INTRODUCCIÓN

Cada cliente potencial del negocio se distingue por necesidades, deseos, intereses y propósitos muy diferentes y cambiantes que deben ser satisfechos. Los bienes o satisfactores disponibles suelen ser escasos y desproporcionados, la única alternativa para conseguir estos bienes o satisfactores es negociando por ellos.

Por otro lado, están los productores de estos bienes y satisfactores, quienes saben que no sólo basta producir, sino también vender, es decir comercializar los productos utilizando las vías del mercado. La compra, venta y subasta son procesos de la economía contemporánea.

Aparentemente resulta sencillo vender un producto o servicio, sobre todo en esta sociedad de consumo, sin embargo, no sólo nosotros vamos a vender, sino que existen muchos otros competidores con los mismos objetivos: "ventas" y "ganancias". Para superar a la competencia es necesario un plan para convencer a los consumidores que la oferta del negocio es mejor, además de tratar de vender antes que los demás y vender más en lugar de los demás. Para lograrlo, es importante saber interpretar las características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediato.

La venta debe tener un objetivo principal: ***satisfacer las necesidades del consumidor.*** Por ello, el personal de ventas debe dominar el conocimiento de un producto o servicio en relación con sus satisfactores y usos, para poderlos transmitir y aplicar a las necesidades específicas de cada consumidor, de tal manera que el cliente esté convencido de que el artículo o servicio es realmente lo que necesita.

La mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar una idea, establecer el precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear cambios que satisfagan al consumidor y los objetivos de la organización.

Ayuda a la toma de decisiones mediante sus componentes básicos (organización, canal de distribución y consumidor) para la comercialización de un producto o servicio, modificar los existentes y/o lanzar otros nuevos. Estas decisiones son de vital importancia para cualquier empresa que se dedica a esta actividad independientemente de su tamaño.

La mercadotecnia de servicios es aquella que hace uso de la mezcla mercadológica: precio, producto, plaza y promoción para realizar la venta de servicios, los cuales han sido definidos como "Todo acto o función que una parte puede ***ofrecer*** a otra, que es esencialmente intangible y no dá como

resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico." [1]

Pueden distinguirse cuatro categorías de ***oferta***:

1. *Un bien tangible puro.* La oferta consiste en un bien tangible, ningún servicio acompaña al producto.
2. *Un bien tangible acompañado de servicios.* La oferta consiste en un bien tangible acompañado por uno o más servicios para hacerlo más atractivo.
3. *Un servicio principal acompañado de bienes y servicios menores.* La oferta consiste en un servicio principal junto con algunos servicios adicionales y/o bienes de apoyo.
4. *Un servicio puro.* La oferta consiste primordialmente en un servicio.

La *mercadotecnia de servicios* abarca tanto los bienes intangibles proporcionados al consumidor por una organización gubernamental, como aquellos servicios prestados por una empresa privada que satisface las necesidades de los consumidores.

Los servicios se clasifican de acuerdo al usuario del mismo en:

a) Crédito y Finanzas
b) Transporte y Comunicaciones
c) Servicios comerciales y profesionales de asesoría

d) Educación

e) Atención médica y cuidado de la salud

f) Cuidados personales

g) Diversión y Esparcimiento

h) Turísticos

i) Información

El objetivo de esta tesis es analizar las diferentes técnicas de negociación aplicables a la comercialización de los servicios bancarios, desde la prospectación del cliente potencial hasta la realización de la venta.

Antiguamente, las instituciones bancarias no tenían idea de la mercadotecnia, el edificio del banco se construía a imagen del templo griego, creado para impresionar al público con la importancia y solidez de la institución, el interior era sobrio, austero, y los cajeros rara vez sonreían.

En 1954 los bancos se dieron cuenta que atraer gente era fácil pero convertirla en cliente real era difícil, por lo que se aplicó una nueva fórmula que consistía en tratar de satisfacer al cliente, lo que originó que se diera un giro a su estructura de servicio y presentación dando un aspecto agradable al banco para que influyera en la actitud de las personas haciéndolas sentir más a gusto y logrando la preferencia de un banco con respecto a otro.

De igual forma, se dieron cuenta de que el éxito de la venta de los productos y/o servicios depende en gran medida de los vendedores y sus técnicas de negociación[2], ya que él deberá decidir, en el momento de la entrevista, cuales técnicas le conviene utilizar, considerando que el objetivo es vender y satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

Notas del Capítulo

[1] Salvador Mercado H.,Mercadotecnia de Servicios: Tácticas y estrategias para el éxito en la comercialización, México: Editorial Pac, 1997.

[2] "Herramientas utilizadas por los vendedores para conseguir lo que se desea en una mesa de Negociación"
Mauro Rodríguez Estrada/ José Ramón Ramos Silva, Técnicas de Negociación, México: Editorial McGraw Hill, 1990.

