



El Cliente

Estrategia comercial en el municipio de Zipaquirá

Por: Alexander Tocarruncho Puentes

Resumen

Zipaquirá un municipio de Cundinamarca contiene grandes atractivos turísticos que permiten el desarrollo comercial para quien quiere visitar la catedral de sal situada en la mina a 180 metros de profundidad lo que permite que se generen cantidad de negocios pequeños en municipios donde se dedican mayor mente al turismo y al comercio; se ven afectados por la disminución en sus ventas factor que no lo ven necesario los comerciantes ni sienten la necesidad hacer estudios para mejorar o ser muy competitivo en el mundo comercial; La competencia es un factor importante junto con la mano de obra que al contratar solo exigen la experiencia de ventas sin tener en cuenta el conocimiento de la calidad de servicio.

Se realiza una investigación para establecer los factores comunes porque los clientes se sienten no conformes en el municipio y porque la disminución de las ventas y el cambio continuo de trabajadores en esta de trabajo.

Se establece una problemática de la cual se relaciona los análisis pertinentes y las posibles soluciones utilizando herramientas administrativas que ayudan a establecer las estrategias posibles con la problemática.

Palabras clave: Servicio, cliente, calidad, quejas

Summary

Zipaquirá, a municipality in Cundinamarca, contains great tourist attractions that allow commercial development for those who want to visit the salt cathedral located in the mine at 180 meters deep, which allows the creation of a number of small businesses in municipalities where they are mostly dedicated to tourism and commerce; they are affected by the decrease in their sales, a factor that merchants do not see as necessary nor do they feel the need to do studies to improve or be very competitive in the commercial world; Competition is an important factor along with labor, which when hiring only requires sales experience without taking into account knowledge of service quality.

An investigation is carried out to establish the common factors why customers feel dissatisfied in the municipality and why the decrease in sales and the continuous change of workers in this type of work.

A problem is established, which is related to the pertinent analysis and possible solutions using administrative tools that help establish possible strategies with the problem.

Keywords: Service, customer, quality, complaints





Las empresas tienen un factor importante que hay que cuidar y ellos son los "CLIENTES"; que con sus compras tienen experiencias y de acuerdo a ella genera una publicidad del producto o del servicio. Las opiniones las necesidades; los comportamientos de compra; conocer la motivación a la hora de decidir, poder generar una confianza, superar expectativas, los cuales dan los resultados para optimizar procesos y toma de decisiones para establecer ventajas competitivas y ser líderes en el mercado comercial.

Los pequeños negocios tienen que afrontar retos que a diario sobresalen en el mundo comercial como es generar ventas, es su principal objetivo para los comerciantes llegando a establecer que este factor disminuye y se preguntan en mejorar el producto la presentación del lugar, pero no realizan estudios del porque se disminuyen las ventas ¿será que tiene que ver con la recesión económica en la que atraviesa el país?

Puede que sea uno de los factores, pero también influye los problemas que se presentan a la hora de hacer un servicio al cliente donde muchas veces la contratación se realiza por solo tener personal que cumpla con la atención o preste el servicio ¿pero la verdad los pequeños negocios se detienen a evaluar el producto y el servicio?

Métodos y materiales

El método utilizado es la observación que permitió ver la reacción y establecer de manera cualitativa la reacción de las personas al dialogar con las mismas, sus expresiones dejaron ver lo conformes o no conformes a la hora de realizar una compra o recibir un servicio. Para ello la calificación que se deja en internet en redes sociales nos permiten establecer si en centros comerciales, o cualquier almacén son calificados muy bien o por el contrario no se sienten bien atendidos los clientes.

Otra fuente de información hace referencia en consultar páginas web dedicadas a dar a conocer a Zipaquirá como sector turístico cabe enunciar que la catedral de sal una joya arquitectónica construida subterráneamente donde los miles de atractivos llevan a que muchos turista lo contemplen en visitar una de las maravillas del mundo;

esto hace posible que en su entorno se relacionen muchas actividades comerciales teniendo en cuenta venta de minerales tallados, comida, accesorios para hombres y mujeres, etc.

