

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**MODALIDAD DE TITULACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA.
CURSO DE ACTUALIZACIÓN – PETAENG.**

**TÍTULO: “Mejora en la Atención al Cliente en la Sucursal 13 de
la Sociedad Anónima Comercial Industrial (SACI)”**

Postulante: Egr. Henry Fernández Paz

LA PAZ - BOLIVIA

2018

DEDICATORIA

Mi agradecimiento a mis queridos padres don Francisco Fernández Gosalvez (+) y Doña Erma Paz Crespo, allá en la ciudad de Riberalta, por el apoyo incondicional que siempre me brindaron. A todos los docentes de la Carrera de Administración de Empresas por su ayuda y colaboración. A todos simplemente decirles GRACIAS, mi eterna gratitud y que la Potencia Divina derrame muchas bendiciones sobre ustedes.

EPÍGRAFE

“La atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: Servicio al cliente, Satisfacción del cliente y Calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, etc., se logra complacer y fidelizar al cliente. Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal”.

CONTENIDO

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES	5
1. INTRODUCCIÓN	3
2. RESUMEN.....	3
3. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS	5
3.1 Objetivo General.....	5
3.2 Objetivos Específicos.....	5
4. JUSTIFICACIÓN.....	5
5. ALCANCE	6
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	7
CAPÍTULO III: MARCO CONCEPTUAL	9
1. BASES TEÓRICAS	9
2. DESARROLLO DEL TEMA.....	13
2.1 Reseña Histórica	13
3. EL PROBLEMA.....	17
3.1. Identificación del Problema.....	17
3.2. Análisis Foda.....	18
4. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE	19
4.1 Plan De Atención Al Cliente.....	19
<i>A) Atención Al Cliente En Oficina.</i>	19
<i>B) La Atención Telefónica</i>	24
<i>C) Internet: Herramienta De Comunicación.</i>	29
4.2 Tipos de Clientes.....	31
<i>Tipos de Clientes Según Su Personalidad.- Características:</i>	31
4.3 Fases de Atención al Cliente en un Proceso.....	35
CONCLUSIONES	36
RECOMENDACIONES	37
BIBLIOGRAFÍA.	39
ANEXOS.....	40

RESUMEN EJECUTIVO

La presente Monografía está orientada hacia el área de Marketing de la Sucursal 13 de la Sociedad Anónima Comercial Industrial (SACI), buscando mejorar la atención a los clientes y por ende incrementar las ventas. Esperando que los datos recolectados puedan contribuir a futuras investigaciones.

En el desarrollo del tema se ha logrado diseñar un Plan de Servicio al Cliente, el cual consiste en Atender al cliente en la oficina, brindándole toda la información requerida, aclarando sus dudas; otro aspecto a considerar es La Atención Telefónica que es el canal de comunicación para hacer negocios. Además, actualmente se tiene el INTERNET, siendo la Plataforma Mundial de la información, herramienta estratégica para contactarse con todos los clientes las 24 horas del día. La aplicación del Plan empezó a producir mejoras en la satisfacción de necesidades, expectativas y reclamos de nuestros clientes. Hay que resaltar que esta investigación se limitó a los meses de enero, febrero y marzo del 2.018.

Sin duda, la SOCIEDAD ANONIMA COMERCIAL INDUSTRIAL, tiene el reto de reinventarse, mejorar su infraestructura, ofrecer mejores productos y prestar servicios con alto valor agregado, innovar y orientar su accionar hacia el mercado. Los clientes cambian, son cada día más exigentes, quieren productos y servicios de mejorar calidad y pagan por ello. Permanecer en el mercado es un desafío muy duro que hay que enfrentar.

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

1. INTRODUCCIÓN

La presente Monografía está orientada hacia el área de Marketing de la Sucursal 13 de la Sociedad Anónima Comercial Industrial (SACI), buscando mejorar la atención a los clientes y por ende incrementar las ventas.

Actualmente, la mayoría de los productos y servicios existentes en el mercado, poseen características muy similares. Esta homogeneidad dificulta enormemente los esfuerzos de las empresas por diferenciar sus productos o servicios respecto a los competidores. Por lo tanto, el mejor camino para obtener la confianza del consumidor y lograr el éxito deseado, es ofrecer una excelente “atención al cliente”. Esta atención no sólo se limita a las dimensiones de la oficina, sino que se adentra en el mundo de las nuevas tecnologías (INTERNET) y medios audiovisuales (TV, RADIO...) y telefonía (atención telefónica), así como en el trato cordial que deben recibir los clientes tanto dentro como fuera de la oficina por nuestra parte.

2. RESUMEN

En cualquier sector del mercado, el cliente exige ser escuchado, comprendido y reconocido. Sólo a través de la calidad, las empresas podrán estar preparadas para satisfacer estas exigencias e, incluso para superar las expectativas del cliente, única vía para que cada una de ellas resulte realmente competitiva en el mercado.

En este panorama el servicio al cliente ocupa un lugar relevante, dando lugar a nuevas filosofías de gestión empresarial “enfocadas al cliente o dirigidas al cliente”.

