



Facultad Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia

**Manejo de objeciones como técnica de captación de clientes de
tarjetas de crédito en el sistema bancario guatemalteco**
(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

Nitza Leonor Jarquin Matus

Guatemala, enero 2021

Manejo de objeciones como técnica de captación de clientes de tarjetas de crédito en el sistema bancario guatemalteco
(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

Nitza Leonor Jarquin Matus

Lic. Byron Girón Díaz (**Asesor**)

Licda. Analucía Lau de Asensio (**Revisora**)

Guatemala, enero 2021

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noruega Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS

M. A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Licda. Ingrid Sucely de León de Díaz

Coordinadora



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo; adquiere sabiduría"

REF.: C.C.E.E. LM. A01-PS.0023.2021.

DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 07 DE ENERO DEL 2021.

DICTAMEN

Tutor: Lic. Byron Girón Díaz

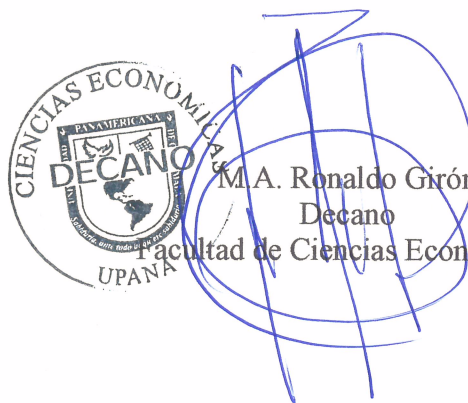
Revisor: Licda. Analucía Lau de Asensio

Artículo científico titulado: "Manejo de objeciones como técnica de captación de clientes de tarjeta de crédito en el sistema bancario guatemalteco",

Presentada por: Nitza Leonor Jarquin Matus

Se autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado académico de: Licenciado en Mercadotecnia


M. A. Ronaldo Girón
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

☎ 1779

🌐 upana.edu.gt

📍 Diagonal 34, 31-43 Zona 16

Guatemala 5 de febrero de 2020

Señores.

Facultad Ciencias Económicas.

Universidad Panamericana,

Presente.

Estimados Señores.

En relación a la Asesoría del Artículo científico título: "Manejo de objeciones como técnica de captación de clientes de tarjetas de crédito en el sistema bancario guatemalteco", realizado por Nitza Leonor Jarquin Matus, carné 201501361, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la Asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en el reglamento de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de usted.



Lic. Byron Girón Díaz.
Colegiado No. 16176

Lic. Byron Girón

Guatemala, 26 de febrero de 2,020

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Presente

Estimados Señores:

Con relación al Artículo Científico titulado: **“Manejo de objeciones como técnica de captación de clientes de tarjetas de crédito en el sistema bancario guatemalteco”**, realizado por Nitza Leonor Jarquin Matus, carné 201501361, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la Revisión de este, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extendiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,



Licda. Analucía Lau de Asensio

Colegiado Activo No. 25956

Dedicatoria

A Dios

Por haberme ayudado en cada momento, por darme las fuerzas, la inteligencia y los medios económicos en estos 6 años de carrera universitaria.

A mis padres

Por apoyarme económica y moralmente cuando lo necesité, en especial a mi padre por haber luchado por mí, aún en los momentos más adversos de su vida, por siempre instarme en ser una profesional a pesar de cualquier obstáculo, por creer mí y mis capacidades, por estar siempre presente animándome a lograr todo lo que me propongo.

A mi esposo e hijos

Gracias mi amor por tu paciencia, apoyo incondicional, por creer en mí y estar en cada momento importante de estos 6 años, gracias a mis amados hijos que son mi inspiración y razón de ser.

A mis amigos

A cada uno de los que me apoyaron en tomar la decisión de estudiar en la universidad, a quienes se alegraron de mis victorias, a los que me alentaron en momentos de preocupación, en especial Patricia Quiacain por haberme guiado y animado en los momentos que más lo necesité.

A mis maestros

A cada uno de los maestros que se entregan en la profesión de la enseñanza y que hacen su labor responsablemente.

Contenido

Abstrac	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
Metodología	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Pregunta de investigación	2
1.3. Objetivos de investigación	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Definición del tipo de investigación	3
1.4.1. Investigación descriptiva	3
1.5. Sujetos de investigación	4
1.6. Alcance de la investigación	4
1.6.1. Temporal	4
1.6.2. Geográfico	4
1.7. Definición de la muestra	4
1.7.1. Empleo muestra finita	4
1.8. Definir instrumento de investigación	5
1.9. Recolección de datos	6
1.10. Procesamiento y análisis de datos	6
Capítulo 2	
Resultados	8
2.1. Presentación de resultados	8
Capítulo 3	
Discusión	34
3.1. Extrapolación	34
3.2. Hallazgos y análisis general	36
3.3. Conclusiones	38
Referencias	39
Bibliográficas	39
Digitales	39
Anexos	

Abstrac

El presente estudio se realizó en el tercer trimestre del año 2019, para analizar la relación que se establece entre el manejo de objeciones como técnica de venta por parte de los vendedores de tarjetas de crédito según la aplicación de los pasos del procedimiento de neutralización de argumentos de renuencia del consumidor y la captación de clientes de tarjetas de crédito, de acuerdo al número de prospectos abordados y aceptados para la otorgación de la tarjeta de crédito.

Se evidenció que en la población de vendedores encuestada, durante el período que se realizó la investigación, el manejo de objeciones no es un factor que influya determinadamente en la captación de clientes de este servicio. No hay diferencia estadística entre los grupos comparados respecto de la captación de clientes.

Se infiere que otros elementos intervienen con mayor determinación para la aceptación de clientes de este servicio.

Introducción

El presente artículo científico muestra el tema manejo de objeciones como técnica de captación de clientes en el sistema bancario guatemalteco que opera actualmente en la ciudad capital.

Por lo general durante la dinámica de venta, la persona abordada para el ofrecimiento del servicio de tarjeta de crédito, por diferentes razones presenta argumentos para no adquirirla, situación que amerita la aplicación de técnicas de manejo de objeciones para su desvanecimiento por parte del vendedor, acción que en muchas ocasiones permite la captación de nuevos clientes.

El manejo de objeciones como técnica de venta por parte de los vendedores de tarjetas de crédito, se evalúa según la aplicación de los pasos del procedimiento de neutralización de argumentos de renuencia del cliente y la captación de estos de acuerdo al número de prospectos abordados y aceptados para la otorgación de este servicio bancario durante el tercer trimestre del año 2019.

Los datos se recopilan con el método de investigación de encuesta, que utiliza la técnica de la entrevista y como instrumento el cuestionario, en este caso, elaborado con preguntas de selección múltiple según la naturaleza del procedimiento de manejo de objeciones, de las cuales una era la respuesta correcta. Los vendedores se clasifican como efectivos o inefectivos en el manejo de objeciones con base a una escala de calificación predeterminada. Los datos de captación de clientes se obtienen de la base de datos de venta de cada vendedor que se maneja en el banco respectivo.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

La venta del servicio de tarjeta de crédito se fundamenta en la aplicación de la técnica mercadológica 8P. Esta técnica consiste en una ampliación de la mezcla clásica de mercadeo, la cual está integrada por ocho elementos: producto (servicio en este caso), plaza, promoción, precio, persona, physical (en inglés y se refiere a evidencia física o entorno), proceso y productividad. La mezcla de estos elementos, según los especialistas en marketing, tiene como propósito hacer efectiva la comercialización de los servicios para trasladarlos al consumidor con la calidad que se le ofrece. Esta combinación de elementos facilita que los servicios que se le ofrecen le lleguen en el tiempo adecuado, con valor agregado y óptima calidad.

La mezcla de los elementos 8P, a su vez, es fundamental para el proceso de venta, puesto que el vendedor debe conocer los servicios que ofrece, la prospección del mercado, saber realizar el primer contacto con el consumidor, conocer las necesidades del cliente, presentar hábilmente el servicio, cerrar la venta exitosamente, demostrar interés por los clientes y obtener nuevas referencias de potenciales prospectos.

La mezcla mercadológica 8P y la aplicación de los pasos del proceso de venta, toma en consideración el comportamiento del consumidor para adquirir un servicio, ya que las mismas están determinadas por el que le otorga mayor y mejor utilidad, es decir, el medio de pago, en este caso, que satisfaga sus necesidades de acuerdo con sus posibilidades adquisitivas o restricciones presupuestarias.

El uso de la mezcla mercadológica 8P y la aplicación sistemática del proceso de venta, garantizan el efectivo manejo de objeciones como etapa en la que después que el vendedor ha propuesto un servicio a un cliente potencial debe hacer frente a posibles réplicas que éste pueda realizarle, ya sea porque el cliente no confía en la persona que le aborda o en el servicio que le presenta. Al respecto, Cardiani (2016), el

manejo de objeciones se define como la capacidad que tiene un vendedor para hacer frente a los razonamientos que puede presentar un cliente potencial al momento de tratar de venderle un servicio o tarjeta de crédito.

En concreto este caso, la captación de clientes de tarjetas de crédito en el sistema bancario guatemalteco está en función de la capacidad de los vendedores de estas para manejar las eventuales objeciones que los clientes argumenten respecto de la tarjeta de crédito que se le ofrece.

El mercado de tarjetas de crédito en el país es factible de ampliar o diversificar, considerando obviamente, el poder adquisitivo del cliente y sobre todo la capacidad de manejo de opciones que los vendedores de este producto puedan desarrollar, consolidar y optimizar.

La importancia y utilidad práctica de este tema de investigación se basa en las apreciaciones de Sosa L. (2017), respecto del uso de la tarjeta de crédito como medio de pago electrónico, el fomento e incremento de la misma reflejaría la modernización, globalización y desarrollo en todos los ámbitos de la economía nacional, puesto que, según el autor citado, su uso se extiende a sectores económicos y sociales en todo el país, ya sea de quienes participan activamente en la actividad económica con mejora de su eficiencia, o de aquellos sectores al margen de movimientos financieros en los que el uso de este medio de pago contribuye a su bancarización e inclusión en la economía monetaria.

Se considera estratégico para el mercado de tarjetas de crédito, capacitar a los vendedores en el manejo de objeciones, lo cual redundaría beneficiosamente en la economía nacional, en la medida que eso favorece a la inclusión del consumidor en la economía financiera.

