



The top section features the AIU logo, which includes a stylized globe icon and the text "AIU Atlantic International University". The background is a light blue world map.



A decorative graphic consisting of three circular globes, each showing a different view of the Earth, arranged along a curved grey line that sweeps across the page.

AIU se une a la Iniciativa de "Acceso Abierto" A través de la iniciativa de Acceso Abierto, AIU y otras instituciones a nivel mundial, planean derrumbar los muros que existen actualmente en el acceso a la información y a trabajos de Investigación.

Student Publications

AIU esta interesado en la diseminación de avances realizados en la investigación científica, lo cual es de suma importancia para la operación efectiva de una sociedad moderna. La Visión y Misión de AIU, son consistentes con la visión expresada en la Iniciativa de Acceso Abierto de Budapest y con la Declaración de Berlín en Acceso Abierto al conocimiento en las Ciencias y Humanidades Estamos verdaderamente complacidos, de pode hacer esta contribución a la comunidad global.

AIU sabe el valor que el conocimiento y el entendimiento, y espera que esta nueva iniciativa, pueda tener una gran repercusión en las vidas de nuestros estudiantes, y noestudiantes alrededor del mundo, quienes tienen la inclinación natural hacia la búsqueda de nuevo conocimiento.

Para ver más información acerca de esta Iniciativa, por favor sírvase a seguir el siguiente link:
<http://www.aiu.edu/spanish/StudentPublications.html>.



The bottom left corner contains a smaller version of the AIU logo and the website address "www.aiu.edu".

ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS



La Venta personal Como Estrategia Efectiva de Servicio al Cliente. Caso Banco Visión.

Evelyn Magaly Díaz Castillo

Guatemala, 2 de Junio de 2008

ABSTRACT

La globalización marcada por la apertura de los mercados, ha desarrollado una intensa competencia en todos los sectores de la economía de Guatemala, a la que las organizaciones bancarias y financieras no han podido escapar.

Los bancos guatemaltecos han intensificado sus campañas de promoción, y se puede observar campañas publicitarias en los principales medios masivos de comunicación así como en los medios alternativos.

Banco Visión ha implementado la estrategia de la venta personal con el fin de atender a un mercado de clientes Premium o corporativo, con el objetivo de captar un mayor número de cuentas y por ende mayores depósitos.

El servicio prestado por los asesores financieros no ha sido medido por la gerencia, por lo que ese es el objetivo principal de este estudio. El banco cuenta con estadísticas que reflejan un aumento en el número de cuentas de depósitos, pero no tiene información acerca del comportamiento de sus asesores financieros. Se buscó obtener datos acerca de la percepción de los clientes en cuanto al servicio al cliente, cómo califican a los asesores de acuerdo a su profesionalismo y cómo lo comparan con respecto al de un vendedor, es importante conocer cuales son los medios con los cuales los clientes se enteran de las noticias financieras y económicas con el fin de dirigir la publicidad a los medios adecuados.

Para lograr este objetivo, se realizó una investigación descriptiva, en donde se recopiló información a través de un cuestionario aplicado a una muestra a conveniencia de clientes proporcionada por la gerencia del banco. Los datos fueron tabulados y analizados para obtener información que permita conocer la percepción del servicio prestado por los asesores financieros, y para tomar las decisiones correctas, a la hora de replantear los programas de marketing del banco.

CONTENIDO

	Pág.
Capítulo 1: Introducción General	1
a) Introducción	1
b) Localización del contexto	2
b.1) Banco	2
b.2) Tipos de Bancos que operan en Guatemala.....	3
b.3) Instituciones Bancarias que actualmente operan en el país	3
c) Información de fondo	5
 Capítulo 2: Definición de la Investigación	 25
a) Informe sobre el tema.....	25
b) Descripción del problema	26
 Capítulo 3: Dinámica de las Expectativas	 28
a) Metas y objetivos de la investigación	28
b) Metodología.....	28
 Capítulo 4: Resumen de resultados	 31
a) Estrategias y técnicas.....	31
b) Datos de los resultados	32
 Capítulo 5: Análisis.....	 47
a) Interpretación de resultados	47

Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones	51
a) Conclusiones.....	51
b) Recomendaciones.....	52
Bibliografía	53
Anexo 1	56



CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN GENERAL

a) Introducción

Guatemala atraviesa por una época de cambios en todos los sectores de su economía; los avances en la tecnología y en las comunicaciones han hecho que el consumidor se vuelva más exigente y racional, y el mercado a todo nivel más competitivo. Las instituciones bancarias no escapan a esos cambios, y durante los últimos cinco años han sufrido una acelerada transformación; es frecuente observar fusiones, adquisiciones y quiebra de bancos, ingreso de bancos extranjeros, que ven en el mercado guatemalteco la oportunidad de expandir sus operaciones.

Esto ha dado como resultado que los bancos guatemaltecos busquen las herramientas mercadológicas que les ayuden a manejar de forma más eficiente y rentable sus operaciones y hacerle frente a la competencia, tanto nacional como internacional.

El Banco Visión es un banco comercial que cuenta con más de 10 años de experiencia en el mercado, y ha pasado a ser un fuerte competidor en el sistema bancario. En la actualidad ostenta un primer lugar en ganancias y en cobertura, y va a la vanguardia mediante la prestación de servicios de calidad, enfocado a satisfacer las necesidades de sus clientes.

Dentro de las herramientas mercadológicas utilizadas por Banco Visión, se encuentra la venta personal y el objetivo de este estudio es establecer si la misma es una herramienta para lograr la lealtad de los clientes. Existe dentro de la organización un grupo de asesores financieros corporativos cuya labor es la de visitar y ofrecer todos los servicios financieros que el banco presta. En la actualidad, no se cuenta con la información necesaria que permita conocer la percepción y comportamiento de los clientes sobre la prestación de este servicio.

Para lograr dicho objetivo, se realizó una investigación descriptiva con la técnica de la entrevista personal y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario.

b) Localización del contexto

El sistema bancario actual es el producto de la evolución de un servicio que se remonta a los tiempos de la cultura maya, cuyas operaciones mercantiles se hacían con base en el trueque y especies monetarias nativas. Se utilizaba en ese entonces como moneda el maíz y las semillas de cacao.

Fue con la llegada de los españoles que se empezó a utilizar una moneda que era fabricada de una aleación de plata y cobre. En el año 1869, el Gobierno de Guatemala adoptó el sistema decimal como base de la moneda, de modo que el peso de oro se consideró dividido en céntimos, en lugar de ocho reales, con un valor aproximado al dólar de oro de los Estados Unidos de América.

El Banco de Guatemala se fundó en el año 1874, con un capital estimado de dos millones de pesos. Fue autorizado para efectuar operaciones bancarias regulares, incluyendo la emisión y circulación de billetes de curso legal garantizados por el Gobierno. Otorgaba préstamos con la idea de competir con comerciantes y banqueros privados individuales que realizaban operaciones similares a los bancos.

La legislación del sistema bancario se estructuró en el año 1945 y el Banco de Guatemala inicia sus operaciones en el año de 1946. Antes de esta fecha, existieron dos bancos emisores de moneda, el Banco de Occidente y el Banco Colombiano.

b.1) Banco

Institución que realiza intermediación financiera, recibiendo dinero de unos agentes económicos (depósitos), para darlo en préstamo a otros agentes económicos (créditos). La ley define las operaciones que puede realizar un banco y prohíbe el uso de esta denominación a otras instituciones o empresas.

De conformidad con el Artículo 3 del Decreto 19-2002 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Bancos y Grupos Financieros: los bancos autorizados, conforme esta ley o leyes específicas, podrán realizar intermediación financiera bancaria, consistente en la realización habitual, en forma pública o privada, de actividades que consistan en la captación de dinero, o cualquier instrumento representativo del mismo, del público, tales como la recepción de depósitos, colocación de bonos, títulos u otras obligaciones, destinándolo al financiamiento de cualquier naturaleza, sin importar la forma jurídica que adopten dichas captaciones y financiamientos.

b.2) Tipos de Bancos que operan en Guatemala

- Bancos Privados
- Bancos Estatales
- Bancos Mixtos
- Bancos de Inversión
- Bancos Extranjeros

b.3) Instituciones Bancarias que actualmente operan en el país

1. Crédito Hipotecario Nacional de Guatemala
2. Banco Inmobiliario, S.A.
3. Banco de los Trabajadores, S.A.
4. Banco Industrial, S.A.
5. Banco de Desarrollo Rural, S.A.
6. Banco Internacional, S.A.
7. Banco Reformador, S.A.
8. Citibank, Sucursal Guatemala
9. Banco Uno, S.A.
10. Primer Banco de Ahorro y Préstamo para la Vivienda Familiar, S.A.
11. Banco de la República, S.A.
12. Banco Americano, S.A.
13. Banco Privado para el Desarrollo (Bancasol, S.A.)
14. Banco de Antigua, S.A.
15. Banco de América Central, S.A.
16. Banco Cuscatlán de Guatemala, S.A.
17. Banco Agromercantil de Guatemala, S.A.
18. Banco G&T Continental, S.A.
19. Banco de Crédito, S.A.
20. Banco Azteca de Guatemala, S.A.

