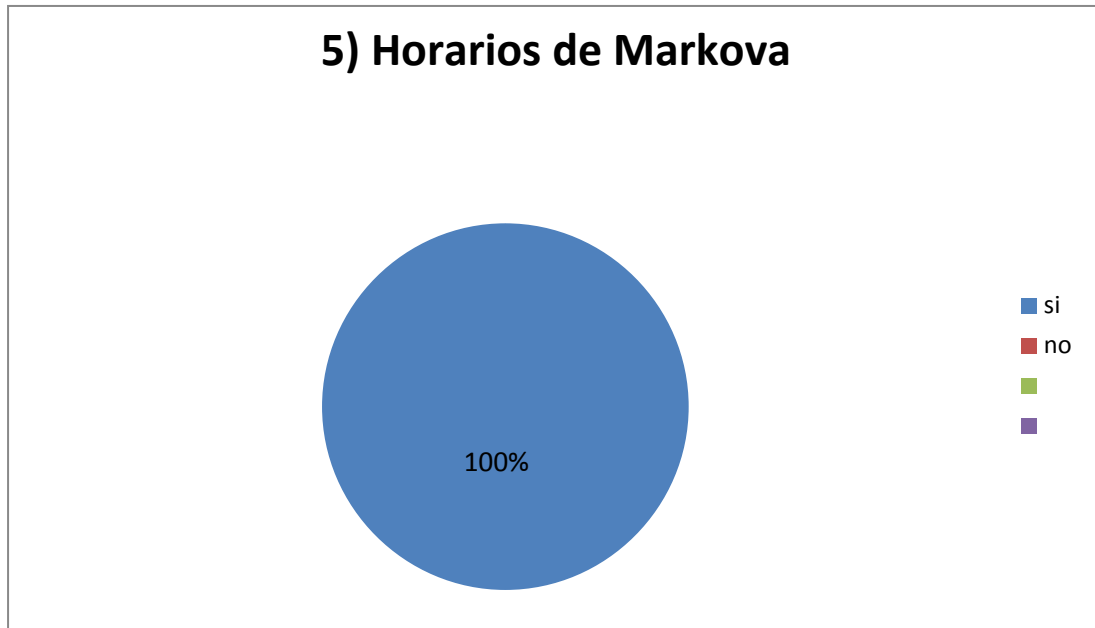
La totalidad de la población está de acuerdo con la calidad de atención al cliente



El 75% respondió que si está de acuerdo con los productos que vende el local, solo un 25% no.



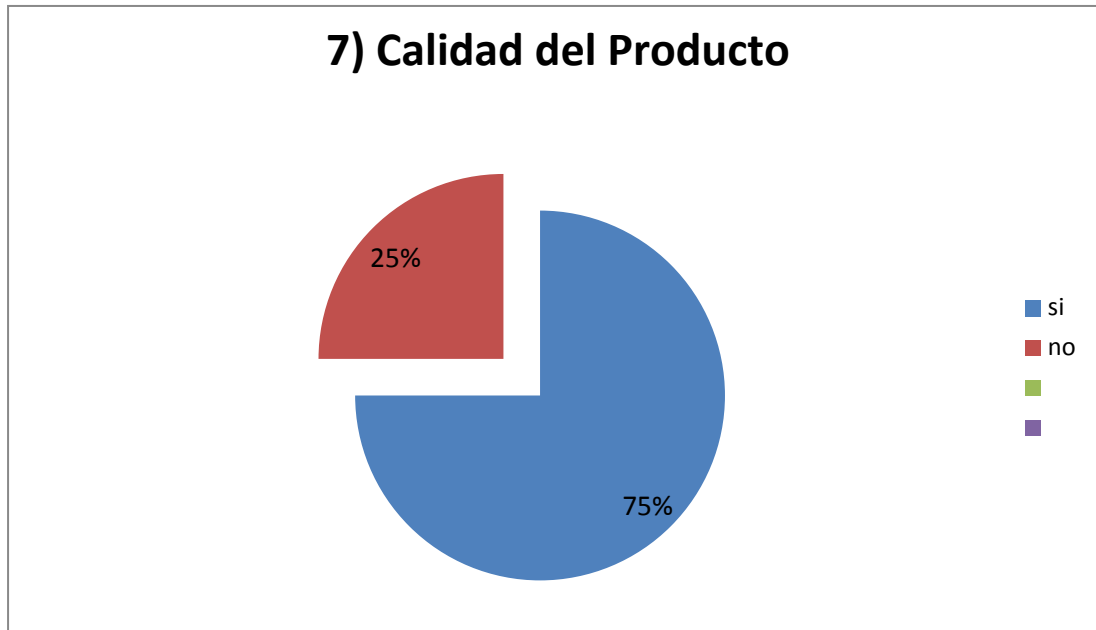
Todas las encuestadas indicaron que es importante el contacto visual con la clienta.



El 100% de la población dijo estar de acuerdo con los horarios del local.



