

INTRODUCCIÓN.

Dependiendo de la calidad de los sistemas logísticos de cada productor, los productos serán de alta o baja calidad, estos sistemas deben de estar basado en normas, estas normas deberían de cumplirse dentro del proceso en un alto porcentaje (normas ISO), las normas ISO (International Standards Organization) dice que toda empresa sigue un proceso para asegurarse de que sus productos o servicios cumplan con los requerimientos mínimos de calidad establecidos por la propia empresa y que el aseguramiento de la calidad de las empresas depende de sus sistemas lógicos. La posventa o la forma de lograr de que el cliente nos prefieran y por supuesto asegurar que el cliente nos prefiera es también parte y calidad de los sistemas lógicos, estos dos temas (calidad de los sistemas logísticos y posventa) serán tratados en el presente trabajo.

I-. Postventa.

Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida.

Compra regular: se refiere principalmente a bienes unitarios pequeños, de movimiento rápido, que se consumen con frecuencia en el mercado.

Compra Repetida: se puede presentar en algún lapso del futuro, como sucede con los bienes durables, aquí están involucrados la compra habitual y la lealtad ala marca, un cliente siempre puede compra una margarina pero no siempre va a comprar la misma marca de automóvil, la tentación de una compra futura es probar algo diferente, y es de lo que trata la posventa.

Estrategia comercial.

Muy pocos productos o servicios son de vender una solo vez, por lo que la mayoría de las cosas que se venden, necesitan incluir una política definitiva en las tácticas de posventa. Por lo que es recomendable vender a un precio mayor y asegurar al cliente con servicios que les respalden, mayormente cuando una empresa da garantía de 10 a 20 años, generalmente ésta cobre su precio, y ademas debe cubrir un fideicomiso en caso de la compañía cierre.

II-. Técnicas de Posventa.

A-. Servicio de Posventa.

Son muy pocos los clientes que gastan mucho dinero en artículos mecánicos, eléctricos o electrónicos al menos que tuvieran la seguridad de que si el producto se avería o requiere servicio rutinario, contará con facilidades de servicio. Para estos casos el fabricante o vendedor deben proporcionar dicho servicio bien sea por terceros o por ellos mismos, para así avalar la inversión del cliente.

Esta caso se aplica mayormente en las ventas de automóviles, cámaras, maquinarias industriales, softwares corporativos, etc.

B-. Repuestos y reparaciones.

Asociada con el servicio de posventa está la disponibilidad de los repuesto y la capacidad de que puedan realizar las reparaciones, ya sea por parte del cliente o por parte de la unidad de servicios del fabricante. Este caso pueden dificultarse en el caso de los productos importados de cualquier parte del mundo y debe ser parte primordial de cualquier estrategia comercial que incluya las exportaciones. Muchas compañías se conforman

con exportar los productos originales y fallan en la logística de que lleguen también los repuestos adecuados.

Esto siempre es culpa del fabricante, quizás los distribuidores no deseen comprometer capital en existencias de repuestos que tal vez no necesiten inmediatamente, esto es parte importante por que de no existir repuestos el mercado negro se afianzará en este producto.

Otro problema es que el fabricante debe determinar cuando detener la producción y el almacenamiento de los repuestos, puede que los modelos envejecan y la demanda disminuya. Muchos otros fabricantes solo remplazan módulos de los productos olvidando se de repuestos y de reparaciones costosas, o simplemente remplazan el producto completo.

C-. Manuales e instructivos.

La buena voluntad y satisfacción al cliente se pueden ganar si este entiende fácilmente como usar, dar servicio o reparar un producto, ya sea un medicamento un encendedor o algo mas completo como una videograbadora o un automóvil. Si un producto no se utiliza correctamente no se puede disfrutar por completo y se puede descartar, desechar, el cliente puede criticarlo entre su círculo de amistades, quejarse con el proveedor o fabricante. Esto puede destruir la estrategia comercial porque vuelve impopular al producto o provoca que el cliente otra marca la próxima vez. Por ello es importante poner mucho cuidado en las instrucciones, ya que el gozo completo del producto puede guiar a remplazos futuros.