No obstante, la amplia profusión de bibliografía y artículos en los últimos tiempos referida a esta materia, ha generado una multitud de conceptos y modelos nuevos y aparentemente similares, que confunden fácilmente a cualquier empresario que desee mejorar las actuaciones hacia sus clientes. Así, términos como “servicio al cliente”, “calidad en el servicio”, “atención al cliente”, son usados indistintamente para la misma finalidad.

Hay que tener también en cuenta que, actualmente el mercado está en continuo cambio; lo que es válido hoy, tal vez no lo sea mañana. La dirección debe recopilar constantemente información sobre las necesidades de sus clientes, lo que piensan de la empresa, y lo que desean que cambie de ella para su satisfacción. Esta premisa obliga a la empresa a estar en estrecha relación con sus clientes, a conocer su opinión sobre lo que desean y necesitan, pues es la única forma de que los esfuerzos realizados sean rentables para ella.

En cualquier empresa y muy especialmente en aquellas cuyo objeto de su actividad es la venta de productos y servicios, la productividad se mide en términos de satisfacción del cliente, y el grado de esta satisfacción va más allá de la calidad del servicio, pues en su valoración entra en juego un factor dominante: La atención al cliente.

3. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS

3.1 Objetivo General.

El objetivo de este trabajo es diseñar un Plan de Servicio al Cliente, el cual produzca mejoras en la satisfacción de necesidades, expectativas y reclamos de nuestros clientes con el fin de asegurar la fidelidad e incrementar las ventas.

3.2 Objetivos Específicos.

- Diagnosticar la situación actual del servicio de atención al cliente de la Sucursal 13 de la Sociedad Anónima Comercial Industrial (SACI).
- Determinar los factores que inciden en la atención al cliente.
- Plantear un modelo que mejore la calidad de atención al cliente.

4. JUSTIFICACIÓN

Este análisis brindará la oportunidad de poder perfeccionar la atención a nuestros clientes en la Sociedad Anónima Comercial Industrial Sucursal 13, considerando que los datos recolectados puedan contribuir a futuras investigaciones. Hay que tomar en cuenta que vivimos en una sociedad de organizaciones, nacemos en ellas, aprendemos de ellas, nos servimos de ellas, trabajamos en ellas y pasamos la mayor parte de nuestras vidas en ellas.

Las empresas que están orientadas al mercado deben mantener una cultura de servicio. Una cultura es un contexto social que influye en la gente para comportarse y relacionarse con métodos orientados hacia el servicio “el cliente primero”, la cultura de

servicio debe trasmitirla el equipo gerencial y ejecutivo a los clientes internos. Para poder tener una cultura sana que acepte y apoye el cambio, tienen los integrantes de dicha cultura, que estar de acuerdo con la transformación, es decir que se debe vender la idea y beneficios del cambio a cada cliente interno o ellos nunca venderán servicio a sus clientes.

Este análisis permitirá tener un punto de vista objetivo respecto de la mejora en la atención al cliente en la Sucursal 13 de la Sociedad Anónima Comercial Industrial (SACI), orientado a lograr un trato agradable y efectivo a sus clientes.

5. ALCANCE

5.1 Delimitación Temática.

La presente investigación identifica a la atención al cliente como factor determinante en la concreción de las ventas y, por tanto del logro de objetivos de una empresa; en este contexto, se toma como marco teórico las técnicas de mejoramiento en la atención al cliente.

5.2 Delimitación Espacial.

La investigación tiene como marco espacial la sucursal 13 de la SOCIEDAD ANONIMA COMERCIAL INDUSTRIAL (SACI).

5.3 Delimitación Temporal.

La investigación se realizará durante los meses de enero a marzo de 2018.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de este trabajo se emplea el método inductivo, como forma de razonamiento que va de los hechos concretos y particulares para llegar a establecer principios generales, es decir, partimos de la Atención al Cliente en la sucursal N° 13 ubicada en la Ciudad de El Alto, para llegar a una mejora en el desempeño de toda la empresa.

2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo está enmarcado en el método de la observación y la descripción. Al respecto Sabino, C. (1992, Pág. 89) define al diseño de campo como "aquellos que se basan en información o datos primarios obtenidos directamente de la realidad". Escogiéndose entonces por permitir conocer las verdaderas condiciones donde se han conseguido los datos, haciendo a la vez posible su revisión y modificación en el caso de que surjan dudas respecto de la calidad de medición.

El mismo autor (1992, Pág. 60) define también a los estudios descriptivos expresando: "la investigación descriptiva consiste en describir algunas características fundamentales en conjunto homogéneo de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento". Se delimitarán los hechos que conforman el problema, se estructurarán los diferentes elementos para luego recolectar y analizar las pautas y actividades de la atención brindada a los clientes y por último presentan herramientas que solventen el problema planteado.

3. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Durante la investigación se tomarán notas relacionadas al desarrollo de la atención al cliente, desde el momento en que éste ingresa a la oficina, entra en contacto con el Asesor Comercial y a todo lo largo del proceso hasta la culminación con la entrega del equipo adquirido por el mismo, o, en su defecto el desistimiento de la compra y los motivos del mismo.