CAPÍTULO 2

HIPÓTESIS Y PLANTEAMIENTO ACTUAL

2.1 Hipótesis

El ciclo o proceso de ventas, son una serie de pasos o acciones, que se inician en el momento de buscar y detectar quiénes son los mejores prospectos, para ofrecerles nuestros productos o servicios bancarios y financieros, obtener información sobre ellos y en base a sus necesidades y expectativas, preparar una oferta, presentarla, verificar si es lo que el cliente necesita, contestar sus objeciones y cerrar la venta, proporcionando un servicio continuo de posventa.

La hipótesis que se desea plantear en la presente tesis es que:

"Existen técnicas de negociación específicas que aplican con mayor éxito en cada etapa del proceso de ventas dentro de los servicios bancarios".

La mayoría de las operaciones de venta en la sucursal bancaria la realizan los ejecutivos de venta, esto obliga a desarrollar dos tipos de acciones de venta:

- ✓ Un proceso completo de venta
- ✓ Un proceso rápido o expedito

El ***proceso completo*** se utiliza en aquellos casos en los que por la naturaleza del cliente o su volúmen de operación, se requiera desarrollar todo el ciclo de ventas.

Un ***proceso rápido o expedito***, se utiliza con aquellos clientes que por su volúmen de operación o tiempo disponible, convenga atender en forma acelerada.

El vendedor debe decidir en el momento de la entrevista, cuales acciones le conviene realizar (técnicas de venta) considerando que el objetivo es vender y satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, mantenerlo arraigado y poder realizar operaciones de venta cruzada con los productos o servicios.

2.2 Planteamiento Actual

El concepto de ***mercadotecnia bancaria*** es administrar los elementos tangibles relacionados con el servicio prestado por el banco a fin de que los clientes entiendan mejor qué es lo que compran y porqué lo deben comprar.[1]

BANCO es la institución de crédito, que requiere de una concesión del gobierno federal para realizar operaciones que la ley cataloga como actividades de banca y crédito. Un banco es un punto de contacto entre personas que le confían su dinero a otras que los solicitan por medio del crédito. La característica básica de una institución bancaria es el papel de intermediación que

desempeña, capta recursos del público y los pone a disposición de otras personas para beneficio de actividades productivas y distribución.

El concepto de mercadotecnia exige la *elección* de productos o servicios, precio, plaza, distribución y promoción adecuados a las necesidades y deseos de los consumidores en lugar de tratar de persuadirlos para que compren lo que se les ofrece.

La aplicación de las herramientas de mercadotecnia en las organizaciones bancarias depende de la adopción de una filosofía empresarial orientada hacia la comercialización. Esa orientación inicia con la concepción de productos y servicios que atiendan las necesidades de consumo, como son la presentación de un empaque atrayente, marca de prestigio y una política de precios compatibles con el poder adquisitivo del consumidor. La adaptación del producto al mercado depende de una política de servicio basada en la garantía de los productos ofrecidos, así como también de la activación del mercado por medio de la distribución, venta personal, promoción de ventas y publicidad.

2.2.1 Distribución

En la economía actual, la mayoría de los productores no venden sus bienes directamente a los usuarios finales. Entre ellos y éstos existe una gran cantidad de intermediarios de la comercialización que desempeñan diversas funciones y que reciben diferentes nombres.

Intermediarios Mercantiles: Mayoristas y detallistas que compran y adquieren en propiedad para luego revender la mercancía.

Agentes Intermediarios: Representantes del fabricante, buscan clientes y negocian en nombre del productor.

Facilitadores: Ayudan al desempeño de la distribución sin adquirir los bienes en propiedad ni negociar en nombre del productor. Ejemplo: compañías transportistas, almacenes independientes, bancos y agencias de publicidad.

En la oferta de servicios bancarios normalmente pueden apreciarse agentes intermediarios. Por ejemplo para la venta de seguros de todo tipo. Además, el banco actúa como facilitador en las transacciones de otras compañías.

La ventaja de utilizar intermediarios se basa principalmente en su gran eficiencia para que los bienes estén disponibles y accesibles con facilidad a los mercados meta.

2.2.2 Venta Personal

La venta personal es la presentación cara a cara de un producto, servicio, o idea a un consumidor potencial por un representante de la compañía u organización. El objetivo principal de la venta personal es servir como método promocional para alcanzar el objetivo de venta.

Ventajas:

a. Flexible. El vendedor puede adecuar su presentación de ventas a las necesidades de cada persona.
b. Mínimo derroche de esfuerzo. El mensaje es dirigido a las personas que son prospectos.
c. La administración y comunicación puede ser llevada a cabo por personal de campo. Un vendedor puede recoger pagos, hacer movimientos financieros, devolución de productos, etc.