1.2 Pregunta de investigación

¿El actual manejo de objeciones como técnica de venta, influye sobre la captación de clientes de tarjetas de crédito en el sistema bancario guatemalteco?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar el manejo de objeciones como técnica de venta y su relación con la captación de clientes de tarjetas de crédito en el sistema bancario guatemalteco.

1.3.2 Objetivos específicos

- Evaluar el manejo de objeciones como técnica de venta por parte de los vendedores de tarjetas de crédito, según la aplicación de los pasos del procedimiento de neutralización de argumentos de renuencia del cliente.
- Determinar la captación de clientes de tarjetas de crédito, de acuerdo con el número de clientes abordados y aceptados para la otorgación de la tarjeta de crédito.
- Relacionar estadísticamente el manejo de objeciones como técnica de venta y la captación de clientes de tarjetas de crédito en el sistema bancario guatemalteco.

1.4 Definición del tipo de investigación

1.4.1 Investigación descriptiva

La investigación que se realizará será de tipo descriptiva, como lo indica:

(Hernández S., Fernández C., y Baptista L., 2008): “los estudios descriptivos miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia), describir lo que se investiga” (P.108).

Esta investigación descriptiva medirá y recolectará datos sobre el manejo de objeciones y la captación de clientes, en una muestra de vendedores del servicio de tarjetas de crédito en el sistema bancario guatemalteco.

1.5. Sujetos de investigación

Los sujetos de investigación del presente estudio serán vendedores de tarjetas de crédito que actualmente laboran en el sector bancario de la ciudad de Guatemala.

El universo o población de vendedores de tarjetas de crédito en el sector bancario capitalino, está integrado por hombres y mujeres. El nivel educativo de esta población oscila entre la educación media y educación universitaria, muchos tienen títulos técnico o profesional en uno o ambos niveles de enseñanza.

El rango de edad de los sujetos de esta investigación se sitúa entre los 20 y 45 años de edad en la mayoría, habiendo algunas excepciones de personas mayores de esa categoría a causa de su permanencia como empleados en las distintas instituciones bancarias.

Son personas con experiencia en venta de este servicio, con tres o más años, lapso extensivo al número de años de servicio en el sector bancario de la ciudad capital.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

El estudio se delimita del tercer trimestre del año 2019.

1.6.2 Geográfico

Se realizó el estudio en la ciudad de Guatemala, capital de la República de Guatemala, por ser el ámbito geográfico de mayor dinámica del mercado de servicio de tarjetas de crédito.

1.7 Definición de la muestra

1.7.1 Empleo muestra finita

Datos proporcionados por los departamentos de recursos humanos de los únicos bancos que ofrecen el servicio de venta de tarjeta de crédito en la modalidad cara a cara, bajo

estricto sigilo bancario , los cuales indican que actualmente, en el mercado de venta de servicio de tarjetas de crédito laboran aproximadamente 2,660.

Dado el tamaño de esta población menor de 30,000 sujetos, se calculó una muestra probabilística, como indica:

(Martínez 2018) “La inferencia del universo da como resultado una población menor de 30,000 personas. En este caso, para determinar la muestra, se tendrá que utilizar la fórmula finita. (P.117).

$$n = \frac{N * Z^2 * (p)(q)}{[d^2 - (N-1)] + [Z^2(p)(q)]}$$

Donde:

N= universo inferido. 2,660

n= muestra buscada

z= valor de z. En este caso 95% (1.96)

p= probabilidad de éxito. 50% (0.5)

q= probabilidad de fracaso. 50% (0.5)

d= error muestral. 5% (0.05)

Desarrollada la fórmula, el tamaño de la muestra obtenido son 160 vendedores por encuestar.

1.8 Definir instrumento de investigación

La obtención de datos sobre el manejo de objeciones en la dinámica de venta del servicio de tarjetas de crédito, se realizó con la aplicación de un instrumento elaborado según la naturaleza de las objeciones por parte de los clientes de este servicio durante el abordaje por parte del vendedor, que según Ortiz A. (2013) se clasifican en: objeciones reales, objeciones por mal entendido, objeciones por escepticismo, objeciones de pretexto y objeciones por indiferencia. Se plantea en cada caso, opciones de manejo por parte del vendedor para el desvanecimiento de las mismas y el logro de un cierre de venta exitoso.

Cuenta además el instrumento con una serie de preguntas relacionadas con la actitud del vendedor durante la presentación.

Se presentaron 14 preguntas de opción múltiple de las cuales, solamente una es correcta y una abierta, sobre el manejo de la técnica de marketing 8P. Se calificó el instrumento con una escala de 0 a 15 puntos. Para efectos de este estudio, el vendedor que respondió correctamente entre 11 y 15 preguntas se consideró como una persona que usa efectivamente la técnica de manejo de objeciones; caso contrario, se consideró manejo inefectivo. Esta calificación permitió clasificar a los vendedores en dos grupos: grupo 1: que maneja efectivamente la técnica en mención y grupo 2: que maneja inefectivamente la técnica referida.

La pregunta abierta indaga la opinión del vendedor sobre el proceso de manejo de objeciones con la técnica de marketing 8P respecto de su experiencia personal.

Los datos sobre la captación de clientes por parte de todos y cada uno de los vendedores encuestados, se obtuvieron de la base de datos respecto del volumen de venta realizado en cada mes del tercer trimestre del 2,019. Estos datos fueron anexados al instrumento específico aplicado a cada uno.

1.9 Recolección de datos

La recolección de datos se realizó aplicando la metodología de observación por encuesta que según (Sierra Bravo R., 2,000), consiste: “en la obtención de datos mediante la interrogación a los miembros de la sociedad”. (P.369).

Se utilizó la técnica de entrevista y un cuestionario basado en la naturaleza del manejo de objeciones y la captación de clientes.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de datos se realizó con la tabulación de las respuestas obtenidas en cada cuestionario, elaborando una tabla dinámica en Excel. Fueron elaborados cuadros estadísticos con frecuencias absolutas y relativas, los cuales permitieron elaborar gráficas estadísticas relativas a cada uno de ellos. Se realizó una comparación de medias entre los

vendedores que manejan efectivamente las objeciones en la venta del servicio de tarjeta de crédito y los que la manejan ineffectivamente, respecto de la captación de clientes.

El método estadístico aplicado fue el de error estándar de la diferencia cuando se comparan muestras de distintos tamaños, que de acuerdo con (Levin, 2,001): “para hacer comparaciones entre muestras de distintos tamaños se debe encontrar una forma de dar el peso apropiado a la influencia relativa de cada muestra”. (P.140)

La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$\sigma dif = \sqrt{\left(\frac{N_1 S_1^2 + N_2 S_2^2}{N_1 + N_2 - 2}\right) \left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2}\right)}$$

Donde

S_1 = la desviación estándar de la primera muestra ($S_1 = 8.10$)

S_2 = la desviación estándar de la segunda muestra ($S_2 = 10.82$)

N_1 = el número total en la primera muestra ($N_1 = 26$)

N_2 = el número total en la segunda muestra ($N_2 = 134$)

Capítulo 2

Resultados

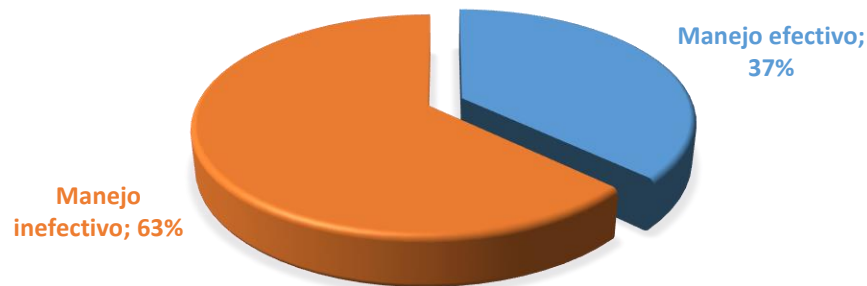
2.1 Presentación de resultados

Seguidamente se presentan los resultados de la encuesta realizada. Cada gráfica representa los datos obtenidos en cada pregunta del cuestionario aplicado en la encuesta.

1. ¿Qué haría o hace cuando un prospecto o potencial cliente objeta que la tarjeta de crédito que le propone tiene alguna(s) desventaja(s) con relación a otra(s) que se ofrece(n) en el mercado?

Gráfica 1

G1. Encuestados(as) según manejo de objeciones reales cuando el prospecto objeta desventajas de la tarjeta de crédito que se le ofrece



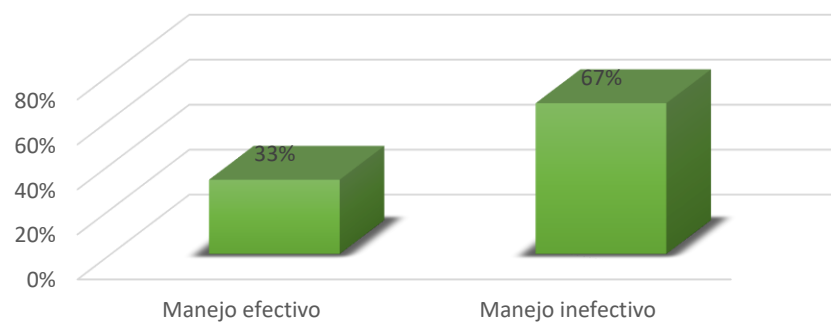
Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

En esta gráfica se aprecia que el 63% de los promotores encuestados no manejan efectivamente objeciones reales del prospecto cuando objeta desventajas de la tarjeta de crédito que se le ofrece. Solamente el 37% de los mismos sabe manejar este tipo de objeción.

2. ¿Qué haría o hace cuando a un prospecto o potencial cliente no le queda claro algún detalle de su presentación, lo cual lo lleva a malinterpretar ese detalle y le hace dudar del servicio y beneficio de la tarjeta de crédito que le ofrece?

Gráfica 2

G2. Encuestados(as) según manejo de objeciones por malentendidos cuando al prospecto no le queda claro algún detalle de la presentación de la tarjeta de crédito que se le ofrece.