CAPÍTULO III: MARCO CONCEPTUAL

1. BASES TEÓRICAS

Esta investigación toma en consideración un cúmulo de bases teóricas, las cuales se presentan a continuación:

1.1 Definiciones de Cliente:

Diccionario de Marketing (1999, pág.54) define al cliente como: "Persona física o jurídica que tiene una necesidad insatisfecha y a la que la empresa vende sus productos y servicios con la finalidad de satisfacerla. Para alcanzar este objetivo se realizará un seguimiento del cliente antes, durante y después de la venta".

Dirección de Marketing y Ventas (1999, pág.248): "Término que define a la persona que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente el bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los productos infantiles. Resulta la parte de la población más importante para la compañía".

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas

personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".

Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra.

Para los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etcétera). Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecho o insatisfecho, y según si son potenciales. El vendedor o encargado de marketing debe asegurarse de tomar en cuenta tanto las necesidades como las expectativas de cada cliente(<https://www.definicionabc.com/general/cliente.php>).

El servicio al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios. De acuerdo a Asset Skills, es "la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción". El servicio al cliente se refiere a la comprensión tanto de la naturaleza de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, de las características y beneficios de los productos o servicios que presta y el

proceso transaccional completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción poscompra.(<https://www.cuidatudinero.com>).

Harrington (1998, pág. 6) define a los clientes como:

- Las personas más importantes para cualquier negocio.
- No son una interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento.
- Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos.
- Merecen que le demos el trato más atento y cortés que podamos.
- Representan el fluido vital para este negocio o para cualquier otro, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar.
- Los clientes de las empresas que se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados.

1.2 Características de la atención al cliente:

Desatnick (1990, Pág. 99). Las características más importantes que debe tener la atención al cliente son:

- La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía.
- El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.

- El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.
- Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo de que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.
- Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.
- La empresa debe formular estrategias que le permitan alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.
- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

1.3 Servicio de Atención al cliente:

El Servicio de Atención al cliente es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de el cliente obtenga el producto en el momento y el lugar adecuado, y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización, si es utilizada en forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales ([https://es.wikipedia.org/wiki/ Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente](https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente)).

“Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa, así sea macro o micro y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción. Se trata de un “concepto de trabajo” y una forma de hacer las cosas que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes que “nos compran y nos permiten ser viables”, como la forma de atender clientes internos, diversas áreas de nuestra propia empresa” (Wikipedia.org).

2. DESARROLLO DEL TEMA

2.1 Reseña Histórica

El año 1912 Don Simón Francisco Bedoya con un grupo de empresarios alemanes fundó la Botica “El Inca” en la ciudad de La Paz, Bolivia. El rubro principal de la empresa era la comercialización de medicamentos.

Pocos años después Don Simón Francisco Bedoya incursionó en el rubro alimenticio, importando y comercializando arroz, manteca, harina y otros alimentos de consumo masivo. Paralelamente incursiona en nuevas industrias como la fábrica de velas La Victoria y molinos de trigo (Sociedad Industrial Molinera y CICO). Junto a Don Ramón Darío Gutiérrez fundan el primer ingenio azucarero San Aurelio en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

A mediados de los años 30, Don Simón Francisco Bedoya se traslada a vivir a Buenos Aires y deja un equipo de profesionales a cargo de la empresa.

En 1947 se cambia el nombre a Sociedad Anónima Comercial Industrial-SACI, tal como se la conoce hasta el día de hoy.

En los años 50 y 60 se desarrollan nuevas divisiones de negocios, dando inicio a la división automotriz con la importación a Bolivia de los primeros jeep Willys.

Durante la década de 1960, Don Fernando Bedoya toma la gerencia comercial y luego la Presidencia de la empresa. Se incursiona en el negocio de ascensores Atlas, de la computación con la marca NCR y se firma el primer contrato de la famosa marca de tractores Massey Ferguson de Inglaterra.

En 1986 Don Arturo Bedoya asume la Gerencia General y posteriormente la Presidencia, desarrollando las divisiones de maquinaria de construcción, maquinaria agrícola, automotriz y masivos con marcas de renombre internacional como Case, Bomag, Jacto, Tatu, Marchesan, Fotón, Suny, Energizer, Eveready, Schick entre otras (www.saci.com.bo).

2.2 Visión:

“Ser líder en el territorio nacional con expansión internacional en la comercialización de productos y servicios, logrando la confianza con la sociedad con el personal comprometido, tecnología e infraestructura moderna”.

