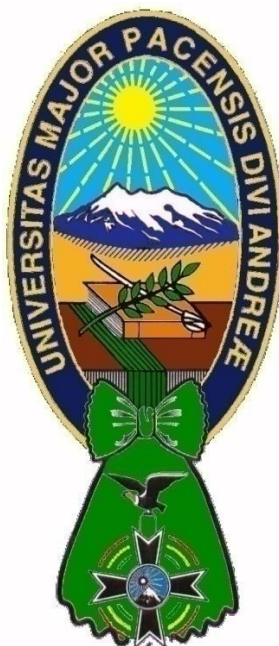


# UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES

**Facultad de Ciencias Económicas y Financieras**

**Carrera de Administración de Empresas**



**“SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE”**

**CASO: IMPORTADORA JERS MOTORS**

**PLAN EXCEPCIONAL DE TITULACION PARA ANTIGUOS  
ESTUDIANTES NO GRADUADOS: Modalidad Actualización**

**Trabajo Informe Presentado Para La Obtención Del Grado De  
Licenciatura**

**Univ.: Daisy Quispe Torrez**

**La Paz, Junio 2016**

## DEDICATORIA

A mis sobrinas Gabriela, Dariana y Fernanda,  
Por haber llegado a mi vida y brindarme  
La inspiración necesaria para concluir  
Este capítulo abierto de mi vida  
Y recordarme la importancia  
De mis sueños.

A Dios sobre todo, por darme la sabiduría y capacidad  
Necesaria para afrontar todas las situaciones  
Que debí atravesar durante mi carrera.

## **AGRADECIMIENTO**

La conclusión de este trabajo informe fue posible gracias al soporte desinteresado e incondicional de muchas personas que me brindaron su experiencia y conocimiento, entre ellos:

Al Lic. Fellman Méndez, Coordinador del PETAENG.

Al Lic. René Sangüesa por paciencia, y conocimientos impartidos.

A los compañeros y amigos de la carrera por el ánimo, estímulo y cariño.

## CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
<b>CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES</b>	
1.1 Introducción.....	6
1.2 Resumen.....	7
1.3 Objetivos Generales.....	8
1.3.1 Objetivos Específicos.....	8
1.4 Justificación.....	8
1.5 Alcance.....	9
<b>CAPITULO II: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION</b>	
2.1 Metodología de la investigación.....	10
2.2 Técnicas de la investigación.....	10
2.2.1 Muestra .....	10
2.3 Instrumento de la investigación.....	11
2.3.1 Matriz de Análisis.....	12
2.3.2 Poblacion.....	13
2.3.3 Trabajo de Campo.....	13
2.4 Resultados de la Técnica Cuantitativa.....	13
2.5 Conclusiones de las variables de Estudio.....	25
2.6 Fuentes de Informacion.....	26
<b>CAPITULO III: MARCO CONCEPTUAL</b>	
<b>Marketing y la Organización</b>	
3.1 La importancia del marketing en las organizaciones.....	27
3.2 Creación del valor para el cliente.....	27
<b>El Personal De Ventas</b>	
3.3 Personal de Venta.....	28
3.3.1 Características del personal de ventas.....	29
3.3.2 Lenguaje no verbal aplicado a vender.....	29

## **Proceso De Venta Personal**

3.4 Proceso de la venta personal - SEGUN STANTON.....	30
3.4.1 Prospeccion.....	30
3.4.2 Acercamiento Preliminar.....	32
3.4.3 Presentación del mensaje de ventas... ..	32
3.4.4 Servicio Postventa.....	34

## **El Cliente**

3.5 La necesidad del cliente.....	35
3.5.1 Definición de cliente y consumidor.....	35
3.5.2 Satisfacción de las necesidades del cliente.....	37
3.5.3 Tipos de cliente.....	38
3.5.4 Fidelización de un cliente.....	39

## **Servicio De Atención Al Cliente**

3.6 Servicio de atención al cliente.....	39
3.6.1 Definición.....	40
3.6.2 Fases del Servicio de atención al cliente.....	40
3.6.3 Componentes de la calidad del servicio.... ..	42

## **APLICACIÓN DEL TEMA**

3.7 Diagnostico Actual.....	45
3.7.2 Guía de servicio de atención al cliente Propuesto.....	46
3.7.3 Desarrollo de la guía.....	46
3.7.4 Mejoras en los resultados.....	51
3.7.5 Cuadro de Ventas de la Gestión.....	52

## **CAPITULO IV: CONCLUSIONES**

4.1 Conclusión.....	53
Bibliografía.....	54
Anexos.....	55

## **Resumen Ejecutivo**

El presente trabajo informe, se lo realizó en la Empresa Jers Motors Srl., ubicado en la avenida 6 de marzo esquina calle 4, de la ceja en la ciudad de el Alto- La Paz, Bolivia. Su actividad es la importación y comercialización de vehículos 0 km y con recorrido, proveyendo minibuses de origen chino y originales de distintas marcas; a sus clientes que mayormente son choferes que se dedican al transporte público urbano e interprovincial de la ciudad.

La empresa tiene 2 años de incursionar en el negocio, en los cuales la base de su crecimiento estaba sustentada solo por ventas de vitrina y ventas directas que no consideran la Atención al Cliente, lo que ha provocado un estancamiento en su crecimiento, debido a que el producto no es único, no tiene representación legal en Bolivia, además de la libre importación de vehículos chinos al país. Se evidencio que la única ventaja diferenciadora sería un buen Servicio en la Atención al Cliente.

La situación actual refleja que no existe servicio de atención a los clientes por parte del personal de ventas, solo se brinda información, que no necesariamente concluye con el cierre de una venta.

El objetivo principal del estudio es subsanar esa falencia para lo cual se propone una Guía De Servicio De Atención Al Cliente, una herramienta útil que permita afianzar la relación Cliente - Asesor de Venta, haciendo un acompañamiento en el proceso de ventas, brindándoles los productos que necesitan en las mejores condiciones físicas y de atención.

## **CAPITULO I**

### **1.1 Introducción**

El Servicio de Atención al Cliente no es un tema nuevo por estudiar, es algo que el cliente siempre recuerda de los lugares que visita y realiza sus compras, negocios, actividades recreativas, comida, viajes, etc. es un tema de gran interés para todos los estudiantes, empresarios y público en general; en la actualidad las empresas siguen dando más interés al administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando de lado el servicio de atención al cliente.

Es un aspecto muy importante que el empresario debe contemplar al iniciar o dirigir una empresa, debido a que son los clientes los que generan el movimiento económico de la empresa.

Entendiendo por servicio de atención al cliente la manera en la que se relaciona la empresa con las personas que hacen a diario consultas, desde un punto de vista de sus expectativas y su necesidad de adquirir uno o más producto/servicio, ya sea al crédito o al contado.

El desarrollo del presente trabajo se resume en cuatro capítulos.

El primero establece aspectos generales, una breve introducción, resumen, objetivos generales y específicos, justificación, alcances, como elementos fundamentales para comprender el presente trabajo informe.

El segundo presenta comprende la metodología de la investigación, en donde se menciona las fuentes de investigación, objetivos de los cuestionarios aplicados a clientes, asesores de venta y personal de planta.

El capítulo tercero muestra un marco conceptual, donde se describe las definiciones teóricas, que permiten sustentar el estudio.

Por último, el capítulo cuarto refleja las conclusiones a las que llego el estudio. Se espera que este estudio contribuya al desarrollo de una cultura empresarial, poniendo énfasis en el servicio de atención al cliente.

## **1.2 Resumen**

El presente estudio, se lo realizo en base a las necesidades propias de la empresa Jers Motors Srl. y sus clientes, que se dedica al Negocio de Importación y Comercialización de Vehículos.

Al compilar la información de varios autores respecto a este tema, se pudo evidenciar que el servicio siempre representa una ventaja competitiva sostenible, la base del éxito en ventas está en el servicio que percibe el cliente al ser atendido, por ello se plantea una guía de Servicio de Atención al Cliente para la prestación de un servicio que incremente las ventas, basándonos en un proceso de venta personal propuesto por Stanton (Fundamentos de Marketing pag.515), que considere los componentes de la calidad en el servicio, como ser la tangibilidad, seguridad, responsabilidad, confiabilidad y empatía, con lo que se pretende mejorar la relación con los clientes .

En resumen es un conjunto de actividades en el que participan los asesores de ventas, aplicando un proceso de venta en sí, con el fin de satisfacer la necesidad del cliente.



### **1.3 Objetivo General**

El objetivo general del presente trabajo informe es, elaborar una guía de “Servicio de Atención al Cliente” en el Negocio de Importación y Comercialización de Vehículos 0 km y con recorrido.

#### **1.3.1 Objetivos: Específicos**

- ✓ Diagnosticar la situación actual sobre el “Servicio de Atención al Cliente” en la empresa.
- ✓ Conocer la importancia del “Servicio de Atención al Cliente
- ✓ Identificar los niveles de ventas alcanzados en la gestión.