El 100% respondió que si es necesario hacer mas promociones del local.



El 75% le gusta la calidad del producto de Markova, el 25% no.



El 100% de las encuestadas si compraría los productos que vende el local.



La totalidad de la población indico que si recomendaría los productos para comprar.

PLAN DE COMUNICACIÓN

De acuerdo al análisis y diagnóstico situacional llevado a cabo en el local Markova, hemos llegado a la conclusión que existen variables comunicacionales por mejorar y queremos desarrollar una propuesta global que involucre estas problemáticas comunicacionales con la finalidad de que el local Markova sea un referente del Shopping Altonoa, para los habitantes de dicha localidad como para los turistas.

Creemos que posicionar al local Markova en la mente de los públicos objetivos como un referente del Shopping sería una manera de transformar nuestras Debilidades y Carencias, en

Oportunidades y Fortalezas, creando nuevos espacios para la comunicación que permitan optimizar los vínculos con todos los públicos externos del local. Informar y captar nuevos públicos en el ámbito local e internacional ligado al turismo, siempre reportará beneficios al local, lo cual contribuirá a convertirlo en un icono referente del Noroeste. Esta idea implica revisar, analizar, planificar y fortalecer el trabajo en los canales de comunicación existentes utilizados por la organización, y lógicamente implementar nuevos canales donde las necesidades comunicacionales así lo indiquen.

Aspectos específicos del plan:

A los fines expuestos, el plan de Comunicaciones para el local Markova tendrá duración de 3(tres) mes y se comenzará a implementar a partir del mes de diciembre de 2017. La estructura del mismo, se expone a continuación:

- **SERVICIOS PUBLICITARIOS (EN TRES CERRITOS Y GRAND BOURG)**

Se brindara el servicio de publicidad mediante el cartel de publicidad dinámica (pantallas led) están ubicadas en Tres cerritos y Gran bourg de la ciudad de Salta, la publicidad tendrá una duración de 20 segundos la cantidad de 100(cien) pases por día en los horarios de 8 am a 1 am durante un periodo de 3 meses en el que se realizara la difusión del material publicitario. La publicidad se inicia el 01/12/17 finalizando la misma el 01/02/18. El pago será de \$3500 (tres mil quinientos) como el precio del servicio de publicidad el cual se abonara mensualmente.

Recursos Humanos:

- Departamento de comunicación y marketing
- Diseñador gráfico.
- Contacto con el profesional del servicio publicitario

De producción:

- Pantallas Led

Recursos Económicos:

- Honorarios mensuales del los dueños de la franquicia Markova.

N° PASES

1	08:00:40	26	12:15:00	51	16:29:00	76	20:43:20
2	08:11:00	27	12:25:00	52	16:39:20	77	20:53:20
3	08:21:00	28	12:35:20	53	16:49:20	78	21:03:40
4	08:31:20	29	12:45:20	54	16:59:40	79	21:13:40
5	08:41:20	30	12:55:40	55	17:09:40	80	21:24:00
6	08:51:20	31	13:05:40	56	17:20:00	81	21:34:00
7	09:01:40	32	13:16:00	57	17:30:00	82	21:44:20

8	09:12:00	33	13:26:00	58	17:40:20	83	21:54:20
9	09:22:00	34	13:36:20	59	17:50:20	84	22:04:40
10	9:32:00	35	13:46:20	60	18:00:40	85	22:14:40
11	9:42:20	36	13:56:40	61	18:10:40	86	22:25:00
12	09:52:40	37	14:06:40	62	18:21:00	87	22:35:00
13	10:02:40	38	14:17:00	63	18:31:00	88	22:45:20
14	10:13:00	39	14:27:00	64	18:41:20	89	22:55:20
15	10:23:00	40	14:37:20	65	18:51:20	90	23:05:40
16	10:33:20	41	14:47:20	66	19:01:40	91	23:15:40
17	10:43:20	42	14:57:40	67	19:11:40	92	23:26:00
18	10:53:40	43	15:07:40	68	19:22:00	93	23:36:00
19	11:03:40	44	15:18:00	69	19:32:00	94	23:46:20
20	11:14:00	45	15:28:00	70	19:40:20	95	23:56:20
21	11:24:00	46	15:38:20	71	19:52:20	96	00:06:40
22	11:34:20	47	15:48:20	72	20:02:40	97	00:16:40
23	11:44:20	48	15:58:40	73	20:12:40	98	00:27:00
24	11:54:40	49	16:08:40	74	20:23:00	99	00:37:00
25	12:04:40	50	16:19:00	75	20:33:00	100	00:47:20

Publicidad Televisiva

A los fines expuestos, el plan de Comunicaciones para el local Markova tendrá duración de 6(seis) mes y se comenzará a implementar a partir del mes de diciembre de 2017. La estructura del mismo, se expone a continuación:

Auspiciar la marca en programas de televisión local por ejemplo canal 11 de Salta,

Se brindara mediante publicidad televisiva por Canal 11 de Salta de la ciudad de Salta, la publicidad tendrá una duración de 5 segundos la cantidad de 4(cuatro) pases por día en los horarios de 9 am a 18pm durante un periodo de 6 meses en el que se realizara la difusión de la marca del local. La publicidad se inicia el 01/12/17 finalizando la misma el 01/05/18.