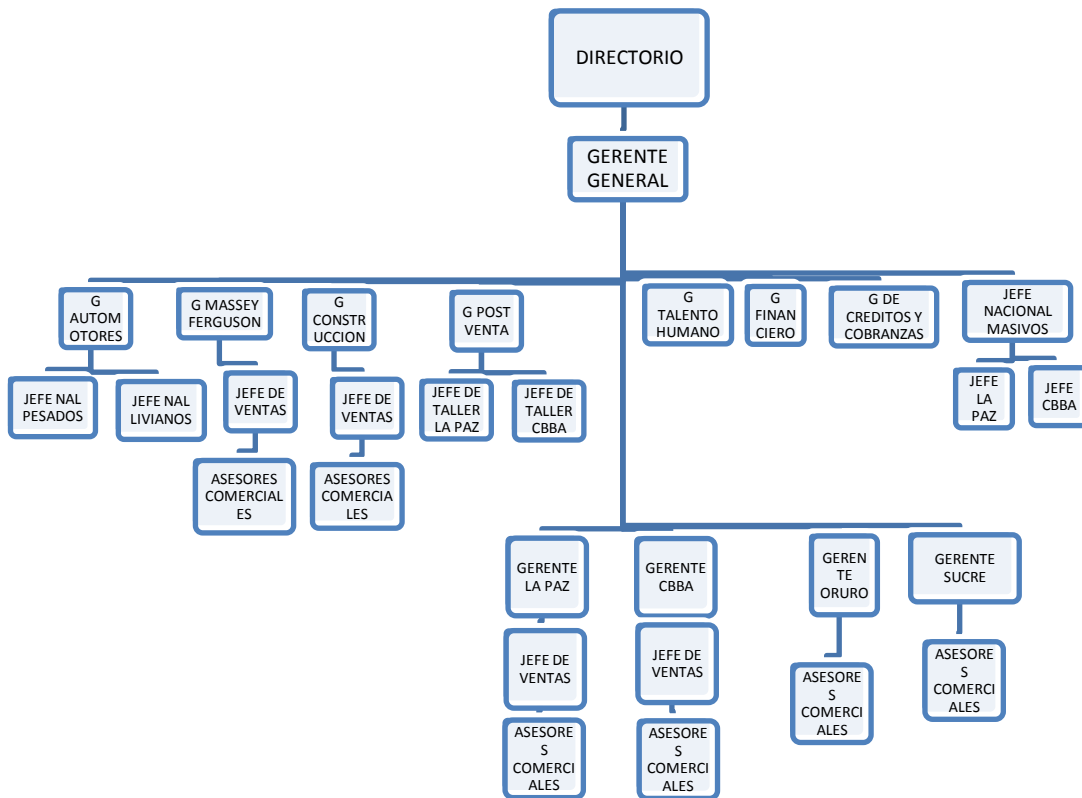
2.3 Misión:

“Agregar valor a los clientes, trabajadores y accionistas, brindando soluciones integrales, productos y servicios de manera responsable y eficiente”.

2.4 Valores:

- **Integridad:** capacidad para actuar conforme a normas y éticas sociales, siendo transparentes y congruentes con nuestros compromisos en el accionar diario.
- **Trabajo en equipo:** capacidad para realizar actividades en forma coordinada y cooperativa con los demás, para alcanzar objetivos comunes, generando un buen clima de trabajo.
- **Compromiso:** capacidad para sentir como propios los objetos y valores de la organización yendo más allá de las funciones establecidas.
- **Orientación al cliente:** capacidad para actuar con sensibilidad y eficiencia ante las necesidades presentes y futuras de los demás.

ORGANIGRAMA SACI



Fuente: Elaboración propia.

3. EL PROBLEMA

Después de un análisis adecuado se llega a la conclusión de que el problema es la incorrecta “Atención al Cliente”, al brindarle datos técnicos incompletos sobre cilindrada, caballajes, corona de montaña, capacidad de carga, rendimiento del combustible por kilometraje, información sesgada, retraso en los plazos de entrega de equipos a nuestros clientes.

3.1. Identificación del Problema.

Se concluye que el problema es el inadecuado seguimiento a los clientes existentes y con posibilidades notorias de cerrar trato con nosotros, por el afán de ir a la búsqueda de más posibles clientes, y al finalizar el mes, ninguno confirma la compra; simplemente porque aquellos que se abandonaban decidían buscar otros posibles proveedores de vehículos y terminaban realizando la compra en otras empresas que estuvieron mucho más atentos y dispuestos a negociar; y aquellos clientes que se consiguieron aún no deciden o no tienen clara su decisión de adquirir un equipo.

3.2. Análisis Foda.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Presencia Nacional.
- Posicionamiento de mercado.
- Buen servicio de Post venta.
- Personal calificado.

OPORTUNIDADES

- Oferta de nuevos equipos con mejor tecnología.
- Captación de nuevos clientes empresariales.
- Sinergia de marcas.

DEBILIDADES

- Centralización.
- Tardanza en la desaduanización de equipos.
- Lentitud en la entrega de equipos.

AMENAZAS

- Contrabando.
- Altos impuestos.
- Inestabilidad política.

FUENTE: Elaboración propia.

4. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE

4.1 Plan De Atención Al Cliente.

Las distintas formas o técnicas de atender al cliente según sea el caso son:

A) Atención Al Cliente En Oficina.

Es un lugar donde los clientes entran a consultar sobre un equipo como ser minibuses, camiones, camionetas, volquetas, vagonetas, etc., que les interesa. Por ello es especialmente importante que encuentren en él un ambiente cálido y apacible, por lo que hay que establecer un clima de confianza. Esto es muy importante, puesto que el cliente pone en manos del profesional (de su “saber ser” sobre todo de “su saber hacer”), su imagen personal. En este sentido, el profesional está en una situación de “superioridad” o de “dominio”, respecto al cliente que debe saber aprovechar. Son muchos los clientes que acuden a nuestro Show Room, tan sólo porque se sienten bien atendidos.