### **1.4 Justificación**

Actualmente el negocio de Importación y comercialización de vehículos ha incrementado de manera considerable, siendo el uso de un vehículo una necesidad. Por ello, muchos son los clientes que al apersonarse a las instalaciones del negocio no encuentran toda la información necesaria para tomar la decisión de compra o venta de un vehículo, lo que provoca una disminución en las ventas en el negocio de Importación y Comercialización de Vehículos 0 km y con recorrido empresa Jers Motors Srl.

En los últimos años, el interés en el Servicio de Atención al Cliente que ofrecen las empresas a sus clientes ha ido creciendo notablemente, se ha observado que la calidad con la que se prestan los servicios, influyen para crear confianza y credibilidad con los clientes y así hacer que regresen.

En este momento, el servicio atención al cliente que se brinda en las pequeñas empresas importadoras y comercializadoras de vehículos en la ceja de la ciudad de El Alto, La Paz - Bolivia, es deficiente debido a que no existe cultura empresarial.

El Negocio de Importación y Comercialización de Vehículos 0 km y con recorrido, fue incrementándose progresivamente, muchas empresas fueron constituyéndose de forma empírica viendo la oportunidad de negocio, desde que el gobierno boliviano determinó poner restricciones a la libre importación de vehículos antiguos. La política de restricción inició en 2008 con la prohibición de internar vehículos con una antigüedad mayor a los cinco años. Gradualmente se redujo la cantidad de años. (Decreto Supremo 2232)

Observando en esta deficiencia una oportunidad de mejora, se desarrolló una guía capaz de identificar las necesidades de los clientes, presentar el mensaje las ventajas y beneficios del producto, de tal manera que permita cerrar de manera efectiva una venta es decir la satisfacción del cliente. Mismo que también permitirá visualizar formas de mejorar la función del personal de ventas para promover y estimular un buen servicio de atención al cliente, haciendo un acompañamiento en el proceso, hasta el cierre de ventas.

### **1.5 Alcance**

El presente trabajo informe estudia el servicio de atención al cliente en la empresa Jers Motors Srl. ubicada en la Avenida 6 de marzo esquina Calle 4, de la Ceja en la ciudad de El Alto, La Paz – Bolivia.

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

#### **2.1 Metodología de la investigación**

La metodología de la investigación utilizada para este trabajo informe fue la narrativa se define así a todo "aquello que se basa en información o datos primarios obtenidos directamente de la realidad", vale decir obtener los datos de las vivencias diarias.

#### **2.2 Técnicas de Investigación**

Técnicas cuantitativas:

- ✓ Encuesta

La encuesta es la técnica que permite el recojo de información por medio de preguntas formuladas, sobre un determinado problema o fenómeno de investigación.

Se aplicarán encuestas dirigidas a la población sujeto de estudio, por medio de un cuestionario previamente establecido, en el cual se abordarán preguntas concernientes a la elaboración de una guía de servicio que genera la satisfacción del cliente en la empresa.

Técnicas cualitativas:

- ✓ Entrevistas

La entrevista es una técnica que se realizará para la recopilación de información al personal de la empresa.

##### **2.2.1 Muestra**

## **Universo de estudio**

Personal de la empresa : 10 personas

Clientes actuales : 40 clientes

## **Tamaño de la muestra**

Personal de la empresa.

Cuadro Nº 1. Personal de la empresa

Asesores de Venta	5
Personal Administrativo	3
Personal de Apoyo	2
Plantel Completo	10 personas

Elaboración propia

Se realizarán una entrevista a cada uno del personal de la empresa.

Para determinar el nivel de servicio y atención que percibe el cliente, se realizara una encuesta a clientes que acudan a las instalaciones durante una semana (40 clientes promedio, según registros de la empresa).

N= 40 Clientes.

## **2.3 Instrumento de la Investigación**

### **2.3.1 Matriz de Análisis.**

La matriz del análisis del estudio, se construyó en base a los componentes de la calidad de servicio (Marketing de Servicios, McGraw-Hill Pg. 94),

variables de estudio que serán los parámetros de la misma, donde CC=Cuestionario a clientes y CE=cuestionario a Empleados.

*Cuadro N° 2. Variables de estudio*

	COMPONENTES	INDICADORES	Conclusión
CALIDAD DEL SERVICIO	Tangibilidad	Nivel de Confort	(CE6)
		Apariencia de las instalaciones	(CC5)
	Confiabilidad	Nivel de Confianza	(CE1)
		Nivel de habilidad de prestar el servicio en forma precisa	(CE2).
	Responsabilidad	Nivel de deseo de contribuir al servicio	(CE6)
		Deseo de servir a los clientes de forma rápida	(CE5) (CC1)
	Seguridad	Nivel de conocimiento por parte de los empleados	(CC3) (CC6)
		Nivel de cortesía de los empleados como su habilidad para transmitir confianza al cliente	(CE3).(CC2)
	Empatía	Nivel de interés de los empleados hacia los clientes	(CE6)
		Habilidad de atención individualizada	(CE4).

Elaboración propia

Las técnicas de investigación encuestas y entrevistas se estructuraron para determinar la relación de las variables a analizar, para ello se utilizaron 2 tipos de recolección de datos.

### **2.3.2 Población**

Se tomó en cuenta como unidad de objeto de estudio a los clientes en este caso los interesados en adquirir un vehículo (40).y al personal de la empresa (10)

### **2.3.3 Trabajo de campo**

Se realizó el trabajo de campo en el mismo lugar donde se encuentra la empresa sin realizar ningún tipo de selección, se procedió a encuestar a los clientes que ingresaban al lugar.

### **2.4 Resultados de la Técnica Cuantitativa**

Cada resultado es analizado de manera cuantitativa con la ayuda del programa Excel, los siguientes grafico expresados se muestran con su respectivo análisis, de esta manera se puede observar los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa.

Resultados de la encuesta a los empleados:

**Gráfico N° 1 Existencia de un método de Servicio de Atención al cliente**



Elaboración propia

Como se observa en el presente gráfico de los 10 empleados encuestados 3 consideran que si existe un método de servicio de atención al cliente, sin embargo 7 responden que no.

**Gráfico N° 2 Información sobre clientes más frecuentes**



Elaboración propia

El gráfico presente refleja que 5 de los 10 empleados pueden identificar a sus clientes más frecuentes, pero 3 de ellos son del plantel administrativo, la otra mitad no. Básicamente son choferes dedicados al servicio de transporte.



### Gráfico N° 3 Servicio de Atención a Clientes



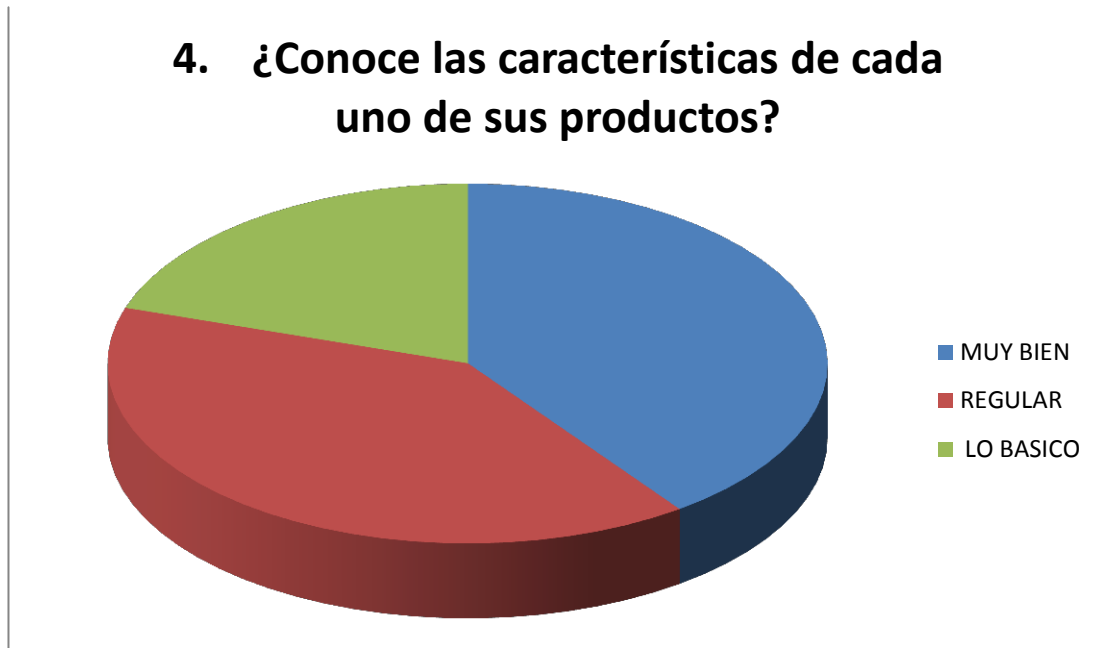
Elaboración propia

El presente grafico refleja la atención que se da a los clientes.