Al elaborar instrucciones es importante tomar en cuenta los siguientes puntos.

- Se debe redactar de la manera mas sencilla posible. Si el producto se debe armar y utilizar por pasos, la explicación deberá ser lógica para evitar errores.
- Las instrucciones deben imprimirse con letras llamativas.
- Los manuales de instrucción deben tener índices.
- De ser posibles deberán acompañarse por fotografías, caricaturas o diagramas. Esto es muy importante en los productos para vender en los mercados de exportación, donde existen diversidad de idiomas, sobre todos hablados y no escritos o donde las personas son analfabetas. El idioma de las instrucciones es importante, hay que personalizar los mas posible los instructivos, no todo puede ser en ingles, por ejemplo un empresario europeo puede hablar y leer ingles pero quizás su esposa no.

Las caricaturas que son comprensibles si necesidad de palabras, pueden alentar a los clientes a adquirir sus productos.

- Dónde se emplea idiomas extranjeros se debe realizar una revisión con la gente nativa del lugar.

D-. Esquemas de la promisión de ventas.

Las ofertas especiales y sobre todo, los concursos con premios, pueden alentar a la gente a comprar.

- Cupones de regalo: en la colección de cupones el cliente se ve motivado a reunir los cupones para enviarlos a un lugar determinado y luego obtener una reembolso (premio). Esto atrae tanto al instinto adquisitivo como a la lealtad a la marca.
- Mitades iguales: Aquí es necesaria la colección y se incentiva al cliente a seguir comprando la misma marca para obtener la mitad concordante.
- Loterías: Utilizado mayormente por los periódicos donde con los respaditos obtienen premios.
- Muestra gratis: son los mismos productos pero en miniatura o con poco contenido y es la forma de alentar a la gente a probar algo que no tiene que comprar para probar la calidad del mismo.
- Personajes comerciales.
- Empaques combo.

E-. Garantías y promesas.

La garantía mundial, como las garantías que se dan al adquirir una cámara, es valiosa en comparación con las garantías a corto plazo que se ofrecen con los automóviles que rara vez son compatibles con la expectativa de vida de ese producto. Una garantía de 10 años en productos como los marcos de aluminio para ventanas puede parecer generosa, pero también sugiere que dichas colocaciones no duran más. Lo mejor es una promesa sencilla, sin cláusulas en letras pequeñas. Este medio para satisfacer al cliente, se popularizó por Corning Glass, fabricante de *Pyrex* y otros refractarios.

Es fácil otorgar una garantía, pero ¿qué pasa si la compañía sale del negocio? Por ejemplo, Rentokil da una garantía de 30 años en trabajos para la preservación de la madera y posee un fideicomiso para proteger esa garantía. Resulta imposible que un contratista de techos, de un solo hombre, puede asegurar la validez de su garantía. Por ello, el viejo adagio de comprador

¡cuidate!, es importante en el oscuro mundo de las garantías.

F-. Rembolsos e intercambios.

En estrecha vinculación con las garantías y las promesas, se encuentran los rembolsos en efectivo y la disponibilidad para hacer intercambios. Los compradores están dispuestos a evitar a los comerciantes que no den rembolsos en efectivo o intercambios si hay quejas por parte de los clientes o si se ha cometido un error en la compra. Marks & Spencer, que no siempre cuenta con probadores para sus compradores de ropa, superaron esta desventaja de manera muy sencilla: permitieron los rembolsos en efectivo. Dichos rembolsos se deben realizar sin problemas; algunas tiendas hacen tan molesto este tipo de trámites, que logran que el cliente se abstenga de buscar el reembolso. Esto puede nulificar los principios de los rembolsos y desalentar, en primer lugar, la compra.