Para llegar a este atractivo turístico se utiliza el recorrido que hace el tren de la sabana convirtiéndose en el atractivo de colombianos y extranjeros que permiten visualizar la gran diversidad de vegetación con que cuenta los municipios aledaños, y como oportunidad para aquellos ambientalistas que buscan hacer un encuentro con la naturaleza.

Resultados

Zipaquirá un municipio de Cundinamarca localizado al noreste de Bogotá de la cual es conocida a nivel mundial por su catedral de sal subterránea con una población de 160.629 habitantes con una estratificación de 6 niveles en los cuales un 50% acceden a educación secundaria mayormente acceden a educación pública; pero la dificultad se da cuando termina la educación secundaria no todos pueden ingresar a una educación superior por tanto se integran a una vida laboral con trabajos ocasionales.

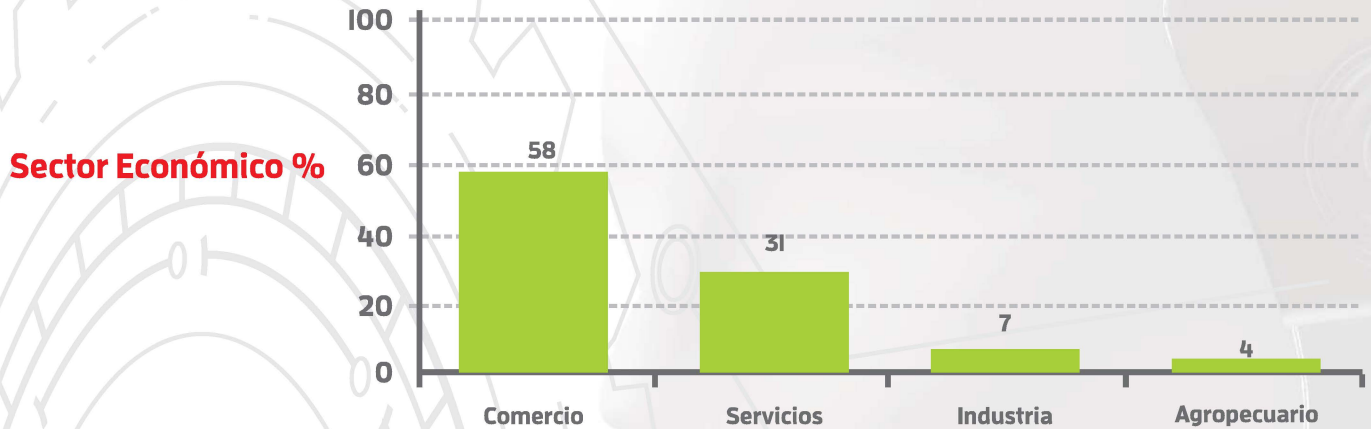
Actualmente se encuentran más de diez (10) centros comerciales y con iniciativas de crear un nuevo centro comercial Catedral de sal donde se van a encontrar mas de 56 locales; realizando unos estudios en la pagina de mejores centros comerciales de Zipaquirá encontramos calificaciones que oscilan desde un 4,8 dada al mejor centro comercial La Rivera, otros que solo llegan a un 3.9 en calificación y siendo el más bajo 2.0 por tanto se confirma la debilidad en la atención al cliente.

La mano de obra calificada es un factor importante en toda empresa para mostrar resultado de calidad y competitividad; pero la contratación que se realiza en trabajos ocasionales tiene una figura de contratación por obra o labor lo cual se abre una brecha de conexión entre los objetivos del trabajador y los de la empresa.

¿Será que al realizar estrategias administrativas se puede mejorar el sector de servicio al cliente y establecer una mejor actividad comercial que permita elevar los ingresos en el municipio de Zipaquirá?