La respuesta a esta pregunta fue más subjetiva, ya que 4 empleados dijo que si y 6 dijeron que no.

Dado los presentes resultados, claramente se puede observar que la mayoría de los empleados desconoce el trato que se le debe brindar al cliente.

**Gráfico N° 4 Conocimiento del producto**



Elaboración propia

En el presente grafico se pudo evidenciar que 4 de los empleados conoce muy bien el producto, 4 conocen regularmente bien y 2 dijeron conocer lo básico.

Los resultados arrojados por la encuesta muestran claramente la deficiencia en la capacitación a los empleados con relación al producto que ofrecen al mercado.

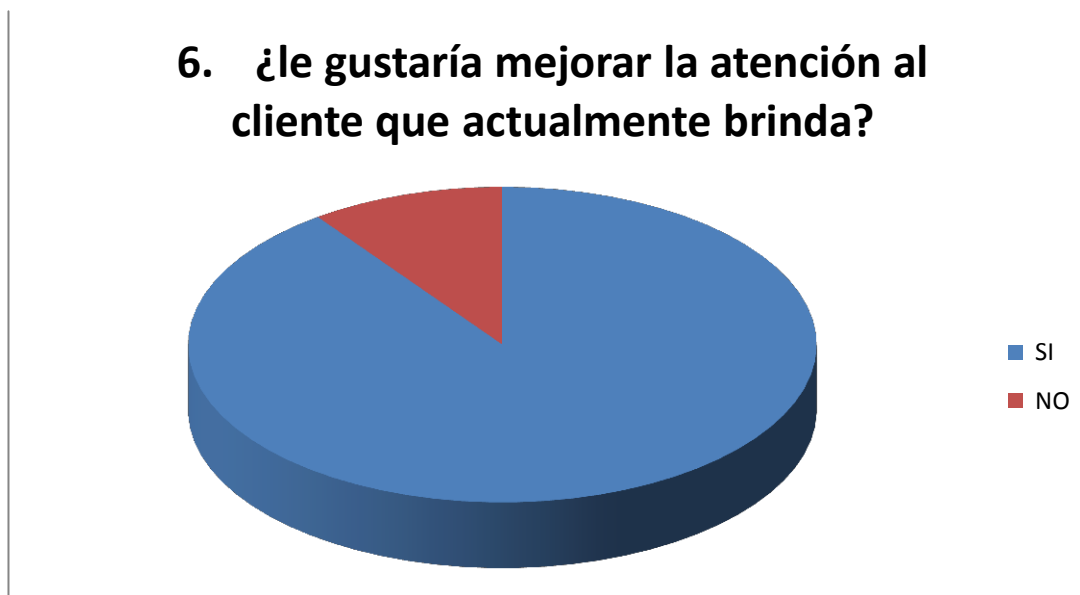
**Gráfico N° 5 Atención que brinda al cliente**



Elaboración propia

El resultado de la encuesta con relación a la atención que se brinda a los clientes, refleja que 3 personas lo consideran mal y son específicamente la gerencia, 2 lo consideran regular el personal de apoyo y de los asesores de venta, 3 lo consideran bien, 1 lo considera muy bien y 1 piensa que el servicio es excelente.

## Gráfico N° 6 Expectativa del empleado hacia el cliente



Elaboración propia

Como se puede observar en el presente gráfico, 9 de los 10 empleados le gustaría mejorar el servicio de atención que actualmente brinda a los clientes.

Lo que significa que existe interés en capacitarse para brindar un mejor servicio de atención a los clientes.

A continuación se muestra los resultados de la encuesta realizada a los clientes:

**Gráfico N° 7 Trato del personal hacia el cliente**



Elaboración propia

Como se puede observar, el 5% percibe que la atención es Excelente, 10% percibe que la atención es Muy buena, 17,5% percibe que la atención es Buena, 30 % percibe que la atención es Regular, y finalmente 37,5 % del cliente percibe mala atención.

**Gráfico N° 8 Predisposición del personal hacia el cliente**



Elaboración propia

La respuesta esta pregunta, 30% siente haber recibo la predisposición de los asesores de ventas, 70% siente no haber encontrado la predisposición por parte de los asesores de ventas.

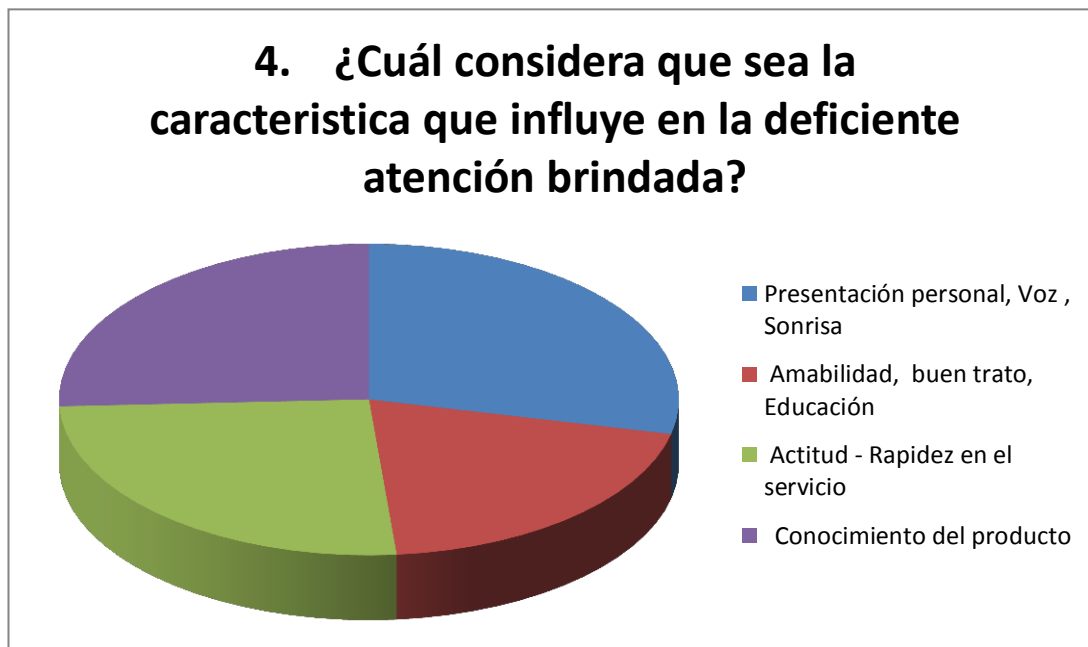
**Gráfico N° 9 Información precisa del personal hacia el cliente**



Elaboración propia

Se puede ver que 35% de los clientes pudo tomar su decisión de compra en base a la información brindada y 65% de los clientes se fue indeciso. Por tanto existe una necesidad de reforzar la calidad de la información que se brinda en las entrevistas con los clientes.

**Gráfico N° 10 Deficiencia del personal hacia el cliente**



Elaboración propia

El gráfico presentado muestra las características que influyen en la atención deficiente al cliente de las cuales el 28% piensa que son la presentación personal, 20% percibe falta de amabilidad, 25% percibe la mala actitud y 25% percibe falta de conocimiento del producto y servicios que prestamos.



**Gráfico N° 11 Recomendación del servicio hacia otro cliente**



Elaboración propia

El grafico presenta refleja que 20% personas dicen que si recomendarían los servicios de la empresa y 80% definitivamente no.

## 2.5 Conclusiones de las variables de estudio

Cuadro N° 3. Conclusión - Variables de estudio

	COMPONENTES	INDICADORES	Conclusión
	Tangibilidad	Nivel de Confort	Los empleados se encuentran en un estado de confort.
		Apariencia de las instalaciones	Se cuenta con las instalaciones requeridas
CALIDAD DEL SERVICIO	Confiabilidad	Nivel de Confianza	El 70% no brindan un nivel de confianza al cliente
		Nivel de habilidad de prestar el servicio en forma precisa	Solo la mitad de los empleados cuenta con habilidades de prestar servicios de forma precisa.
	Responsabilidad	Nivel de deseo de contribuir al servicio	solo el 10% tiene el deseo de ayudar al cliente
		Deseo de servir a los clientes de forma rápida	El servicio que brindan no es eficiente
	Seguridad	Nivel de conocimiento por parte de los empleados	El 65% de los empleados no cuenta con conocimientos acerca de la información requerida por el cliente
		Nivel de cortesía de los empleados como su habilidad para transmitir confianza al cliente	El 60% de los empleados no sabe cómo tratar a los clientes.
	Empatía	Nivel de interés de los empleados hacia los clientes	El 10% de los empleados tiene un interés por los clientes
		Habilidad de atención individualizada	De manera regular, los empleados tienen habilidades al momento de atender a un cliente.