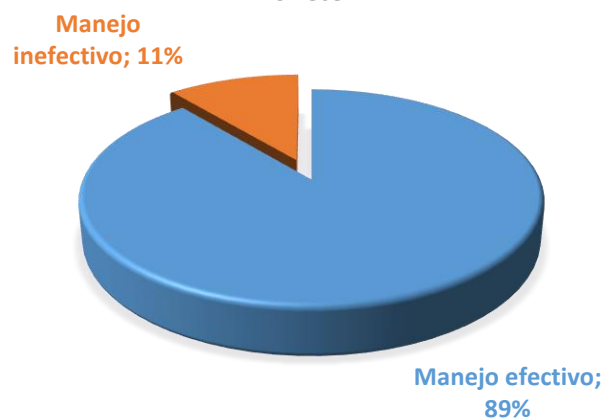
Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

Con relación al manejo de objeciones por malentendidos, es decir, cuando al prospecto no le queda claro algún detalle de la presentación de la tarjeta de crédito que se le ofrece, solamente el 33% de los promotores encuestados maneja efectivamente este tipo de objeción. Contrariamente, el 67% indicó no saber desvanecer este tipo de argumentación por parte del prospecto cuando lo aborda.

3. ¿Qué haría o hace cuando un prospecto o potencial cliente objeta que la tarjeta de crédito que le propone tiene alguna(s) desventaja(s) con relación a otra(s) que se ofrece(n) en el mercado?

Gráfica 3

G3. Encuestados(as) según manejo de objeciones por escepticismo cuando el prospecto presenta algún tipo de desconfianza de la tarjeta de crédito que se le ofrece.



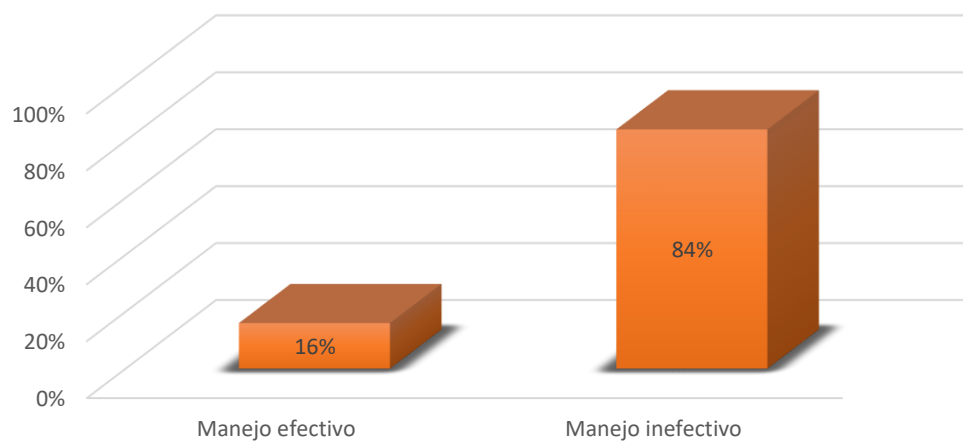
Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

Del total de promotores encuestados, el 11% maneja efectivamente las objeciones por escepticismo relacionado cuando el prospecto presenta algún tipo de desconfianza de la tarjeta de crédito que se le ofrece, el 89% maneja inefectivamente esta clase de objeción durante el proceso de venta de este servicio.

4. ¿Qué haría o hace cuando un prospecto o potencial cliente posterga su decisión sin ningún motivo aparente (por ejemplo: voy a pensarlo etc.) respecto de la tarjeta de crédito que le ofrece?

Gráfica 4

G4. Encuestados(as) según manejo de opciones de pretexto cuando el prospecto posterga su decisión por la tarjeta de crédito que se le ofrece.



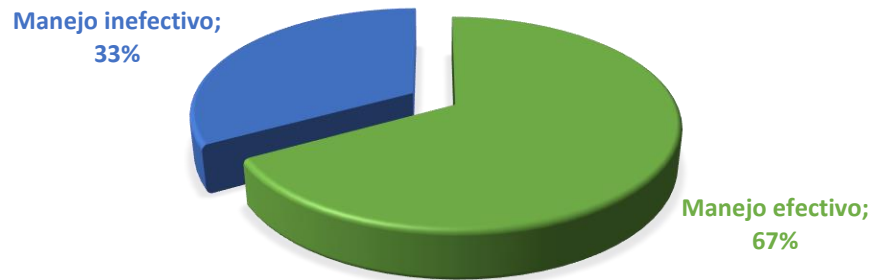
Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

Respecto del manejo de objeciones de pretexto, cuando el cliente posterga su decisión por la tarjeta de crédito ofrecida, el 16% de los promotores que participaron en la encuesta indicaron manejo efectivo de este tipo de situación, el 84% restante indicaron manejar inefectivamente la misma.

5. ¿Qué haría o hace cuando un prospecto o potencial cliente; por causa de dudas, no reconoce el valor de la propuesta y tarjeta de crédito propuesta?

Gráfica 5

G5. Encuestados(as) según manejo de objeciones por indiferencia cuando el prospecto no reconoce el valor de la propuesta de la tarjeta de crédito que se le ofrece.



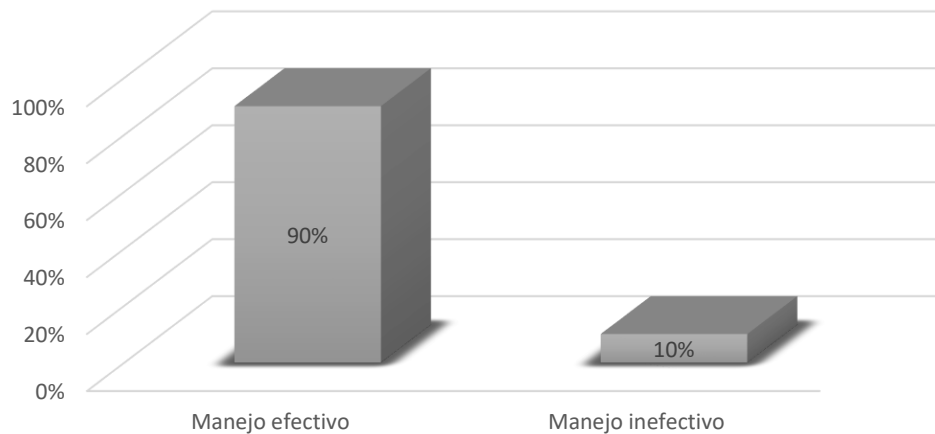
Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

En situaciones que se presentan objeciones por indiferencia por parte del prospecto abordado, es decir, cuando no reconoce el valor de la propuesta de la tarjeta de crédito que se le ofrece; el 33% de los promotores encuestados manejan efectivamente este tipo de escenarios; el restante 67% mostró inefectividad en el manejo de este tipo de objeción.

6. ¿Qué haría o hace cuando un prospecto o potencial cliente; le da la razón o razones por la(s) cual(es) no comprará la tarjeta de crédito que le ofrece?

Gráfica 6

G6. Encuestados(as) según manejo de objeciones cuando el prospecto explica la razón por la cual no adquiere la tarjeta de crédito que se le ofrece.



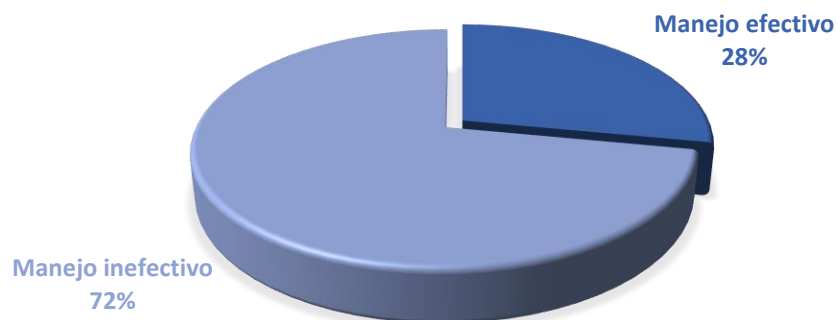
Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

En ocasiones en que el prospecto abordado explica la razón por la cual no adquiere la tarjeta de crédito que se le ofrece, el 90% de los promotores encuestados revelaron manejar efectivamente este tipo de argumentación, el 10% indicó inefectividad para solventar este tipo de situación.

Gráfica 7

7. ¿Qué haría o hace cuando un prospecto o potencial cliente; no expone detalladamente sus expectativas o necesidades respecto de la tarjeta de crédito que le ofrece?

G7. Encuestados(as) según manejo de objeciones cuando el prospecto no expone sus expectativas o necesidades respecto de la tarjeta de crédito que se le ofrece.



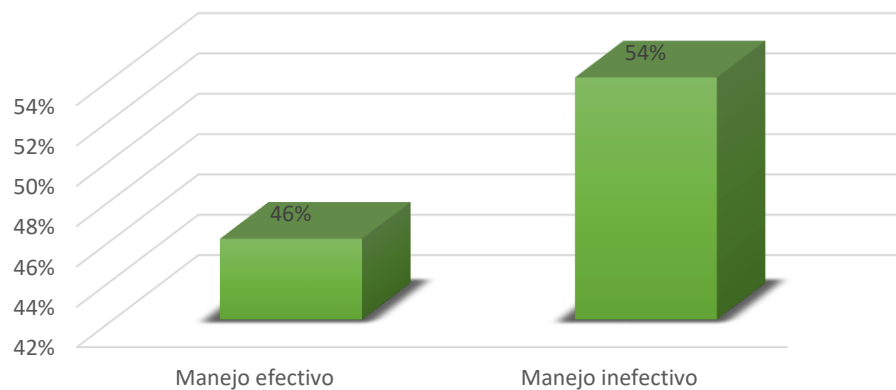
Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

Ocurren circunstancias en que el prospecto abordado no expone sus expectativas o necesidades respecto de la tarjeta de crédito que se le ofrece, en este caso, el 28% de los promotores encuestados, manifestaron manejar efectivamente este tipo de objeción durante el ofrecimiento, en cambio, el 72% de los mismos demostraron ser inefectivos al respecto.

8. ¿Qué haría o hace cuando un prospecto o potencial cliente; expone reiteradamente la misma objeción respecto de la tarjeta de crédito que le ofrece?

Gráfica 8

G8. Encuestados(as) según manejo de objeciones cuando el prospecto expone reiteradamente la misma objeción respecto de la tarjeta de crédito que se le ofrece.