Desventajas:

a. Alto costo. Costos ocasionados por viajes, salarios, etc.
b. Encontrar y conservar a la gente con calidad.

2.2.3 Promoción

La promoción es una actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular la compra o una asociación con el producto o servicio a corto plazo.

Hay dos categorías generales de promoción:

a. *Promoción entre consumidores*: La meta es influír en el consumidor o comprador/usuario final. Los incentivos se comunican por medios masivos.
b. *Promoción con otras empresas*: La meta es influír en la industria o en mercados intermedios que compran y revenden el producto. Los

incentivos se ofrecen a través de medios como el correo directo, las publicaciones especializadas o la fuerza de trabajo.

Algunos incentivos promocionales son: precios, producto, mercancía o regalos .

2.2.4 Publicidad

La publicidad es un método de comunicación masiva que informa y persuade a través de medios pagados (televisión, radio, revista, prensa, publicidad externa y correo directo).

La publicidad es de índole informativa y está orientada hacia la imagen. El objetivo es convencer a una persona de que compre un producto o servicio, para apoyar una causa. El éxito e impacto de la publicidad se deben en gran parte al área de la comunicación.

La mercadotecnia actual requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijar su precio y hacerlo accesible al mercado meta, deben también comunicarse con sus clientes actuales y potenciales.

No se debe considerar un plan de mercadotecnia único para la banca, las necesidades de cada institución son diferentes, de manera que cada institución lo elaborará de acuerdo a sus políticas institucionales.

Para realizar un planteamiento estratégico de mercado, un banco debe comprender los límites de su fortaleza, las amenazas sobre su negocio y

habilidades para interactuar con el medio ambiente. Debe definir claramente los siguientes puntos:

Visión: Percibir la posición del negocio en un futuro próximo considerando sus fuerzas y debilidades de acuerdo a las oportunidades y amenazas del entorno.

Misión corporativa: Identificar en cual negocio está la institución con mayor o menor amplitud. En que negocio debería estar.

Definición de productos y servicios: Debe buscar atender las necesidades no satisfechas del mercado a través de sus productos o servicios ofrecidos.

Definición de recursos estratégicos: Además de dinero y pólizas, deben buscar la excelencia en la capacitación de la fuerza de trabajo ya que para mejorar sus funciones y crecer, la institución necesita recursos financieros, y, esos recursos están con los clientes; por lo tanto; es necesario saber manejarlos convenientemente para el desarrollo de la empresa.[1]

Estrategia competitiva: Una de las amenazas más grandes en los negocios es la competencia. Para enfrentarla, la organización bancaria debe lograr ventajas competitivas a través de: diferenciación tecnológica, condiciones economico-financieras, capacidad gerencial, portafolio de productos y servicios, barreras para la entrada de la competencia, imagen de marca, diferenciación de productos, economía de escala, necesidad de capital, y política gubernamental.

Algunos de los productos ofrecidos por el banco son:

- ✓ Productos correspondientes a operaciones de pasivo:
  - Cuentas corrientes a la vista
  - Cuentas de ahorro
  - Imposiciones a plazo fijo
  - Bonos de caja
  - Certificados de depósito
- ✓ Productos correspondientes a operaciones de activo:
  - Crédito personal
  - Crédito al trabajador
  - Créditos de vivienda
  - Crédito automovilístico
  - Crédito Vacacional
  - Otros créditos para la inversión o consumo
- ✓ Servicios:
  - Tarjetas de crédito
  - Club de Inversiones
  - Servicio de títulos y valores
  - Mecanización de bolsas y de contabilidades
  - Servicios de recolección de dinero
  - Servicios de gestión
  - Cajeros automáticos

- Pagos automáticos
- Servicios por teléfono

Notas del Capítulo

[1] Salvador Mercado H., Mercadotecnia de Servicios:Tácticas y estrategias para el éxito en la comercialización, México: Editorial Pac, 1997.

CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO

3.1 Conceptos relacionados

"Un servicio es un bien intangible que están sujetos a transacciones mercantiles tales como paseos, seguros, consultoría, belleza y bancarios".[1]

Características que identifican a un servicio:

Existen siete caracterísiticas que identifican un servicio:

- Intangibilidad: Es decir, que los servicios no pueden ser vistos ni tocados.
- Inseparabilidad: El servicio va en relación al tiempo, por lo que se ejecuta, produce y consume en el mismo lugar.
- Especialidad: El servicio es hecho por especialistas.
- Altamente Perecederos: Se consumen en el momento y ahí mismo termina.
- Demanda Fluctuante: No siempre existe la misma demanda del servicio, por lo que no es estático.
- Propiedad: El cliente tiene acceso a la actividad, o facilidad, pero no propiedad.

Servicio de Mercadeo: Son los factores de la mezcla de mercadotecnia que ayudan a la empresa a atender la demanda del mercado para sus productos a través de los servicios de investigación de mercado. Tales servicios identifican tanto las necesidades no satisfechas por los productos o servicios ofrecidos, como las nuevas oportunidades de éstos en los mercados existentes.