El manual de puestos del departamento de recursos humanos del banco define el puesto de Asesor Financiero de la manera siguiente:

Asesor Financiero Corporativo: Un asesor financiero es un profesional que está capacitado para poder asistir a los clientes, ayudándole a satisfacer sus necesidades financieras, optimizando los recursos con los que cuenta.

Atribuciones: Es el encargado de promover a la institución bancaria, captar y colocar recursos financieros de clientes lícitos, conocer a su cliente y cumplir fielmente la ley.

Principales Funciones y Responsabilidades:

- Contactar a clientes corporativos (clientes tipo A) de acuerdo con metas establecidas.
- Promover negocios en donde preste los servicios financieros.
- Visitar el sector económico asignado y promover los servicios financieros.
- Realizar investigaciones de la competencia en relación a tasas.
- Cumplir con las metas establecidas.
- Fidelizar al cliente corporativo.

c) Información de fondo

A continuación describiremos algunos estudios relacionados con el tema de las instituciones bancarias; no existen estudios enfocados a conocer el impacto generado por la venta personal en los clientes de estas instituciones, por lo que se tomaron los que tienen relación con el tema.

Según González (2004) en su investigación “Elementos de promoción que determinan el uso de cuentas de ahorro local en dólares”, de la Universidad Rafael Landívar, tenía como objetivo conocer los factores que toman en cuenta los clientes de una institución bancaria al momento de aperturar una cuenta de ahorro y determinar cómo es utilizada la venta personal para la promoción de las cuentas de ahorro en dólares locales en las instituciones bancarias guatemaltecas. Concluye que los elementos de promoción que determinan el uso de una cuenta de ahorro local en dólares son el correo directo, la prensa y la venta personal; estas son las herramientas que utilizan para enterarse de las instituciones bancarias, además que la mayoría de las instituciones bancarias utiliza las relaciones públicas para crear, mantener y

mejorar la imagen e influencia positiva en la opinión pública de la institución bancaria y hacen uso de las siguientes herramientas: actividades de propaganda, publicity y patrocinio, conferencias o artículos de prensa y revistas, así como exposiciones y ferias para su promoción.

González (1995) en su investigación titulada “El servicio de operaciones pasivas bancarias y su relación con las actitudes de los clientes” de la Universidad Rafael Landívar, realizó una comparación con otras empresas de servicio, para lo cual empleó un investigación mediante encuesta, cara a cara, con una muestra de 373 personas, dirigida a los usuarios (tarjeta-habientes) del BANORO, donde concluye que el surgimiento de nuevas instituciones bancarias es propiciado por el enorme flujo de inversiones extranjeras y que responde a los procesos de globalización de las economías; conlleva la necesidad de enfrentar de manera diferente la enorme competencia que surge; es entonces donde el servicio al cliente se convierte en un factor decisivo como instrumento competitivo.

El mercadeo de servicios persigue hacer más eficientes los servicios ofrecidos al cliente, y no sólo satisfacer, sino tratar de llenar más allá de sus expectativas. Señala además, que la ingeniería de servicios es un enfoque dirigido a mejorar e innovar los procesos con el fin de brindar servicios diferenciados y desarrollar una organización encaminada a la creación de valor para el cliente.

Es por tal razón Banco Visión, dentro de sus estrategias competitivas de servicio al cliente, ha destinado recursos para la implementación del departamento de asesores financieros, con el objetivo de generar la lealtad de los clientes.

Según Rodas (2001) en su investigación “El efectivo servicio post venta en empresas que comercializan servicios financieros, caso práctico: arrendamiento financiero”, de la Universidad Rafael Landívar, en la que su objetivo general era establecer la importancia de proporcionar un efectivo servicio post venta en las empresas que comercializan el servicio financiero de arrendamiento, concluyó que el medio más efectivo entre arrendante y arrendatario es el

teléfono. Sin embargo, esta comunicación no es de doble vía, ya que es el cliente el que llama a la empresa arrendataria cuando necesita servicio.

Además de que el servicio post venta que prestan las empresas arrendatarias actualmente está enfocado a factores que tienen poca importancia para el cliente, lo que puede debilitar la relación entre arrendante y arrendatario, y que no son necesarias las visitas personales muy frecuentes para prestar un servicio post venta eficiente y que satisfaga las necesidades de los clientes. Finalmente, el efectivo servicio post venta es muy importante para que las empresas de arrendamiento mantengan satisfechos a sus clientes.

Paniagua (1982), comenta en su investigación de la Universidad Rafael Landívar, titulada “Organización de un departamento de servicio al cliente en empresas fabricantes”, en la cual se realizó un censo a 91 empleados, por medio de un cuestionario, concluyendo que se debe contar con personal capacitado para propiciar un enfoque de servicio; además, la comunicación interna y externa debe ser muy eficiente, lo que a la vez exige un revisión constante de los procedimientos de la empresa; señala por último que el servicio al cliente es una herramienta muy valiosa para lograr mayor competitividad en el mercado.

Torres (2003) en su estudio titulado, “Cómo un servicio personalizado de las instituciones bancarias crean lealtad en el cliente a través de los asesores financieros para depósito a plazo fijo en quetzales”, cuyo objetivo general era determinar como el servicio personalizado que brinda las instituciones bancarias a través de sus asesores financieros crean lealtad en el cliente . Investigación realizada por medio de encuesta a 100 clientes, concluyó que el asesor financiero evita la deserción de los clientes, brindándoles confidencialidad, un buen servicio y siendo profesional al momento de contactarlos en cada visita; se determinó que los clientes son leales a la institución bancaria cuando se les ofrece solidez y una tasa de interés conveniente, sin dejar a un lado que cuando se brinda un buen servicio y están satisfechos, por ende no cambian de institución.

1. Mezcla de comunicaciones de marketing

Según Kotler, P., Armstrong, G. y Keller, K. (2007), es llamada mezcla de promoción y consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

Para Stanton, W., Buskirk, R y Spiro, R. (1997), el término combinación de marketing describe el conjunto de los cuatro ingredientes que constituyen el núcleo del sistema de marketing de cualquier empresa. Cuando estos cuatro ingredientes (producto, precio, distribución y promoción) están combinados eficazmente, conforman un programa de marketing que ofrece al mercado de la empresa bienes y servicios capaces de satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.

Las actividades de promoción constituyen una subcombinación independiente, dentro del programa de marketing de la empresa y se denominan combinación de promoción o combinación de comunicaciones. Los principales elementos de la combinación de promoción son la publicidad y las promociones de ventas.

2. Venta personal

Kotler, P., Armstrong, G. y Keller, K. (2007), dicen que es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.

Para McCarthy (2001), es la comunicación verbal directa entre vendedores y prospectos, generalmente en forma personal pero a veces por teléfono. Permite al vendedor adaptar la mezcla de marketing a cada cliente potencial.

Burnett, J. (1996) dice que la venta personal es el método promocional básico que se utiliza para aumentar las ventas. Es la presentación cara a cara de un producto o una idea ante un cliente potencial por parte de un representante de la compañía u organización. Incluye un tipo de comunicación que es muy diferente de la masiva que caracteriza la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. En la venta personal, la información se presenta directamente, existe una retroalimentación inmediata y también se pueden hacer ajustes en el acto.

Para Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002), las ventas personales implican que dos personas se comunican en una situación de compra, con el objeto de influir una en otra. En este caso, tanto el comprador como el vendedor tienen objetivos específicos que desean alcanzar. El comprador quizá exija llevar al mínimo el costo o asegurar un producto de calidad, mientras que el vendedor tal vez trate de elevar al máximo los ingresos y ganancias.

3. Naturaleza de las ventas personales

Según Kotler, P., Armstrong, G. y Keller, K. (2007) vender es una de las profesiones más antiguas. Quienes venden reciben muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, ejecutivos de cuenta, consultores de ventas, ingenieros de ventas, agentes, gerentes de distrito, representantes de marketing y representantes de desarrollo de cuentas.

El término vendedor cubre una amplia gama de puestos. En un extremo, un vendedor podría ser sólo un tomador de pedidos, como el empleado de una tienda departamental que atiende un mostrador. En el otro extremo, están los buscadores de pedidos, cuya función exige la

venta creativa de productos y servicios de todo tipo, como electrodomésticos, equipo industrial, aviones, seguros, publicidad y servicios de consultoría.

4. La actividad de ventas

Cuadro 1. Actividades escogidas del departamento de personal de ventas.