Elaboración propia

De acuerdo a la matriz de análisis, en relación al servicio se identificó que existen falencias en el servicio de atención a los clientes por parte del

personal, donde se pudo rescatar que no existe capacitación, y que los clientes no se sienten en confianza con el personal de ventas lo que determina que la falta de confianza y comunicación es una falta de capacitación a los empleados. Por ello se elaborara una guía que pueda subsanar esas falencias.

## **2.6 Fuentes de información.**

Para sustentar teóricamente, se emplearon fuentes de información secundaria, libros, artículos del internet.

También se revisó registro de datos ventas de la empresa, para ver resultados en ventas de la gestión.

## **CAPITULO III**

### **MARCO CONCEPTUAL**

#### **3.1 La importancia del marketing en las organizaciones**

Las consideraciones del marketing deben formar parte de la planeación a corto y largo plazo de cualquier compañía. Debido a que:

- El éxito de un negocio se basa en satisfacer la necesidad y deseos de sus clientes, lo cual constituye el fundamento socioeconómico de la existencia de una empresa
- Si bien muchas actividades son indispensables para el crecimiento de una corporación, el marketing es el único que aporta directamente ingresos (esto es algo que a veces pasa inadvertido a los gerentes de producción que utilizan esos ingresos y también a los directores financieros que los administran. (Fundamentos de Marketing, Stanton pg. 23)

#### **3.2 Creación del valor para el cliente**

Es necesario definir cuáles son los elementos que representan valor para el cliente y que le producen satisfacción, esto complementará el conocimiento sobre lo que hay que trabajar para convertir un negocio en una empresa exitosa.

Dice Kotler (2001), que "el valor entregado al cliente es la diferencia entre el valor total para el consumidor y el costo total para el consumidor. El valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar y disponer del producto o servicio".

Para Lamb (2002), "el valor para el cliente es la relación entre los beneficios y el sacrificio necesario para obtenerlos".

Valor es la percepción que tiene el cliente de todos los beneficios recibidos al comprar un producto, comparado con todos los costos de adquirirlo y consumirlo (Frederick Webster)

Tener conocimiento del valor que el cliente le otorga a los productos o servicios de la empresa es necesario así como también conocer sus necesidades y deseos, esto llevará a las empresas a plantear estrategias correctas para retenerlos. Entender y administrar sus expectativas puede proveerles la base necesaria para diseñar y distribuir productos y servicios que sean líderes.

Por tanto el cliente tiene dos enfoques en cuestión, la primera que debe dar a cambio y la segunda más importante, cuales son los beneficios que obtendrá de la oferta.

### **3.3 El personal de Ventas (Asesor de ventas, Vendedor)**

Las empresas alcanzan sus objetivos y metas por el esfuerzo y desempeño diario de los empleados, sin embargo hay una mayor responsabilidad en el logro de estos objetivos por parte del personal de ventas, ellos representan la parte externa con el mundo, es el vínculo que refleja la calidez y atención brindada al cliente por ello es de suma importancia que las personas que laboran como: asesores de venta o vendedores tengan conciencia de que representan a la empresa ante los clientes.

Esto significa que es necesario que esta persona tenga un conocimiento previo y completo sobre la actividad y el producto que ofrece la empresa, en muchas ocasiones el personal que se contrata cumple con el requisito de conocer sobre el producto o servicio y su manejo, pero les falta tácticas para transmitir este conocimiento en forma adecuada al cliente, en otras ocasiones no tienen conocimiento pero tienen la habilidad de vender y eso los hace candidatos idóneos para la empresa.

### **3.3.1 Características del personal de ventas (asesor de ventas)**

Los cuatro factores para una buena atención al cliente son:

- Presentación personal, Voz , Sonrisa
- Amabilidad, buen trato, Educación
- Actitud - Rapidez en el servicio
- Conocimiento del producto

### **3.3.2 Lenguaje no verbal aplicado a vender**

Algunos psicólogos afirman que el impacto que causas sobre otros depende de lo que dices (el 7 %), de cómo lo dices (el 38 %) y de tu lenguaje corporal (el 55 %).

En el proceso de comunicación entre las personas, está demostrada que más de la mitad de la comunicación se efectúa por gestos o lenguaje corporal, aunque lo disimulemos por educación, siempre habrá señales de lo que sentimos pensamos, o si estamos de acuerdo en lo que escuchamos, etc.

Esto aplica al vender por que el prospecto sin darse cuenta puede indicarnos cuando no está de acuerdo en algo, le interesa, está listo para comprar, tiene dudas.

Por ejemplo:

Si en algún tema se sienten inseguros de una decisión, por acto reflejo tocarán o rozarán su oreja.

Si se aburren, miraran al suelo o recargarán su cabeza con sus manos.

Cuando no hay sinceridad en lo que dicen o se retractan, se suelen tocar la boca o labios como tapándola o pueden tocarse, rascarse una zona cercana al ojo.

Si dan respuestas vagas, con un tono de voz poco convincente, apartan la vista o cierran los puños, hay algo que no les convence o no les gustó.

Cuando están de acuerdo y dispuestos, podrían mostrarlo de la siguiente manera:

Si hablan y manejan algo entre sus manos, están de acuerdo en tu propuesta,

Cuando asienten con la cabeza seguido y tienen los ojos expresivos y acercando su cuerpo a ti.

### **3.4 Proceso de la venta personal - SEGUN STANTON**

El proceso de la venta personal es una secuencia lógica de cuatro pasos que realiza el vendedor en su trato con un prospecto. Se espera que el proceso lleve al cliente a realizar una acción deseada y termine en un seguimiento para garantizar su plena satisfacción. La acción deseada suele ser que compre un bien o servicio. Sin embargo el mismo proceso de cuatro pasos puede aplicarse con la misma eficacia en otras situaciones de venta.

#### **3.4.1 Prospección**

El primer paso del proceso de la venta personal recibe el nombre de prospección. Consiste en identificar primero a los compradores potenciales y luego en clasificarlos; es decir, determinar si poseen suficiente poder de compra, autoridad o deseo de adquirir algo. Lo anterior se combina en un solo paso debido a que por lo común se realiza al mismo tiempo.

**Identificación de los compradores potenciales.** Un asesor de ventas comenzara el proceso de identificación trazando el perfil del prospecto ideal. El análisis de los registros de clientes anteriores y actuales ayudara a determinar las características de ese prospecto. A partir del perfil comenzara a elaborar un alista de compradores potenciales.

Se dispone de muchas fuentes para preparar una lista de prospectos. El director de ventas puede confeccionar una lista; los clientes actuales pueden dar nuevas pistas; las asociaciones comerciales y los directores de las industrias constituyen una excelente fuente.

A veces con un poco de creatividad se obtiene prospectos sumamente atractivos.

**Clasificación de los prospectos** Una vez identificados los posibles compradores, el vendedor deberá realizar una clasificación; es decir, determinar si tienen suficiente disposición, poder adquisitivo y autoridad para comprar. Con el fin de averiguar la disposición para comprar, buscara información sobre la relación del prospecto con sus proveedores actuales. Por ejemplo, una compañía o consumidor familiar tal vez haya tenido un problema reciente con un proveedor de seguros. En este caso habrá una oportunidad para un vendedor de la competencia de obtener este negocio.

Para determinar la capacidad financiera de pago de un prospecto, el vendedor puede recurrir a los servicios de clasificación crediticia. Además de determinar la autoridad de compra, el vendedor deberá identificar una o más personas que influyan en la decisión de compra. Un agente de compra puede tener la autoridad, pero lo que adquiera tal vez dependa de la recomendación de una secretaria de la oficina, de un ingeniero industrial o de un vicepresidente



### 3.4.2 Acercamiento preliminar o prospectos individuales

Antes de atender a un prospecto el vendedor deberá realizar un acercamiento preliminar, es decir, averiguar todo lo relacionado con las personas, compañías a quienes presentara el producto. Este acercamiento podría incluir. Entre otras cosas, investigar qué productos están utilizando los prospectos y sus reacciones ante ellos. En la venta entre empresas, el representante o equipo de ventas deberá averiguar cómo se toman las decisiones dentro de la organización del cliente. Un representante puede dirigirse a las personas apropiadas, si sabe quién es el guardián, quien influye en la toma de decisiones y/o adopta, y quien realiza realmente la compra.

Los vendedores deberían, además, tratar de averiguar los intereses, actividades y hábitos del prospecto; al igual que investigar las prácticas preferidas respecto a los negocios del prospecto, las cuales podrían ser de utilidad. Conviene que procuren obtener la mayor cantidad de información posible, pues solo así podrán adaptar su presentación a cada cliente.