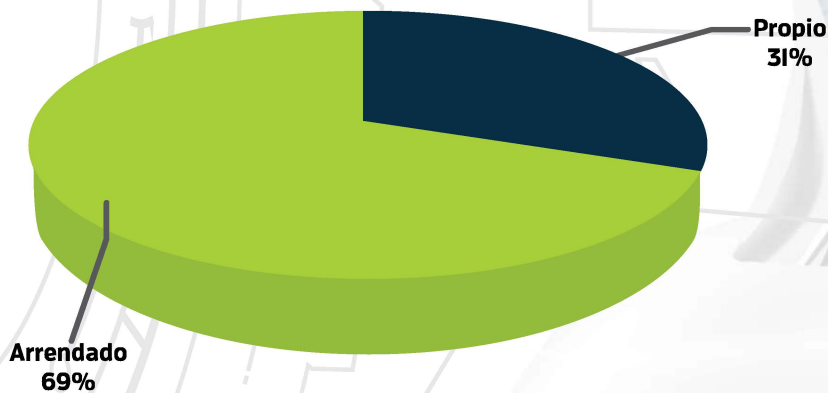
DISCUSIÓN: Mantener un nivel elevado de satisfacción al cliente se ha convertido en un reto de lo cual no todas las empresas lo ven como una estructura de mejora de sus pequeñas empresas, se puede hacer posible si se desarrolla una conducta de código de satisfacción con el cliente en los cuales se puede desarrollar en procesos tales como entrega del producto, las devoluciones, el tratamiento de la misma información proceso de respuesta de las quejas.



Fuente: Cámara de comercio de Zipaquirá

En la gráfica la Cámara de Comercio de Zipaquirá nos muestra que el mayor crecimiento que corresponde a un 58% lo representa la actividad económica del comercio; estableciendo que es la principal fuente de ingresos de las comunas de Zipaquirá; se puede establecer que la menor actividad económica en el sector agropecuario aunque sus tierras sean aptas para el cultivo donde las siembras generales por el clima están dadas para legumbres, papa, maíz y verduras fuentes de desarrollo agropecuario en Cundinamarca en zona fría.

Las unidades comerciales ubicadas en



Según los estudios del censo empresarial nos dan como resultados que el 69% de la actividades comerciales se encuentran ubicadas en locales arrendados por tanto se generan gastos mensuales el pago del arriendo y pago de los servicios y solo se encuentra el 31% que tienen su actividad económica en sus viviendas lo cual no constituye un pago de arriendo pero si el sostenimiento mensual tanto de sus familias cubriendo los gastos necesarios: cual se hace necesario que las ventas obtengan unos resultados favorables que lleven a ser sostenible en el mercado comercial; además anexar el pago de los empleados que tengan contratados.



Tabla No. I Análisis de las fuerzas del cliente

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Las pequeñas empresas de Zipaquirá deben idear la forma de ser competitivos buscando estrategias que permitan la atracción del cliente, amabilidad, empatía, educación con los clientes

AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES

En el mercado comercial siempre estará presente teniendo en cuenta que la mayoría de la población se dedica al comercio, por tanto, se debe competir con precios, calidad, servicio y una mejora continua

PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES

Los compradores o clientes son quienes toman la decisión de compra y ahí es donde se debe ayudar a cerrar la venta, teniendo en cuenta prácticas de como atender a los diferentes clientes.

AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

Es una forma de generar nuevos ingresos, los pequeños negocios se deben idear la forma de tener nuevos productos que cumplen con los existentes, sin salirse del contexto o tener productos que no se relacionen

PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES

El negocio según su mercado objetivo establece un reconocimiento comercial, si el objetivo es vender productos de calidad, se deben seleccionar los proveedores y tener un sistema de evaluación que ayude a tomar la decisión

Fuente: Elaboración propia

Se establece dos poderes:

1. Poder de negociación de los compradores
2. Poder de negociación con los proveedores



Tabla No 2 Análisis de los poderes de negociación de comparadores y compradores

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS COMPRADORES	PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES
<ul style="list-style-type: none">• Necesarios para el desarrollo de la empresa comercial• Se hacen necesarios para generar los ingresos de una empresa• Son indispensables para que se aumenten la cadena de almacenes y la aceptación de nuevos productos	<ul style="list-style-type: none">• Necesarios para poder desarrollar la actividad comercial• Se hacen necesarios para que generen ingresos• Es necesario que desarrollen nuevas estrategias de los productos para que las compras de los clientes aumenten y crezca la función de los proveedores

ESTRATEGIAS

Los comerciantes deben siempre estar en contactos tanto como con los clientes como con los proveedores se hace necesario establecer estrategias de una comunicación asertiva, donde los resultados sean a favor del cliente, del proveedor y de los comerciantes.