Los productos de respuestas directa se pueden vender bajo aprobación, lo cual alienta la compra y, alguna veces (es especial cuando hay opciones alternativas), las ventajas tienen éxito por el hecho de que la posesión trabaja en contra de la devolución de los bienes. Sin embargo, no justifica la venta por inercia, en las que se envían bienes que los clientes no han solicitado y por los que se les hace responsables. En Inglaterra existe una legislación (de la provisión de bienes, términos implícitos en el Acta de 1973 y la de bienes y servicios no solicitados, en el Acta de 1975), que protegen a los clientes en contra de esa venta inescrupulosa.

G-. Educación Comercial.

A la vez que una educación comercial puede preceder el lanzamiento o la compra de un producto, también puede ser una técnica efectiva de la posventa. Si el cliente está educado para obtener el máximo beneficio de un producto, ya sea un ingrediente para cocinar como el harina o la margarina, un servicio como el de una sociedad de seguros, ahorro o inversión, o un producto de calidad como una cámara, una máquina de coser o un automóvil, se puede mantener el interés o ampliar la buena voluntad.

No basta vender un producto y esperar que el cliente sea lo suficientemente listo como para buscar los medios que le permitan disfrutarlo. El mercader inteligente buscará medios que alienten el uso mas completo que pueda hacer el cliente. Los mapas de carreteras pueden alentar a los conductores a pareas y comprar gasolina, los recetarios motivan a los clientes a utilizar un mayor rango de ingredientes; los implementos de jardinería ayudan a los jardineros a conservar sus jardines, eliminar plagas y hacer que sus plantas crezcan mejor, y los patrones permiten que los tejedores y bordadores utilicen sus talentos, compren estambre y materiales y utilicen máquinas.

H-. Clubes de clientes.

Algunos productos y servicios se pueden promover continuamente en clubes formados por grupos de clientes, como los dueños de ciertos modelos de automóviles. También se pueden emplear clubes existentes con membresía general, como el de deportes, el de jardinería, el de fotografía, así como sociedades y asociaciones locales a los que se puede proveer de bocinas, presentaciones en vídeo o dispositivas, premios y ayuda con la publicidad, como carteles en blanco que se puedan reimprimir con anuncios de eventos. De esta manera, es posible perpetuar el interés entre los miembros.

I-. Orgullo por la posesión.

Nada es mejor a que un cliente se sienta a gusto después de una compra. Los comerciantes conocen la técnica para continuar la venta después de que esta se realizó. Por ejemplo, al felicitar al cliente por su elección al salir de la tienda. La misma técnica se puede aplicar (quizá a través de la publicidad o del patrocinio)

de tal forma que cuando el dueño del producto lo vea mencionado o promovido, se felicitara así mismo por poseerlo. La gente se puede sentir orgullosa del restaurante al que va; del banco en donde tiene su cuenta; de su cámara; de su videgrabadora o de su automóvil; del desodorante o del perfume que usa o de la ropa que utiliza. Esta es una técnica sutil del posventa conduce a la recomendación y a una compra regular o repetida.

J-. Lealtad a la marca.

Muchos bienes de consumo de movimiento rápido confían en la lealtad a la marca para mantener su capacidad de salida, su economía de escala, su buena distribución y sus ventas redituables. Todo el tiempo hay competencia, como en los esquemas de promoción de ventas que buscan romper la lealtad a la marca, que finalmente depende de la satisfacción del cliente. ¿Cómo se podrá mantener? ¿A través de calidad consistente con la demanda de control de calidad? ¿A través del valor y de lapreciación monetaria? ¿A través del empaque que asegura el so fácil o adecuado del producto? ¿A través de una buena distribución? Todas estas técnicas son inherentes a la estrategia comercial básica.

K-. Publicidad recordatoria.

El orgullo de posesión y la lealtad a la marca se pueden inducir a través de la publicidad recordatoria. Este tipo de publicidad, que puede utilizar nombre y lemas, principalmente, es capaz de hacer una gran labor para consolidar el posventa y evitar que los clientes olviden. Si el fabricante falla en su publicidad, los clientes pueden pensar que ha salido del negocio. Es más, un rival podría capturar su lugar en el mercado fácilmente. Por ello los anuncios permanentes, como los que se ven en las tiendas (por ejemplo letreros metálicos o pintados), resultan una buena inversión que perpetua el nombre de una compañía, un producto o un servicio.