Vendedores				
<u>Generar Ventas</u>	<u>Prestar servicio al cliente</u>	<u>Administración del territorio</u>	<u>Desarrollo profesional</u>	<u>Servicios a la empresa</u>
Planificación previa de la visita.		Reunir y analizar información sobre clientes en el mercado de los competidores en general.	Participar en reuniones de ventas, asociaciones profesionales y programas de formación.	Formar a los nuevos vendedores.
Búsqueda de nuevos clientes.	Prestar servicio administrativo como consultor de marketing.			Cumplir con sus deberes cívicos.
Realización de presentaciones de ventas.	Supervisar las instalaciones y reparaciones.	Difundir información al personal pertinente dentro de la empresa del vendedor.		
Rebatir objeciones.	Verificar el nivel de existencias.			
Cerrar la venta.	Manejar estanterías.	Elaborar estrategias y planes de ventas, previsiones y presupuestos.		
Arreglar todo lo relacionado con la entrega.	Prestar ayuda en mercadeo.			
Atenciones.	Supervisar las pruebas de productos y equipos.			
Arreglar todo lo relacionado con créditos/financiación.				
Cobrar los pagos.	Capacitar a los vendedores de los mayoristas y minoristas.			
Participar en exposiciones comerciales.				

Fuente: Stanton, W., Buskirk, R y Spiro, R. (1997)

Cuadro 2. Factores del trabajo y algunas actividades relacionadas con el trabajo de ventas.

<p>1- La función de ventas</p> <p>Planear las actividades de venta.</p> <p>Buscar pistas.</p> <p>Visitar a las cuentas en perspectiva.</p> <p>Identificar a las personas que toman decisiones.</p> <p>Preparar la presentación de ventas.</p> <p>Superar objeciones.</p> <p>Presentar los productos nuevos.</p> <p>Visitar cuentas nuevas.</p> <p>2- Trabajar con otros</p> <p>Preparar pedidos.</p> <p>Acelerar los pedidos.</p> <p>Manejar los pedidos atrasados.</p> <p>Manejar problemas de embarque.</p> <p>Encontrar pedidos perdidos.</p> <p>3- Dar servicio al producto</p> <p>Aprender todo acerca del producto.</p> <p>Probar el equipo.</p> <p>Supervisar la instalación.</p>	<p>6- Asistir a conferencias y juntas.</p> <p>Asistir a conferencias de ventas.</p> <p>Asistir a juntas regionales de ventas.</p> <p>Trabajar en las conferencias del cliente.</p> <p>Montar exhibiciones del producto.</p> <p>Asistir a sesiones periódicas de capacitación.</p> <p>7- Capacitar y reclutar</p> <p>Reclutar a nuevos representantes de ventas.</p> <p>Capacitar a los nuevos vendedores.</p> <p>Viajar con los aprendices.</p> <p>8- Entretener</p> <p>Entretener a los clientes jugando al golf, etcétera.</p> <p>Invitar a los clientes a cenar.</p> <p>Invitar a los clientes a tomar unas copas.</p> <p>Invitar a los clientes a comer.</p> <p>Organizar fiestas para los clientes.</p> <p>9- Viajar</p> <p>Salir de la ciudad.</p> <p>Pasar algunas noches fuera de casa.</p>
---	---

<p>Capacitar a los clientes.</p> <p>Supervisar las reparaciones.</p> <p>Dar mantenimiento.</p> <p>4- Administrar la información</p> <p>Proporcionar información técnica.</p> <p>Recibir retroalimentación.</p> <p>Proporcionar retroalimentación.</p> <p>Mantener al tanto a los superiores.</p> <p>5- Dar servicio a la cuenta</p> <p>Surtir los anaqueles.</p> <p>Montar exhibidores.</p> <p>Llevar el inventario del cliente.</p> <p>Manejar la publicidad local.</p>	<p>Viajar dentro de la ciudad.</p> <p>10- Distribución</p> <p>Establecer buenas relaciones con los distribuidores.</p> <p>Venderle a los distribuidores.</p> <p>Manejar el crédito.</p> <p>Cobrar cuentas vencidas.</p>
--	--

Fuente: Johnston, M. y Marshall, G. (2004)

5. El vendedor

Vendedor es un profesional de la venta que es, a la vez, consultor de marketing, se dedica a transmitir a su empresa los deseos de sus clientes con el fin de que ésta desarrolle los productos apropiados. Está inmerso en un trabajo total de consultoría y venta, exento de manipulaciones, y del que se espera resuelva los problemas de sus clientes lejos de limitarse a obtener pedidos.

Para Stanton, W., Buskirk, R., Spiro, R. (1997), los vendedores deben facilitar información pertinente, precisa y oportuna tanto a sus clientes externos como a los internos.

Los rasgos característicos de un trabajo de ventas son:

- El equipo de ventas es responsable en gran parte de la ejecución sobre el terreno de las estrategias de marketing de la empresa.
- Figuran entre el corto número de empleados autorizados a gastar fondos de la compañía.
- Representan a su empresa ante los clientes y ante la sociedad en general.
- Representan al cliente ante sus empresas.
- Actúan con escasa o nula supervisión directa y requieren un alto grado de motivación.
- Han de mostrar mayor tacto y más inteligencia social que otros empleados de su mismo nivel dentro de la organización.

6. Ambigüedad y conflicto de roles

Stanton, W., Buskirk, R., Spiro, R. (1997) mencionan que los vendedores con cierta frecuencia deben enfrenarse a situaciones para las que la empresa no ha definido política alguna y no están seguros de qué es lo que deben hacer. Cuando un cliente importante les pide un descuento adicional de promoción que no está incluido en la política normal de su empresa, ¿cómo debe responder el vendedor? Los representantes de ventas se enfrentan con frecuencia a situaciones para las que no existen políticas bien definidas. A veces deben tomar decisiones sin poder contar con el asesoramiento de algún superior.

Los vendedores también experimentan un mayor conflicto de roles en su trabajo que las personas que realizan otros trabajos. En aquellos casos en los que los deseos de sus clientes chocan con la política y prácticas de la empresa vendedora, el representante puede encontrarse atrapado entre dos fuegos. Cuando el vendedor realiza su trabajo, debe enfrentarse al conflicto de roles, en su identificación y en su defensa. A veces se identifican con su empresa y otras veces con el cliente. Al hacerlo, pueden surgir conflictos sobre la posición que defienden: la de su empresa o la de su cliente.

Según McCarthy (2001), la fuerza de ventas puede participar en la función de la información de marketing. Es posible que el representante sea el primero en enterarse de la existencia de un nuevo competidor, nuevo producto o estrategia de éste. Si está bien actualizado sobre las necesidades de sus clientes, puede ser una fuente valiosa de ideas para productos nuevos.

7. Ventas múltiples

Según Stanton, W., Buskirk, R., Spiro, R. (1997), para mantener su actual clientela, reducir sus costos y mejorar la cobertura del mercado, muchas empresas están reestructurando sus actividades, con el objeto de emplear múltiples canales de ventas. Una empresa puede valerse de personal de venta directa y de distribuidores. La misma empresa puede recurrir, además, a la venta por correo directo, telemarketing y correo electrónico. Tales métodos pueden emplearse para llegar a distintos segmentos de clientes o para realizar las distintas actividades de venta necesarias para atender de forma eficiente a un determinado segmento.

8. Venta de sistemas

La mayoría de los clientes se enfrentan a fuertes presiones de costos como consecuencia de una competencia global cada vez más intensa. Para reducir sus costos, las compañías adoptan nuevas prácticas de compras. En los mercados actuales, los clientes recurren a los proveedores para que les solucionen sus problemas, no sólo para que les vendan productos.

La venta de sistemas es una estrategia adoptada por muchas empresas como respuesta a los deseos de hallar soluciones expresados por sus clientes. Esta estrategia supone la venta de un paquete completo de bienes y servicios, junto con la pericia correspondiente (un sistema), con el objeto de solucionar el problema de un cliente. Stanton, W., Buskirk, R., Spiro, R. (1997).

9. Venta en equipo

El equipo vendedor está formado por uno o más vendedores, así como por otros especialistas funcionales, como ingenieros de diseño, expertos en finanzas, personal de servicio al cliente, ingenieros a cargo del control de calidad... todas y cada una de las personas que pueden contribuir de algún modo a encontrar las mejores soluciones para problemas concretos del cliente.

10. Venta consultiva

Para McCarthy (2001), la venta consultiva se basa en el concepto de marketing, ésta supone conocer a fondo las necesidades del cliente antes de intentar cerrar la venta. Se usa esta designación porque el vendedor actúa a modo de consultor para ayudar al consumidor a identificar y resolver el problema, así le explica brevemente los beneficios para captar su atención e interés, después le hace preguntas y escucha atentamente para entender sus

necesidades; una vez se ponen de acuerdo en ellas, procura mostrarle cómo el producto satisface esas necesidades y cierra la venta.