Se debería establecer un mecanismo de evaluación del producto para saber la percepción del cliente en cuanto a calidad, precio, gustos, que permita el mejoramiento y se llegue a establecer un producto o servicio acorde a lo que mayor desea el cliente.

Los comerciantes siempre deben estar en continuo seguimiento de las ventas con periodos estipulados según lo convengan semanal, quincenal o mensual para reaccionar de una manera oportuna para tomar decisiones en un justo a tiempo.

Establecer la metodología Kaizen como mejora continua para bajar los costos de producción y así mejorar el precio de un producto siempre sin cambiar la calidad del producto.

El comerciante debe realizar procesos de publicidad masiva periódica mensual, trimestral o semestral; teniendo en cuenta cual es la capacidad del comerciante, no prometer lo que no se puede cumplir, no realizar publicidad engañosa.

Fuente: Elaboración propia

Se establecen como amenazas:

1. Las amenazas de nuevos participantes
2. Las amenazas de productos o servicios sustitutos



Tabla No 3. Análisis de las amenazas del participante y los productos sustitutos

AMENAZAS DE NUEVOS PARTICIPANTES	AMENAZAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS
<ul style="list-style-type: none">• El aparecer nuevos participantes siempre se contará con el desarrollo de nuevos comerciantes que incursionarán en el mundo de las ventas• Los comerciantes necesitan que se encuentre la competitividad para saber que tanto nos favorecen los clientes o simplemente es por suplir la necesidad de compra• El comerciante debe estar siempre en estudio de mecanismos de compra y de venta	<ul style="list-style-type: none">• Cuando las ventas no son suficientes se estará preparando un nuevo producto o servicio que cumpla con funciones similares o parecidas que ofrece los actuales• La diversidad de las empresas debe empezar a implementar el desarrollo de nuevos productos o servicios para evitar la monotonía y desarrollar la innovación y la creatividad.• El comerciante debe estar cerca de los sistemas de información sin dejar de estar alerta con las ventas de sus productos o servicios
ESTRATEGIAS	
<ul style="list-style-type: none">• El comerciante debe estar en continua evaluación del producto y del servicio con periodos no muy largos para actuar con anticipación.• El comerciante debe estar alerta de nuevas formas de venta, de formas nuevas de prestar el servicio, de nuevas apps utilizadas en las ventas.• El comerciante debe estar siempre alerta en cuanto a los participantes y los nuevos productos haciendo estrategias desde siempre para conservar la fidelización de los clientes.• El comerciante debe estar alerta con los sistemas de información y potenciarlos a diario.• Aprovechar que las amenazas se pueden reevaluar y se pueden volver fortalezas.• Hacer análisis de riesgos y darle los calificativos necesarios para hallar la importancia y la magnitud de lo que puede ocasionar.	

Fuente: Elaboración propia

La calidad es un factor que se ha vuelto un factor importante en la competitividad y en el ser proveedores para los cuales algunos de ellos exigen estar certificados en normas técnicas colombianas o NTC y para ello mencionaré algunos apartes del NTC de servicio al cliente. Según la NTC 10001 sobre directrices para los códigos de conducta de las organizaciones conlleva a desarrollar:

- Código de conducta para la prevención de quejas
- Tratamiento interno de las quejas
- Resolución de conflictos de forma externa.



Esta norma orienta a fomentar las prácticas de comercio justo a generar la confianza del cliente hacia la organización; entender al cliente de que es lo que quiere de la empresa evitando las quejas y los reclamos que a su vez la norma I0002 nos muestra cómo hacer el tratamiento interno de las quejas relacionadas con el producto. Por parte de la norma ISO orienta al tratamiento interno de las quejas relacionadas con el producto teniendo en cuenta que deben cumplir con la satisfacción del cliente. Estas normas no son certificables, pero ayudan a mejorar el proceso de servicio al cliente orienta hacia la planificación, el diseño, el desarrollo y la mejora de los códigos de conducta.

La relación de las tres normas se interrelacionaría así:

Se obtendría el interés del cliente en el producto, la relación del cliente en la organización.