Mercadotecnia de servicios: es aquella que hace uso de la mezcla mercadológica, precio, producto, plaza, promoción para realizar la venta de servicios, los cuales han sido definidos como actividades o bienes intangibles.

Mercado de servicios: Conjunto de individuos y organizaciones que son compradores reales y potenciales de un producto o servicio, es decir, no solamente tienen interés en nuestros productos y servicios sino que tienen los medios para adquirirlos.

Mercado del Consumidor: Está compuesto por todos los individuos que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal.

Es importante dividir el mercado total de consumidores en diferentes grupos para crear productos y servicios que satisfagan sus necesidades particulares.

3.2 ¿Qué buscan los consumidores en la compra?

Buscan una relación de costo/beneficio que maximice la satisfacción de sus necesidades, y que se dá por los atributos específicos que distinguen a un producto o servicio concreto de los de su competencia.

Busca satisfacer en menor o mayor grado ciertas variables que van desde las ambientales hasta las psicográficas tratándose de personas físicas y desde las ambientales hasta las individuales tratándose de personas morales.

3.3 Proceso de compra

El proceso de decisión de compra de un producto o servicio normalmente tiene los siguientes pasos:

1. *Necesidad de compra.* Detectar una carencia que se puede y debe cubrir.
2. *Búsqueda de Información.* Buscar información de los productos existentes en el mercado que pueden llegar a satisfacer esta necesidad.
3. *Evaluación de Alternativas.* Analizar las diferentes opciones de productos. En éste punto a veces influye más la imagen o marca del producto que las características propias de él así como algunas variables sociales, demográficas, y psicográficas.
4. *Decisión de Compra.* En base a lo anterior se toma una decisión de compra.

5. *Sentimientos posteriores a la compra.* Según la satisfacción o instisfacción derivado del producto o servicio, se decide si se vuelve a comprar o si se cambia de producto.

3.4 El comprador y sus características

Las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen mucho en el comportamiento del consumidor y se pueden dividir en:

- **Culturales**
  - Cultura
  - Subcultura
  - Clases Sociales
- **Sociales**
  - Grupos de Referencia
  - Familia
  - Status
- **Personales**
  - Edad y Etapa del ciclo de vida
  - Ocupación
  - Circunstancias Económicas
  - Estilo de Vida
  - Personalidad y concepto de sí mismo

Psicológicas
- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Creencias y Actitud

De acuerdo a lo anterior podemos decir que el comprador es la persona que adquiere un bien o servicio a un precio determinado y cada comprador tiene sus propias características. A continuación se explica en que consisten cada una de ellas.

3.4.1 Características Culturales

a) *Cultura*: Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamiento básico aprendidos por los mismos miembros de una sociedad en la familia y otras instituciones importantes.

b) *Subcultura*: Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en vivencias y situaciones comunes

c) *Clases Sociales*: Divisiones sociales relativamente permanentes y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La clase social no se determina por un

solo factor, como los ingresos, sino que se considera una combinación de ocupación, ingreso, educación y otras variantes.

3.4.2 Características Sociales

a) *Grupos de Referencia*: Son grupos que sirven como puntos directos o indirectos de comparación o referencia para la formación de la actitud o el comportamiento de una persona.

b) *Familia*: Los miembros de la familia influyen mucho en el comportamiento del comprador y siendo éste el principal organismo de compradores y consumidores de la sociedad, la esposa es considerada como el principal agente comprador de esta, sobre todo en el caso de los alimentos, productos para el hogar y prendas de vestir.

c) *Función de Status*: Una persona forma parte de muchos grupos sociales, familia, clubes y otras organizaciones. Su posición en cada uno puede definirse en función tanto de su papel como de su estatus.

3.4.3 Características Personales

a) *Edad y Etapa del ciclo de Vida*: Con el paso del tiempo cambian los bienes y servicios que adquiere una persona. Los gustos en cuanto a ropa, muebles y diversiones también van de acuerdo con la edad.

b) *Ocupación*: La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere.

c) *Circunstancias Económicas*: La situación económica de una persona influye en su elección de productos. Los mercadólogos de bienes, muy relacionados con los ingresos, observan de cerca las tendencias en los ingresos personales, los ahorros y las tasas de interés.

d) *Estilo de Vida*: Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social e incluso ocupación, pueden tener estilos de vida diferentes. El estilo de vida de una persona se expresa en su actividad, interés y opiniones, es algo más que la clase social o la personalidad.

e) *Personalidad y concepto de sí mismo*: La personalidad de cada individuo influye en su comportamiento de compra. La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento del consumidor

respecto de cierto producto o marca. Por ejemplo, Los fabricantes de café han descubierto que quienes lo consumen tienden a ser muy sociables, por esa razón los anuncios muestran a personas relajadas en una reunión.