Para Hanan (1989), la venta consultiva es vender aumento de utilidades. Es la venta a compradores de alto nivel, encargados de la toma de decisiones y cuyo interés primordial son las utilidades, pues son responsables de ellas, se les mide y se les evalúa con base en ellas y tienen que dar cuenta de ellas. La venta consultiva es vender con altos márgenes, de tal manera que el consultor pueda compartir el aumento en utilidades.

Para ser altamente productivo, es necesario que el vendedor consultivo se concentre en el nivel superior, por ser allí donde se encuentran las utilidades; éstas, en la mayoría de los casos, no se aprovechan al máximo.

11. Aplicación de la regla del 80-20

Según Hanan (1989), la preparación para la venta consultiva comienza con la identificación de cuentas de compradores con buenas perspectivas de aumento de utilidades. Estas cuentas son la principal fuente de jugosos ingresos por ventas. Concentrándose en ellas, se tendrán segmentos de mercado prioritarios, identificados como objetivos de primera categoría.

En todo mercado predomina la conocida regla del 80-20: el 80 por ciento de las ventas proviene del 20 por ciento de las cuentas. Para los vendedores consultivos, esto significa que sólo aproximadamente el 20 por ciento de todos los clientes contribuyen a las utilidades en cantidad suficiente para convertirse en compradores. Pero este número, relativamente pequeño, de compradores contribuye hasta con el 80 por ciento de las ventas lucrativas.

12. El proceso de la venta personal

Para Stanton, W., Buskirk, R y Spiro, R. (1997), resulta difícil dirigir inteligentemente a un equipo de ventas si no se tiene una percepción clara del proceso de venta. Una de las primeras cosas que debe entender el vendedor es que no hay técnicas mágicas de venta. No existe un método que pueda emplearse para cerrar todas las ventas. Las técnicas que se recomiendan son aquellas que la experiencia ha demostrado que parecen producir mejores resultados que otras.

El proceso de la venta puede compararse con una cadena, cada uno de cuyos eslabones debe irse cerrando ya que, en caso contrario, el vendedor no conseguirá el pedido.

De acuerdo con Stanton, W., Buskirk, R y Spiro, R. (1997) y Kotler, P., Armstrong, G. y Keller, K. (2007), los siete pasos de la venta son:

12.1 Búsqueda de clientes

La estrategia básica del vendedor debe consistir en dedicar el mayor tiempo posible a la búsqueda de buenos clientes, personas que admitan sus necesidades y estén dispuestas a comprar.

Es el método o sistema mediante el cual los vendedores averiguan los nombres de las personas que necesitan sus productos y pueden adquirirlos. Los nombres y direcciones de los posibles clientes pueden obtenerse de distintas formas:

- Los directores de ventas pueden preparar listas de posibles clientes.
- Los clientes pueden darnos nuevos nombres.
- Los actuales usuarios pueden necesitar distintos modelos de productos nuevos o diferentes.
- Los clientes de los competidores pueden ser buenos clientes prospectivos.
- Los anuncios de peticiones de mano, bodas y nacimientos pueden facilitar buenas pistas.

12.2 Fase previa al acercamiento. Planificación de la venta.

Incluye todas las actividades de obtención de información necesarias para averiguar los datos pertinentes sobre el cliente, sus necesidades y su situación.

La fase previa al acercamiento consta de cuatro funciones:

- Calificar al cliente o descubrir sus necesidades y posibilidades de compra.
- Aportar información que permita al vendedor adaptar su presentación al cliente en cuestión.
- Aportar información que evite que el vendedor cometa errores tácticos graves durante la presentación.
- Acrecentar la confianza del vendedor con el fin de que éste se sienta capaz de hacer frente a cualquier problema que surja mientras realiza la venta.

12.3 El acercamiento

Una vez el representante de ventas tiene el nombre del posible cliente y ha obtenido la información que requiere sobre el mismo en la fase previa al acercamiento, el siguiente paso es realizar el acercamiento, establecer el contacto. El acercamiento suele consumir los primeros minutos de la venta y, con frecuencia, facilita o imposibilita la presentación.

Un buen acercamiento consigue tres cosas: capta la atención del cliente eventual, despierta su interés por saber más sobre la oferta y permite realizar una fácil transición hacia la presentación.

En la mayoría de los programas de formación en ventas, basta con tener en cuenta seis de esos métodos:

12.3.1 Método de la presentación

En este método, el vendedor se limita a presentarse y a citar la empresa a la que representa. Es el método más empleado, pero también es, el método menos sólido, ya que hace muy poco a favor del cierre de la venta.

12.3.2 Método evaluativo

Es cuando el vendedor no está seguro de si le interesará o no su oferta, o no hay duda de que necesita el producto o el servicio, pero el vendedor necesita más información para presentarle una oferta inteligente. Por lo tanto, el vendedor inicia la entrevista solicitando información o permiso para investigar el problema que tiene la empresa.

12.3.3 Método del producto

Consiste en entregar el producto al posible cliente, sin apenas conversar con él. Si al comprador no le sirve dicho tipo y calidad de producto, el vendedor lo sabrá de inmediato y habrá perdido poco tiempo y esfuerzo.

12.3.4 Método de las ventajas para el consumidor

En este método, el vendedor elige un grupo de ventajas que probablemente interesarán al posible cliente, de acuerdo con lo que sabe de su situación. El método de las ventajas hace hincapié en el fundamento de lo que el vendedor quiere lograr: ofrecer a su cliente las ventajas que necesita. No hay que olvidar que la gente no compra productos, compra ventajas.

12.3.5 Método de las referencias

Es frecuente que mediante el método de las referencias el vendedor logre ser recibido por una persona difícil de ver. Antiguos o actuales clientes permiten que el vendedor utilice sus nombres para obtener una cita con el posible cliente.

12.3.6 Método consultivo

Una moderna filosofía de la venta consiste en que el vendedor se convierta en asesor del posible cliente. La idea es que el vendedor se presenta no como vendedor sino como experto, como consultor. El posible cliente suele aceptar mejor esta nueva imagen.

12.4 La presentación

Es la parte principal de la venta. El vendedor presenta el producto, o la oferta, y demuestra sus ventajas al posible cliente. La buena presentación de ventas gira en torno a una demostración del producto, que permite visualizar los puntos de venta e incidir claramente en los motivos de compra para despertar el interés y el deseo de compra del cliente.

Algunos consejos útiles para realizar las presentaciones:

- Procurar que la presentación resulte sencilla.
- Hablar como el posible cliente.
- Insistir en las aplicaciones que tiene el producto o servicio para la situación en que se halla el cliente.
- Hacer que el cliente se involucre emocionalmente en la venta.
- Sobre todo, tratar de lograr credibilidad en todo momento.

12.5 Rebatir objeciones

En la práctica, en la totalidad de las presentaciones surge una serie de objeciones que deben agradecerse, ya que indican que el cliente tiene cierto interés en la oferta.

Existen las objeciones:

- Expresas y ocultas
- Al precio
- Dilatorias

12.6 El cierre

Hasta este punto del proceso de ventas, el vendedor sólo ha tenido un objetivo: conseguir el pedido. Algunos clientes necesitan que los apremien un poco y el cierre brinda esa oportunidad.

Tipos de cierres: El cierre presuntivo, el cierre por acción física, el cierre de sala de espera, cierre de trampa, cierre de oferta especial.

12.7 Seguimiento

Los vendedores deben aprender que la venta no se termina cuando consiguen el pedido. Los buenos vendedores realizan un seguimiento de varias formas. Inmediatamente después de obtener el pedido, confirman al comprador que ha tomado una decisión inteligente. Se aseguran de haber contestado a todas las preguntas del comprador y que el comprador entiende todos los detalles del contrato. Un buen seguimiento es la clave para crearse una clientela fiel, lo que, en última instancia, se traduce en jugosos ingresos para el vendedor.

Los cinco pasos del ciclo de la venta consultiva:

- Estructuración de la base de datos
- Planeación de penetración
- Asociación preliminar
- Propuestas
- Puesta en práctica.

13. Servicios

La definición que da la American Marketing Association (AMA), los describe como “actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o se suministran con respecto a la venta de bienes”, que Cowell, (1991 p 24 y 25) refina de la siguiente manera: “Servicios son aquellas actividades identificables por separado, esencialmente intangibles que dan satisfacción a deseos y que no están necesariamente ligadas a la venta de un producto u otro servicio. Producir un servicio puede o no requerir el uso de bienes tangibles. Sin embargo, cuando se requiere ese uso, no hay ninguna transferencia de título (propiedad permanente) a estos bienes tangibles”.