### 3.4.3 Presentación del mensaje de ventas

Con la información recabada en el acercamiento preliminar, un vendedor estará en condiciones de diseñar una presentación de ventas que capte la *atención* del prospecto. El vendedor tratara después mantener su interés y crea el deseo por el producto: cuando sea el momento oportuno, intentara estimular la acción mediante el cierre de la venta. Muchas organizaciones se sirven de este método, denominado **AIDA** (acrónimo formado por las primeras letras de Atención, Interés, Deseo y Acción)

**Atraer la atención: el acercamiento** Lo primero que debe hacerse es una presentación de ventas es captar la atención del prospecto y despertar su curiosidad. En los casos en los que reconoce la existencia de una necesidad

y busca una solución, basta mencionar el nombre de la compañía y del producto. Pero se requiere más creatividad.

Por ejemplo, si un cliente le dio al vendedor el nombre del prospecto, el enfoque adecuado consistiría en comenzar por mencionar a ese amigo común. Otra opción consiste en indicar los beneficios del producto haciendo alguna afirmación extraordinaria. Un consultor de capacitación en ventas acostumbra a saludar a los prospectos con la pregunta “Si puedo reducir sus costos de ventas a la mitad y luego duplicar su volumen de ventas, ¿le interesaría mis servicios?”

**Mantener el interés y despertar el deseo.** Después de captar la atención del prospecto, el representante podría mantenerla y estimular el deseo por el producto con una presentación de ventas. No se cuenta con una regla para todos los casos, pero cuando es práctica, normalmente una demostración del producto resulta de gran utilidad. Cualquiera que sea la técnica que se aplique en la presentación, el representante siempre debe mostrar como el producto beneficiara al prospecto.

Algunas compañías capacitan a su fuerza de ventas para que utilice una presentación estandarizada de ventas: una presentación memorizada diseñada para abarcar todos los puntos establecidos por los ejecutivos. Todos los representantes ofrecen la misma presentación literalmente o con pequeños cambios. Aunque a juicio de muchos se trata de una práctica deficiente, ha demostrado su eficacia una y otra vez. No obstante, hoy se emplea cada vez menos, porque las empresas están convencidas de que las presentaciones flexibles son más personalizadas y corresponden mejor a las necesidades de cada cliente.

## **Respuesta a las objeciones y cierre de la venta**

Luego de explicar el producto y los beneficios, el vendedor deberá tratar de cerrar la venta, es decir, conseguir la aceptación de la compra por parte del cliente (es la última A del método AIDA lograr la acción deseada)

Durante la presentación, el vendedor puede intentar periódicamente un cierre de prueba para determinar si el prospecto está dispuesto a realizar la compra. Al plantear algunas preguntas de tipo disyuntiva, podrá llevar a presentación al cierre. Por ejemplo: ¿Prefiere que la instalación se realice inmediatamente o será mejor realizarla la próxima semana? O ¿Prefiere cargarlo a su cuenta o pagarlo en efectivo?

El cierre de prueba es importante porque le indica al vendedor cuán cerca está el prospecto de tomar una decisión. Algunas veces se pierden las ventas simplemente porque el representante no solicita el pedido.

El cierre de prueba sirve además para que el comprador platee sus objeciones. El vendedor deberá alentarlos para que las manifieste. Así tendrá la oportunidad de contestar las objeciones y mencionar otros beneficios más del producto o bien resaltar los que ya haya señalado. Las objeciones más difíciles de responder son aquellas que no se expresan. El vendedor debe identificar y resolver las objeciones reales, para poder cerrar la venta.

### **3.4.4 Servicios post venta**

Un buen trabajo de ventas no termina cuando el cliente firma el pedido. La etapa final del proceso es una serie de actividades posventa que crean buena voluntad en el cliente y sientan la base para negocios futuros. Un vendedor inteligente dará seguimiento a las transacciones asegurándose de que no surjan problemas en la entrega, en el financiamiento, en la instalación, en la capacitación de los empleados y en otras áreas tan importantes para la satisfacción del cliente.

Con esa actividad se atenúa la disonancia cognoscitiva posventa de cliente, la ansiedad que suele sentir una persona luego que toma una decisión de compra. En esta etapa final del proceso de venta, el representante podrá la disonancia del cliente si 1.realizada la compra, resume los beneficios del producto, 2.repita por que el producto es mejor que las otras opciones, 3. Describe lo satisfechos que están otros clientes con el producto y 4. Insiste en la gran satisfacción que el producto le procura el cliente.

### **3.5 La necesidad del cliente**

La razón de existir de toda empresa es satisfacer la necesidad de un cliente, una empresa no tendría razón de ser si no tuviera como objetivo satisfacer las necesidades psicológicas, fisiológicas y de protección de los clientes. Cada persona tiene diversas necesidades y buscan satisfacerlas con diferentes tipos de productos o servicios.

Conocer las necesidades del cliente es suficiente para hacer algo al respecto, esto se llama deseo, se pueden dividir en tres grupos de acuerdo a las fortalezas de los deseos.

- ✓ Clientes que saben lo que realmente desean.
- ✓ Clientes que tienen una idea general de lo que desean.
- ✓ Cliente que no tienen una necesidad en particular en mente.

#### **3.5.1 Definición cliente y consumidor**

El cliente, es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por la organización o persona que ofrece dichos servicios

Puede ser una persona o un grupo, estos tienen una relación de intercambio potencial con un individuo u organización negociante.

- ✓ Es la persona más importante de nuestro negocio.
- ✓ No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- ✓ Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor
- ✓ Es el propósito de nuestro trabajo no una interrupción al mismo.
- ✓ Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- ✓ Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo
- ✓ Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y nuestra misión es satisfacerlo.
- ✓ Es merecedor del trato cordial y atento que le podemos brindar.
- ✓ Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- ✓ Es la fuente de vida de un negocio.
- ✓ En términos de procesos existe y se define también los clientes internos y los clientes externos a las organizaciones, entendiéndose a los primeros como parte de la cadena de producción y o provisión de una servicio, y los segundos como consumidores finales o intermedios.

El consumidor es la persona que consume finalmente un producto, la que los disfruta, come, viste, usa o trae puesto el producto comprado por el cliente o por el mismo. En varios casos el cliente no necesariamente es el consumidor.

El cliente es la persona que al ser atendida debe recibir el trato adecuado para que vuelva a realizar la compra en la empresa. De esa manera seguirá siendo un cliente por varios años y no solo eso además le recomendará con sus amistades o conocido y la clientela crecerá.

### **3.5.2 Satisfacción de las necesidades del cliente**

En Marketing, encierra la satisfacción de las necesidades del cliente como elemento impulsor de ésta, por ello debe ser importante referirnos a este término, analizándolo estrechamente. En este entendido, primeramente examinamos el significado de necesidad. Para Kotler por ejemplo; "la necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos" (Kotler, 2006. Pág. 56)

Por su parte, McClellan asume que una necesidad "es un motivo natural por el que un individuo precise, requiera o demande algo" Este concepto, puede servirnos en nuestro análisis como indicación de que "algo" de lo que está en busca un cliente puede ser "algo" de lo que tenemos para satisfacerlo. (McClellan, 2004. Pág. 88) Otros Autores han ido más allá, investigando y descubriendo el significado de las necesidades; tales como Abraham Maslow. Quien incluso, ha creado una Teoría de las necesidades, induciendo que: "una persona estará motivada, conforme trate de satisfacer sus necesidades". (Maslow, 2009. Pág. 99) Para ello, Maslow jerarquizó las necesidades de los individuos en cinco tipos: 1) Necesidades Fisiológicas; 2) Necesidades de Seguridad; 3) Necesidades de Pertenencia; 4) Necesidades de Estima y 5) Necesidades de Autorrealización. (Maslow, 2009. Pág. 99) Si analizamos la perspectiva de Maslow, las personas tendrán motivos para satisfacer cualquiera de las necesidades que le resulten más predominantes o poderosas, en un momento dado. Necesidad para Maslow, es "la carencia de algo que impide llevar una vida fructífera". (Maslow, 2009. Pág. 99) Al respecto encontramos a Herzberg, otro autor estudioso de las necesidades y, aplicando el concepto de Maslow, también induce que las necesidades, son "un elemento en lo que satisfacerlas será gratificante no sólo para el individuo, sino para los de su entorno, en este caso menciona a la organización"(Herzberg, 2001. Pág.78).

Por tanto, satisfacer la necesidad de un cliente es fundamental cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste logra cumplir con sus expectativas, entonces quedará satisfecho y muy probablemente volverá a comprarnos o visitarnos, lograr la plena satisfacción del cliente, brindándole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas (o mejor aún que las sobrepase) es una de las claves del éxito de toda empresa.

### **3.5.3 Tipos de Clientes**

Se hacen muchas descripciones de tipos de clientes en un incontable número de libros de ventas y podríamos clasificarlos según la receptividad, temperamento, perfil de compra, etcétera. Pero la verdad depende mucho de la situación y el momento de la presentación, puede ser que esté libre y sin presiones de tiempo o que hayan tenido una mala mañana y este poco receptivo.

Es decir, una misma persona puede tener distintos perfiles de comprador según la situación, pero hay algo que siempre prevalece, la personalidad del individuo a través de su temperamento.