3.4.4 Características Psicológicas:

a) *Motivación*: Todo ser humano tiene necesidades, algunas son biológicas y se derivan de estados de tensión como hambre, sed o sueño; otras son psicológicas y se derivan de su necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Un motivo o impulso es una necesidad tan apremiante como para hacer que la persona trate de satisfacerla.

b) *Aprendizaje*: Cuando las personas actúan, aprenden, el aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un individuo. Los teóricos de la especialidad afirman que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido y que tiene lugar en la interacción entre impulso, estímulo, clave, respuesta y reforzamiento.

c) *Creencias y actitudes*: Mediante la acción y el aprendizaje se adquieren creencias y actitudes, esto a su vez influye en el comportamiento de compra. Una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo. Al mercadólogo le ineresan las creencias

sobre bienes y servicios específicos porque dan lugar a la imagen del producto y a la marca en la mente del consumidor, y las personas tienden a actuar de acuerdo con sus creencias.

3.5 Nuevos productos

Una vez que la empresa ha segmentado el mercado, elige su grupo de consumidores y determinado el posicionamiento deseado en el mercado debe desarrollar y lanzar nuevos productos o servicios. La dirección de mercadotecnia tiene un papel muy importante en este proceso, debido a que los productos existentes son vulnerables a las modificaciones en las necesidades y gustos del consumidor, a las nuevas tecnologías, a la reducción del ciclo de vida de los productos y al incremento de la competencia. Cada empresa debe encargarse de desarrollar nuevos productos para sustituír a aquellos que entren a su etapa de declinación.

3.6 Posicionamiento

Se refiere a la posición o percepción que tiene un producto o compañía en la mente de los consumidores.

3.6.1 Posicionamiento en la Industria

Es en relación al lugar que ocupa una compañía y su producto o servicio respecto a otras, por ejemplo, número de empleados, participación de mercado, ventas, dimensión de la fuerza de distribución o la cobertura geográfica.

Este enfoque es cuantitativo, mide el lugar competitivo que ocupa una empresa en determinada industria y se refiere más al tamaño o poderío económico.

3.6.2 Posicionamiento respecto al futuro

La posición que una compañía tenga el día de hoy no define necesariamente la del mañana. Esto se debe a la facilidad que tengan las empresas de adaptarse a los cambios futuros.

3.6.3 Posicionamiento de lealtad

Hace algunos años, Relcheld y Sasser probaron que no existe ninguna relación directa entre participación de mercado y utilidades.

Sus estudios concluyeron que las utilidades eran mayores en compañías que tenían la mayor participación de clientes *leales*. Los clientes generaban más utilidad de operación con los años: entre más tiempo con la compañía, más barato y rentable era hacer negocios.

3.7 Proceso de Venta

El ciclo o proceso de ventas está normalmente integrado por los siguientes pasos:

- ✓ Prospectación
- ✓ Obtención de Información
- ✓ Presentación de la oferta
- ✓ Verificación de la oferta
- ✓ Manejo de objeciones
- ✓ Cierre de Ventas
- ✓ Servicio posventa

3.8 Perfil del Vendedor de productos y/o servicios

Los vendedores en el desempeño de su trabajo deben tener una serie de características personales entre las que se encuentran:

- ✓ Seguridad: Ser una persona decidida, que confíe en sí misma.
- ✓ Simpatía: Tener la habilidad de agradar a los demás.
- ✓ Capacidad de observación: Poder juzgar a las personas para poder saber en qué forma actuar.
- ✓ Empatía: Ponerse en el lugar de otros.
- ✓ Determinación: Mostrarse firme en los objetivos e ideas.
- ✓ Facilidad de palabra: Saber cómo decir las cosas.
- ✓ Poder de persuación: Saber dirigirse a los demás para convencer a los clientes.
- ✓ Iniciativa: Ser emprendedor
- ✓ Creatividad: Facilidad para realizar nuevas cosas.
- ✓ Serenidad: No perder fácilmente la paciencia
- ✓ Sinceridad: Mostrarse siempre sincero y honesto.
- ✓ Respeto a su trabajo: Dedicar el tiempo suficiente a las ventas
- ✓ Cortesía: Tener siempre buenos modales
- ✓ Ambición: Defender sus ideales
- ✓ Disciplina: Tener una gran organización para cumplir con su trabajo.

3.9 Dificultad de comunicación e imagen

La creación de la imagen del servicio reviste problemas especiales, ya que se pretende dar a conocer algo que no tiene apariencia física. Como consecuenica, se dificulta la diferenciación en el mercado de la empresa que presta el servicio.

Para el consumidor los beneficios ofrecidos no resultan claros, en virtud de que no le es fácil captar el servicio en su mente, y la empresa debe confiar de manera importante en las características del personal, local y otros elementos tangibles para difundir una imagen positiva.