14. Las características de los servicios

Cowell (1991), menciona que las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

- **Intangibilidad:** los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver u oler los servicios antes de comprarlos.
- **Inseparabilidad:** los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Los servicios se venden y luego se producen y consumen.
- **Heterogeneidad:** Es difícil lograr la estandarización de producción en los servicios. Desde el punto de vista de los clientes, es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.
- **Carácter perecedero:** Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar.
- **Propiedad:** La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos porque un cliente solamente puede tener acceso o utilizar una facilidad.

15. La venta personal en la promoción de los servicios

Cowell (1991), menciona que hay que definir el trabajo de ventas; es preciso reclutar, seleccionar y entrenar vendedores calificados; hay que diseñar y administrar planes efectivos de compensación y el personal de ventas se debe supervisar y controlar. Sin embargo, aunque las actividades principales son similares, los medios por los cuales se realizan dichas actividades frecuentemente son muy diferentes para los mercados de servicios.

16. Principios aplicables a la venta de servicios

- Hacer relaciones personales con los clientes
- Adoptar una orientación profesional
- Usar la venta indirecta
- Crear y mantener una imagen favorable
- Vender servicios no servicio
- Hacer la compra fácil. Hanan (1989)

17. Servicio al cliente

Para Lovelock (1997), implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

Manning y Reece (1997), describen el servicio al cliente como “aquellas actividades que mejoran o facilitan el desempeño y el uso del producto. Los clientes satisfechos representan un personal auxiliar de ventas, un grupo de personas que recomendarán las organizaciones impulsadas por los clientes a otras personas”.

18. Lealtad

Según Hiebing y Cooper (1992), “la lealtad es una medida de fidelidad de los clientes a lo largo de un período. Si los clientes emplean exclusivamente el servicio o el producto de la compañía, se dice que son leales a la marca. Si lo usa la mayor parte del tiempo pero recurre a los productos de la competencia, se dice que tienen una lealtad moderada. Si periódicamente cambian de marca, se dice que existe poca lealtad. La lealtad se analiza con el objeto de entender más a fondo las necesidades del mercado.”

Para Hawkins, C. (1994) “La lealtad, implica un compromiso psicológico con determinada marca, producto o servicio, es un sentimiento muy parecido a la amistad, las personas son leales a algo, porque se sienten identificadas o satisfacen sus necesidades.”

CAPÍTULO 2: DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

a) Informe sobre el tema

La globalización de los mercados en los últimos cinco años ha alcanzado a todos los sectores de la economía nacional. Las grandes empresas han visto al mercado guatemalteco como una oportunidad para expandir sus operaciones y tener presencia en una economía que va en crecimiento. La firma de tratados de libre comercio con diferentes países ha despertado el interés de obtener mayores utilidades. La competencia se visualiza de manera más intensa, y las empresas tanto nacionales como extranjeras planifican estrategias de mercadeo que les permitan alcanzar sus objetivos.

Las instituciones bancarias y financieras nacionales, no se escapan de esta actividad competitiva, y es frecuente observar estrategias mercadológicas destinadas a captar la mayor cantidad de clientes, a través de sus diferentes servicios, principalmente en sus operaciones de depósitos de ahorro, a plazo fijo y monetarios, seguidos de la venta de divisas, uso de almacenadora y préstamos hipotecarios y fiduciarios.

Banco Visión, dentro de su estrategia de crecimiento, ha organizado su propio departamento de Venta Personal, con el objetivo de mantener una constante relación con sus clientes y proporcionar un valor agregado a la utilización de sus servicios.

El objetivo de la presente investigación es determinar si las ventas personales tienen impacto en el servicio al cliente; esta información será de utilidad para el Departamento de Servicio al Cliente, para establecer si se cumple con las exigencias de los clientes y tomar decisiones correctas orientadas a conseguir la satisfacción de todos sus usuarios

1. Alcances y límites

La investigación cubrió fue dirigida a los clientes del Banco Visión, para lo cual se obtuvo un listado proporcionado por la gerencia general de los clientes Premium. Estos fueron seleccionados al azar, y de acuerdo con un monto y número establecido de operaciones que por razones de confidencialidad no es posible trasladar a este estudio.

Dentro de las limitaciones encontradas en el desarrollo del estudio, estuvo la falta de tiempo de algunos clientes para atender a los ejecutivos, para llenar el cuestionario, así como el tiempo para la entrega del informe.

2. Razones por las que se realizó el estudio

Debido a la competencia tan intensa que existe en el mercado de las instituciones bancarias y financieras, éstas se encuentran desarrollando nuevas estrategias mercadológicas para llevar más cuentahabientes y usuarios a su institución que les permita ser más competitivas y obtener mayores ganancias.

Inmersas en esas actividades de mercadeo, la información acerca de la percepción de los clientes sobre el servicio que prestan no siempre está disponible, o bien, nunca se elaboran investigaciones que les ayuden a conocer lo que el cliente opina del servicio.

Es por estas razones que Banco Visión accedió a que se hiciera el presente estudio, ya que tiene especial interés en mejorar su relación con los clientes.

b) Descripción del problema

En Guatemala, la competencia en el mercado bancario se ha desarrollado alrededor de la captación de depósitos tanto de ahorro, monetarios, como depósitos a plazo. El número de bancos en la actualidad se ha reducido de lo que fuera hace cuatro años, debido principalmente a las fusiones, compras y quiebras de algunos participantes.

Los principales bancos nacionales en la actualidad son el Banco Industrial, Banrural, Banco G&T Continental, Banco Agromercantil, que luchan cada uno en sus segmentos. Dentro de los bancos extranjeros están el Banco Citibank Sucursal Guatemala, que fusionó a los bancos Uno y Cuscatlán.

Sólo la puesta en marcha de nuevas y creativas estrategias de mercadeo, principalmente la de servicio al cliente en sus diferentes expresiones, harán que los bancos se mantengan en la competencia, sobre todo los bancos nacionales que tienen que competir con grandes empresas internacionales que tienen experiencia de operar en diferentes países y que cuentan con grandes presupuestos de comunicación, estructura empresarial y gerencial para desarrollar sus actividades.

Ante esta información cabe preguntar:

¿Es la venta personal una estrategia efectiva de servicio al cliente? Caso: Banco Visión.

CAPÍTULO 3: DINÁMICA DE LAS EXPECTATIVAS

a) Metas y objetivos de la investigación

1. Objetivo general:

Determinar si la venta personal es una estrategia efectiva de servicio al cliente.

2. Objetivos específicos:

2.1 Establecer la frecuencia de visitas de los asesores de servicio del banco a los clientes.

2.2 Medir la calificación del grado de profesionalismo que demuestra el personal de servicios financieros.

2.3 Establecer si los contactos del personal de servicios financieros crea lealtad hacia el banco.

2.4 Determinar qué tipo de contacto prefieren los clientes.

b) Metodología

1. Técnicas y recursos metodológicos:

Se realizó una investigación descriptiva, según Burgos (2002), el investigador mide y observa cada una de las variables con el objeto de describir su comportamiento con base en los parámetros esperados, describiendo situaciones y eventos. Para el efecto se utilizó técnicas como la observación, entrevistas y el cuestionario. Se consultó fuentes secundarias como libros, revistas, consultas en Internet para obtener información de relevancia para el tema.

2. Sujetos

Los sujetos de investigación fueron los clientes asignados por la gerencia general del Banco Visión, que de acuerdo con su base de datos, ostentan la calificación de clientes Premium. De acuerdo con la información obtenida, estos fueron seleccionados al azar, de acuerdo con un monto y número establecido de operaciones que por razones de confidencialidad no es posible trasladar a este estudio.

3. Población

Como se mencionó anteriormente, la población consistió en 100 clientes de una base de datos que tiene carácter confidencial y que a juicio de la gerencia general y del investigador, llenaban los requisitos para ser consultados.

4. Muestra

Se utilizó un muestreo no probabilístico de categoría de muestreo por conveniencia, en la que el investigador optó por su criterio para determinar los elementos que conforman la muestra, ya que no hay especificación clara de cuál es o ha de ser la población sobre la que se desea investigar. La muestra se seleccionó del listado de una base de datos confidenciales, que la gerencia del banco proporcionó.

5. Instrumentos

El método para la recopilación de información utilizado en el trabajo de campo fue una entrevista cara a cara por medio de un cuestionario, (ver Anexo 1) que según Malhotra, N. (1997), es una técnica estructurada para recopilar datos, que consiste en preguntas escritas u orales que debe responder el entrevistado.

El cuestionario y el trabajo de campo fueron realizados por el investigador durante el evento descrito con anterioridad.