En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la COMUNICACIÓN, es la base de todas nuestras relaciones, ésta consiste en la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal, utilizando un código compartido conocido.

En la comunicación con el cliente debemos prestar atención tanto a la comunicación verbal como a la no verbal.

Comunicación verbal.

La comunicación verbal utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje, ésta debe ser coherente con la “vía oral” y debe cuidar los siguientes aspectos:

- La calidad de la voz: La voz chillona denota ordinariéz; la quebradiza, tristeza; la serena equilibrio, seguridad y comprensión; la fuerte, autoridad.
- El volumen o intensidad de la voz: Al gritar se producen sonidos muy desagradables, cuando la intensidad de la voz disminuye, el ambiente se hace confidencial e íntimo. Es conveniente cambiar sutilmente de intensidad de voz, de acuerdo con lo que se dice, para animar al interlocutor. Nunca se hablará en voz demasiado alta.
- El acento: Ha de utilizarse para pronunciar con claridad.
- El tono y la entonación: No es conveniente mantener el mismo tono en la conversación, cada momento requiere cierta entonación predominante.
- La dicción, pronunciación y fluidez: Determina la forma de hablar. Hay que vocalizar correctamente, articular y acentuar bien los sonidos, y evitar tics y coletillas en las frases, así como palabras de relleno (bueno, pues, mmm...).

- Velocidad en la pronunciación: Una velocidad moderada ahorra repetición y evita falsas interpretaciones.
- Tiempo de habla: El tiempo de habla no ha de ser escaso ni descompensado, tanto para el cliente, como para el profesional, debe repartirse al 50%. Es muy importante dejar al cliente que se exprese sin agobiarle. Esto nos ayudará a detectar sus necesidades.
- El uso del lenguaje: No es conveniente utilizar tecnicismos o vulgarismos con el cliente. Utilizando el lenguaje correctamente, hemos de adaptarnos a su vocabulario y colocarnos a su nivel, sin superioridad ni demagogia.
- Saber escuchar: Escuchar no consiste simplemente en callarse y oír. Una escucha eficaz es un medio para establecer el clima de confianza entre el cliente y el profesional, pues indica una actitud receptiva que el cliente agradecerá.

Comunicación no verbal.

Este tipo de comunicación llamado “lenguaje corporal”, se produce en situación cara a cara, ya que no nos comunicaremos solamente por palabras, sino que los gestos forman parte de nuestra comunicación, expresando emociones y sentimientos.

Ambas formas de comunicación son inseparables y se utilizan simultáneamente e influyen notablemente en la impresión que podemos dar a otras personas.

Los mensajes no verbales pueden cumplir varias funciones:

- Reemplazar las palabras.
- Repetir lo que se dice (decir adiós con palabras y mano).
- Enfatizar el mensaje verbal.
- Regular la conversación (con una mirada se puede regular el turno de palabras).

En el área automotriz la observación nos ayudará a conocer al cliente a la vez que a nosotros mismos. También debemos aprender a comunicar y expresarnos positivamente con nuestros gestos y posturas.

- **Expresión facial:** Es el principal sistema de señales para mostrar las emociones. Para el profesional siempre es conveniente conservar la sonrisa, pues demuestra acuerdo y entendimiento entre quienes la intercambian.
- **Contacto ocular:** La mirada puede abrir o cerrar los canales comunicativos. Sólo con que dos personas se miren directamente a los ojos existe comunicación. Establecer contacto ocular con otra persona, es una señal de comunicación, mientras que variar la mirada, significa a menudo querer evitar el contacto. Una mirada

directa, pero no insistente, ni fija, puede ser un gran apoyo en la situación de comunicación con el cliente.

- **Gestos y movimientos con el cuerpo:** De todas las partes del cuerpo las manos son las que más amplían la expresividad del rostro, ya que a veces contribuyen a esclarecer en mensaje verbal poco claro.
 - **Dirigir el dedo índice al interlocutor**, indica amenaza o riña, por lo que no es conveniente este gesto con un cliente.
 - **Las manos abiertas** indican aceptación, si están cerradas, rechazo o nerviosismo.
 - **Los brazos cruzados**, pueden indicar superioridad, indiferencia o actividad de defensa.
 - **Si se mueve mucho**, actitud de nerviosismo.
 - **Postura corporal:** Refleja actitudes sobre uno mismo y su relación con los demás.
 - **Estar de pie** cuando se recibe a una persona indica buena disposición.
 - **Estar de perfil** o de espaldas, rechazo.
 - **Mantener la verticalidad** en la postura, ya sea sentada o de pie, indica seguridad y profesionalidad.
 - **Una sonrisa abierta**, mantenimiento del contacto ocular, y una entonación de la voz adecuada, contribuirán a ello; sin

embargo, eso no quiere decir que podamos acercarnos tanto cuando mantenemos una conversación con el cliente.

Otros aspectos a tener en cuenta.