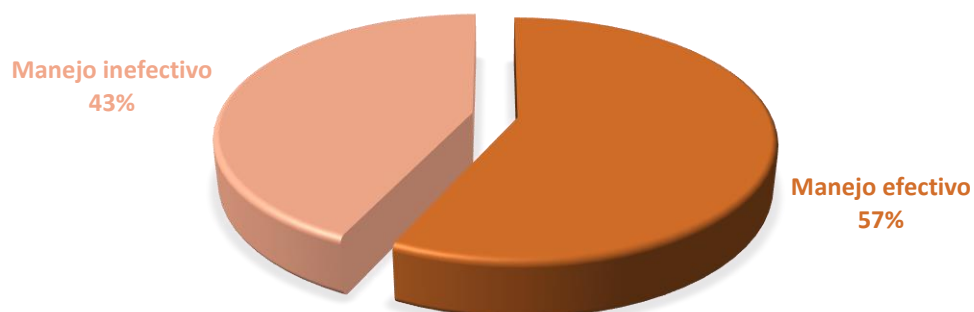
Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

Acontecen situaciones también en que el prospecto que se aborda expone reiteradamente la misma objeción con relación a la tarjeta que se le propone, del total de promotores encuestados respecto de este tipo de objeción, el 46% indicó manejar efectivamente este tipo de argumentación, el 54% mostró inefectividad para resolver esta situación durante la venta del servicio.

9. ¿Qué haría o hace cuando un prospecto o potencial cliente; rebate decididamente las propuestas de su presentación respecto de la tarjeta de crédito que le ofrece?

Gráfica 9

G9. Encuestados(as) según manejo de objeciones cuando el prospecto rebate decididamente las propuestas que se le hacen respecto de la tarjeta de crédito que se le ofrece.

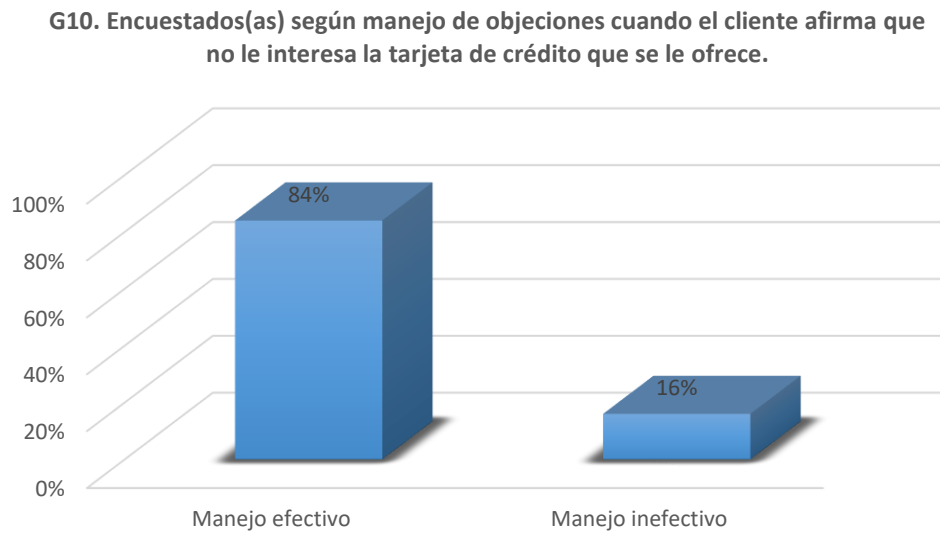


Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

Entre los promotores encuestados, el 57% maneja efectivamente objeciones relacionadas al rebate decidido de las propuestas que se le hacen cuando le ofrecen la tarjeta de crédito, el restante 43% es inefectivo en estos casos de objeción.

Gráfica 10

10. ¿Qué haría o hace cuando un prospecto o potencial cliente; afirma que no le interesa la tarjeta de crédito que le ofrece?



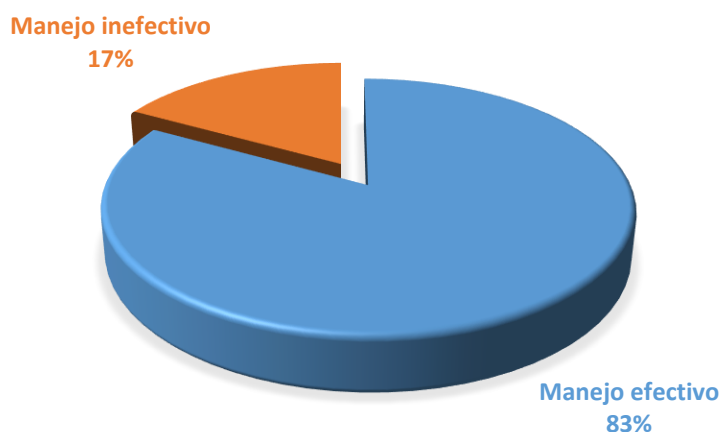
Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

En muchas ocasiones el prospecto a quien se le ofrece la tarjeta de crédito afirma que no le interesa el servicio bancario en mención, al respecto, el 84% de los promotores encuestados demostraron efectividad en el manejo de esta objeción, el 16% demostró ineffectividad en estos casos.

11. Según su criterio, ¿qué aspecto de la mezcla de marketing del servicio de tarjeta de crédito se relaciona con entregas lentas, ineficientes, burocrática o experiencia decepcionante en el prospecto o cliente captado?

Gráfica 11

G11. Encuestados(as) según manejo del aspecto de la mezcla del Marketing del servicio de tarjeta de crédito relacionado con experiencias decepcionantes en el prospecto.



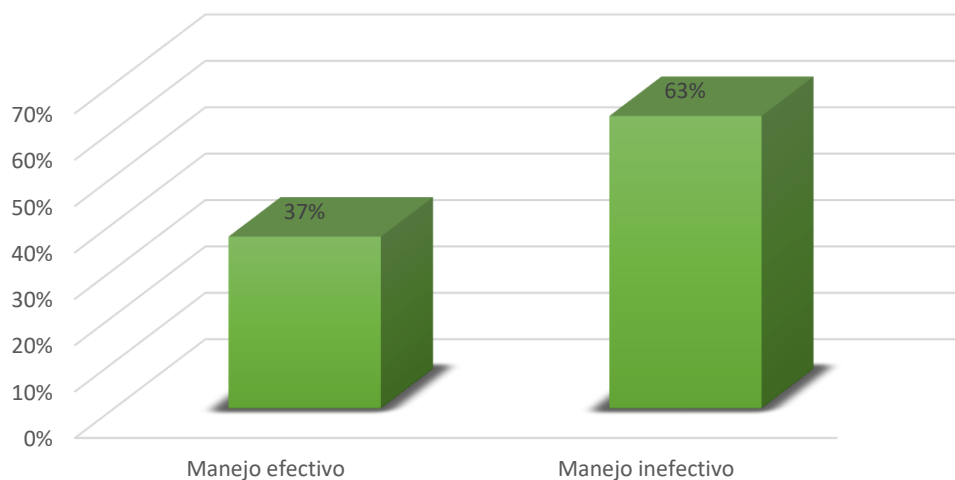
Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

Con relación al manejo del aspecto de la mezcla del marketing del servicio de tarjeta de crédito relacionado con experiencias decepcionantes en el prospecto, el 83% de los promotores encuestados, señaló efectividad en el manejo de este escenario, el 17% por su lado mostró inefectividad con la gestión de este tipo de experiencia por parte de las personas abordadas.

12. Según su criterio, ¿qué aspecto de la mezcla de marketing del servicio de tarjeta de crédito se relaciona con los elementos claves que garantizan la entrega eficiente del servicio y la satisfacción del cliente?

Gráfica 12

G12. Encuestados(as) según manejo del aspecto de la mezcla de Marketing del servicio de tarjeta de crédito relacionados con la entrega eficiente del servicio y la satisfacción del prospecto.



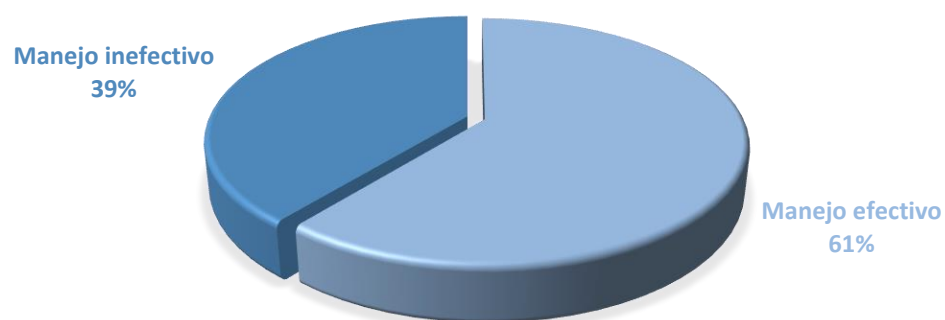
Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

Entre los promotores encuestados, el 37% indicó manejo efectivo del aspecto de la mezcla de marketing del servicio de tarjeta de crédito relacionado con la entrega eficiente del servicio y la satisfacción del prospecto abordado, por otro lado, el 63% de los mismos(indicaron inefectividad en las circunstancias señaladas.

13. Según su criterio, ¿qué aspecto de la mezcla de marketing del servicio de tarjeta de crédito se relaciona con la búsqueda del mejor resultado al menor costo para no afectar la calidad del servicio al cliente?

Gráfica 13

G13. Encuestados(as) según manejo del aspecto de la mezcla de Marketing del servicio de tarjeta de crédito relacionado con la búsqueda del mejor resultado al menor costo para no afectar la calidad del servicio al prospecto.



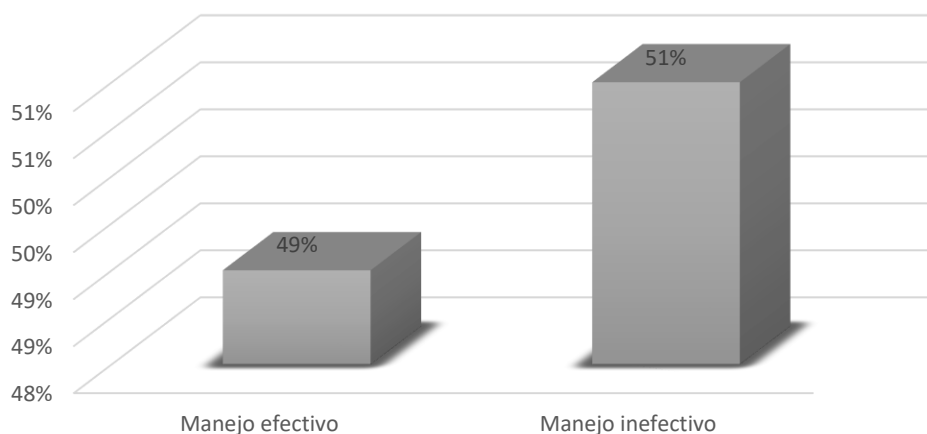
Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

En el manejo del aspecto de la mezcla de marketing del servicio de tarjeta de crédito relacionado con la búsqueda del mejor resultado al menor costo para no afectar la calidad del servicio al prospecto que se aborda, el 61% de los promotores encuestados manifestaron efectividad en estos casos, contrariamente el 39% manifestó inefectividad para lidiar con esta situación.