CAPÍTULO 4: RESUMEN DE RESULTADOS

a) Estrategias y Técnicas

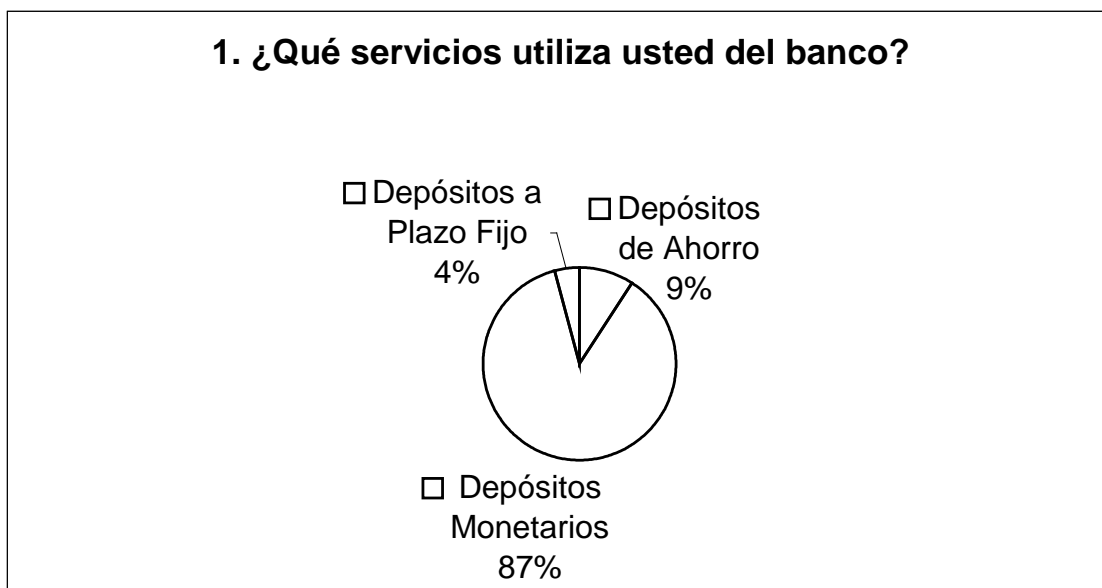
Para la elaboración de la investigación, se siguieron los pasos que a continuación se describen:

- Solicitud de autorización a las autoridades del Banco Visión para efectuar esta investigación, la cual fue otorgada con el compromiso que los datos fueran tratados con estricta confidencialidad.
- Selección de la muestra.
- Elaboración del cuestionario con diferentes tipos de preguntas de acuerdo con los objetivos planteados
- Realización de una prueba piloto con el 5% de la muestra utilizada.
- Se realizó trabajo de campo, se contaron y numeraron todos los cuestionarios.
- Traslado de los datos agrupados a una hoja electrónica que permitió facilitar la tabulación de los mismos.
- Elaboración de gráficas ilustrativas de las respuestas obtenidas a través de la recolección de datos.
- Análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo.
- Formulación de las conclusiones de la investigación.
- Elaboración de las recomendaciones.

Los resultados se presentan a través de gráficas de *pie* con el fin de que exista una descripción clara de los resultados de fácil comparación, así como el reconocimiento de los porcentajes más relevantes.

b) Datos de los resultados

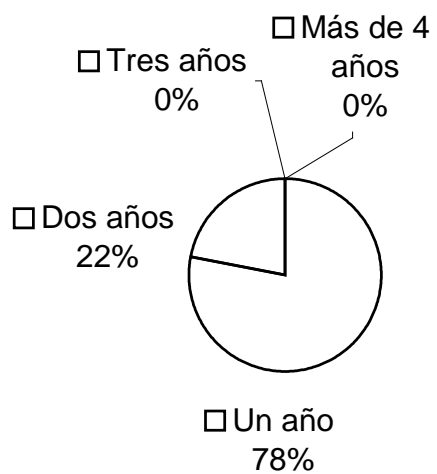
Gráficas



Base: 100 respuestas.

El 87% de los clientes tienen relación con el banco por sus cuentas de depósitos monetarios, mientras que un 9% por sus cuentas de ahorro.

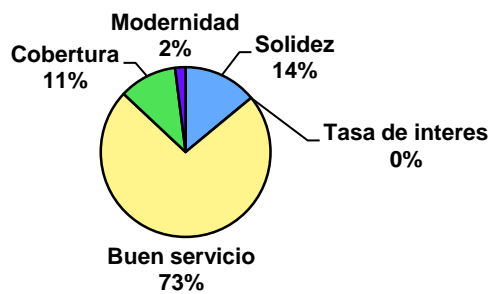
2. ¿Cuántos años lleva de relación con el banco?



Base: 100 respuestas.

El 78% de los clientes inició la relación con el banco hace menos un año y el 22% tiene dos años.

3. Por qué seleccionó a Banco Visión como su banco?



Base: 100 respuestas.

La mayoría de los clientes, un 73% seleccionó al banco por su buen servicio, un 14% por su solidez y un 11% por su cobertura.

4. ¿Tiene relación con otros Bancos?

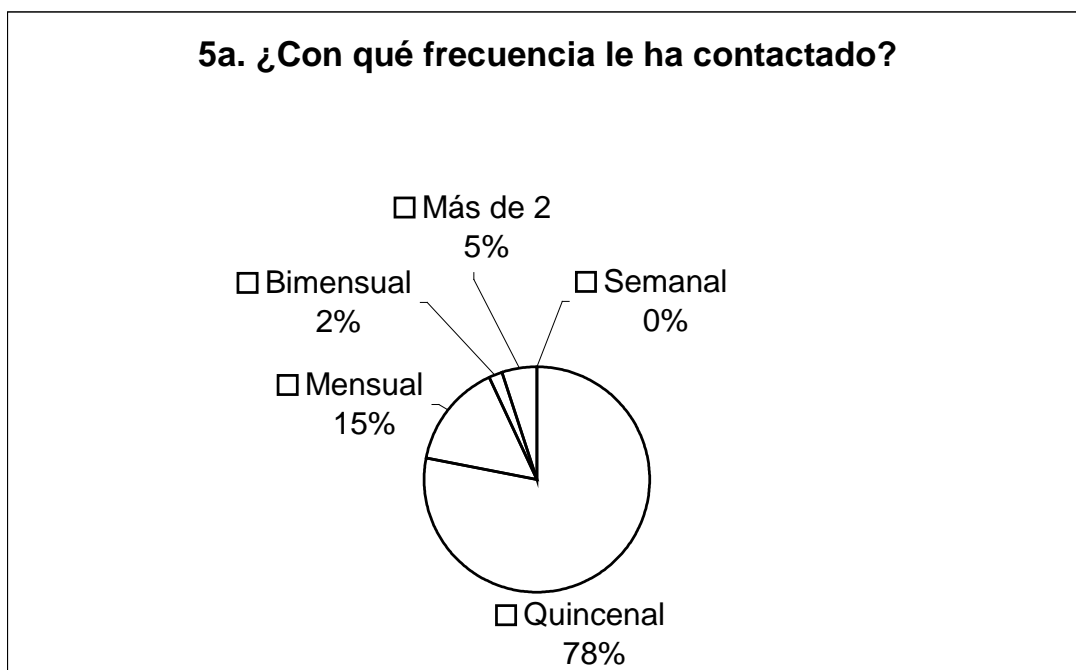
Respuesta	%	No.
Sí	100	100
No	0	0
Total	100	100

La totalidad de los encuestados dijo tener relación con otro Banco.

5. Durante los últimos 4 meses, ¿Le ha contactado algún asesor financiero?

Respuesta	%	No.
Sí	100	100
No	0	0
Total	100	100

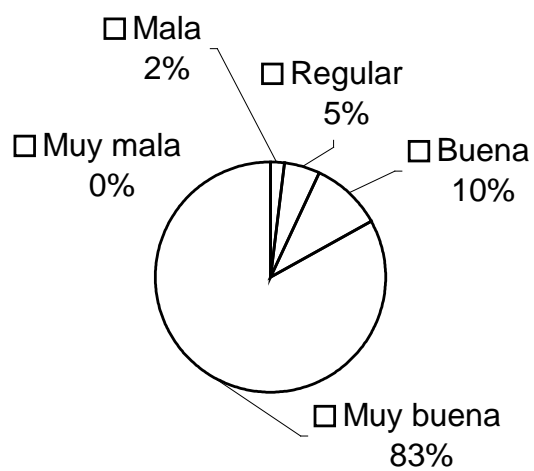
Al 100% de los clientes sí le han contactado durante los últimos 4 meses.



Base: 100 respuestas.

La visita quincenal obtuvo un 78% de las respuestas, seguida de la mensual con un 15%.