3.10 Recomendación de boca en boca

Los problemas de comunicación, imagen, confianza y decisión de compra hacen que el consumidor de servicios se vea influído por las recomendaciones de boca en boca y los comentarios de los líderes de opinión.

3.11 Interacción empresa-cliente

Al ser la producción y el consumo del servicio simultáneos o casi simultáneos, se crea una participación del cliente en el proceso, que ocasiona situaciones muy especiales.

El funcionario de servicio sufre presiones al mismo tiempo del cliente y de la empresa; multiplicidad de empleados en contacto con el consumidor originan

problemas de consistencia del servicio difíciles de resolver; el diseño, mantenimiento del local de servicio y el control de las mercancías de apoyo al producto se complican, y la necesidad de inversion en locales se incrementa al tener que rendir el servicio en lugares adecuados al cliente.

El consumidor, por otra parte, busca relaciones personalizadas y reconocimiento. La satisfacción de estos deseos toma tiempo y requiere de creatividad y esfuerzo; el consumidor también colabora de manera más o menos activa en la producción de servicio y ello dificulta la estandarización, el control del proceso, la uniformidad de la calidad y la innovación del satisfactor, aunque también es una fuente muy importante de productividad potencial.

3.12 Carencias de Inventarios

La falta de inventarios hace más difícil coordinar la capacidad de producción con la época y volúmen de la demanda.

3.13 Política de precios

El cliente tiende a considerar el precio como índice de calidad y por tanto resulta más difícil administrar estrategias mercadotécnicas de precios. Por otra parte, como en servicios no se cuenta con unidades de costeo, se dificulta la aplicación de los costos directos.

3.14 Problemas particulares en la administración de servicios

La intangibilidad ocasiona problemas particulares en la administración de servicios entre los más importantes se encuentran los siguientes:

1. **Noción de confianza:** Cuando el servicio requiere habilidades específicas del proveedor o envuelve riesgos personales para el cliente, su exigencia de nivel de confianza en el proveedor se agudiza.

2. **Patente:** Es prácticamente imposible la protección de nuevos servicios por este medio y, como consecuencia, facilita a los competidores su copia.

Notas del Capítulo

[1] Marcas, consumidores, símbolos e investigación, Sydney J. Levy, Thousand Oaks,California, Sage Publication, Inc. 1999

CAPÍTULO 4

MODELO DE MERCADOTECNIA EN VENTAS
Prospectación

4.1 Introducción

El ciclo o proceso de ventas es una serie de pasos o acciones que se inicia en el momento de buscar y detectar a los mejores prospectos para ofrecerles productos y servicios, obtener información sobre ellos y en base a sus necesidades y expectativas preparar una oferta, presentarla y verificar si es lo que el cliente necesita; contestar sus objeciones y cerrar la venta, proporcionando un servicio contínuo de posventa.

Para este trabajo se definió el proceso de ventas en 3 pasos:

1. Prospectación
2. Convencer/Vender
3. Servicio posventa

El primer paso para vender es tan simple como encontrar alguien a quien vender un producto o servicio.

Este hecho es tan obvio, que muchas veces los vendedores principiantes y aún los conocedores se olvidan de él. Y, sin embargo, también es un hecho que una vez que se mejora la técnica de cómo prospectar, automáticamente también aumentan las ventas.

La habilidad de vender es importante, pero también lo es la de saber buscar a los prospectos adecuados. Un buen prospectador, es la base de un buen vendedor.

"Se puede estar seguro de que saber buscar prospectos, es un factor fundamental para convertir a un vendedor ordinario en un vendedor extraordinario." [1] Rudolf Flesh, autor de la obra "El arte de pensar con claridad".

4.2 Identificación del prospecto

Curiosamente algunas de las más avanzadas teorías en psicología transpersonal concluyen que todas las personas son intuitivas y tienen la habilidad de percibir a un nivel interno, lo que la otra persona dice de si mismo. Esto en realidad es una capacidad intuitiva que se desarrolla a base de permitir que la sensibilidad aflore y no se inhiba con juicios relacionales o prejuicios.

Cuando el vendedor ve a una persona, se debe preguntar internamente, ¿Es un buen prospecto? Y la primera respuesta que le venga a la mente, en los primeros 20 segundos, sin ningún prejuicio, es la respuesta.

4.3 Fuentes de prospectos

Los prospectos se pueden buscar de acuerdo a la siguiente clasificación:

1. Clientes actuales
2. Clientes que dejaron de serlo

3. Prospectos que por alguna razón no están comprando
4. Nuevos prospectos

Las oficinas bancarias que es el lugar en donde se ofrecen físicamente los servicios a los clientes se considera la fuente inicial de prospectos, estos pueden ser desde la persona que acude a solicitar un servicio (cambiar un cheque) hasta su acompañante.

