



CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS EN MICROFINANZAS

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



**“TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS EN
MICROFINANZAS”**

**PLAN EXCEPCIONAL DE TITULACIÓN PARA ANTIGUOS
ESTUDIANTES NO GRADUADOS**

MODALIDAD ACTUALIZACIÓN

**Trabajo informe presentado para la obtención del Grado de
Licenciatura**

POR: LIZZET MAGNE VASQUEZ

LAPAZ – BOLIVIA

Junio 2016



DEDICATORIA

A mis padres quienes me dieron la dicha de estar con vida, y que a base de sacrificios y mucho esfuerzo lograron inculcarme principios moralidad y respeto. A mi amado esposo quien me apoyo para la conclusión del presente trabajo.

Lizzet Magne Vasquez



AGRADECIMIENTO

Al máximo creador del universo, por darnos la vida, así de esta manera aprender lo hermoso de la existencia humana y compartir con nuestros seres queridos experiencias inolvidables.

A nuestra Casa Superior de Estudios, la Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, Carrera de Administración de Empresas por acogerme durante estos años de aprendizaje.

A nuestros docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, quienes supieron transmitir conocimientos durante los años de estudio, mismos que fueron de gran utilidad para la elaboración del presente trabajo y para desafiar los nuevos retos.

Al Banco Fie S.A., que me dio la oportunidad de trabajar y formar experiencia laboral dentro de su institución y poner en práctica mis conocimientos teóricos obtenidos en nuestra casa superior.

A mis compañeros de la carrera de Administración de Empresas, por aquellos momentos inolvidables, compartidos fraternalmente.



TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS EN MICROFINANZAS

RESUMEN

El presente trabajo esta aplicado para todas las personas que trabajan en una Entidad Financiera que tenga contacto directo con un consumidor financiero, por lo que tiene la finalidad de permitir optimizar sus funciones en la institución, para lograr la entera satisfacción de sus necesidades.

En el presente trabajo se aplicaron procedimientos, técnicas de comercialización y ventas en microfinanzas con el propósito de mejorar las capacidades teóricas, prácticas y actitudinales que se desarrollan a lo largo de la vida.

Asimismo, se aplican técnicas básicas de localización del consumidor financiero, contacto, manejo de objeciones y persuasión para realizar ventas efectivas, de los productos, servicios y canales ofertados por el Banco, considerando los dilemas éticos que se pueden presentar con los consumidores financieros y Entidades Financieras que trabajan con el nicho de mercado, desde la perspectiva de los valores de la entidad.

El presente trabajo cuenta con cinco temas de aplicación: Todos somos vendedores en el Banco, se debe entender el verdadero papel del vendedor ya que está presente en casi todas las acciones y momentos de interrelación, permanentemente se está vendiendo. Que debemos conocer los funcionarios del Banco, no solo se debe conocer sobre ventas y microfinanzas, sino también estar al tanto de las características de los productos que ofrece el Banco a sus consumidores financieros. Consumidores financieros potencial y presentación de ventas, Se debe conocer las características y clase de prospectos así como también los métodos de prospectación. Organización del trabajo de ventas manejo de objeciones y Cierres de Ventas, es una etapa del proceso de ventas donde, luego de que se ha presentado un producto a un consumidor financiero potencial se intenta cerrar la venta, es el momento en el cual el consumidor financiero posible pasa a convertirse en un consumidor financiero potencial.



TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS EN MICROFINANZAS



INDICE

CAPÍTULO I - ASPECTOS GENERALES

CAPÍTULO II - MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO III - APLICACIÓN DEL TEMA

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES

- 1.1. INTRODUCCIÓN.
- 1.2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.
- 1.3. JUSTIFICACIÓN.
- 1.4. ALCANCE.

CAPÍTULO II MARCO CONCEPTUAL

- 2.1 ASPECTOS BÁSICOS DE LAS VENTAS.
- 2.2 ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS.
- 2.3 EL PROCESO DE LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL.
- 2.4 TÉCNICAS DE VENTAS.