Algunos ejemplos son:

- ✓ El Analítico, es aquel que es calculador e investiga todo, se siente cómodo con las cifras y números, además que tiene una tendencia a proyectar y analizar fríamente la información que está recibiendo.
- ✓ El Impulsivo o agresivo es aquel que quiere respuestas a la brevedad y sin rodeos, pareciera que rápidamente aceptará o negará tu propuesta.
- ✓ El Experimentador es aquel que su trato es muy ameno y le gusta mucho primero conocer al vendedor, primero quiere entrar en confianza, en donde muy probablemente el tiempo de exposición de tu producto o servicio será hasta el final.

- ✓ El indeciso el que puede tener cierta inseguridad, ser algo tímido y temeroso de que se note que no sabe del tema, le cuesta tomar decisiones por lo que necesita atención y ayuda, para ello hay que inspirarle confianza y seguridad.

#### **3.5.4 Fidelización de un cliente**

Más allá de la satisfacción de un cliente, las empresas deben orientarse al logro de su fidelización. La fidelidad del cliente es una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente con una opción de consumo estable y duradero. Para alcanzar la fidelidad de un cliente es necesario seguir un proceso estructurado y coherente que integre aquellas estrategias que resulten adecuadas para diferentes tipos de clientes.

#### **3.6 Servicio de Atención al Cliente**

Saludar al cliente con una agradable sonrisa, un trato amable, un servicio rápido y eficiente sería algo excelente para el cliente de las empresas. A todas las personas les gusta ser tratadas con amabilidad. Si se considera la forma de competir de las empresas ha cambiado y que muchas de ellas buscan la fidelización de los clientes a través de los precios, variedad y disponibilidad de los productos, y aun no lo logran de en una forma total. Las empresas se podrían diferenciar por brindar un servicio de atención al cliente brindándoles los productos que necesitan en las mejores condiciones físicas y de atención

En cuanto los clientes llegan al ambiente buscan una solución y lo único que desean es obtener el producto sin importar algo más. El vendedor debe tener la paciencia suficiente para tratar y atender al cliente.



### **3.6.1 Definición**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio de atención al cliente es una potente herramienta de marketing.

El servicio de atención al cliente también lo realizan todas las personas que laboran en la empresa desde el gerente general hasta el personal de limpieza. Desde el primer encuentro que tiene el cliente con la empresa hasta el último contacto externo que se genera con la empresa, la información brindada a cerca del producto, las condiciones de entrega y crédito, las quejas y sugerencias que puedan surgir, las instalaciones y la rapidez con la que sea atendido cada cliente contando siempre con las disposición necesaria para cada cliente, lo anterior siempre con una actitud positiva y agradable presentación de las personas que tienen los encuentros con los clientes.

### **3.6.2 Fases del servicio de atención al Cliente**

**Servicio antes de la venta,** Se pueden y deben, prever y organizar con toda anticipación con el objetivo de adecuar al máximo posible la oferta a las necesidades del cliente. En esta fase el personal de ventas tendrá que llevar a cabo actividades de: pre contacto, documentación, organización, análisis y evaluación y preparación del material para la atención al cliente.

**Servicio durante venta,** Supone la actuación profesional del personal de ventas se manifiesta a través de:

- ✓ Exponer las ventajas, beneficios y servicios, que el satisfactor que se propone, pueda proporcionar.
- ✓ Exponer las características que lo hacen diferentes a los demás productos.

- ✓ Sugerir la forma más adecuada de empleo y utilización, obtener el máximo rendimiento.
- ✓ Evidenciar las ventajas que el satisfactor ofrecido tiene sobre otros similares.
- ✓ Persuadir sobre la conveniencia y ventajas sobre su posesión inmediata (Llamas, José, 1996)

Esta es la fase en la que se refleja a gran parte la calidad de servicio de atención al cliente que se ofrece, debido a que se mantiene un gran contacto de la empresa con el cliente, el personal de ventas debe administrara adecuadamente los espacios para hacer sentir al cliente que es parte fundamental de la empresa, ofrecer la información necesaria para tomar las decisiones en cuanto a su compra, presentarle los beneficios del producto y la importancia que representas sus opiniones para ofrecerles un mejor producto, el escuchar y aplicar lo que el cliente necesita le facilita el acceso al mejoramiento de su producto.

**Servicios post venta** consiste en dar orientación del uso y empleo del satisfactor, para su máximo provecho y rendimiento, preparando a los clientes para pedidos sucesivos, logrando su fidelidad, el vendedor debe:

- ✓ Dar cumplimiento a lo ofrecido, tiempo, entrega, condiciones, etc.
- ✓ Atención inmediata y eficiente de quejas, reclamaciones o devoluciones.
- ✓ Información sobre uso y empleo del producto.
- ✓ Asistencia técnica y mantenimiento.

El servicio post venta implica la atención al cliente después de la venta, el cliente necesita de asesoría para el manejo del producto, o la orientación en cuanto a una duda después de la venta o conocimiento sobre el mejoramiento del producto para obtener un mejor rendimiento sobre él.

### **3.6.3 Componentes de la calidad del servicio.**

Los componentes de la calidad del servicio, consta de los siguientes elementos;

Tangibles (T) que es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación

Confiabilidad (C) que es la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa

Capacidad de respuesta (R), se refiere al deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida

Seguridad (S), es el conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.

Empatía (E), es la atención individualizada al cliente.

#### **Elementos tangibles**

- ✓ Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación de la empresa.
- ✓ Elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

#### **Confiabilidad**

- ✓ Habilidad para ejecutar el Servicio prometido de forma Fiable y Cuidadosa.
- ✓ Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.

- ✓ Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
- ✓ La empresa realiza bien el servicio la primera vez
- ✓ La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
- ✓ La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.

### **Responsabilidad**

- ✓ Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.
- ✓ Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- ✓ Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido y siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
- ✓ Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
- ✓ Deseo de ayudar a los clientes.
- ✓ Servirles de manera rápida.

### **Seguridad**

- ✓ Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza
- ✓ El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
- ✓ Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
- ✓ Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.

- ✓ Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

### **Empatía**

- ✓ Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores
- ✓ La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- ✓ La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- ✓ La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- ✓ La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- ✓ La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes. (Valerio A. Zeithaml, Mary Jo Bitner , Marketing de servicios, 2002, 2da edición)

La atención al/la cliente, la excelencia en el servicio constituye una de las bases fundamentales para el éxito y desarrollo de una empresa en el mercado. La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas.

De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla

### **3.7 APLICACION DEL TEMA**

#### **3.7.1 Diagnostico actual**

Jers Motors es una empresa que tiene 2 años de incursionar en el negocio de Importación y Comercialización de vehículos 0km y con recorrido, parte del Grupo Crespo Srl. que cuenta con más de 35 años de experiencia en la importación de repuestos para movilidades.

Dos años en los cuales la base de su crecimiento estaba sustentada solo por ventas en vitrina y ventas directas que no incluían un servicio de atención al cliente.

Es una pequeña empresa que cuenta con no más de 10 empleados, 3 en el área gerencial, 5 asesores de ventas y 1 asesor de créditos. Debido a que el producto no es único, no tiene representación legal en Bolivia, adema de la libre importación de autos chinos en el país, las empresas están compitiendo lado a lado, en todo en el sector de la ceja de la ciudad del Alto.