14. Según su criterio, ¿qué aspecto de la mezcla de marketing del servicio de tarjeta de crédito se relaciona con el elemento que ejerce un fuerte impacto en la impresión del cliente cuando se realiza la presentación del servicio que le ofrece?

Gráfica 14

G14. Encuestados(as) según manejo del aspecto de la mezcla de Marketing del servicio de tarjeta de crédito relacionado con el elemento que ejerce fuerte impacto en la impresión del prospecto durante la presentación.



Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

Acerca del manejo del aspecto de la mezcla de marketing del servicio de tarjeta de crédito relacionado con el elemento que ejerce fuerte impacto en la impresión del prospecto durante la presentación de la misma, el 49% de los promotores encuestados indicaron manejarlo efectivamente, contrariamente el 51% indicó inefectividad para manejar el entorno de la presentación durante la venta del servicio indicado.

15. En la actualidad, es común observar que las empresas tienen que interactuar con clientes exigentes. La mayoría de ellas, aunque su propósito prioritario es la venta de un producto, siempre está implícito un servicio (promociones, instalación, proceso, etc.). En forma muy concreta podría decir: ¿cuál considera usted sería el mejor recurso técnico de marketing para facilitarle la comprensión de la naturaleza del servicio de tarjeta de crédito que le ofrece?

Gráfica 15

G15. Encuestados(as) según manejo de la técnica de Marketing 8P para facilitar la comprensión de la naturaleza del servicio de tarjeta de crédito.

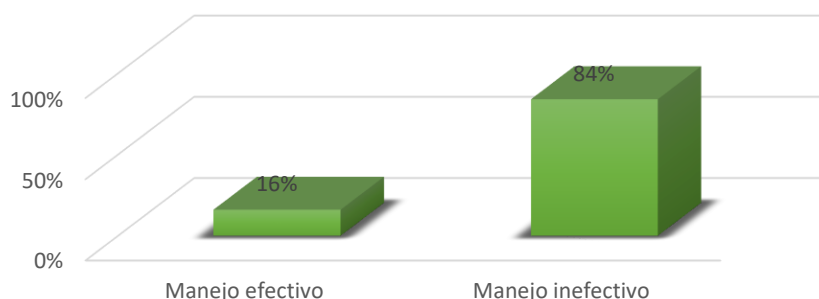


Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

Sobre el manejo de la técnica de marketing 8P para facilitar la comprensión de la naturaleza del servicio tarjeta de crédito, solamente el 3% de los promotores encuestados demostraron conocerla y aplicarla durante la dinámica de la presentación, el 97% demostró lo contrario.

Gráfica 16

G16. Encuestados(as) según efectividad de manejo de objeciones en la venta del servicio de tarjeta de crédito.

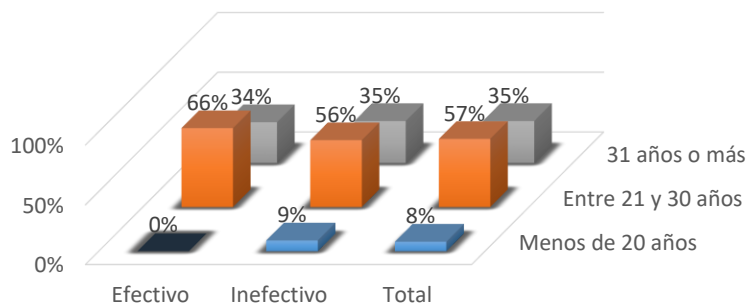


Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

Con base a los datos anteriormente señalados y los criterios de clasificación del manejo de objeciones, se logró determinar que del total de la muestra calculada (160), el 16% de los promotores encuestados son efectivos en el manejo de objeciones durante la interacción con los prospectos abordados y el 84% manifestó ineffectividad en lo indicado.

Gráfica 17

G17. Encuestados(as) según efectividad de manejo de objeciones en la venta de servicio de tarjeta de crédito y rangos de edad.



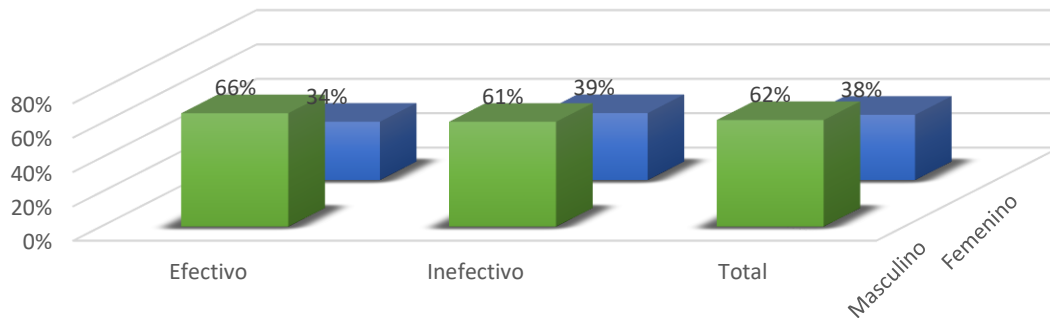
Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

Relacionando la edad con la efectividad de manejo de objeciones en la venta de servicio de tarjeta de crédito, se observa que entre el grupo que demostró ser efectivo, el 66%, más de un tercio, de los promotores tienen entre 21 y 30 años, el 34% tiene 31 o más años y no hay menores de 20 años en ese grupo. En el grupo de los inefectivos, el 56% tiene entre 21 y 30 años, el 35% tiene 31 o más años y el 9% menos de 20 años. Predomina el

rango 21 y 30 años en la muestra encuestada (57%), lo cual indica que la mayoría son jóvenes.

Gráfica 18

G18. Encuestados(as) según efectividad de manejo de objeciones en la venta de servicio de tarjeta de crédito y sexo.

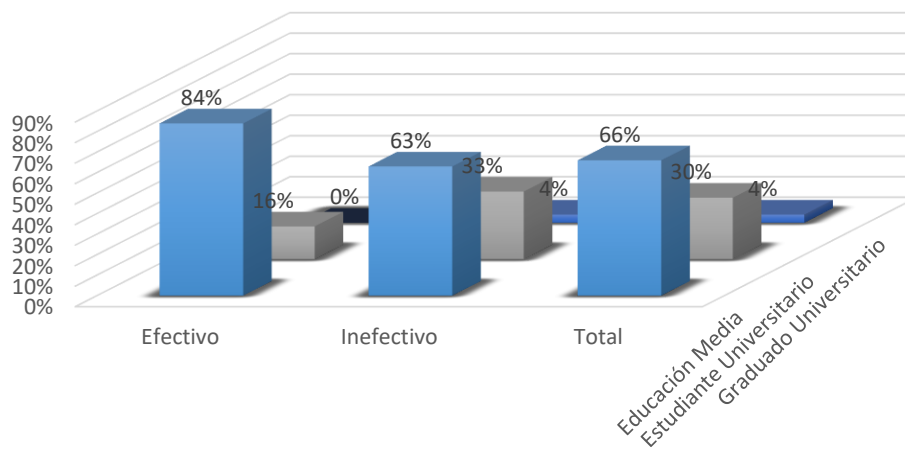


Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

Respecto del sexo de los promotores encuestados, entre el grupo que resultó efectivo en el manejo de objeciones, el 66% pertenecen al sexo masculino y el 34% al sexo femenino. En el grupo inefectivo en el manejo de objeciones, el 61% son de sexo masculino y el 39% pertenecen al sexo femenino. Predomina el sexo masculino entre los integrantes de la muestra el 62% y el sexo femenino representa más de un tercio de la muestra (38%).

Grafica 19

G19. Encuestados(as) según efectividad de manejo de objeciones en la venta de servicio de tarjeta de crédito y nivel educativo.

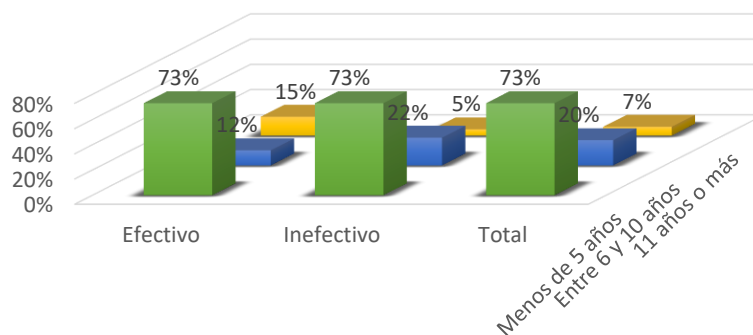


Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

Analizando los niveles educativos de los promotores encuestados, en el grupo que es efectivo en el manejo de objeciones, el 84% tiene el nivel de educación media, el 16% es estudiante universitario y ninguno es graduado universitario. Entre los que resultaron inefectivos en el manejo de objeciones, el 63% tiene el nivel educativo educación media, el 33% estudiante universitario y el 4% tiene el nivel graduado universitario. Prevalece entre los integrantes de la muestra el nivel educativo de educación media que representa dos tercios de la misma (66%).

Gráfica 20

G20. Encuestados(as) según efectividad de manejo de objeciones y años de experiencia en venta de servicio de tarjeta de crédito

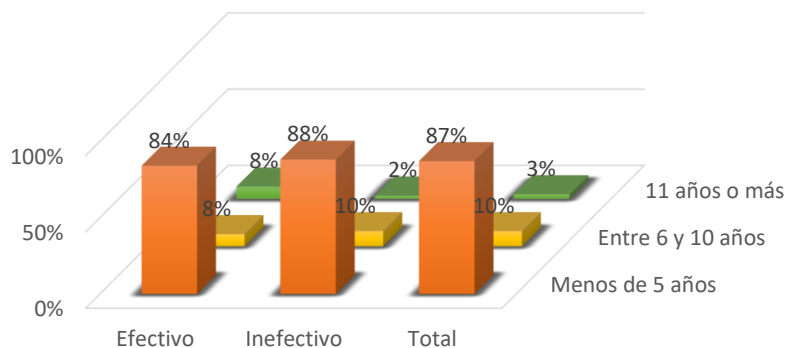


Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

Acerca de los años de experiencia en venta de servicio de tarjeta de crédito; en el grupo de promotores encuestados que maneja las objeciones efectivamente, se observa que el 73% tiene actualmente menos de 5 años de experiencia, el 12% entre 6 y 10 años y el 15% tiene 11 o más años. En el grupo que resultó inefectivo en dicho manejo, el 73% también tiene menos de 5 años de experiencia, el 22% entre 6 y 10 años y el 5% 11 años o más. Se observa que la gran mayoría de los encuestados tiene menos de 5 años de práctica en la venta de este servicio.