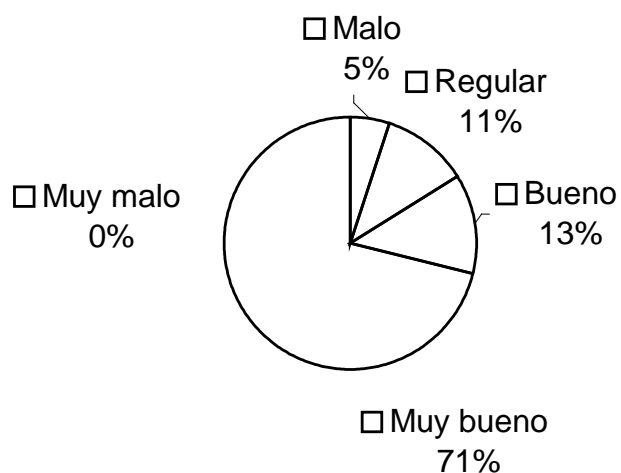
5b. ¿Cómo ha sido su experiencia con respecto a esas visitas?



Base: 100 respuestas.

La experiencia vivida con respecto a esas visitas para la mayoría, un 83% ha sido muy buena, para un 10% buena, regular con un 5% y mala con un 2%.

6. ¿Cómo califica el grado de profesionalismo que demuestra el personal de asesoría financiera?



Base: 100 respuestas.

La calificación del grado de profesionalismo que demuestra el personal de asesoría financiera fue de muy bueno con el 71%, bueno con el 13%, regular con el 11% y malo 5%.

7. ¿ Es importante para usted que le visite un asesor financiero del Banco?

Respuesta	%	No.
Sí	100	100
No	0	0
Total	100	100

Al 100% le parece que es importante la visita de un asesor financiero.

8. Un asesor financiero es :

Pregunta	No.	%
Más que un vendedor	100	100
Menos que un vendedor	0	0
Igual que un vendedor	0	0
Totales	100	100

El 100% ve al asesor financiero como más que un vendedor.

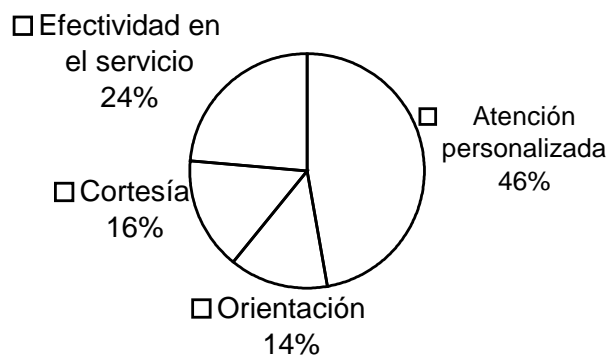
9. ¿ Cree que los contactos de un asesor financiero crean lealtad hacia el Banco?

Respuesta	%	No.
------------------	----------	------------

Sí	100	100
No	0	0
Total	100	100

El 100% opina que las visitas o contactos de un asesor financiero crean lealtad hacia el banco.

10. ¿Qué entiende por servicio al cliente?



Base: 161 respuestas.

En el entendimiento del concepto de servicio al cliente, atención personalizada obtuvo el 46% de las respuestas, efectividad en el servicio 24%, orientación 14% y cortesía 16%.

11.¿Qué tipo de contacto prefiere usted?

Pregunta	No.	%
Personal	100	100
Correo electrónico	0	0
Teléfono	0	0
Totales	100	100

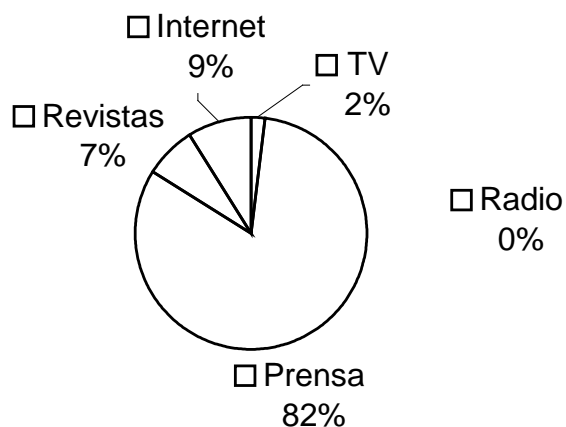
El contacto preferido por los clientes fue el personal al 100%.

12.¿Ha utilizado el servicio On line (internet) del banco?

Respuesta	%	No.
Sí	100	100
No	0	0
Total	100	100

El 100 % utiliza el servicio de Internet del banco.

13. ¿Cuál es el medio por el que se entera de noticias económicas y financieras?



Base: 100 respuestas.

La prensa es el medio más utilizado para enterarse de las noticias económicas y financieras con un 82%, seguido de Internet con el 9% y revistas con un 7%.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS

a) Interpretación de resultados

La competencia entre los bancos que operan en Guatemala se hace cada vez más intensa, y sólo la aplicación de estrategias creativas enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes, podrá dar los resultados que se planteen en los programas de marketing. El usuario de los servicios bancarios se ha vuelto cada vez más racional, debido no sólo a los avances de la tecnología, sino a los cambios en el ambiente macroeconómico, como lo son las fusiones, adquisiciones y quiebras de varias instituciones bancarias.

Después de realizar el trabajo de campo, se pretende confrontar los objetivos generales, específicos, la información de fondo y la localización del contexto con los resultados obtenidos.

Dentro del comportamiento que los clientes muestran con respecto al uso de cuentas de depósito, los depósitos monetarios son los de mayor movimiento. Esto tiene relación si se toma en cuenta que el segmento de clientes seleccionado fue el Premium corporativo, ya que con estas cuentas manejan sus ingresos y egresos de sus empresas.

El 78% de los clientes tiene un año de tener relación con la institución, y el 22% tiene dos años, lo que indica que el trabajo del departamento de asesores financieros, ha logrado una efectividad más que aceptable, al hacer nuevos clientes.

Según Stanton, W., Buskirk, R., Spiro, R. (1997), la estrategia básica del vendedor debe consistir en dedicar el mayor tiempo posible a la búsqueda de buenos clientes, personas que admitan sus necesidades y estén dispuestas a comprar.

Dentro de las razones por las cuales se seleccionó a la institución es por su buen servicio, que viene a recaer dentro de las funciones del asesor financiero, y como lo indica González (1995), el mercadeo de servicios pretende hacer más eficientes los servicios ofrecidos al cliente, y no sólo satisfacer, sino tratar de llenar más allá de sus expectativas. Señala además, que la ingeniería de servicios es un enfoque dirigido a mejorar e innovar los procesos con el fin de brindar servicios diferenciados y desarrollar una organización encaminada a la creación de valor para el cliente.

Los sucesos de la crisis bancaria referente a la quiebra de dos bancos importantes, enseñó a los usuarios a no tener su capital en un solo banco, por lo que todos manifestaron tener relación con otro banco, con el fin de proteger sus operaciones de liquidez.

La totalidad de los clientes recibió la visita de un asesor financiero en los últimos cuatro meses, con una periodicidad quincenal, ya que el 78% manifestó haberla recibido en ese tiempo. Como se mencionó, esta actividad forma parte de las atribuciones de los asesores financieros.

La experiencia vivida por los clientes respecto a las visitas de los asesores financieros, fue catalogada como muy buena por el 83% de los consultados, habiendo calificado el profesionalismo con que el vendedor se desempeñó en el ofrecimiento de los servicios del banco como muy bueno por el 71%. Esto muestra de manera cruzada lo efectivo de la venta personal con relación al impacto positivo en el cliente.

Para McCarthy (2001), la venta consultiva se basa en el concepto de marketing, ésta supone conocer a fondo las necesidades del cliente antes de intentar cerrar la venta. Se usa esa designación porque el vendedor actúa a modo de consultor para ayudar al consumidor a

identificar y resolver el problema, así le explica brevemente los beneficios para captar su atención e interés, después le hace preguntas y escucha atentamente para entender sus necesidades; una vez se ponen de acuerdo en ellas, procura mostrarle cómo el producto satisface esas necesidades y cierra la venta.

Todos los clientes consultados opinaron que es importante que le visite un asesor financiero y tienen la percepción que es más que un vendedor. Bien lo menciona Cowell (1991), que hay que definir el trabajo de ventas; es preciso reclutar, seleccionar y entrenar vendedores calificados; hay que diseñar y administrar planes efectivos de compensación y el personal de ventas se debe supervisar y controlar. Esto ha sido una preocupación de Banco Visión desde hace dos años, al formar este departamento, ha intentado tener dentro de su equipo de asesores financieros al mejor personal, el cual debe pasar por una rigurosa selección.

Los clientes consideraron que la relación constante con los asesores sí crea lealtad hacia el banco. Tomando en cuenta las respuestas anteriores respecto a la calificación de los asesores acerca de su profesionalismo, y que la experiencia vivida con las visitas de los mismos fue muy buena, Paniagua (1982), señala que el servicio al cliente es una herramienta muy valiosa para lograr mayor competitividad en el mercado. Y Torres (2003), concluye que cuando se brinda un buen servicio y los clientes están satisfechos, por ende no cambian de institución.