O solicitando nombres de prospectos a los clientes actuales del Banco.

Existen 5 tipos distintos de comunicación en mercadotecnia que pueden ayudar en la etapa de prospectación.

1. Publicidad
2. Promoción de Ventas
3. Telemarketing
4. Relaciones Públicas
5. Publicidad Electrónica

4.3.1 Publicidad

La publicidad es una presentación de ventas impersonal generalmente dirigida a un gran número de clientes potenciales que por lo general involucra a los medios masivos de comunicación como periódicos, televisión, radio, revistas y anuncios espectaculares, además de la sección amarilla.

Las cuatro etapas de la comunicación publicitaria, proceso al que suele dominarse con la sigla AIDA, consiste en:

- Conseguir atención
- Lograr interés
- Despertar el Deseo
- Obtener accion de compra

4.3.1.1 Presupuesto Publicitario

El presupuesto publicitario se define como la cantidad de recursos que destinan las empresas para establecer comunicación directa con el consumidor.

Existen tres sistemas para la fijación del presupuesto publicitario, las cuales se resumen a continuación.

- ✓ El presupuesto se puede determinar a través en un porcentaje sobre las ventas netas; tomando en cuenta la utilidad que se desea obtener y en función de costos.

- ✓ El segundo sistema se denomina "histórica" y se fundamenta en los antecedentes de la organización en ejercicios pasados, lo que

determina la cantidad de recursos que se pueden invertir para la publicidad.

- ✓ El tercer sistema surge tomando en cuenta la competencia; este sistema, es el más riesgoso, ya que no se puede precisar en forma exacta la cantidad que utiliza la competencia en sus presupuestos publicitarios.

Una vez que se ha establecido la cantidad que se va a utilizar para el presupuesto publicitario, se investiga cómo se va a dividir a través de los siguientes principios:

- ▶ Hacer una investigación de mercados para conocer el problema y saber si se está haciendo el uso adecuado de los medios publicitarios: periódicos, radio, televisión y revistas, anuncios espectaculares y así saber si se puede respaldar la publicidad por medio de promociones.

- ▶ Establecer una comparación con lo que está haciendo la competencia para determinar si se puede contrarrestar.

Determinado el presupuesto, se debe establecer la estrategia a seguir a través de promociones, agencias publicitarias y creación de anuncios.

El tipo de mensaje o enfoque que se considere el más eficiente para vender el producto o servicio, podrá en muchos casos, determinar el tipo de medios a usarse para conducir la campaña publicitaria.

4.5.2 Medios publicitarios más usuales

Los medios publicitarios son un vehículo para poder llegar o hacer llegar el mensaje al consumidor.

Los medios más usuales son:

Vehículos / Canales y Categorías	Comerciales	Anuncios de Despliegue	Anuncios clasificados	Volantes	Afiches	Carteles y Memos	Folletos	Boletines informativos	Tarjetas de Presentación	Artículos Especiales	Tarjetas de respuesta
Electrónicos											
TV	✓										
Radio	✓										
Cine	✓										
Internet	✓										
Impresos											
Periódicos		✓	✓	✓							✓
Boletines		✓	✓	✓		✓					✓
Revistas		✓	✓								✓
Publicaciones periódicas		✓	✓								✓

Vehículos / Canales y Categorías	Comerciales	Anuncios de Despliegue	Anuncios clasificados	Volantes	Afiches	Cartas y Memos	Folletos	Boletines informativos	Tarjetas de Presentación	Artículos Especiales	Tarjetas de respuesta
Directorios		✓	✓								
Correo				✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Letreros											
Tránsito					✓						
Vallas					✓						
Afuera de Edif.					✓						
Interiores					✓						
Directos											
Dist. Manual				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Disponibles				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Medios Especiales											
Escritura Aérea											
Camisetas		✓									

4.3.2 Promoción de Ventas

Es un tipo de comunicación similar a la publicitaria, pero sin la utilización de medios de comunicación masivos. Abarca un campo muy grande, desde la promoción cara a cara –casi una venta personal- hasta la acción de colocar un globo aéreo o un cartel luminoso, o desde la instalación de un stand en un

supermercado hasta los regalos de fin de año. Se puede agrupar dentro de ella a toda actividad no masiva tendiente a crear preferencias y estimular la demanda.

4.3.2.1 Objetivos de la promoción de servicios

- Introducir un nuevo servicio
- Incrementar el uso de un servicio por los clientes actuales
- Atraer nuevos clientes
- Contrarrestar algunos mecanismos de promoción de los servicios de un competidor

4.3.2.2 Medios promocionales más usuales

Los medios promocionales son los mecanismos que ayudan a proporcionar y acercar el producto o servicio al consumidor.