L-. Exhibición.

No solo las exhibiciones proporcionan trampolines para productos nuevos, sino que hacen que el cliente renueve su relación con los fabricantes de los bienes que poseen, aprendan nuevas formas para gozar esos productos, se sientan orgullosos de su posesión, se aseguren que el fabricante continua prosperando y se le alienta a repetir la compra en ese año. Por ejemplo, pueden visitar una exhibición de automóviles y, aunque aun no quieran adquirir un nuevo auto, la fe en su auto actual puede renovarse al ver el modelo reciente. Por ello, las exhibiciones son una forma excelente de cuidar la posventa y el mercado futuro.

M-. Seguimiento.

Para ayudar a que el cliente obtenga el mayor beneficio posible de un producto, una buena técnica seria el envío por correo de recordatorios sobre el servicio que debe recibir el producto. Esta actividad puede correr a cargo del fabricante o del distribuidor, en caso de que cuenten con centros de servicios. Dichos seguimiento los realizan los fabricantes de automóviles, podadoras, sistemas centrales de calefacción y máquinas para

oficina.

N-. Retiro del producto.

En ocasiones se detecta una falla en un producto y se pide a los clientes que lo regresen para hacerle modificaciones o ajustes. La urgencia y franqueza con que se lleva a cabo esta actividad, favorece el crédito del fabricante. En un país pequeño como Inglaterra, la forma más directa sería a través de los anuncios.

En Estados Unidos, encarados hacia una búsqueda nacional por un producto fabricado unos años antes, La Corning utilizó métodos de relaciones públicas a través de los medios populares para retirar las cafeteras con asas de mala calidad. Un programa mayor existió para el retiro de los cocinadores Tricity que tenían hornos defectuosos y se utilizaron medios de gran circulación como el TV Times, Radio Times y el Sun.

O-. Relaciones públicas.

Las numerosas técnicas de las relaciones públicas se pueden aplicar a la posventa. Las técnicas son:

- La revista externa dirigida a los clientes y usuarios
- Artículos especializados en la prensa y noticias regulares acerca de la compañía, del producto o el servicio.
- Vídeo documentales, presentaciones de dispositivos que el cliente pueda ver.
- La identidad e imagen corporativa de la organización.

III-. Calidad de los sistemas Logísticos

Toda empresa sigue un proceso para asegurarse de que sus productos o servicios cumplan con los requerimientos mínimos de calidad establecidos por la propia empresa.

El área de aseguramiento de calidad de las empresas está relacionada por la serie de

Normas ISO (International Standards Organization) 9000, la cual está compuesta por un conjunto de 5 normas; el objetivo de ISO es establecer normas de diferentes tipos que representen y traduzcan el consenso de los diferentes países del mundo que lo conforman, los representantes de dichos países discuten y analizan y llegan al consenso de una determinada norma.

Cada Empresa debe seleccionar la Norma de Aseguramiento de la Calidad que se va a aplicar en su organización.

Las Serie de Normas ISO 9000 son:

ISO 9000: Norma que establece directrices para la selección y uso de las Normas ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003, ISO 9004.

- ISO 9001: Diseño / Desarrollo, Producción, Instalación y Servicio Post Venta. (20 políticas)
- ISO 9002: Producción e Instalación. (18 políticas)
- ISO 9003: Inspección y Ensayos Finales. (12 políticas)
- ISO 9004: Norma que establece como debe ser la Gestión de la Calidad Interna. Es una guía general para todas las organizaciones.

¿Qué es la Norma ISO 9001 ?

La Norma ISO 9001 especifica los requisitos que una empresa necesita demostrar a sus clientes.

Estos requisitos se destinan a la prevención y detección de no conformidades (Problemas / Defectos) desde el diseño hasta los servicios posventa.

A-. ¿Cómo es la Norma ISO 9001 ?