CAPÍTULO III APLICACIÓN DEL TEMA

- 3.1 TODOS SOMOS VENDEDORES EN EL BANCO FIE S.A.
- 3.2 DEFINIR LOS CONOCIMIENTOS DEL PERSONAL QUE TRABAJA EN EL BANCO FIE S.A.
- 3.3 IDENTIFICAR CONSUMIDORES FINANCIEROS POTENCIALES Y PRESENTACIÓN DE VENTAS.
- 3.4 ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE VENTAS Y MANEJO DE OBJECIONES.
- 3.5 CIERRE DE VENTAS.



“TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS EN MICROFINANZAS”



CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES



CAPÍTULO I - ASPECTOS GENERALES

1.1. INTRODUCCIÓN

La comercialización, es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización de productos o servicios entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar productos o servicios que satisfagan las necesidades del consumidor.

Se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir en su comportamiento para que deseen adquirir un producto o servicio, de forma que desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto o servicio.

En una época cambiante, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia asegurar el éxito de las empresas haciendo uso de las técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones. Es muy frecuente que los vendedores no tengan claro que es lo que venden, muchas veces parece irrelevante preguntarse “que vendemos”. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos o servicios que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros productos o servicios.

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que se va a vender y a quienes, así como dónde y cómo se hará.

1.2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Para el desarrollo del presente trabajo se tiene como objetivo general y objetivos específicos los siguientes:



1.2.1. Objetivo General

El presente trabajo considera pasos en el proceso de comercialización y venta, que contribuyen, una visión dinámica y estratégica que proporcione respuestas prácticas a los permanentes retos del mercado.

1.2.2. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos que aborda el trabajo son:

- ✓ Definir que todo el personal de la entidad financiera Banco FIE S.A. son vendedores.
- ✓ Definir los conocimientos necesarios de los funcionarios del Banco FIE S.A. como vendedores.
- ✓ Organizar el trabajo de ventas y el manejo de objeciones.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo tiene un enfoque de aplicación de capacidad de venta, por lo que se asume que las capacidades teóricas, prácticas y actitudinales se desarrolla a lo largo de toda la vida, independientemente de la edad, genero, formación, actividad, origen cultura o posición económica de las personas.

Esto implica, que se considere ciertos pasos en el proceso de comercialización y ventas, que permitan tener una visión dinámica y estrategias que proporcione respuestas prácticas a los permanentes retos del mercado.



1.4. ALCANCE

Para la elaboración del presente trabajo se tomará en cuenta los siguientes alcances:

1.4.1 Temático

El presente trabajo está en relación a todas las personas que trabajan en una entidad financiera del Banco FIE S.A. y que tengan relación con consumidores financieros, por lo que tienen la finalidad de permitir optimizar las funciones en la institución, para que se logre la entera satisfacción de sus necesidades.

1.4.2. Geográfico

Se tomará en cuenta como alcance geográfico la Ciudad de El Alto, misma que se encuentra compuesta por sucursales o agencias y estará aplicado en las áreas; comercial y operativa.



CAPITULO II

MARCO CONCEPTUAL



CAPÍTULO II MARCO CONCEPTUAL

2.1. ASPECTOS BÁSICOS DE LAS VENTAS

2.1.1. EL PRODUCTO

Se entiende por producto: *“Un conjunto de atributos tangibles o intangibles que el consumidor considera que tiene un bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades”*.

Desglosando un poco la definición anterior, se destaca lo siguiente:

- Si se refiere a atributos tangibles, estos pueden ser percibidos claramente por el consumidor y por lo tanto, es posible medirlos, pesarlos y compararlos. Ejemplo: Una caja de galletas se puede pesar y sus colores de presentación son muy claros.
- En cuanto a los atributos intangibles (también llamados psicológicos) *“son subjetivos ya que dependen de la percepción que el consumidor tenga sobre los beneficios que le puede proporcionar el producto”*. Ejemplo: Comprar sopa de alguna marca especial porque nos recuerda como la preparaba nuestra abuelita.
- Satisfacer sus necesidades se orienta a que el producto debe de lograr la satisfacción del cliente o consumidor. ¹

2.1.2. EL CLIENTE O CONSUMIDOR

El cliente o consumidor es el activo más importante de la empresa porque todos los esfuerzos se dirigen a satisfacer sus necesidades. Es necesario entender que la empresa depende de sus clientes y no lo contrario, ya que muchas veces se cae en un aire de superioridad que logra que el cliente se sienta menospreciado, lo cual es un error grave.