Gráfica 21

G21. Encuestados(as) según efectividad de manejo de objeciones en la venta de servicio de tarjeta de crédito y años de servicio en el Banco actual.

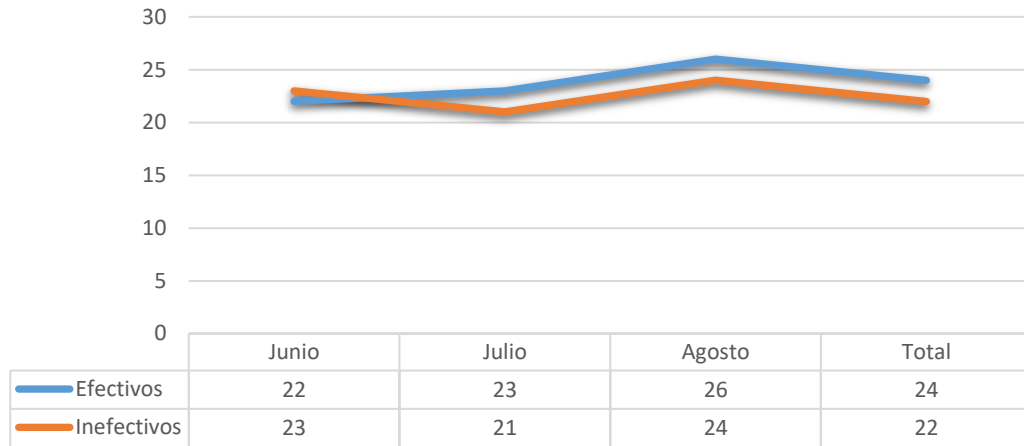


Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

Concerniente al número de años de servicio en el banco que laboran actualmente los promotores encuestados, del grupo que demostró manejar efectivamente las objeciones durante la promoción del servicio de tarjeta de crédito, el 84% tiene menos de 5 años de servicio, el 8% entre 6 y 10 años y otro 8% 11 o más años. En el grupo de manejo inefectivo de objeciones, el 88% tiene menos de 5 años de servicio, el 10% entre 6 y 10 años y el 2% 11 años o más. Es notable que el 87% de estos promotores encuestados tiene menos de 5 años de laborar en su respectivo banco.

Gráfica 22

G22. Promedio de captación de clientes durante el trimestre 2019 según efectividad de manejo de objeciones en la venta de tarjeta de crédito.

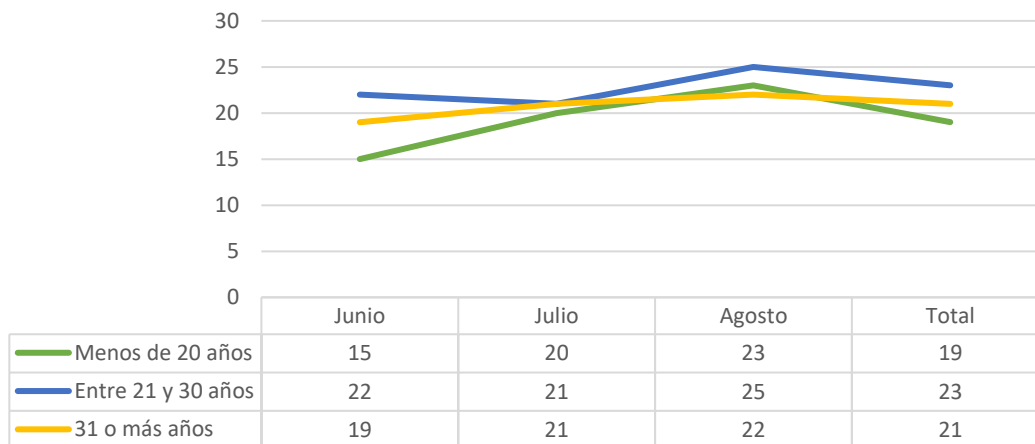


Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

Se observa en esta gráfica, respecto de la captación de clientes que, los promotores encuestados durante el trimestre junio-agosto del 2019, los que pertenecen al grupo que efectivamente maneja las objeciones durante la dinámica de venta, tuvo mayor rendimiento promedio de colocaciones (24), comparado con el grupo que maneja inefectivamente dicha técnica (22). No obstante, la diferencia no es significativa.

Gráfica 23

G23. Promedio de captación de clientes durante el trimestre 2019 según rangos de edad de promotores de venta de servicio de tarjeta de crédito.

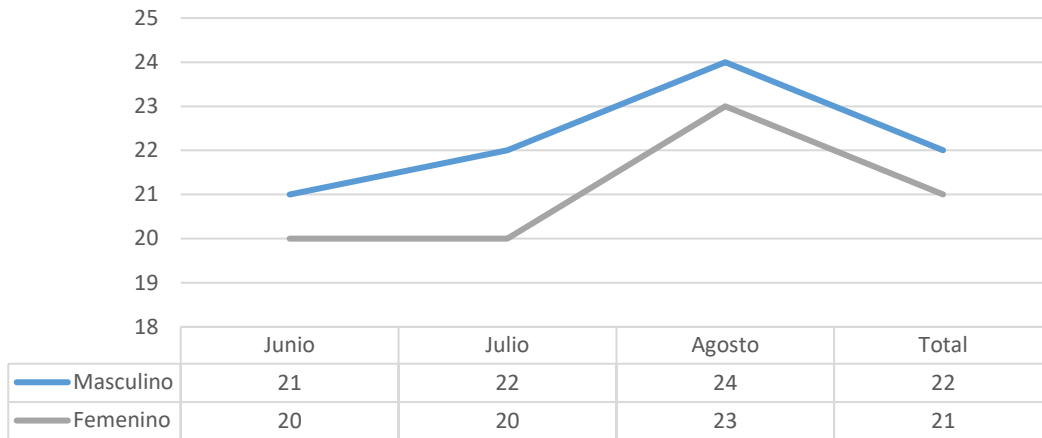


Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

Comparando el rango de edad con el promedio de captación de clientes, se observa que los promotores encuestados que pertenecen al rango etario entre 21 y 30 años tiene el mayor rendimiento promedio (23) durante el lapso mencionado, le sigue el rango de 31 o más años (21) y por último el rango menos de 20 años (19). Se nota que los promotores menores de 20 años tienen el promedio de captación más bajo.

Gráfica 24

G24. Promedio de captación de clientes durante el trimestre 2019 según sexo de promotores de venta de servicio de tarjeta de crédito.

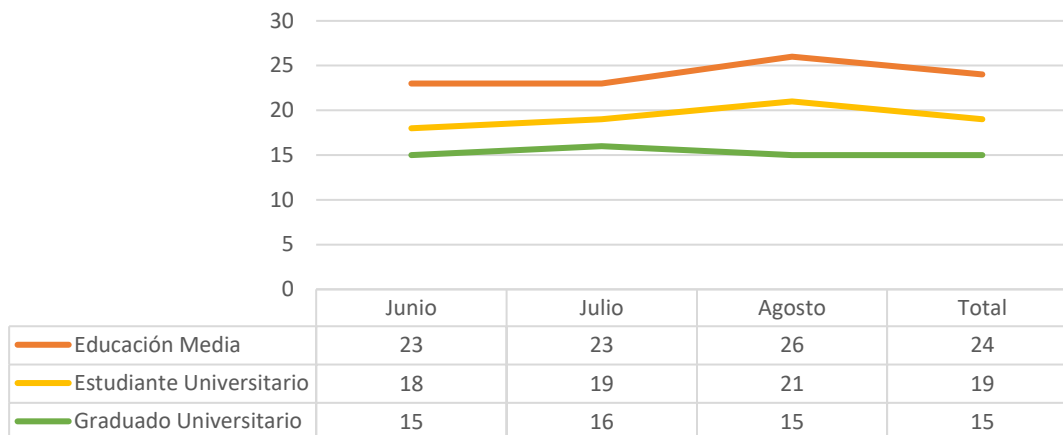


Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

Con relación al sexo de los promotores encuestados y el promedio de captación de clientes durante el período en mención, se observa que los pertenecientes al sexo masculino tuvieron mejor rendimiento promedio de captación de clientes (22) respecto de las pertenecientes al sexo femenino (21). También se observa una diferencia no significativa.

Gráfica 25

G25. Promedio de captación de clientes durante el trimestre 2019 según nivel educativo de promotores de venta de servicio de tarjeta de crédito.

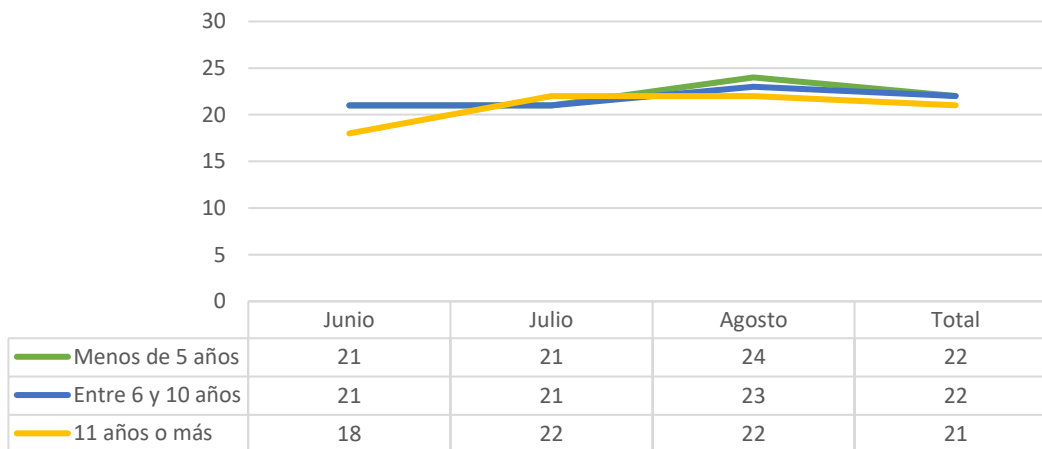


Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

Confrontando los niveles educativos de los promotores encuestados con el promedio de captación de clientes durante el trimestre junio-agosto del año 2,019, se observa que los que integran el nivel de educación media tuvieron mayor rendimiento promedio de colocación del servicio de tarjeta de crédito (24) respecto de los que son estudiantes universitarios (19) y los graduados universitarios (15). Se observa en este caso que, mayor nivel educativo no incide en la venta de dicho servicio bancario.