1 Responsabilidad de la Dirección.

Objetivo: Establecer los elementos rectores del Sistema de Gestión de la Calidad.

Comprende:

- Definición de una Política de la Calidad y Objetivos.
- Definición de responsabilidades respecto a la calidad (autoridad, funciones, relaciones, etc.)
- Provisión de recursos y personal capacitado.
- Designación de un Representante de la Dirección.
- Evaluación periódica del Sistema de Gestión de la Calidad (Revisión por la Dirección)

2 Sistema de la Calidad.

Objetivo: Establecer y mantener un Sistema de Gestión de la Calidad que permita asegurar que el producto satisface los requisitos especificados.

Comprende:

- Preparación de un Manual de la Calidad.
- Preparación y documentación de procedimientos e instrucciones.
- Implementación efectiva de estos procedimientos e instrucciones y del Sistema de Gestión de la Calidad.
- Definición de la Planificación de la Calidad (Planes de la calidad, equipos, instalaciones, recursos, técnicas de control de calidad, capacidad de medición, verificación de etapas de fabricación del producto, criterios de aceptación, registros, etc.).

3 Revisión de Contratos.

Objetivo: Comprender y definir las exigencias de calidad y evitar que se generen fallas o defectos en la interfaz cliente/proveedor.

Comprende:

- Definición y documentación de requisitos.
- Verificación de la coincidencia entre pedido y oferta.
- Verificación de poseer la capacidad para poder satisfacer los requisitos del cliente.
- Documentación de la transacción comercial y cualquier modificación de la misma.
- Sistematización de la comunicación de cambios en el contrato.
- Establecimiento de canales de comunicación con el cliente.
- Registro de los contratos y sus modificaciones.

4 Control del Diseño.

Objetivo: Asegurar que el producto a desarrollar satisfará los requerimientos que le dieron origen.

Comprende:

- Planificación del diseño (personal y medios adecuados).
- Establecimiento de interfaces organizacionales y técnicas.
- Análisis de los datos de partida del diseño (identificación y revisión de requisitos).
- Análisis de los datos finales del diseño (cumplimiento de datos predefinidos, criterios de aceptación, características críticas del funcionamiento).
- Revisión de los resultados del diseño (documentación y registros).
- Modificación del diseño (identificación y documentación, control, aprobación).
- Verificación del diseño (ensayos y demostraciones, cálculos alternativos, comparación con productos similares).
- Validación del diseño (sobre el producto).

5 Control de los Documentos y los Datos.

Objetivo: Asegurar la idoneidad y disponibilidad de los documentos y los datos utilizados.

Comprende:

- Desarrollo, aprobación y distribución (disponibilidad, control de circulación, recuperación de versiones obsoletas).
- Control de los cambios en los documentos (revisión, y aprobación de los cambios).
- Archivo de documentos.

6 Compras.

Objetivo: Asegurar la provisión de materiales, productos o servicios que satisfagan, constantemente los requisitos establecidos.

Comprende:

- Evaluación y selección de proveedores (mínimamente cumplimientos en tiempo con las entregas y aptitud de lo entregado, registros de proveedores aprobados).
- Documentación de las especificaciones de compras (descripción del producto, exigencias técnicas, definición del sistema de calidad aplicable, etc.).
- Gestión de las compras (datos generales, tiempos, aprobaciones, lugares de entrega, etc.).
- Verificación de los productos comprados.

7 Control de Productos Suministrados por el Cliente.

Objetivo: Establecer y mantener un sistema que permita tratar los productos que son suministrados por los clientes para su incorporación en el producto de la empresa..

Comprende:

- Preparación y documentación de procedimientos e instrucciones para la verificación, almacenamiento y mantenimiento de los productos.
- Registros de productos perdidos, dañados o inutilizados.
- Notificación al cliente.

8 Identificación y Trazabilidad del Producto.

Objetivo: Permitir la correlación entre el producto y la documentación asociada posibilitando la reconstrucción de la historia del producto.