¹ TÉCNICAS DE VENTAS, MARIANA ELIZABETH NAVARRO MEJIA, RED TERCER MILENIO, Primera edición 2012



En una definición más concreta diremos que el consumidor es “una persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de los bienes o servicios generados en un proceso productivo, adquiridos en el mercado”.²

Las necesidades del cliente Para explicar este punto nos basaremos en la pirámide de necesidades de Abraham Maslow:

- Necesidades fisiológicas: son primarias, ejemplo: el hambre, cubrirse de los cambios de clima, respirar o la sed. El consumidor las satisface a través de: ropa, calzado, bebidas y alimentos, etc.
- Necesidades de seguridad: son también primarias y se adquieren una vez que se han cubierto las fisiológicas, su compra es esporádica. Ejemplo: una vivienda.
- Necesidades sociales: se ve que las personas las buscan como una sensación de pertenencia a determinados grupos. Ejemplo: afiliarse a un club deportivo.
- Necesidades de autoestima: vemos que el individuo busca mejorar o reafirmar el concepto de sí mismo y suelen cubrirse con todos aquellos bienes y servicios que generen una sensación de bienestar personal. Ejemplos: Educación, perfumes, artículos de belleza.
- Necesidades de autorrealización: se encuentran representadas por la consideración y respeto de los demás. Ejemplo: Ir a la universidad y obtener un título.

Se logra entender el comportamiento del consumidor se le pueden ofrecer productos más apegados a sus necesidades. Existen diferentes opciones para determinar el perfil del consumidor que van desde test sencillos, hasta pruebas psicológicas.

² Hartley, Robert, Administración de ventas, México, Grupo Editorial Patria, 2008.



Revisando los factores internos y externos que inciden en el comportamiento de compra de una persona son:

a) Factores internos.

Percepción: La percepción es personal y selectiva y es la forma en la que cada persona percibe lo que le interesa o conviene.

Aprendizaje y experiencia: El aprendizaje es un proceso en el que la persona modifica su comportamiento de acuerdo a experiencias previas.

La personalidad: Esta afecta la conducta al comportamiento en todas sus decisiones y de forma duradera.

Estilo de vida: Refleja la forma de vida del individuo y muchas veces determina sus hábitos de compra.

b) Factores externos.

La cultura: Produce seguridad en el individuo y afecta a grupos muy amplios. Ejemplo: Modas que se imponen en una ciudad determinada

Los grupos: Para la mercadotecnia es muy importante identificar a los líderes de los grupos porque los demás consumidores tenderán a imitar sus hábitos de compra

La familia: Es el grupo con mayor influencia en el comportamiento del consumidor y en el que siempre existen líderes que por lo regular toman la decisión de compra

Otra clasificación del perfil del consumidor, es la siguiente:

- **Innovadores:** son aquellos consumidores que compran los productos más novedosos o los adquieren en su etapa de



lanzamiento. Por lo general son: jóvenes, aventureros y con un buen nivel de vida.

- **Percepción:** La percepción es personal y selectiva y es la forma en la que cada persona percibe lo que le interesa o conviene.
- **Aprendizaje y experiencia:** El aprendizaje es un proceso en el que la persona modifica su comportamiento de acuerdo a experiencias previas.
- **La personalidad:** Esta afecta la conducta al comportamiento en todas sus decisiones y de forma duradera.
- **Estilo de vida:** Refleja la forma de vida del individuo y muchas veces determina sus hábitos de compra.
- **La cultura:** Produce seguridad en el individuo y afecta a grupos muy amplios. Ejemplo: Modas que se imponen en una ciudad determinada.
- **Los grupos:** Para la mercadotecnia es muy importante identificar a los líderes de los grupos porque los demás consumidores tenderán a imitar sus hábitos de compra.
- **La familia:** Es el grupo con mayor influencia en el comportamiento del consumidor y en el que siempre existen líderes que por lo regular toman la decisión de compra.
- **Avanzados:** compran los bienes en la etapa de crecimiento y son casi siempre personas con buena formación y nivel de vida medio.
- **Seguros:** adquieren los productos en la fase de madurez, ya que les gusta cerciorarse de que lo que compren será de buena calidad. Son por lo general, personas de clase media.
- **Conservadores:** compran productos en su fase de declive y no les agradan los cambios. Por lo regular son personas mayores, poseen un nivel educativo y social medio o bajo.