El pago será por canje, las conductoras de los programas se vestirían de nuestro local y así promocionar la marca a nivel local.

Recursos Humanos:

- Departamento de comunicación y marketing del canal
- Contacto con el profesional del servicio publicitario

De producción:

- Pantallas de tv

Recursos Económicos:

- El costo seria (0) nada porque harían canje publicidad por ropa.

Redes Sociales :Facebook

A los fines expuestos, el plan de Comunicaciones para el local Markova tendrá duración de 12(doce) meses y se comenzará a implementar a partir del mes de diciembre de 2017. La estructura del mismo, se expone a continuación:

Crear una página de Facebook Markova Salta

Se brindara mediante internet las promociones diarias del local Markova, informando los descuentos de cada banco, subiremos looks semanales, propuestas para fiestas, casual, tips como combinar los colores, las texturas, etc.

Tendrá una duración de 12(doce) meses en el horario de 10 am cuando se hace la apertura del local en el que se realizara la difusión de la marca del local. La publicidad se inicia el 01/12/17 finalizando la misma el 01/12/18.

Recursos Humanos:

- Vendedoras del local

De producción:

- Computadora

Recursos Económicos:

- El costo seria (0) nada porque utilizaríamos la computadora del local con internet

BIBLIOGRAFIA :

- ✓ Álvarez (2006). Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. Primera edición. Ideas propias Editorial. España. p.p. 5.
- ✓ Anierte, N. (2013). Servicios de Calidad. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente: http://www.anierte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm crecenegocios.com/la-importancia-de-brindar-un-buen-servicio-al-cliente/
- Bon (2008). Gestión de Servicios de TI basada en ITIL V3. Primera edición. Editorial del Gobierno Británico. Reino Unido. p.p. 21
- ✓ Blanco,(2001), citado en Pérez, 2007, p.6.
- ✓ Casales Fernández, Julio César (2007)Psicología Social. Editorial Félix Varela, La Habana,
- ✓ Damián Di Pace El futuro del comercio minorista en Argentina
- ✓ Kleyman, S. (2009) La importancia del servicio al cliente. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
- Pérez, V. (2007). Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas

para Garantizar la Excelencia en el Servicio. Primera edición. Ideas propias Editorial. España. p.p. 6, 8-16.

✓ Moro Rubén y Peralta Jorge (Supuestos)

✓ Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente:

<http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>

Publicaciones Vértice S.L. (2010). Atención al cliente. Editorial Vértice. España. p. p.

10.

Publicaciones Vértice S.L. (2013). La calidad en el servicio al cliente. Editorial Vértice.

España. p. p. 1, 3.

✓ Rivero Verdecia, Arnaldo (2008) Una aproximación a la comunicación, la propaganda y la promoción de la lectura. Selección de temas. Editorial Félix Varela, La Habana.

✓ Ramos Pérez, Mónica.(2010) “Campaña de Cambio Social para favorecer el hábito de lectura en los estudiantes de la ESBU “Atanagildo Cajigal Torres” de Gibara”. Trabajo de Diploma,

- ✓ Pérez Ruiz, Dailén.(2008) “Campaña de comunicación de Bien Público para la prevención del alcoholismo en el municipio de Gibara”. Trabajo de Diploma,

https://www.ecured.cu/Comunicacion_de_bien_publico

- ✓ Scheinsohn, Daniel. (2009). Comunicación Estratégica. Buenos Aires: Granica.
- ✓ Thompson, I. (2009) Definición de cliente. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- ✓ Vartuli, A. (2008). Ventajas de atender mejor al cliente. Recuperado el 01 de mayo de 2013, de la fuente: <http://www.serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=19>
- ✓ Verdú, C. (2013). 13 Características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente.
- ✓ Vieytes Rut(2006) Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales- Objeto, método y campos de aplicación de la investigación cualitativa.
- ✓ <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D1532.dir/sautu2.pdf>
- ✓ <https://es.scribd.com/document/271700745/Resumen-Metodos-y-Tecnicas-de-Investigacion>

- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos95/medios-comunicacion-masiva-y-su-papel-vida-social/medios-comunicacion-masiva-y-su-papel-vida-social.shtml#ixzz4Mux9eiPl>
- ✓ https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf
- ✓ www.eltribuno.info/la-mitad-los-comercios-saltenos-redujo-sus-ventas-n823760
- ✓ <http://www.eltribuno.info/salta/nota/2017-3-13-18-56-0-la-ventas-con-tarjeta-de-credito-y-debito-cayeron-30-en-febrero>