Comprende:

- Identificación del producto desde la recepción de sus componentes, pasando por la producción, y hasta llegar a la entrega o instalación.
- Posibilidad de reconstruir su historia
- Registros de las identificaciones.

9 Control de los Procesos.

Objetivo: Asegurar que todos los procesos de producción, instalación y prestación de servicios se llevan a cabo bajo condiciones controladas.

Comprende:

- Documentación de los procedimientos.
- Adecuación de los equipos y condiciones ambientales.
- Monitoreo y control de los parámetros de proceso.
- Aprobación de procesos y equipos.
- Definición de criterios claros para la ejecución de los trabajos.
- Planificación de la producción.
- Mantenimiento adecuado de equipos.
- Calificación y registro de los procesos, equipos y personal para procesos especiales.

10 Inspección y Ensayos.

Objetivo: Verificar que el producto satisface los requisitos especificados.

Comprende:

- Desarrollo de inspecciones y ensayos de recepción, durante el proceso y en el producto terminado, según planes de calidad o procedimientos.
- Registros de inspección y ensayo (protocolos, certificados de calidad, etc.).
- Definición de los responsables de las aprobaciones.

11 Control de los Equipos de Inspección, Medición y Ensayo.

Objetivo: Asegurar el control, la calibración y el mantenimiento de los equipos de inspección, medición y ensayo.

Comprende:

- Compatibilización de la incertidumbre con la capacidad de medición requerida.
- Selección de equipos adecuados.
- Identificación, calibración y ajuste.
- Documentación de los procedimientos de calibración.
- Identificación del estado de calibración.
- Mantenimiento de los registros de calibración.
- Evaluación de los resultados obtenidos con equipos encontrados fuera de calibración.
- Garantía de las condiciones y el medio en que se calibran y utilizan los instrumentos de control.
- Manipuleo, mantenimiento y protección de los instrumentos de control.

12 Estado de Inspección y Ensayo.

Objetivo: Identificar la situación de conformidad o no conformidad de los productos, con relación a las inspecciones y los ensayos realizados.

Comprende:

- Señalización y mantenimiento del estado de inspección y/o ensayo en que se encuentran los productos durante las etapas de fabricación, almacenamiento, instalación y prestación del servicio.
- Aseguramiento del despacho, instalación o empleo de productos que hayan sido aceptados.

13 Control de Productos no Conformes.

Objetivo: Evitar la utilización o instalación inadvertida de productos que no satisfacen los requerimientos establecidos.

Comprende:

- Identificación, documentación, evaluación y segregación de los no conformes.
- Disposición de los no conformes (retrabajar, aceptar con o sin reparación con autorización, reclasificar para otras aplicaciones, rechazar o desechar).
- Notificación al cliente.
- Reinspección de acuerdo con los requisitos documentados.

14 Acciones Correctivas y Preventivas.

Objetivo: Corregir y prevenir las causas de las no conformidades existentes o potenciales.

Comprende:

- Manejo de acciones correctivas (tratamiento de reclamos e informes de no conformidades, investigación y registro de las causas de las no conformidades en productos, procesos y sistema de calidad).
- Manejo de acciones preventivas (analizar procesos, operaciones, desviaciones autorizadas, resultados de auditorías, registros de calidad, informes de servicio al cliente, reclamos y quejas).
- Determinación de acciones proporcionales al riesgo, verificación de efectividad de la acción y modificación de la documentación correspondiente.

15 Manipuleo, Almacenamiento, Embalaje, Conservación y Entrega.

Objetivo: Proteger las características de los materiales entrantes y de los productos en proceso y terminados.

Comprende:

- Determinación de métodos y medios de manipuleo.
- Determinación de áreas y condiciones de almacenamiento.
- Control de entregas y salidas de productos almacenados.
- Evaluación periódica del estado de los productos almacenados.
- Especificación de las condiciones de embalaje y conservación.
- Protección del producto hasta la entrega.

16 Control de los Registros de la Calidad.

Objetivo: Demostrar el cumplimiento de los requisitos establecidos.