Tener claro para todo el personal que hacer en caso de tener una queja el tratamiento que se le debe hacer según la ISO I0002; y si se resuelve la queja o hay que realizar la resolución de un conflicto según lo tiene la norma I0003; el fin es que se lleve a cerrar el caso y no dejar que avance y se vuelvan demandas legales donde el buen nombre de la empresa se vea implicado y la credibilidad de sus productos y sus servicios.

La empresa deberá tener a disposición del cliente personal especializado en el servicio, formularios o formatos especiales para las quejas, a su vez se deben encontrar con facilidad y crear un espacio en la página web para los que les gusta estar siempre en línea; la información debe estar disponible en cualquier lenguaje, en audio, impresión en carácter grandes, letras grandes en relieve, braille por correo electrónico o en la página web donde se sienta sesgada la información.

Conclusiones

El cliente es un factor fundamental en la empresa para seguir en la construcción del reconocimiento y la buena divulgación del producto y el servicio. Cada empresa debe generar sus propias estrategias para aumentar sus ingresos.

El cliente de hoy es una persona con intereses y necesidades diferentes al de ayer, el nuevo cliente joven, adulto o niño es muy exigente a la hora de una compra, la rapidez, el sentirse importante, la entrega del producto en el tiempo estipulado, la calidad del producto son factores donde el cliente demuestra mayor insatisfacción.

Se hace necesario que las pequeñas y medianas empresas escuchen a sus clientes, establezcan ajustes a sus procesos y cierren las brechas que lleven a la insatisfacción, pero para esto se debe hacer un seguimiento oportuno en periodos de tiempo no muy largos para que estar siempre un paso adelante.

Realizar análisis de las ventas mensuales son alertas que la empresa debe cuidar, revisar las quejas y escuchar a sus clientes internos nos llevará a establecer estrategias de control y de toma de decisión que ayuden al buen desarrollo de la aceptación del producto o servicio en un mercado.

El país está destacado a nivel mundial como un país amable y cordial; y en Zipaquirá se debe aprovechar siendo una ciudad turística por su mina de sal, que a ella llegan muchos turistas que pueden llevarse una mala o una buena impresión del servicio y atraer a nuevos visitantes de otros países aprovechando que la catedral de sal es una maravilla del mundo; y a su alrededor se tejen unos negocios como es la gastronomía, la venta de productos de uso personal y productos que se desarrollan a partir de la mina de sal.



Referencias

Zipaquirá turística. Historia de nuestra Zipaquirá.
<https://zipaquiraturistica.com/historia/>

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. ICONTEC.
Servicio al cliente NTC ISO 10001, 10002, 10003 pag. 4, 5, 10

Normas APA 7 edición. Citar normas técnicas de calidad referencias bibliográficas.
[https://normas-apa.org/referencias/citar-normas-tecnicas-o-de-calidad/#:~:text=Para%20citar%20un%20est%C3%A1ndar%20una,est%C3%A1ndar%20entre%20par%C3%A9ntesis%20sin%20cursiva.&text=\(Organizaci%C3%B3n%20que%20hizo%20el%20est%C3%A1ndar%20a%C3%Blo\).](https://normas-apa.org/referencias/citar-normas-tecnicas-o-de-calidad/#:~:text=Para%20citar%20un%20est%C3%A1ndar%20una,est%C3%A1ndar%20entre%20par%C3%A9ntesis%20sin%20cursiva.&text=(Organizaci%C3%B3n%20que%20hizo%20el%20est%C3%A1ndar%20a%C3%Blo).)

Unir. La universidad en internet. (2024). Las cinco fuerzas de Porter.
<https://www.unir.net/empresa/revista/5-fuerzas-porter/#:~:text=Las%20cinco%20fuerzas%20de%20Porter,sus%20trabajos%20en%20estrategia%20empresarial.>

Mejores centros comerciales en Zipaquirá. (2024).
https://centroscomercialescolombia.co/zipaquirá/#Shopping_Center

Cámara de Comercio Zipaquirá. Censo empresarial Zipaquirá.
[https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/f0cc2f51-51ab-4782-a12b-d1b2e4c43e1b/content.](https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/f0cc2f51-51ab-4782-a12b-d1b2e4c43e1b/content)

CUSTOMER
SATISFACTION