2.1.3. FACTORES QUE AFECTAN A LAS VENTAS

Una de las principales labores de una persona dedicada a la mercadotecnia, es estar atentos al entorno e intentar pronosticar y elaborar estrategias ante diferentes escenarios. Ejemplo: En el año 1994 se vivió una crisis económica muy difícil en México, en donde el poder adquisitivo de los consumidores se vio seriamente afectado, entonces se tuvieron que plantear estrategias para alentar a las personas a seguir comprando.

El entorno externo como su nombre lo indica, no está en las manos de la empresa sino fuera de ella. Este se integra por los siguientes factores:

- **Económicos:** las personas sólo adquieren bienes o servicios si tienen dinero por lo que siempre debemos considerar indicadores como: el tipo de cambio, el índice de inflación, etcétera, para hacer pronósticos de ventas. A empresas como “Intel, Caterpillar y DuPont les afectó seriamente el tipo de cambio desfavorable entre el dólar estadounidense y el euro”.
- **Legales y políticos:** es importante analizar el entorno legal del país en donde se sitúa la empresa en la que trabajamos, porque aspectos como: Leyes antimonopolios, de protección al consumidor o de responsabilidad social, pueden influir seriamente en el resultado de las ventas
- **Técnicos:** *“la tecnología no sólo influye en las estrategias de ventas, además impulsa la capacidad de la empresa a vender con eficacia”*. Estar al tanto de los avances tecnológicos y aplicarlos de manera racional, siempre beneficiará al producto.
- **Socioculturales:** Tener presentes el comportamiento demográfico, la diversidad cultural, valores éticos y hasta



religiones predominantes, es de suma importancia para identificar los productos que pueden cubrir mejor las necesidades del consumidor.

- **Ambientales:** La naturaleza siempre nos ha dado lecciones importantes, sobre todo ahora que comienzan a visualizarse las consecuencias de los abusos de recursos naturales. Antes de comenzar a comercializar un producto, debemos analizar si la materia prima utilizada para su elaboración afecta a la ecología y qué tan disponible se encuentra.

Entorno interno Éste se encuentra formado por los siguientes factores o elementos a tener en cuenta:

- **Metas, objetivos y cultura:** La misión, visión y objetivos de una empresa que pretenda vender bienes o servicios, deberán estar centrados en el cliente. “Periódicamente, la revista Sales & Marketing Management, elabora un reporte sobre las 25 mejores fuerzas de ventas en Estados Unidos.
- **Recursos humanos:** Es necesario considerar la integración de todos los miembros de la empresa pero cuidando en especial el perfil, rotación y características de la fuerza de ventas como muchas veces ocurre, presenta una gran movilidad.
- **Metas, objetivos y cultura:** Recursos humanos, recursos financieros, capacidad de producción, capacidad de servicio Capacidades tecnológicas, de investigación y desarrollo.
- **Recursos financieros:** Una empresa sana en sus finanzas podrá invertir en la investigación de nuevos productos o servicios, pero además capacitar correctamente a sus colaboradores.
- **Capacidad de producción y cadena de suministro:** La ubicación de las plantas productivas, la tecnología y el equipo disponible, influyen en los programas de mercadotecnia y ventas. Un punto al



que se le debe prestar especial atención es garantizar que se tiene la capacidad de que el producto siempre se encuentre disponible en el mercado.