Comprende:

- Legibilidad e identificabilidad.
- Fácil recuperabilidad.
- Mantenimiento al día.
- Protección de daño, deterioro y pérdida.
- Conservación durante el tiempo establecido.
- Disponibilidad para el cliente (según lo que diga el contrato).

17 Auditorías Internas de la Calidad.

Objetivo: Verificar si las actividades relativas a la calidad y sus resultados satisfacen las disposiciones planificadas y evaluar la efectividad del sistema.

Comprende:

- Programación de las auditorías (plan periódico de auditorías).
- Desarrollo de las auditorías por personal independiente y de acuerdo con los procedimientos escritos.
- Documentación de los resultados e informe al área auditada.
- Adopción de acciones correctivas por parte del responsable del área.
- Seguimiento de las acciones correctivas.
- Informes para las revisiones por la dirección.

18 Capacitación.

Objetivo: Establecer y mantener un adecuado nivel de capacitación del personal y asegurar, cuando sea requerida, su calificación.

Comprende:

- Identificación de las necesidades de capacitación y/o calificación del personal.
- Programación de la capacitación.
- Calificación del personal con formación inicial, complementaria y experiencia.
- Registro de las actividades de capacitación.

19 Servicios Postventa.

Objetivo: Cumplir con las actividades de soporte al cliente que fueron especificadas en el contrato.

Comprende:

- Responsabilización del fabricante y los distribuidores.
- Descripción del tipo y estructura del servicio técnico disponible.
- Provisión de instrucciones para la utilización correcta del producto, listas de accesorios y repuestos, información técnica, herramental especial, etc.
- Entrenamiento del personal de servicios y del cliente.
- Tratamiento de la información recibida del cliente (comportamiento del producto, sugerencias de cambios o mejoras, etc.).

20 Técnicas Estadísticas.

Objetivo: Verificar, empleando herramientas estadísticas, las características del producto y evaluar la

capacidad del proceso.

Comprende:

- Identificación de la necesidad del uso de técnicas estadísticas.
- Implementación y control de la aplicación de las técnicas estadísticas identificadas.

B-. ¿Cuándo se aplica la Norma ISO 9001 ?

En las situaciones contractuales, donde se exija una demostración de que se administra de modo de Asegurar la Calidad. En todos los casos los productos tienen especificaciones de Calidad definidas por:

- Normas internacionales
- Normas nacionales
- Reglamentos del gobierno
- Normas de la empresa

En esta situaciones se busca **brindar confianza** en cuanto a la capacidad de la Empresa para alcanzar la conformidad del producto respecto de las normas. Esta confianza puede basarse en la demostración de determinadas capacidades de la Empresa en lo que se refiere a sus actividades diseño, producción y servicios posventa. La aplicación de la Norma ISO 9001 parte de este principio.

C-. ¿Dónde se aplica la Norma ISO 9001 ?

En la organización de la empresa, principalmente en las actividades que influyen directamente en la Calidad, desde el diseño hasta los servicios posventa. En la organización hay también exigencias de procedimientos gerenciales para actividades del tipo:

- Evaluación de pedido
- Control de diseño
- Control de procesos
- Control de documentos
- Acción correctiva
- Registros de calidad
- Capacitación y entrenamiento
- Auditoría interna de la Calidad
- Control de productos No-Conformes

¿Quien esta utilizando la Norma ISO 9001 ?

Muchas empresas de todo el mundo (decenas de miles). Mas de 60 países han adoptado la serie de Normas ISO 9000.

Están entre ellos Argentina, Brasil y todos los países ligados a la Comunidad Económica Europea. Solamente en Inglaterra ya exigen 20000 empresas que han implementado una de las Normas de la serie ISO 9000

D-. LA EMPRESA PUEDE DEMOSTRAR QUE TRABAJA CON CALIDAD

Si la empresa adopta la Norma ISO 9001 y dispone de la documentación que comprueba esto, tendrá como

demostrar a sus Clientes, a futuros Clientes, a la justicia, en el caso que hubiese algún reclamo del consumidor, que la empresa administra con Calidad y por lo tanto garantiza la Calidad de sus productos y servicios.

