

Tutorial

Sesión dos

SATISFACCIÓN Y CREACIÓN DE VALOR

El alumno será capaz de distinguir y describir los puntos básicos en torno a la satisfacción del cliente y la necesidad de prevenir y combatir la disminución del mercado de consumidores.

Subtemas:

2.1 Definición de valor para el cliente

2.2 Definición de satisfacción del cliente

2.3 Cadena de valor

2.4 Red de entrega de valor

2.5 Costo de la pérdida de clientes

2.1 Definición de valor para el cliente

El cliente es el agente social consumidor del producto que la empresa elabora. El cliente decide comprar sólo si ve valor en el producto. El cliente es el agente social consumidor del producto que la empresa elabora. El cliente decide comprar sólo si ve valor en el producto.

Por lo tanto:

Valor es el nivel de satisfacción que el cliente detecta de un producto, por encima de su precio.

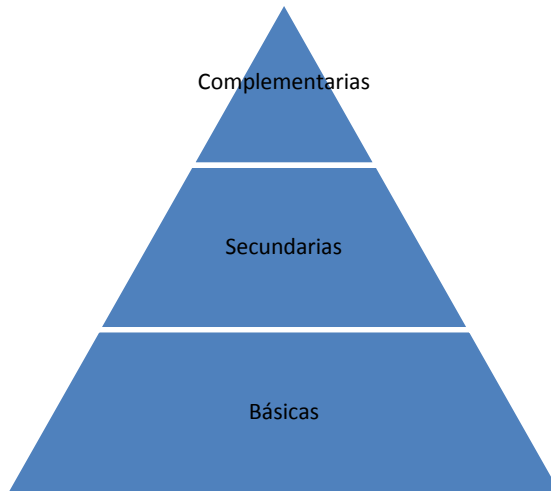
Algunos conceptos de interés en este subtema:

Un concepto medular para todo especialista en mercadotecnia es el de la necesidad humana, entendida como aquella *situación o condición en la que se percibe una carencia...*

Entre las carencias más comunes están la de

- La comida
- La ropa, el calzado...
- La salud
- El entretenimiento
- La educación escolar
- La seguridad personal y patrimonial

Esquema de interpretación de las necesidades



La pirámide de la izquierda muestra las **necesidades de la gente**, según el esquema general de A. Maslow, psicólogo que, junto con su equipo de trabajo, identificó y clasificó dichas necesidades que agrupan a varias más, en el entendido que ellas son cubiertas por la gente a partir de la base.

Entonces la sociedad humana ve surgir organizaciones y esquemas que buscan cubrir esas necesidades, para dar pie a las empresas u obras de emprendimiento que harán esa labor.

Ejemplos de empresas cuyo ramo busca cubrir las necesidades de la gente:

- Empresas automotrices
- Empresas inmobiliarias
- Empresas turísticas
- Empresas mineras
- Empresas relojas

Secuencia crítica para decidir, a partir de las necesidades:

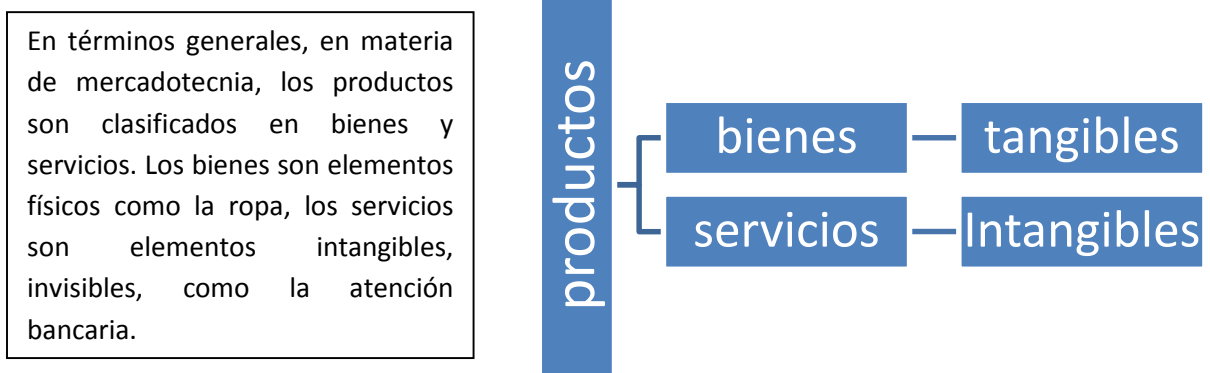
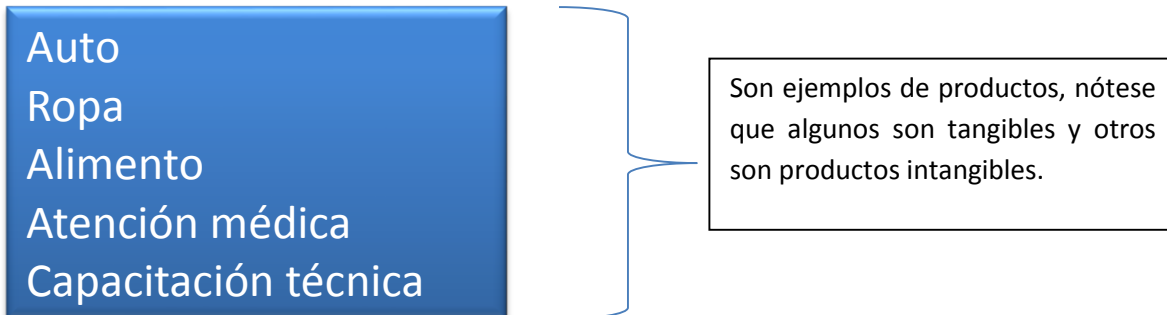
Los siguientes cuatro puntos muestran la aparente secuencia de la gente para cubrir sus necesidades:

1. La cultura y la personalidad individual desembocan en deseos que son la forma concreta de las necesidades.
2. El deseo mueve a la gente para encontrar los objetos o elementos que satisfacen sus necesidades.
3. Los deseos de la gente son ilimitados, pero los recursos (formas de pago) para adquirirlos son limitados, finitos...

4. La gente selecciona los productos que dan más satisfacción a cambio del pago. Decide por lo que tengan más valor...

2.2 Definición de satisfacción del cliente

El cliente va a ser satisfecho con un producto.



El cliente advierte un *valor proporcionado* en los productos que desea y selecciona aquél que le brindará mayor valor en sus expectativas.

El consumidor va a adquirir o seleccionar el producto *que tenga mayor valor proporcionado*.

Por ejemplo, en la fórmula: $A-B=C$

En donde: C= valor total para el cliente; B= costo monetario para el cliente; C= diferencia percibida por el cliente

Por lo tanto, en esa lógica de consumo y elección:

En un producto de la empresa X.

$$10-6=4$$

El cliente compra...

En un producto de la empresa Y, que es competidora de X:

$$10-8=2$$

El cliente no compra...

Atención:

Un error común es considerar que el mercado, constituido por los clientes que desean satisfacer sus necesidades, es un mercado anónimo.

Otro error clásico consiste en pensar y actuar como si los clientes fueran objetos de caza o pesca, a punto de quedar atrapados.

La suposición de que el cliente está confuso a la hora de decidir por su compra ha sido descartada por estudios científicos.

El cliente es un agente que ha aprendido a comprar, aplica el raciocinio y tiene memoria..., al menos el cliente deseado por las empresas.

Es el que adjudica mayor valor proporcionado al producto.

2.3 Cadena de valor

Una cadena de valor es un esquema de producción de la empresa enfocado al cliente, esquema conformado de diversos componentes, diferenciados por sus actividades.

La empresa posee dos tipos de actividades: 1) Actividades de apoyo y 2) Actividades primarias



Nótese en la figura superior que cada tipo de actividades engloba a su vez a otras actividades de interés vital para los objetivos de la empresa.

Tres premisas por considerar en este tema:

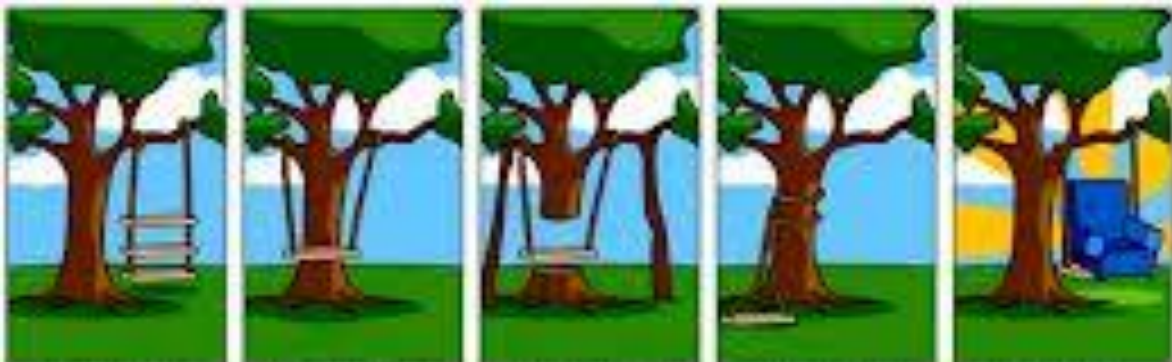
1. La *cadena de valor* puede verse como un conjunto de eslabones, unidos entre sí, en donde la pérdida de uno implica la extinción del mecanismo...
2. Cada eslabón está, a su vez integrado por agentes y procesos que colaboran entre sí para darle vida al sistema.
3. La suma de esos agentes y procedimientos dan el valor total de lo que el cliente recibe, pero con un solo faltante no hay merma sino pérdida total...

Esta paradoja se entiende si se piensa que la cadena de valor, para serlo y cumplir sus fines, con un eslabón que se le rompa, deja de funcionar...

- A. Un problema grave para la empresa es que no siempre se sabe qué eslabón es el débil...
- B. Se conoce el problema, a menudo, cuando el cliente ya no consume...
- C. Y, en ese momento la pérdida es irreparable

2.4 Red de entrega de valor

El cliente ha pedido un columpio, que cuelgue de un árbol, elaborado con dos cuerdas y una tabla y los resultados son otros... véase la figura inferior y nótese cómo hay cinco diferentes formas erróneas de haber elaborado un producto en una red de entrega de valor que no entendió las necesidades del cliente...



Rubros importantes, por tomar en cuenta:

1. Un concepto antiguo veía a las *redes de entrega de valor* como la simple entrega física del producto al cliente demandante de él... ahora los estudios ponen de relieve que el cliente percibe algo más que un simple intercambio, lo que ve es un complejo de personas y actividades que intervienen para recibir lo que pide.
2. Ahora, las *redes de entrega de valor* se entienden como un complejo que interviene en identificar las necesidades de cliente, diseñar el producto, comercializarlo, colocarlo y hacer el seguimiento.
3. Esto significa que la empresa debe poner atención a diversos agentes y procedimientos, eslabonados entre sí, para prevenir errores que deriven en pérdidas del mercado de clientes.

2.5 Costo de la pérdida de clientes

La pérdida de clientes debe verse como una crisis o fracaso de la empresa...

1. Es crisis en cuanto se trata de una situación eventual, tal vez periódica...
2. Es pérdida en cuanto se trata de un hecho irreversible... que liquida el objetivo empresarial.

Cabe señalar que el concepto *pérdida de clientes* es inexacto, pues con los mismos clientes puede haber pérdida de ventas...

La pérdida de clientes tiene dos factores: 1) por eventos externos; 2) por eventos internos, responsabilidad de la empresa...

Entonces:

La empresa debe reaccionar rápido para abatir o suprimir la causal si es interna o externa. Va a sobrevivir si posee los fondos necesarios...

Con elevada frecuencia la causal es interna, al pensarse que la mercadotecnia era el «arte de atrapar clientes», error clásico en la mercadotecnia primitiva.

ACTIVIDADES DE REPASO

1. Tratar de enunciar el objetivo general del curso.
2. Referir con precisión el objetivo de esta sesión.
3. Mencionar los cuatro puntos que forman esta sesión.
4. ¿A qué se le llama cliente y cómo decide por su compra?
5. Definir al valor del producto.
6. Diferenciar entre necesidad y carencia.
7. Mencionar al menos cuatro carencias.

- 8. Nombrar diversos tipos de empresas según sus giros.**
- 9. Enunciar en orden la secuencia crítica de decisión del cliente.**
- 10. Distinguir entre bienes y servicios y dar ejemplos de cada uno.**
- 11. Describir cómo el cliente ve mayor valor proporcionado.**
- 12. ¿A qué se le llama cadena de valor y qué actividades tiene?**
- 13. Ordenar las premisas en forma cronológica.**
- 14. Comparar los conceptos sobre las redes de entrega de valor.**
- 15. Contrastar entre crisis y fracaso empresarial.**
- 16. Elaborar un concepto propio de pérdida de clientes.**
- 17. Indicar a qué factores se debe la pérdida de clientes.**