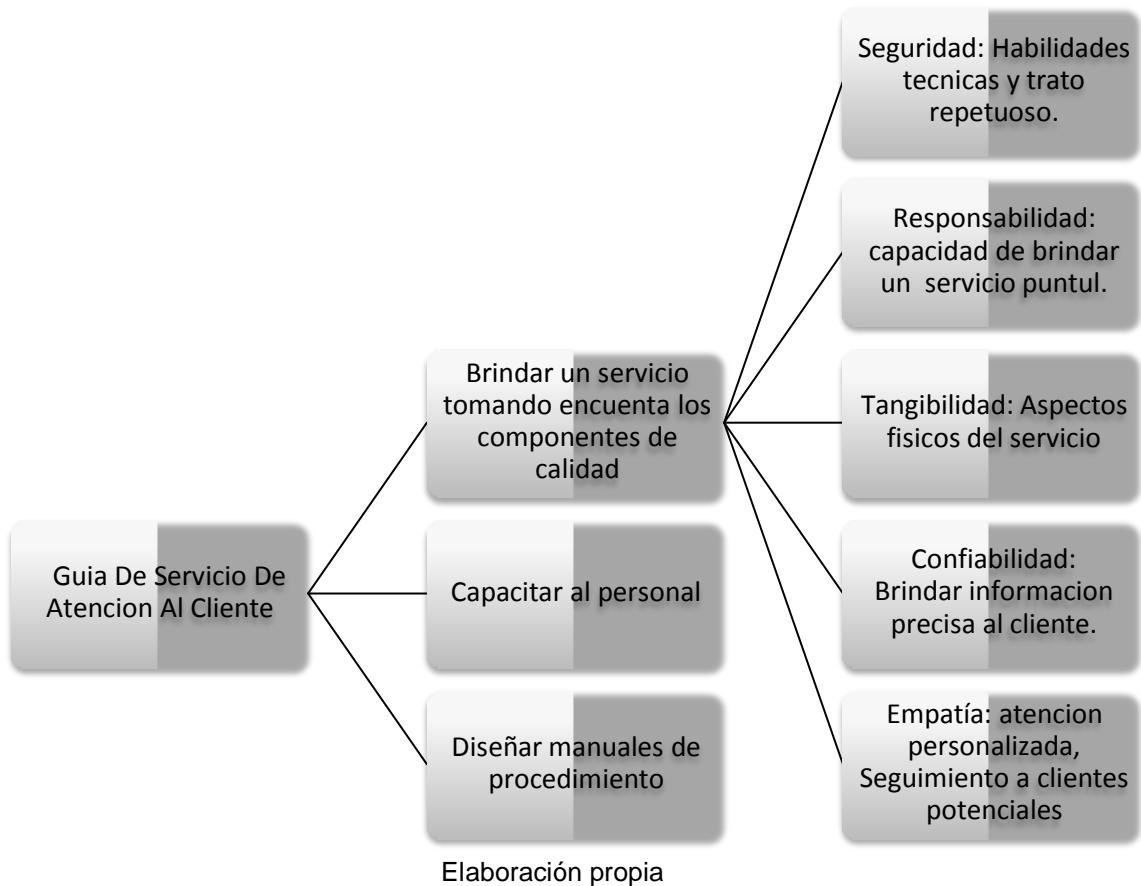
Se evidencio que la única ventaja diferenciadora que capte la atención de los clientes sería un buen servicio de atención al cliente. Desde la primera visita, el cierre de ventas, la entrega de su vehículo y el servicios post venta.

### 3.7.2 Guía De Servicio De Atención Al Cliente Para la Empresa “Jers Motors”

#### Esquema de la guía

Gráfico N° 4.

Esquema de Servicio de Atención al Cliente



### 3.7.3 Desarrollo de la Guía

## **ASESOR DE VENTA DE VEHICULOS**

Esta guía considera los componentes base de la calidad del servicio (Tangibilidad, Seguridad, Responsabilidad, Confiabilidad y Empatía) en el proceso de brindar un servicio de atención al cliente.

El este caso el segmento de mercado que cubre la empresa, es el servicio de transporte, ofreciendo vehículos de origen chino y japoneses originales de acuerdo a requerimiento y especificaciones técnicas solicitados por los clientes, con precios competitivos.

Normalmente los clientes son los chóferes que se dedican al servicio público urbano e interprovincial, siendo los consumidores finales, los usuarios del transporte que a diario necesitan trasladarse de un lugar a otro por diferentes motivos.

### **1. Prospección - Hacer Que El Cliente Se Sienta Bienvenido**

**Saluda con entusiasmo.** Cuando un cliente entre en el ambiente, acércate con confianza y amabilidad. La primera impresión importa mucho y el cliente debe percibir que eres auténtico. Conoce al cliente de una manera no abrumadora ni dominante, pero que le demuestre que puedes ayudarlo  
Abordaje directo: camina hacia los clientes, dales la bienvenida con un fuerte apretón de manos y una sonrisa, "Hola mi nombre es x....., esta es mi información de contacto, mi escritorio está por allá, y pregúntales acerca del tipo de auto que buscan, dile: Si otro vendedor se le acerca, dígame por favor que seré yo quien lo ayudará".

**Entabla una pequeña conversación.** Si bien esto puede ser frustrante para los clientes que solo quieren "entrar y salir", entablar una conversación puede ayudarle a sentirse más cómodos depositando su confianza en ti.

Una de las cosas que más influencia ejerce al momento de ganarte la confianza de tus clientes es demostrarles que no solo te importa venderles



un automóvil. Debes demostrarles que quieres construir una relación con ellos.

Pregúntales por su familia, su trabajo, sus intereses, etc. Busca cosas en común con ellos y gánate su confianza por medio de esa conexión.

A los demás les encanta hablar de sí mismos y sentirán que los respetas si los escuchas. Sé lo más agradable que puedas para que tus clientes te recomienden a sus amigos y familiares.

**Emplea un lenguaje corporal positivo.** Al hablar con los clientes, haz contacto visual para que sepan que de verdad te interesa lo que tienen que decir. Usa un lenguaje corporal amigable y acogedor para lograr que se sientan más a gusto.

Sé auténtico. No te limites a poner una cara de felicidad al hacer una venta. Preocúpate en serio por las necesidades de los clientes y simpatiza con ellos. Es probable que los clientes se den cuenta si no te gusta la parte de tu trabajo que consiste en interactuar con ellos o si tratas de acelerar las cosas con un saludo rápido para que puedas empezar a mostrarles los automóviles. Ten paciencia y no los obligues a tomar decisiones.

**Haz buenas preguntas.** Después de saludarles, asegúrate de darles la oportunidad de que te digan lo que buscan o si no están seguros de lo que quieren y solo quieren mirar un rato.

- ✓ Evita las preguntas que se puedan contestar con un "sí" o un "no", o las preguntas muy generales, si no quieres que el cliente se aleje rápidamente. Si preguntas: "¿Puedo ayudarle?" o "¿En qué puedo ayudarle?", un cliente podría decirte simplemente: "Solo miraba un poco, gracias" y, entonces, es probable que ya hayas perdido tu oportunidad de vender un vehículo.
- ✓ Prueba hacer preguntas más específicas, por ejemplo: "¿Qué tipo de vehículo está buscando?" o "¿Podría ayudarlo a encontrar el tipo de vehículo que busca?". Los clientes podrían, de todos modos, no

mostrar interés en tu ayuda, pero tendrás mejores probabilidades de no perder su atención y así será mucho menos extraño que los sigas por la sala de exhibición. También les permitirás compartir contigo sus ideas sobre el tipo de auto que buscan y tendrás la oportunidad satisfacer sus necesidades al comprar uno de tus autos.

## **2. Acercamiento Preliminar Al Prospecto - Trabaja Con Tu Cliente**

**Averigua los detalles.** Después de haber descubierto qué tipo de vehículo buscan tus clientes, haz la búsqueda mucho más específica, pidiéndoles detalles sobre su presupuesto, el espacio que necesitan y cualquier característica especial que deseen.

Parte de tu trabajo puede consistir en venderles esas características adicionales, como una cámara de retro incluida, asientos de cuero, extensión de garantía, etc. Venderles estas características adicionales a tus clientes será mucho más fácil si averiguas lo que necesitan y lo que desean.

**Habla sobre motivos de compra.** Es bueno hacerlo antes de empezar a mostrarles vehículos, porque así podrás averiguar la razón por la cual quieren comprar y también podrás saber lo que necesitan. Ej. Chofer asalariado, Cambio de herramienta, segunda herramienta de trabajo, etc.

**Conversa sobre precios y presupuestos.** Mientras ven los vehículos, pregúntales a los clientes cuánto están dispuestos a invertir, si la compra será al crédito o al contado. Debes ofrecerles el mejor precio y, a la vez, asegurarte de que puedas obtener el máximo provecho de la venta.

- ✓ Pregúntales a tus clientes cuánto tienen de cuota inicial, para ver cuánto podrían pagar mensualmente, trata de reducir su cuota mensual, de extender el período del préstamo, etc.
- ✓ Algunos clientes se niegan a hablar, solo quieren hablar sobre el precio del vehículo. En ese caso, si no logras rebajar el precio del auto

para completar la venta, ofréciles beneficios adicionales, datos que se pueden agregar para que el precio le parezca más justo al cliente, pero que en realidad a ti no te costarán mucho, Ej. Seguro contra robos y accidentes, servicio técnico, 3 años de garantía.

### **3. Presentación Del Mensaje De Ventas - Cerrar La Venta**

**Haz que el cliente pruebe el vehículo nuevo.** Estas pruebas son cruciales para lograr una venta, ya que los clientes necesitan sentirse cómodos en el vehículo que van a comprar.

Cuando te sientes en el asiento del pasajero, pregúntales a los clientes qué tanto les gustan ciertos aspectos del auto y si se siente diferente a su auto anterior. Pregúntales si hay cosas que no les gustan de la funcionalidad o la sensación del auto y luego usa esas observaciones para encontrar otro más idóneo.

Si tus clientes se ven satisfechos con el vehículo, pregúntales: "¿Este es el auto que desea?", y si la respuesta es afirmativa, prepárate para cerrar la venta. Si aún no están seguros, intenta sugerirles otros vehículos que, en tu opinión, pueden ser adecuados para ellos.

**Habla con tu gerente sobre el precio.** Después de que el cliente haya elegido un vehículo y tú hayas llegado a un acuerdo sobre el precio, ve con el gerente de ventas y ofrécete un precio aún menor si es posible. Esto te dará más credibilidad y, al fin y al cabo, lo importante es que hayas logrado una venta y que tengas un cliente satisfecho que pueda recomendarte a nuevos clientes. (Familia, amigos, sindicato, etc.)