Los clientes entendieron como servicio al cliente, una atención personalizada como el concepto de mayor peso con un 76%, y ligado a ese concepto, el de efectividad en el servicio, entendiéndose como tal, a que se cumpla con lo que se ofrece. Estos conceptos están relacionados con la efectividad de los asesores desde la visita, la periodicidad y el profesionalismo con que desarrollan la actividad de la venta personal.

A lo anterior, se viene a sumar que la totalidad de los encuestados, prefiere la vista personal, reafirmando el concepto de Kotler, P., Armstrong, G. y Keller, K. (2007), que dice que la venta personal es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.

Banco Visión, dentro de sus estrategias de comunicación, tiene su sitio Web, el que es utilizado por todos los sujetos encuestados y considerado por el 9% como uno de los medios para enterarse de noticias financieras y económicas, aunque el medio más importante es la prensa escrita con un 82%.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

a) Conclusiones

1. Se determinó que la venta personal es una estrategia efectiva de servicio al cliente, al tomar en cuenta que un número mayor de clientes ha sido visitado durante el último año, lo que muestra el trabajo de los asesores financieros en cuanto a su labor principal, que es buscar y hacer nuevos clientes, además de que en el resultado de estas visitas, fueron consideradas por la mayoría como una muy buena experiencia. Además, todos los encuestados dijeron que era importante la visita de los asesores y consideraban que las mismas sí crean lealtad hacia la institución.
2. Con respecto a conocer la frecuencia de visitas de los asesores de servicio financiero a los clientes, ésta se ubica en que son visitados cada quince días.
3. En la medición de la calificación del grado de profesionalismo que demuestra el personal de servicios financieros, la misma puede concluirse que es satisfactoria, ya que la mayoría la calificó de muy buena.
4. Se estableció que los contactos del personal de servicios financieros crea lealtad hacia el banco, esto ligado a las respuestas de profesionalismo mostrado por el personal como muy bueno el haber tenido muy buenas experiencias con el contacto de este personal.
5. Respecto a conocer qué tipo de contacto prefieren los clientes, es el contacto personal el que por unanimidad fue seleccionado, ante el telefónico o por Internet.

b) Recomendaciones

1. Se recomienda a la institución, incluir en su mezcla de comunicación, la información acerca de las otras ventajas competitivas que el banco tiene, como lo son su solidez, su cobertura y que es un banco que va a la vanguardia en tecnología y servicios.
2. El departamento de Servicios Financieros, deberá chequear las metas de los asesores en cuanto a visitas, para calcular la carga de trabajo de estos.
3. Considerar si las visitas quincenales son la mejor medida de visita a todos los clientes, o bien necesitan segmentar más a los clientes con el fin de incrementar las visitas dependiendo de las necesidades de los mismos.
4. Mejorar el profesionalismo de los asesores a través de programas de capacitación en conocimiento de los productos financieros que se ofrecen y técnicas de venta, con el objeto de que la calificación de regular y bueno suban al grado superior de muy bueno, y mantener a los clientes satisfechos con el desempeño de los asesores. Esto ayudará a mejorar la opinión acerca del grado de experiencia que los clientes perciben con las visitas de ellos.
5. En conjunto con la agencia de publicidad y su departamento de medios, realizar una investigación de medios, para que la selección de los espacios adecuados en la prensa sean los más convenientes, que generen el impacto publicitario necesario para lograr una comunicación efectiva.

BIBLIOGRAFÍA

1. Achaerandio, Luís. S. J. (1992). "**Iniciación a la práctica de la investigación**". Tesis. Guatemala. Universidad Rafael Landívar - PROFASR.
2. Cowell, D. (1991) "**Mercadeo de servicios. Un nuevo enfoque: del operativo al perceptivo**". Colombia. Editorial Fondo Editorial Legis. Serie Empresarial.
3. González, M. (1989). "**Servicio Bancario. ¿Responde la mezcla de mercadeo de las instituciones bancarias a las expectativas de los usuarios?**" Tesis. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
4. González, S. (2004) "**Elementos de promoción que determinan el uso de cuentas de ahorro.**" Tesis. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
5. Hanan, M. (1985) "**La venta consultiva: Un método de ventas centrado en la asesoría al cliente**". Colombia. Editorial Norma.
6. Hawkins, C. (1994) "**Comportamiento del consumidor**". United State of America. Addison-Wesley Iberoamericana, S. A.
7. Hiebing, R., Cooper, S. (1992). "**Cómo Preparar el Exitoso Plan De Mercadeo**". Colombia: McGraw-Hill.
8. Johnston, M. y Marshall, G. (2004). "**Administración de ventas**". 7ª Edición. México. Editorial McGraw-Hill.

9. Kotler, P., Armstrong, G. y Keller, K. (2007) "**Marketing**". México. Editorial Pearson Educación de México.
10. Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). "**Marketing**". 6ª Edición. México. Editorial Thomson.
11. "**Ley de banco y grupos financieros**". Decreto 19-2002. Congreso de la República de Guatemala.
12. Lovelock, C. (1997). "**Mercadotecnia de Servicios**". 3ª Edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
13. Malhotra, N. (1997). "**Investigación de mercados: un enfoque práctico**". Segunda Edición. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
14. Manning, G. y Reece, B. (1997). "**Las ventas en el mundo actual**". 6°. Edición. México. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
15. McCarthy, J. (2001) "**Marketing un enfoque global**". 13ª Edición. México. Editorial McGraw-Hill.
16. Paniagua, E. (1996) "**Organización de un departamento de servicio al cliente en empresas fabricantes**". Tesis. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
17. Rodas, C (2001) "**El efectivo servicio post venta en empresas que comercializan servicios bancarios financieros. Caso práctico: Arrendamiento financiero**". Tesis. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

18. Sabino, C. (1992). "**El proceso de investigación**". 2ª Edición. Venezuela. Editorial Panapos.
19. Sabino, C. (1994). "**Cómo hacer una tesis**". 2ª Edición. Venezuela. Editorial Panapos.
20. Stanton, W., Buskirk, R y Spiro, R. (1997) "**Ventas. Conceptos, planificación y estrategias**". Bogotá, Colombia. Editorial McGraw-Hill.
21. Torres, I. (2004) "**Cómo un servicio personalizado de las instituciones bancarias crean lealtad en el cliente a través de los asesores financieros para depósitos a plazo fijo en quetzales**". Tesis Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

ANEXO 1



Buenos días, soy estudiante de la Atlantic International University, quisiera molestar su atención en responder unas preguntas que han sido elaboradas para el trabajo final de mi tesis. Solo nos llevará unos pocos minutos.

1 ¿Qué servicios utiliza usted del banco?

Depósitos de ahorro	
Depósitos Monetarios	
Depósitos a plazo fijo	
Compra de divisas	

2 ¿Cuántos años lleva de relación con el banco?

Un año	
Dos años	
Tres años	
Más de 4 años	

3 ¿Porqué razones seleccionó a Banrural como su banco?

Solidez	
Cobertura	
Modernidad	
Tasas de interés	
Buen servicio	

4 ¿Tiene relación con otros bancos?

Sí	
No	

5 Durante los últimos 4 meses, ¿le ha contactado algún asesor financiero del banco?

Sí		(Pasar a la Pregunta 5a)
No		(Pasar a la Pregunta 6)

5a ¿Con qué frecuencia le ha contactado?

Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Bimensual	
Más de 2	

5b ¿Cómo ha sido su experiencia con respecto a esas visitas?

Muy mala	
Mala	
Regular	
Buena	
Muy buena	

6 ¿Le gustaría que le visitaran?

Sí		(Pasar a la Pregunta 6a)
No		(Pasar a la Pregunta 6b)

6a ¿Con qué frecuencia le gustaría ser contactado?

Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Bimensual	

6b ¿Por qué no?

7 ¿Cómo califica el grado de profesionalismo que demuestra el personal de asesoría financiera?

Muy malo	
Malo	
Regular	
Bueno	
Muy bueno	

8 ¿Es importante para usted que le visite un asesor financiero del banco?

Sí	
No	

9 Un asesor financiero es:

Más que un vendedor	
Igual que un vendedor	
Menos que un vendedor	

10 ¿Cree que los contactos de un asesor financiero crean lealtad hacia el banco?

Sí	
No	

11 ¿Qué entiende por servicio al cliente?

Atención personalizada	
Orientación	
Cortesía	
Efectividad en el servicio	

12 ¿Qué tipo de contacto prefiere usted?

Personal	
Por teléfono	
Correo electrónico	

13 ¿Ha utilizado el servicio On line (Internet) del banco?

Sí	
No	

14 ¿Cuál es el medio por el que se entera de noticias económicas y financieras?

Radio	
TV	
Prensa	
Revistas	
Internet	