Evitar tensión en el cliente, mediante la actitud del profesional. Éste vigilará sus movimientos para que el cliente perciba soltura y profesionalidad a través de ellos. Trataremos de que el cliente se relaje, evitando comentarios que puedan contrariarles, así como temas polémicos en la conversación.

No entablaremos conversaciones con los compañeros ni atenderemos al teléfono mientras estemos con el cliente.

No debemos mostrar a la clientela que tenemos prisa por acabar el trabajo.

B) La Atención Telefónica.

El teléfono se ha convertido en el canal de comunicación imprescindible para cualquier empresa incluso algunas de ellas basan la mayor parte de su negocio en él.

Independientemente del papel que juegue en el negocio, a través del teléfono y más concretamente, de un adecuado uso y gestión, se transmite multitud de valores de la empresa (imagen, eficacia, compromiso, etc....).

Su uso generalizado está determinado por los múltiples beneficios que reportan:

- Versatilidad: Venta, promociones, atención al cliente...

- Cobertura geográfica
- Flexibilidad
- Rapidez
- Eficacia
- Comodidad
- Inmediatez
- Personal

Como canal de comunicación interno, la atención comienza por asegurarse en que todas las personas que trabajan en la empresa sepan cómo utilizarlo, tanto para llamadas internas, como externas. Es favorable para nuestro negocio conocer distintos idiomas.

El uso del teléfono.

Con el fin de atender las llamadas lo más eficazmente posible, y evitar problemas y malentendidos, es necesario habituarse a seguir las siguientes pautas:

- Las llamadas deber ser respondidas rápidamente.
- Es importante no hablar con otra persona mientras se descuelga el teléfono.
- Si se está atendiendo a una persona en el momento en el que suena el teléfono, se deben pedir disculpas y contestarlo

“dejándolo en espera” si es necesario, para seguir atendiendo a esa persona.

- Es importante el saludo al descolgar el teléfono, cada empresa tiene su propia fórmula, pero casi siempre se utiliza las mismas pautas:
 - Buenos días-tardes
 - Nombre de la empresa
 - Nombre de la persona que la atiende; opcional
 - ¿En qué puedo atenderle?, ¿qué desea?
- Si se conoce al cliente, es apropiado personalizar la llamada: Sr. Pérez...
- Hay que responder a las preguntas y objeciones del cliente de forma agradable y satisfactoria.
- En caso de dejar la llamada en espera, debemos retomarla cada 50 ó 60 segundos.
- Para pasar una llamada, debemos tener en cuenta las siguientes normas:
 - Pedir permiso, explicando por qué se va a pasar la llamada y comprobar que se ha hecho bien.
 - Pedir a la persona que llama que se identifique para poder identificarla a su vez ante la persona a la que se le pasa la llamada.

- Personalizar la llamada.
- Para tomar los mensajes es necesarios tomar nota de los datos más importantes en el mismo momento, repetirla y confirmar que lo hemos anotado correctamente.

La retroalimentación.

En toda comunicación bidireccional, el emisor recibe constantemente retroalimentación del receptor: Las respuestas verbales (lenguaje), y no verbales (gestos) del receptor permiten al emisor determinar si aquél está atendiendo un mensaje.

En la conversación telefónica al no existir comunicación no verbal se debe sustituir esta comunicación por expresiones verbales tales como: Entiendo, comprendo, sí, en efecto, etc., así se permite que el cliente compruebe que el empleado está comprendiendo su mensaje y le está prestando atención.

Escucha activa.

A diferencia del verbo oír que denota una acción pasiva, el verbo escuchar conlleva una acción, la búsqueda activa del significado, por lo que requiere un mayor esfuerzo intelectual.

La escucha activa mejora cuando el receptor adquiere empatía con el cliente. Se debe:

- Mantener una mentalidad abierta.
- Concentrarse en lo que está diciendo el cliente.
- Escuchar abiertamente.
- Repasar lo que ha comentado anteriormente (reformular).

El lenguaje.

El lenguaje debe caracterizarse por un vocabulario rico para poder expresarse y reforzar los argumentos, además de original, inteligible y claro.

Tipos de expresiones:

- **Simples:** Se debe utilizar un lenguaje sencillo y adaptado al interlocutor. Si es entre empleados de la misma empresa, utilizar el argot propio del sector al que pertenecen. Sin embargo, si es un cliente externo, el empleado tendrá que adaptarse al contexto y nivel de conocimientos del interlocutor.
- **Positivas:** Son aquellas palabras o expresiones que influyen positivamente en la mente del interlocutor (cómodamente, seguridad, garantía, fiabilidad, etc...).
- **Negativas:** Son palabras o expresiones que influyen negativamente en el interlocutor. Es básico en una reclamación telefónica no mencionar la palabra “problema”.

- **Agresivas:** Son aquellas palabras que pueden herir la susceptibilidad del cliente, creando una barrera defensiva hacia el empleado que le atiende o provocando en el cliente una actitud de rechazo hacia la organización y servicio en general (está equivocado, no tiene razón...).
- **Dubitativas:** La utilización de estas expresiones ocasiona dudas en el cliente, y le hace pensar que el empleado no tiene muchos conocimientos de lo que hace (creo que..., tal vez..., no sé...).

Objetivos.