Gráfica 26

G26. Promedio de captación de clientes durante el trimestre 2019 según años de experiencia en venta de servicio de tarjeta de crédito de los promotores encuestados(as).

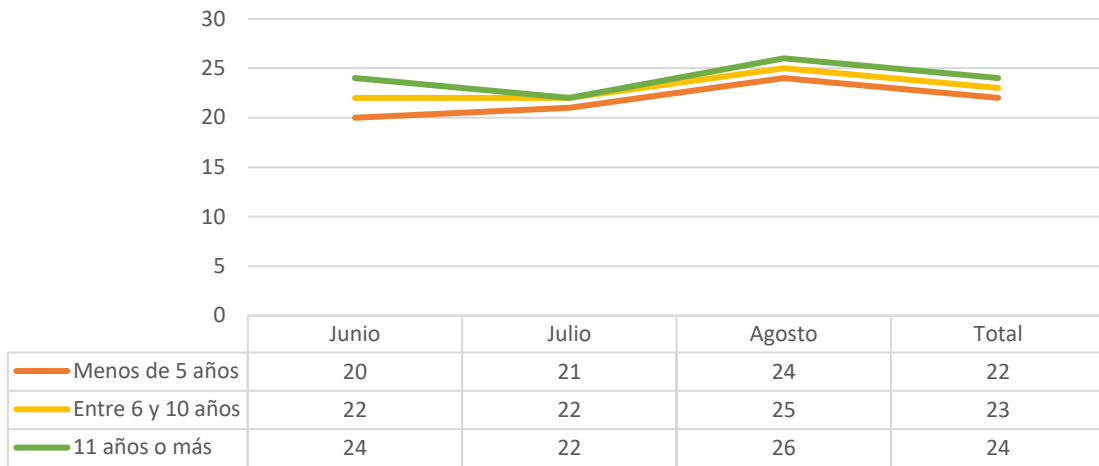


Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

En esta gráfica se observa que el número de años de experiencia en venta de servicio de tarjeta de crédito de los promotores encuestados durante el lapso en consideración, prácticamente no influye en el promedio de captación de clientes. El promedio de los que tienen menos de 5 años (22), de los que tienen entre 6 y 10 años (22) y los que tienen 11 años o más (21), es casi igual.

Gráfica 27

G27. Promedio de captación de clientes durante el trimestre 2019 según años de servicio en el Banco actual de los promotores encuestados(as).



Fuente: elaboración propia. Muestra: n = 160

Aunque con mínima diferencia, en esta gráfica se aprecia que, el promedio de captación de clientes durante el trimestre mencionado en el año 2,019, según el número de años de servicio de los promotores encuestados en sus respectivos bancos, los que tenían menos de 5 años el rendimiento promedio de captación de clientes fue 22, los que tenían entre 6 y 10 años fue 23 y los que tenían 11 o más años, el promedio fue 24. En este caso, rindieron más (aunque no notablemente) los que más tiempo tienen de trabajar en la institución bancaria a que pertenecen.

Capítulo 3

Discusión

3.1 Extrapolación

De acuerdo a Foromarketing (2016), las objeciones de los prospectos que son abordados para el ofrecimiento de un producto o servicio, son argumentos o razones para no adquirirlo o comprarlo. Generalmente estas surgen por la falta de conocimiento por parte del potencial cliente y se sustentan en una información insuficiente. En este caso se infiere que todo prospecto al ser abordado necesita información consistente para decidir la compra y, por otro lado, es posible que la información del producto o servicio recibida no ha sido comprendida adecuadamente por el mismo o no ha sido explicada correctamente por el promotor de venta.

Se afirma que las objeciones en ventas son indicadores de dirección, indican constantemente lo que el consumidor desea realmente adquirir. El vendedor debe entender que al posible cliente no le interesa el producto o servicio en sí mismo, sino el beneficio o ventaja que representarían para él. Por tanto, el vendedor que se empeñe únicamente en vender lo que el producto es, probablemente no podrá realizar la venta, caso contrario, el vendedor que argumente lo que el producto o servicio puede hacer por el prospecto tiene mayor probabilidad de éxito.

Considerando lo anterior, los especialistas en marketing indican que las objeciones no deben ser rebatidas sino desvanecidas. El desvanecimiento se logra resaltando los beneficios y ventajas que es lo que se ofrece al comprador. Es en esto que radica la efectividad del manejo de objeciones durante la dinámica de la venta.

En términos concretos se logró determinar en este estudio que solamente el 16% de los promotores de venta de tarjeta de crédito encuestados maneja efectivamente las objeciones de los potenciales consumidores que abordaron durante el período en que se realizó la investigación y el 84% indicó ineffectividad en el manejo de las eventuales objeciones que tuvieron que escuchar.

Es muy posible en este caso, de acuerdo a lo anteriormente expuesto, que tal situación se deba a la falta de habilidad para el desvanecimiento de las objeciones por parte de la gran

mayoría de los vendedores encuestados, sin embargo, es probable que otros factores hayan incidido en la capacidad de neutralización de los argumentos presentados por los posibles clientes, atributos que a su vez, deben ser tomados en consideración para el desempeño de la ocupación o profesión del promotor de venta.

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2,000), las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear tiempo y recursos considerables para lograr nuevos clientes. Lograr nuevos clientes según los autores referidos, puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

Entre los recursos que refieren estos autores, el más importante es el recurso humano, en este caso el vendedor debe tener indispensablemente un perfil ocupacional adecuado, es decir conocimientos, habilidades, actitudes y valores propios para el ejercicio de la profesión u ocupación en ventas.

Referente a este estudio, no obstante que un grupo de promotores encuestados maneje efectivamente las objeciones y otro grupo lo haga ineffectivamente, se logró determinar que el promedio de captación de clientes al final del trimestre (igual durante el mismo) en que se realizó la investigación, no difiere de manera significativa entre ambos grupos. El promedio de captación de clientes durante los tres meses por parte de los que demostraron efectividad en el manejo de objeciones fueron 24 clientes captados y por el lado de los que resultaron ineffectivos, fueron 22 clientes.

La probabilidad de incidencia negativa de otros factores aleatorios en la captación de clientes (poder adquisitivo, historial de crédito, etc.), potencializa la contingencia de la inhabilidad para manejar las objeciones adecuada y oportunamente, puesto que, requiere por parte del promotor conocimientos y destrezas específicas para ser previstos y/o desvanecidos. De esto se desprende que todo promotor de venta, debe previamente tener un nivel de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes inherentes a su personalidad, elementos que indudablemente son determinantes en el manejo de objeciones como técnica de captación de clientes, por ende, en la optimización de los volúmenes de venta para beneficio propio y la entidad bancaria en que se desempeña.

3.2 Hallazgos y análisis general

Los principales hallazgos en este estudio contribuyen a la aceptación conclusiva de que el manejo de objeciones en la venta del servicio de tarjeta de crédito no influye en la captación de clientes.

Se observa que el 63% de los vendedores encuestados no manejan efectivamente objeciones reales del prospecto cuando objeta desventajas de la tarjeta de crédito que se le ofrece. Solamente el 37% de los mismos sabe manejar este tipo de objeción.

Con relación al manejo de objeciones por malentendidos, es decir, cuando al prospecto no le queda claro algún detalle de la presentación de la tarjeta de crédito que se le ofrece, solamente el 33% de los vendedores encuestados maneja efectivamente este tipo de objeción. Contrariamente, el 67% indicó no saber desvanecer este tipo de argumentación por parte del prospecto cuando lo aborda.

Del total de vendedores encuestados, el 11% maneja efectivamente las objeciones por escepticismo relacionado cuando el prospecto presenta algún tipo de desconfianza de la tarjeta de crédito que se le ofrece, el 89% maneja inefectivamente esta clase de objeción durante el proceso de venta de este servicio.

Respecto del manejo de objeciones de pretexto, cuando el cliente posterga su decisión por la tarjeta de crédito ofrecida, 16% de los vendedores que participaron en la encuesta indicaron manejo efectivo de este tipo de situación, el 84% restante indicaron manejar inefectivamente la misma.

En situaciones que se presentan objeciones por indiferencia por parte del prospecto abordado, es decir, cuando no reconoce el valor de la propuesta de la tarjeta de crédito que se le ofrece; el 33% de los vendedores encuestados maneja efectivamente este tipo de escenarios y el 67% de los mismos mostraron inefectividad en el manejo del mismo.

Con base a los datos anteriormente señalados y los criterios de clasificación del manejo de objeciones, se logró determinar que del total de la muestra calculada (160), el 16% de los vendedores encuestados son efectivos en el manejo de objeciones durante la interacción con los prospectos abordados y el 84% manifestó inefectividad en lo indicado.

Respecto de la captación de clientes por parte de los vendedores encuestados durante el trimestre junio-agosto del 2019, los que pertenecen al grupo que efectivamente maneja las objeciones durante la dinámica de venta, tuvo mayor rendimiento promedio de colocaciones (24) comparado con el grupo que maneja ineffectivamente dicha técnica (22). No obstante, la diferencia no es significativa.

Según la edad, el 8% de los vendedores encuestados tienen menos de 20 años, el 57% entre 21 y 30 años y el 35% tiene 31 o más años de edad.

Con relación al sexo, el 62% de los vendedores encuestados pertenece al sexo masculino y el 38% al sexo femenino.

El 66% de los vendedores encuestados tiene el nivel educativo de educación media, el 30% estudiante universitario y el 4% es graduado universitario.

El 73% de los vendedores encuestados tiene menos de 5 años de experiencia en venta de tarjeta de crédito, el 20% tiene entre 6 y 10 años y el 7% tiene 11 o más años de práctica en este tipo de venta.

El 87% de los vendedores encuestados tiene menos de 5 años de trabajar en el Banco actual, el 10% tiene entre 6 y 10 años y el 3% tiene 11 o más años.