- **Capacidad de servicio:** *“Cumplir con un alto nivel de calidad de servicio es una capacidad organizacional importante”*. Las empresas que ofrecen a sus clientes un valor agregado y un buen servicio, incluso después de la venta, gozan de un buen posicionamiento en el mercado.
- **Capacidad de investigación y desarrollo y tecnología:** Invertir en tecnología le permite a las empresas estar a la vanguardia, pero también se debe invertir en la investigación de nuevos productos, en especial si éstos se encuentran en una fase de madurez³.

2.2. ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS

2.2.1. EL DEPARTAMENTO DE VENTAS

El Departamento de Ventas es el que se tiene como función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa, por conducto de la fuerza de ventas. Para que este Departamento funcione de forma correcta, se deben aplicar *“Técnicas y políticas acordes con el producto que se desea vender”*. Dependiendo del tamaño de la empresa, sobre todo si se trata de medianas o grandes, se puede dividir el Departamento de Ventas en sectores que atiendan a diferentes zonas de la población.

a) Funciones administrativas: *“Consisten en la formulación de normas comerciales, planear, organizar, controlar, valorar la actuación*

³ Johnston y Marshall, Greg, Administración de ventas, México, Editorial Mc Graw Hill, 2009. 3. López y Lobato, Francisco, Operaciones de venta, España, Editorial Thomson Paraninfo, 2006. 4. Singer, Blair, Vendedores perros, México, Editorial Aguilar, 2009.



de los vendedores, señalar estrategias a seguir en las ventas, etcétera”.

b) Funciones operativas: Son las relacionadas con los directores, gerentes y supervisores de ventas. Entre las tareas que ejecutan están las siguientes:

- Contratación, supervisión y evaluación de la fuerza de ventas.
- Realización de estudios de mercado.
- Juntas y reuniones periódicas relacionadas con las ventas
- Organización de promociones comerciales.

c) Funciones técnicas: las hacen los jefes técnicos y sus colaboradores y se encargan de solucionar los problemas operativos que surgen en el área de ventas.⁴

2.2.2. Organización de las ventas

Como ya se estudió, la organización de la fuerza de ventas puede ser por zonas geográficas, por líneas de productos o servicios, por clientes o por funciones. Sin embargo, antes de determinar cuál es la más adecuada para la empresa, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- **El volumen de la empresa:** a mayor número de vendedores, mayor esfuerzo destinados al control y seguimiento.
- **Diversificación de productos:** mientras más productos maneje una empresa y se encuentren en un mayor número de clasificaciones, se deberán contratar vendedores especializados para tener una mejor distribución y por ende, ventas. Ejemplo: la empresa Procter&Gamble ofrece una cantidad y diversidad de

⁴Eric de la Parra paz; Maria del Carmen Madero Vega; Estrategias de Ventas y Negociación
Primera Edición 2003



productos muy importante, por lo que requieren desarrollar a su fuerza de ventas en rubros como: productos de belleza, cuidados para el hogar y electrodomésticos, por ejemplo.

- **Los medios de distribución:** que se deberán elegir en función de la infraestructura con la que se cuente.

2.3. EL PROCESO DE LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL

2.3.1. ETAPA INICIAL

Una negociación inicia con la planeación, que es importante porque permite definir el entorno en el que se dará la interacción con el cliente. Observe el siguiente cuadro en el que se contemplan los puntos previos a la negociación:

Los objetivos de la negociación es una declaración de intenciones. Es el punto deseado a donde se dirigen los recursos o esfuerzos propios. Es aquello que se quiere lograr. Establecer objetivos claros y realistas es un paso sustancial hacia la acción viable, porque:

- Los objetivos nos ayudan a descubrir lo que es realmente importante.
- Los objetivos nos ayudan a configurar acciones concretas. Al momento de iniciar una negociación comercial el vendedor debe tener muy claro cuáles son sus objetivos de la venta. Algunos ejemplos de objetivos de venta, son:

El margen de negociación Es el margen dentro del que se estima cerrar la negociación y para definirlo se debe de determinar lo siguiente:

- Lo mínimo que se está dispuesto a obtener.
- Lo que se desea obtener.
- Lo máximo que se puede lograr.