**No dejes que el cliente te mienta.** Muchas veces los clientes dicen mentiras blancas sobre lo que pueden pagar o de lo que la competencia ofrece para negociar. Supera estas objeciones siendo comprensivo, pero persistente.

**Cierra la venta.** Ahora que han fijado los precios y has conseguido una cifra específica del gerente de área, es hora de completar la venta.

- ✓ Contado: Firma del contrato compra-venta, recepción de documentos, acuerda una fecha de entrega (regularmente 2 a 5 días) y mantente en contacto con el cliente para evitar cualquier problema.
- ✓ Crédito: Recepción de documentación solicitada, depósito de la cuota inicial, firma del contrato compra-venta, fijar una fecha de entrega tentativa y mantente en contacto con el cliente para evitar subsanar cualquier inconveniente que surja en el proceso.

#### **4. Servicios Postventa**

**Seguimiento a las transacciones,** llenar el formulario de registro de ventas, seguimiento al financiamiento si es el caso, seguimiento al pedido del vehículo hasta la llegada física del mismo a las instalaciones, fijar fecha y hora de la entrega en las instalaciones, preparar la documentación completa para entrega física de la vehículos.

#### **3.7.4 Mejoras en los Resultados**

Resultado del estudio, en los meses de marzo, abril, mayo 2016, tenemos:

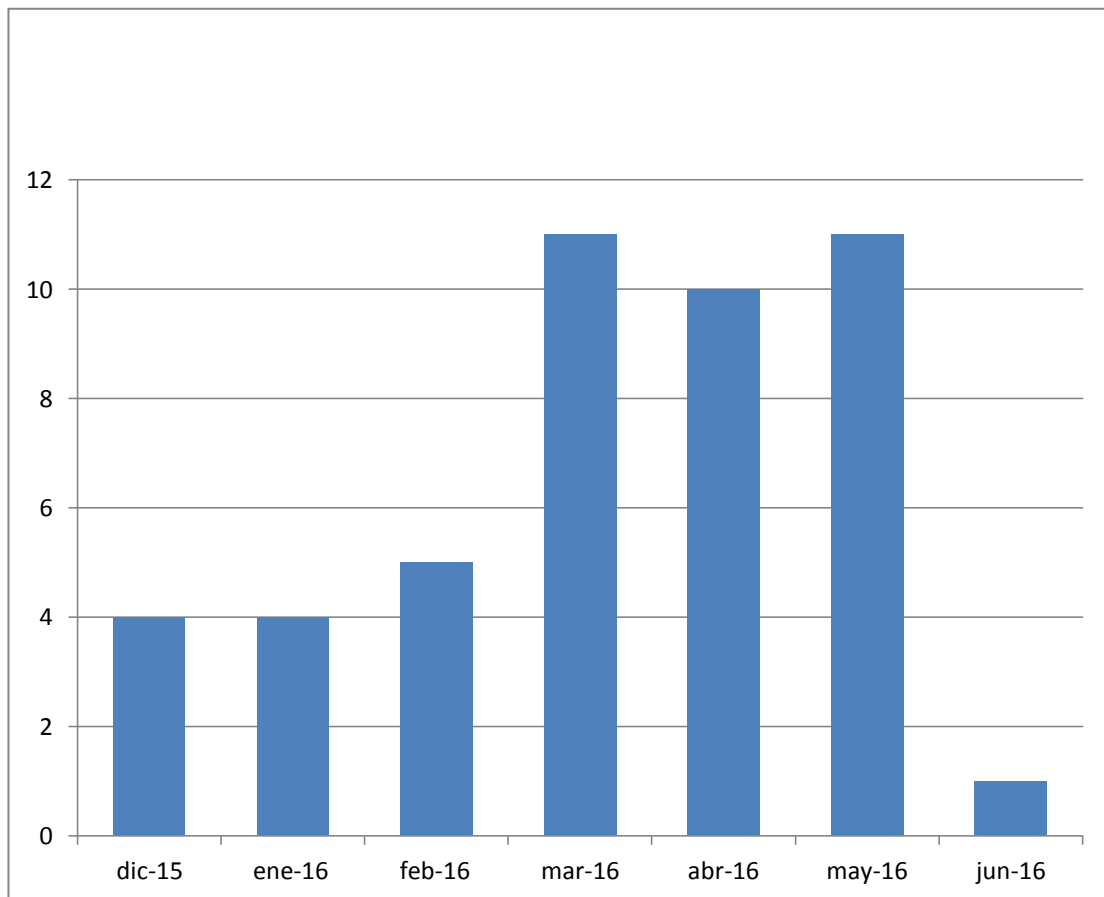
- ✓ Asesores de ventas más motivados, los clientes se quedan convencidos de la oferta y vuelven a cerrar una venta.
- ✓ Por otro lado tenemos clientes satisfechos, que depositan su confianza en la empresa.
- ✓ Clientes fidelizados que recomiendan a nuevos prospectos.
- ✓ Incremento en los niveles de ventas, por consiguiente la utilidad en la empresa.

Un asesor de ventas novato que antes vendía 1 vehículo hoy logra vender 3 vehículos. Un asesor de ventas antiguo pero rutinario que antes vendía 1 vehículo hoy puede vender incluso 6 vehículos. (Registro de ventas)

A continuación también se presenta el cuadro de ventas que reflejan lo antes mencionado.

### Cuadro N° 5

#### VENTAS 2015 - 2016



Elaboración propia

El presente cuadro refleja el incremento de las ventas en los meses marzo, abril y mayo del 2016, tiempo en el cual se utilizó la guía en el servicio de atención al cliente.

## **CAPITULO IV**

### **4.1 Conclusiones**

Se concluye, que la deficiencia en el servicio de atención al clientes se debía por un lado a la falta de una guía en el servicio de atención al cliente y por otro a lado a las características personales del asesor de ventas, por ello la empresa debe hacer un constante seguimiento al utilización de la guía, para que sea su mejor ventaja diferenciadora.

Que el asesor de ventas como un profesional; debe ser amable, mostrar actitud positiva, predisposición, estar muy bien capacitado, conocer su producto, utilizar la guía a diario de acuerdo a las exigencias de los clientes, con el fin de brindar un buen servicio de atención al cliente.

Que la empresa requiere poner más énfasis en el servicio de atención al cliente, reforzando procesos de ventas acordes a la necesidad de la empresa, para que cada día siga creciendo, aumentando sus ventas y por ende su cartera de clientes, así como también los ingresos por ventas tal cual se demostró en los últimos meses.

## **BIBLIOGRAFIA**

Stanton Etzel Walket, Fundamentos de Marketing, Edicion 11, McGRAW-HILL, Mexico.

Kotler Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, Edicion 4, Prentice Hall Hispanoamericana S.A, Mexico.

Llamas Jose Maria, Estructura Cientifica de la Venta, Edicion 2, Limusa Mexico

Marketing de Servicios, Edicion (2002), 2da, McGRAW-HILL, Mexico. Pag 94

<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos72/marketing-ventas-tecnicas->

<http://es.wikihow.com/ser-buen-vendedor>

## Anexos - Cuestionarios

### Cuestionario Nro. 1 (CE)

#### EMPRESA

Asesores de Venta, Personal Administrativo y Personal de Apoyo

Le agradecemos por su colaboración y esperamos que responda las preguntas con confianza.

1. ¿La empresa cuenta con un método de servicio de atención al cliente?
  - Si
  - No
2. ¿Sabe quiénes son sus clientes más frecuentes?
  - Si mencione
  - No
3. ¿sabe usted como atender a dichos cliente?
  - Si como
  - No por que
4. ¿Conoce las características de cada uno de sus productos?
  - Muy bien
  - Lo básico
  - No lo conoce
5. ¿Cómo considera usted el servicio que brinda a su cliente?
  - Excelente
  - Muy bien
  - Bien
  - Regular
  - Mal
6. ¿le gustaría mejorar la atención al cliente que actualmente brinda?
  - Si por que



- No

Cuestionario Nro. 2 (CC)

CLIENTES

Le agradecemos por su colaboración y esperamos que responda las preguntas con confianza.

1. ¿Cómo califica la atención al cliente recibida en esta empresa?

- Excelente
- Muy bien
- Bien
- Regular
- Mal

2. ¿Se le mostro predisposición para atenderlo?

- Si
- No por que

3. ¿Considera usted que la información recibida le ayuda a tomar la decisión de compra?

- Si
- No por que

4. ¿Cuál considera que sea el factor que influye en la deficiente atención brindada?

- Nivel de educación del asesor de ventas
- Falta de experiencia
- Falta de interés de la empresa para capacitarlos
- No lo considera importante

5. ¿Recomendaría nuestro servicio a otra gente?

- Si
- No por que