Los vendedores encuestados con edad entre 21 y 30 años fueron los que obtuvieron mayor rendimiento promedio de captación de clientes (24), respecto de los menores y mayores a ese rango.

En el mismo trimestre del 2019 en que se llevó a cabo el estudio, los vendedores encuestados pertenecientes al sexo masculino obtuvieron mayor rendimiento promedio de captación de clientes (22), respecto de las pertenecientes al sexo femenino (21).

Durante el trimestre del 2019 en que se llevó a cabo el estudio, los vendedores encuestados con nivel de educación media obtuvieron mayor promedio de captación de clientes (24) respecto de los que son estudiantes universitarios (19) y los graduados universitarios (15).

En ese mismo período en que se llevó a cabo el estudio, los vendedores encuestados con menos de 5 años de experiencia en venta de tarjeta de crédito lograron un promedio de

captación de 22 clientes, igualmente los que tienen entre 6 y 10 años (22) y los que tienen 11 o más años lograron promediar 21 clientes.

Durante el trimestre del 2019 en que se llevó a cabo el estudio, los promotores encuestados con menos de 5 años de servicio actual en el banco que trabaja lograron un promedio de captación de 22 clientes, los que tienen entre 6 y 10 años 23 y los que tienen 11 o más años lograron promediar 24 clientes.

3.3 Conclusiones

- En el lapso que se realizó este estudio en el sistema bancario guatemalteco local, se determinó que el manejo de objeciones que efectúan los vendedores encuestados no influye en la captación de clientes.
- Un bajo porcentaje maneja efectivamente las objeciones de las personas que abordan para el ofrecimiento del servicio de tarjeta de crédito. La gran mayoría no aplica efectivamente dicho procedimiento.
- No obstante, durante el lapso en que se realizó el estudio, el promedio de captación de clientes por parte del grupo de vendedores que maneja efectivamente las objeciones y el del grupo que maneja inefectivamente las objeciones, no difiere significativamente.
- Este resultado alerta a los dirigentes de las unidades de venta de este servicio a realizar acciones sistemáticas de capacitación y perfeccionamiento en el manejo de objeciones con los vendedores, a fin de lograr efectividad en esta técnica de venta, mejor interacción con las personas abordadas y mayor volumen de venta de este servicio.

Referencias

Bibliográficas

1. Hernández S. Roberto, Fernández C. Carlos y Baptista L. Pilar (2008). **Metodología de la investigación**. México, México. Editorial McGraw Hill.
2. Kotler Philip, Cámara Dionisio, Grande Ildefonso. y Cruz Ignacio (2000). **Dirección de Marketing**. Edición Milenio. Madrid, España. Prentice Hall.
3. Levin Jack (2001). **Fundamentos de estadística en la investigación social**. México, México. Editorial Harla.
4. Martínez José (2018). Dinámica de la investigación. Elaboración del artículo científico, paso a paso. **Enfoque para investigaciones de transición**. Guatemala, Guatemala. Publicaciones AMC.
5. Sierra Bravo R. (2000). **Tesis doctorales y trabajos de investigación científica**. Madrid, España. Editorial Paraninfo.

Digitales

6. Cardiani Mauricio (2016). **Tres tips para el buen manejo de las objeciones**. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/mauricio-candiani/tips-para-el-buen-manejo-de-las-objeciones>. 3 de noviembre 2019.
7. Foromarketing (2016). **¿Qué son las objeciones?** Recuperado de: <https://www.foromarketing.com/capítulo-12-las-objeciones/> 2 de noviembre 2019.
8. Ortiz Anzo Carlos A. (2013). **Enfocando resultados**. Consulting Group. Recuperado de: [mx.linkedin.com/in/carlosalbertoortizanzo](https://www.linkedin.com/in/carlosalbertoortizanzo). 2 de noviembre 2019.
9. Sosa L. Lizardo A. (2017). **Tarjetas de débito y crédito**. Recuperado de: <https://el periódico.com.gt/opinión/2017/08/23/tarjetas-de-debito-y-credito/>. 3 de noviembre 2019.

Anexos



Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia

Test sobre manejo de objeciones en la venta del servicio de tarjeta de crédito y captación de clientes

Es importante reconocer que su colaboración es de suma importancia para el desarrollo de las actividades de venta de este producto; por lo cual, se agradece mucho su ayuda en esta actividad, cuyo resultado redundará en beneficio de la institución y en el suyo propio.

I. DATOS GENERALES

Nombre del entrevistado(a)	_____					
Edad del entrevistado(a)	Menos de 20	<input type="checkbox"/>	21-30	<input type="checkbox"/>	31 o más	<input type="checkbox"/>
Sexo	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Nivel educativo	Educación Media	<input type="checkbox"/>	Estudiante Universitario	<input type="checkbox"/>		
	Graduado Universitario	<input type="checkbox"/>				
Nº años de experiencia en venta de tarjetas de crédito	Menos de 5	<input type="checkbox"/>	6-10	<input type="checkbox"/>	11 o más	<input type="checkbox"/>
Nº de años de servicio en el Banco actual	Menos de 5	<input type="checkbox"/>	6-10	<input type="checkbox"/>	11 o más	<input type="checkbox"/>

II. SOBRE EL MANEJO DE OBJECIONES

Estimado(a) asesor(a).

A continuación, se presentan una serie de casos relacionados a los principales tipos de objeciones que comúnmente presentan los prospectos o potenciales clientes que se abordan para la colocación de tarjetas de crédito.

Cada uno presenta opciones de respuestas específicas, de las cuales, se le solicita marque con una **X** la que a su criterio y experiencia en ventas usted considere la correcta. Solamente debe marcar **UNA** de las opciones que se presentan.

Marque con una X la opción de respuesta que considere la correcta. Recuerde que solamente debe marcar UNA de las opciones que se presentan.

1. ¿Qué haría o hace cuando un prospecto o potencial cliente objeta que la tarjeta de crédito que le propone tiene alguna(s) desventaja(s) con relación a otra(s) que se ofrece(n) en el mercado?

- Reconocer y aceptar los comentarios del cliente
- Reconocer y rebatir los comentarios del cliente
- Omitir los comentarios del cliente

2. ¿Qué haría o hace cuando a un prospecto o potencial cliente no le queda claro algún detalle de su presentación, lo cual lo lleva a malinterpretar ese detalle y le hace dudar del servicio y beneficio de la tarjeta de crédito que le ofrece?

- Ignorar la malinterpretación del detalle
- Aclarar técnicamente el malentendido
- Replantear la situación

3. ¿Qué haría o hace cuando un prospecto o potencial cliente presenta algún tipo de desconfianza sobre la tarjeta de crédito que le propone?

- Compararla con las de la competencia
- **Mostrar beneficios y resultados positivos de la tarjeta**
- Indicar al cliente que está equivocado

4. ¿Qué haría o hace cuando un prospecto o potencial cliente posterga su decisión sin ningún motivo aparente (por ejemplo: voy a pensarlo etc.) respecto de la tarjeta de crédito que le ofrece?

- Da oportunidad de espera al cliente
- **Analiza si las condiciones de la tarjeta son muy altas para el cliente**
- Analiza si la tarjeta llena las expectativas del cliente

5. ¿Qué haría o hace cuando un prospecto o potencial cliente; por causa de dudas, no reconoce el valor de la propuesta y tarjeta de crédito propuesta?

- **Analiza las necesidades del cliente**
- Trata de persuadir al cliente
- Le indica al cliente que está equivocado

6. ¿Qué haría o hace cuando un prospecto o potencial cliente; le da la razón o razones por la(s) cual(es) no comprará la tarjeta de crédito que le ofrece?

- Indica al cliente que esa razón o razones son comunes en todos los prospectos
- Desiste hacer la prestación
- **Enfatiza más los beneficios que las desventajas de la tarjeta**

7.

8. ¿Qué haría o hace cuando un prospecto o potencial cliente; no expone detalladamente sus expectativas o necesidades respecto de la tarjeta de crédito que le ofrece?

- Resalta los beneficios de la tarjeta sus expectativas
- **Adapta la entrevista al cliente**
- Insinúa al cliente exponer sus expectativas

9. ¿Qué haría o hace cuando un prospecto o potencial cliente; expone reiteradamente la misma objeción respecto de la tarjeta de crédito que le ofrece?

- No despeja dudas del cliente
- **Confirma que todo le haya quedado claro al cliente**
- Analiza la objeción

10. ¿Qué haría o hace cuando un prospecto o potencial cliente; rebate decididamente las propuestas de su presentación respecto de la tarjeta de crédito que le ofrece?

- Acepta algunas de las objeciones
- Elude las objeciones
- **Anticipa objeciones recurrentes**

11. ¿Qué haría o hace cuando un prospecto o potencial cliente; afirma que no le interesa la tarjeta de crédito que le ofrece?

- **Ofrece enviarle información y programa llamada de seguimiento**
- Se limita a la exposición concreta
- Lo descarta de inmediato

12. Según su criterio, ¿qué aspecto de la mezcla de Marketing del servicio de tarjeta de crédito se relaciona con entregas lentas, ineficientes, burocrática o experiencia decepcionante en el prospecto o cliente captado?

- Producto
- Plaza
- **Proceso**

13. Según su criterio, ¿qué aspecto de la mezcla de Marketing del servicio de tarjeta de crédito se relaciona con los elementos claves que garantizan la entrega eficiente del servicio y la satisfacción del cliente?

- **Personal**
- Promoción
- Proceso

14. Según su criterio, ¿qué aspecto de la mezcla de Marketing del servicio de tarjeta de crédito se relaciona con la búsqueda del mejor resultado al menor costo para no afectar la calidad del servicio al cliente?

- Promoción
- Calidad
- **Productividad y calidad**

15. Según su criterio, ¿qué aspecto de la mezcla de Marketing del servicio de tarjeta de crédito se relaciona con el elemento que ejerce un fuerte impacto en la impresión del cliente cuando se realiza la presentación del servicio que le ofrece?

- Plaza
- Precio
- **Ambiente o entorno**

16. En la actualidad, es común observar que las empresas tienen que interactuar con clientes exigentes. La mayoría de ellas, aunque su propósito prioritario es la venta de un producto, siempre está implícito un servicio (promociones, instalación, proceso, etc.). En forma muy concreta podría decir: ¿cuál considera usted sería el mejor recurso técnico de marketing para facilitarle la comprensión de la naturaleza del servicio de tarjeta de crédito que le ofrece?

III. CAPTACIÓN DE CLIENTES

Junio	Julio	Agosto