La instauración de un servicio de estas características responde principalmente, a las necesidades de marketing de la empresa por ofrecer un valor añadido a su servicio, ofreciendo mayores comodidades al cliente (evitar la espera de colas, rapidez, garantía y compromiso de respuesta al cliente).

C) Internet: Herramienta De Comunicación.

Internet es el símbolo de la convergencia entre las industrias de las telecomunicaciones y la informática, en lo que se ha denominado "TELEMÁTICA".

Internet está considerándose como uno de los principales elementos de la infraestructura mundial de la información, y tiene un índice de crecimiento sin

precedentes en la historia de las tecnologías de la comunicación. En todo tipo de campo, cada vez es más importante estar en la red.

Tanto las grandes, medianas como las pequeñas empresas, consideran al Internet como un medio que ofrece 4 grandes oportunidades en el ámbito comercial:

- Hacer publicidad de sus productos o servicios.
- Oportunidad de venta directa.
- Ampliar mercados.
- Medios para mejorar su servicio de atención al cliente.

Las características que definen al Internet, como medio de comunicación son:

- Globalidad: Millones de personas acceden a la red.
- Intimidad.
- Interactividad: La información fluye en ambos sentidos.
- Bajo coste.
- Crecimiento continuo.

Por todas estas características, Internet está considerado como una herramienta de gran ayuda para la fidelización de los clientes:

- Como herramienta estratégica de marketing.
- Como herramienta de comunicación.
- Como herramienta de conocimiento de mercado.

- Como herramienta de ventas.

4.2 Tipos de Clientes.

Tipos de Clientes Según Su Personalidad.- Características:

a) El cliente polémico.

- Rasgos característicos

- Provoca discusión.
- Pretende llevar siempre la razón.
- Desconfía de las soluciones que se le ofrecen.
- Necesite que le preste una atención preferente.

- Situaciones que facilitan su aparición

- Cuando no tenemos hacia ellos una actitud atenta o comprensiva
- Cuando les hacemos perder su tiempo con esperas y retrasos.
- Si discutimos con ellos.
- Si sienten que estamos inseguros.

b) El cliente hablador.

- Rasgos característicos

- Amigable, hablador, sonriente.
- Seguridad aparente sobre los demás.

- Necesita que esté pendiente de él.
- Puede llegar a ser pesado.

- Situaciones que facilitan su aparición

- Cuando se les atiende con mucha preferencia pueden ocasionar retrasos en la atención de otros clientes.

c) El cliente indeciso.

- Rasgos característicos:

- Bastante tímido e inseguro, le cuesta decidirse.
- Teme plantear claramente su petición o problema.
- Responde con evasivas.
- Quiere reflexionar y/o pide opinión.

- Situaciones que facilitan su aparición:

- Cuando no se recibe con amabilidad, seguridad e iniciativa se pone nervioso.
- Cuando le damos muchas opciones para elegir podemos provocar indecisión y frustración.

d) El cliente “sabelotodo”.

- Rasgos característicos:

- Cree que lo sabe todo.
- Es orgulloso, quiere imponerse y marca actitud de superioridad.
- A veces se muestra agresivo.
- Exige mucha atención.
- Es exigente también a la hora de defender sus derechos y tiende a presentar muchas reclamaciones.

- Situaciones que faciliten su aparición:

- Ante situaciones críticas (retrasos o pequeños errores) se agudiza su agresividad.
- Cuando hay discusiones siempre quiere llevar la razón.

e) El cliente minucioso.

- Rasgos característicos:

- Sabe lo que busca.
- Es concreto, conciso y a veces tajante.
- Utiliza pocas palabras.
- Exige respuestas concretas e información exacta.

- Situaciones que facilitan su aparición:

- En situaciones que se salen de lo normal y escapan a su control (esperas, confusiones...).
- Cuando la información que recibe es escasa o incompleta.

- Ante problemas de falta de calidad en productos o servicios se vuelve muy exigente.

f) El cliente impulsivo.

- Rasgos característicos:

- Cambia continuamente de opinión.
- Es impaciente, superficial y emotivo.
- No se concentra, y es fácil que dé marcha atrás cuando parecía dispuesto a realizar un servicio determinado.

- Situaciones que facilitan su aparición:

- Ante situaciones que le hacen pensar.
- Cuando tiene varias opciones donde elegir.

g) El cliente desconfiado.

- Rasgos característicos:

- Duda de todo y de todos, rechazando hasta los argumentos más lógicos.
- Es intransigente, trata de dominar al interlocutor.
- No reflexiona.
- Es susceptible y le pone falta a todo.

- Situaciones que facilitan su aparición:

- Cuando cree que se le ha dado información incompleta.
- Cuando piensa que no se confía en él.
- Ante el incumplimiento de los acuerdos.
- Cuando se muestra debilidad.
- Cuando se siente que no se le trata correctamente o justamente.

h) El cliente grosero.

- Rasgos característicos:

- Permanente mal humor.
- Discute con facilidad.
- Dominante y agresivo.
- Ofensivo.

- Situaciones que facilitan su aparición:

- Ante cualquier pequeña discusión.
- Siempre que considere que ha sido mal atendido.