MEJORA LAS RELACIONES COMERCIALES

Las relaciones entre "el Cliente" y "el Proveedor" están cambiando mucho en todo el mundo. Los clientes están exigiendo cada vez mas que sus Proveedores adopten una organización basada en uno de los modelos de Aseguramiento de la Calidad. La Comunidad Económica Europea estableció que a partir de 1992, las relaciones comerciales entre empresas, en los aspectos relacionados con la Calidad, serán regidos por las Normas de la serie ISO 9000.

REDUCE RIESGOS

Para la empresa. los riesgos por falta de Calidad son:

- pérdida de imagen,
- pérdida de reputación,
- pérdida de mercado

Para los clientes son:

- salud y seguridad de las personas,
- insatisfacción con el producto o servicio,
- responsabilidad civil,
- quejas y reclamos
- disminución de la disponibilidad de utilización.

Con la aplicación de la Norma ISO 9001 el trabajo queda mas organizado y menos sujeto a errores.

REDUCE COSTOS

Para la Empresa debido a:

- reducción de las perdidas de producción, ú reducción de llegada de productos deficientes a los clientes
- menos reparación y retrabajo manos de clientes.
- menor número de reemplazos,

Para el Cliente: debido a reducción de los costos de paralización por defectos y fallas.

Para la Sociedad: debido a menor como de energía, menos desperdicio.

E-. Beneficios Generales:

Para la Empresa: mayor satisfacción de los clientes, mayor participación en el mercado, mayor satisfacción de los accionistas, mejora de la producción, mayor satisfacción del personal, reducción de costos, mejor relación con los proveedores.

Para los Clientes: mayor confianza en los productos de la empresa, reducción de costos.

Para la Sociedad: actividad industrial en condiciones de competitividad en el mercado internacional, generando el desarrollo del país, que se traduce en beneficios para toda la sociedad.

CONCLUSION.

La postventa es un elemento de gran importancia para obtener clientes satisfechos y lograr que se identifique con nuestra marca, se sienta a gusto y lo que es mejor que se haga propaganda dentro de su círculo de amistades de los productos que nosotros elaboramos. La posventa es algo como cuando el avión aterriza y la aeromoza nos dice: Esperamos que hayan disfrutado su vuelo y deseamos que vuelen otra vez con nosotros. No obstante para lograr toda esta calidad hay que basarse en normas de calidad, trabajar bajo su esquema, una de estas normas son las normas ISO, que al cumplirlas dentro de los sistemas logísticos en un alto porcentaje o en su totalidad los clientes van a obtener buenos productos. En otras palabras hay que elaborar los productos pensando en el cliente y bajo un sistema logístico de calidad, en función de la satisfacción del cliente, porque así nuestros clientes nos harán propaganda y nuestros productos serán de gran calidad, y lo que diga el productor lo confirmará el cliente.

INDICE

Contenido	Pág.
INTRODUCCIÓN.	2
I-. Postventa	3
II-. Técnicas de Posventa	4
A-. Servicio de Posventa	4
B-. Repuestos y reparaciones	4
C-. Manuales e instructivos	5
D-. Esquemas de la promisión de ventas	6
E-. Garantías y promesas	6
F-. Rembolso e intercambios	7
G-. Educación Comercial	8
H-. Clubes de clientes	8
I-. Orgullo por la posesión	9
J-. Lealtad a la marca	9
K-. Publicidad recordatoria	9
L-. Exhibición	10
M-. Seguimiento	10
N-. Retiro del producto	10
O-. Relaciones publicas	11
III-. Calidad de los sistemas Logísticos	12
¿Qué es la Norma ISO 9001 ?	13
A-. ¿Cómo es la Norma ISO 9001 ?	14
B-. ¿Cuando se aplica la Norma ISO 9001 ?	21
C-. ¿Dónde se aplica la Norma ISO 9001 ?	21
D-. La Empresa Puede Demostrar Que Trabaja Con Calidad	22
Conclusión.	24