Los medios más usuales son los siguientes:

Ferias o convenciones: Tienen por objetivo presentar al consumidor el conjunto de servicios que la empresa ofrece, aprovechando para reunir en un lugar determinado a prospectos potenciales, susceptibles de convertirse en consumidores activos.

Exposiciones: Los servicios solamente se muestran a los futuros consumidores pero no se venden.

Demostraciones: Representan un medio importante para atraer la atención hacia un servicio, para algunos servicios lo mejor es demostrar como se usa.

Muestra: Son una manera de lograr que un cliente pruebe el producto gratis, con el objetivo de que lo use y conozca.

Concursos: Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con esfuerzo e inversión mínima.

Cupones: Atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia un negocio específico ofreciendo un precio reducido del producto durante un cierto límite de tiempo.

Regalos: La selección de regalos como elemento promocional no siempre resulta fácil y a veces es motivo de conflicto porque intervienen los gustos de familiares de los responsables de la empresa o de su área comercial.

4.3.3 Telemarketing

El teléfono constituye uno de los medios más rentables de incrementar las ventas. La venta por teléfono ahorra un tiempo valioso. Pero para que funcione, dicha venta tiene que ser eficaz y profesional.[2]

El ***telemarketing*** es un planteamiento de ventas que se lleva a cabo enteramente por teléfono. Puede consistir en vender a clientes que llaman, o en llamar a clientes potenciales. Aunque se le considera una molestia, puede ser muy útil en el marketing de un negocio a otro. Tal vez se requiera de tan sólo 5 minutos para calificar una posibilidad por teléfono, mientras que puede tomar dos horas hacerlo a través de una cita en frío.

En una programa de marketing telefónico de salida, su objetivo puede ser la venta del producto, la concertación de una cita, o el mantener el contacto con los clientes actuales.

4.3.3.1 Telemarketing de salida

El telemarketing de salida es una manera económica de llegar a los clientes industriales, institucionales o empresariales. Antes de iniciar una campaña de telemarketing externo, se debe determinar cuál de los puntos siguientes serán el objetivo:

- Vender directamente por teléfono, ya sea seguimiento o mantenimiento de cuentas, toma de pedidos, mejoramiento o reactivación de cuentas estancadas o renovaciones.

- Un programa de calificación para seleccionar y clasificar a los prospectos inmediatos, a los que no lo son, y a los que deberán contactarse por teléfono o correo en el futuro.
- Una campaña de seguimiento para complementar el programa de marketing de correo directo. Esto aumentará 10 veces la eficiencia.
- Conseguir citas de ventas por teléfono.
- Dar seguimiento a las ventas para asegurarse de la satisfacción del cliente.

4.3.3.2 Telemarketing de entrada

Todos los negocios deben responder a llamadas telefónicas de clientes o clientes potenciales. La manera como éstas llamadas se manejen tendrá un impulso en la imagen que sus clientes obtengan del negocio. Con frecuencia se les hace sentir que son una molestia en vez de darles la bienvenida. Si no se tiene un sistema formal de telemarketing, alguien deberá ser responsable de esas llamadas.

El telemarketing de entrada tiene 3 propósitos básicos:

- Proporcionar información sobre sus productos: donde comprarlos, cómo utilizarlos.
- Tomar pedidos, especialmente en conjunto con promociones de correo directo o de otra índole.
- Alentar las quejas de los clientes mediante un número telefónico de servicio al cliente.

4.3.4 Relaciones públicas

Las relaciones Públicas son la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable, según Jhon E. Marston.[3]

Las relaciones públicas son el manejo de la imagen que los diferentes consumidores tienen del negocio, abarcan a los clientes actuales y potenciales (proveedores, asesores, comunidad comercial y público en general)[1]. Lo que interesa a las Relaciones Públicas no es tanto participar de manera directa en las ventas sino, más bien, proyectar la imagen de la empresa y crear un ambiente que permita a la función de ventas desarrollarse con un mayor grado de eficacia, incluyen los comunicados, las conferencias de prensa, los patrocinios, las donaciones, los artículos informativos, las entrevistas en los medios informativos, los talleres, los seminarios, los boletines de prensa y los folletos informativos.

4.3.5 Publicidad Electrónica

Existen muchas empresas que venden presencia en la red de Internet; esto significa que el usuario paga por que le diseñen y pongan en línea comerciales o servicios informativos para difundir imagen corporativa.

Para trabajar con comercio electrónico se requiere simplemente poner un local en Internet y esperar a que los clientes empiecen a llegar. Crear un sitio Web en línea es como abrir un negocio en una avenida importante.

Notas del Capítulo

[1] Publicidad, Norman A. Hart, Colombia, McGraw Hill, 1993

[2] La Venta por Teléfono, Bernard Katz, Ediciones Deusto, 1990

[3] Relaciones Públicas Modernas, John E. Marston, México, McGraw Hill, 1997