4.3 Fases de Atención al Cliente en un Proceso.

A). Preparación de material y las instalaciones:

El secreto de una buena organización, se basa en la planificación adecuada del tiempo. Que repercutirá no sólo en la rentabilidad, sino

también en la atención que los clientes reciben en el mismo. Para una buena organización es conveniente seguir unos parámetros:

- Organizar nuestro trabajo mediante una agenda de citas (nombre del cliente, trabajo, etc...)
- Los servicios que llevan más tiempo, deben concertarse.

B). Recepción: Recepción de mensajes por teléfono y recepción del cliente en la oficina.

C). Observación y análisis del cliente, de nuestra capacidad de observación y análisis dependen en buena parte la satisfacción que el cliente pueda tener con los resultados obtenidos.

D). Detección de las necesidades y demandas del cliente, lo conveniente es escucharle con atención, interesándose por lo que dice y tratándole de comprender perfectamente.

CONCLUSIONES

Según el análisis realizado y sobre la base de los objetivos de la investigación se establecieron las siguientes conclusiones:

De acuerdo a los resultados del desarrollo del estudio, se diagnosticó la necesidad de mejorar la atención al cliente de la Sucursal 13 de la Sociedad Anónima Comercial Industrial. Además, paralelamente a ello mejorar la productividad, ya que son los clientes quienes definirán el porvenir de la misma.

Por otro lado, existe poca motivación por parte de los empleados, lo que hace que estos últimos no se encuentren en las mejores condiciones como para lograr una óptima atención al cliente.

Por último, la evaluación de la calidad de atención al cliente de la Sucursal 13 de la SOCIEDAD ANONIMA COMERCIAL INDUSTRIAL, busca ofrecer una alternativa factible para el mejoramiento de las ventas bajo el parámetro de Estandarización del Discurso de Venta ante el cliente.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones de la investigación realizada se sugieren las siguientes recomendaciones:

Se propone a la Gerencia Entrenamiento y Capacitación permanente para lograr la excelencia del servicio.

Consolidar una Cultura y Filosofía de Servicio, actualmente existe, pero hay que desarrollarla y/o mejorarla.

Implementar políticas de motivación e incentivos hacia los empleados, pues un empleado a gusto aumenta su productividad al máximo.

La atención a cada cliente que debe ser oportuna y amable, debería durar como mínimo 10 minutos, para poder brindarle toda la información requerida.

Se propone crear un buzón de sugerencias, logrando con ello tomar medidas correctivas a tiempo y mejorar la atención a los clientes.

Cambiar los logotipos existentes que son antiguos, por los nuevos que ya se tienen a nivel nacional.

De igual manera, se recomienda la instalación de cámaras de seguridad y contratación de personal de seguridad para la Sucursal 13 para vigilar la playa de exposición de equipos.

Que el servicio de limpieza sea diariamente, de lunes a sábado. Actualmente se realiza los días martes, jueves y sábado.

BIBLIOGRAFÍA.

- DICCIONARIO DE MARKETING, EDITORIAL CULTURAL S.A. EDICIÓN 1999, MADRID, ESPAÑA.
- DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS, CULTURAL DE EDICIONES S.A. MADRID, ESPAÑA.
- GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO, AUTOR: IDALBERTO CHIAVENATO, MACGRAW HILL INTERAMERICANA S.A. 2002, MÉXICO.
- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, AUTORES: ROBERTO HERNANDEZ SAMPIERI, CARLOS FERNANDEZ COLLADO, PILAR BAPTISTA LUCIO. EDITORIAL LITOGRAFICA INGRAMEX, 2002, TERCERA EDICIÓN. MÉXICO.
- REVISTA DIGITAL INVESTIGACION Y EDUCACIÓN. NÚMERO 20 SEPTIEMBRE DEL 2005 vol – 3.
- WIKIPEDIA.ORG.

ANEXOS

METAS DE VENTAS

PRIMER TRIMESTRE 2.018

(EXPRESADO EN DOLARES AMERICANOS)

MES	MONTO VENDIDO	META DEL MES	VARIACIÓN %
ENERO	90.300,00	50.000,00	180,60%
FEBRERO	74.500,00	50.000,00	149,00%
MARZO	60.600,00	50.000,00	121,20%
	225.400,00	150.000,00	150,27%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

NIT

NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA

RÉGIMEN GENERAL

1029831027


EMITE FACTURA

Contribuyente: SOCIEDAD ANONIMA COMERCIAL INDUSTRIAL SACI
Domicilio Tributario: SUCURSAL 13 AVENIDA 6 DE MARZO ,NRO: 250 ZONA ROSAS PAMPA ,LOTES A1 Y A2 MANZANO A 5 CUADRAS DEL PUENTE BOLIVIA
Municipio: EL ALTO
Gran Actividad: COMERCIO MAYORISTA
Actividad Principal: 50405 - VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIA, EQUIPO Y MATERIALES
Tipo Contribuyente: PERSONA JURIDICA



REPRESENTANTE LEGAL:
GUSTAVO ADOLFO ECHART LORINI CI: 2349111 LP



 **IMPUESTOS NACIONALES**