2.4. TÉCNICAS DE VENTAS

2.4.1. MÉTODOS DE VENTAS

Hasta hace unas décadas, el principal método de venta era la venta personal y frecuentemente se podía ver a los vendedores de casa en casa ofreciendo sus productos. Posteriormente las ventas multinivel comenzaron a cobrar importancia y con ellas la generación de vendedores acompañados, por lo regular, de un catálogo. Las ventas a distancia por lo regular se manejaban por correspondencia y han tenido una evolución tan palpable, que hoy uno de los medios más eficaces de comercialización es internet.

2.4.2. Venta a distancia

Es un método en el que *“no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor”*. Las ventas a distancia se clasifican a groso modo en ventas por correspondencia, ventas por teléfono, ventas electrónicas y ventas por televisión.

2.4.3. Venta personal

Se realiza mediante el contacto directo entre vendedor y comprador y puede tener dos variables: realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio.

- **Venta directa:** El posible comprador entra a un establecimiento y es atendido por un vendedor que se encarga de atenderlo de forma personal. Ejemplo: cuando usted entra a una zapatería para comprar un par de tenis nuevos y le atiende un vendedor.
- **Venta en libre servicio:** Son las que se efectúan en tiendas de autoservicio y en donde los consumidores entran para comprar un producto(s) elegido y evaluado por ellos mismos. Ejemplo: Ir



a Soriana a comprar una cámara fotográfica. Una ventaja para el consumidor en este tipo de ventas es que el precio suele ser más accesible.

- **Venta en ferias, salones y exhibiciones:** En este tipo de venta las empresas tienen manifestaciones comerciales exponiendo sus productos o servicios a compradores potenciales. Por lo regular se efectúan en espacios especiales o en salones de hoteles. Ejemplo: La Expo Viajes que se lleva a cabo cada año en el World Trade Center.

2.4.4. Localización y calificación de los clientes.

Para que exista una operación de venta es necesario que existan dos elementos que son el producto o servicio, y el cliente que como se mencionó, aquí es un prospecto ya que no ha comprado nada aun. Los prospectos potenciales son aquellos individuos que tienen la necesidad de adquirir un determinado producto o servicio y con los que por lo tanto, debe existir un acercamiento. Ejemplo: una persona que necesita adquirir un seguro para su auto, y por ende las compañías aseguradoras le ofrecerán sus servicios. Pero surge una pregunta necesaria: ¿En dónde localizar prospectos? En diferentes fuentes de información que pueden ser externas a la empresa, las más frecuentes son:

- Bases de datos.
- Directorios de empresas. Localización y calificación de los clientes Acercamiento al cliente.
- Presentación del producto o servicio Cierre de la venta.
- Revistas especializadas.
- Encuestas.
- Sondeos



También se pueden localizar prospectos a través de fuentes internas de la empresa como cuando los posibles clientes van a solicitar información y se le toman sus datos para contactarlo más adelante. Ejemplo: Un prospecto que va a Sears interesado en una computadora y se le toman sus datos para contactarlo más adelante.

2.4.5. Consolidación o cierre de la venta

El cierre de venta es el momento clave del proceso, si un vendedor no tiene la suficiente pericia para manejar esta fase, es muy probable que no se logre el objetivo. Enseguida se detallan las variables a considerar durante esta etapa:

2.4.6. Servicio de atención al cliente

El verdadero objetivo de las empresas actuales es conservar a sus clientes y atraer más. Los costos de un mal servicio son tan perjudiciales, que se deben evitar a toda costa. El servicio de atención a clientes tiene dos funciones fundamentales:

a) Seguimiento posventa: aquí se debe corroborar si el producto o servicio fue de la entera satisfacción del cliente y si se entregó según lo estipulado en el cierre. También es importante hacer una llamada de cortesía agradeciendo al cliente por haber adquirido el producto o contratado el servicio. General Motors tras la venta de un vehículo, acostumbra llamar al cliente y preguntarle cómo se siente con su unidad y si cumplió sus expectativas. También se puede aprovechar para ofrecerle al cliente otros productos o solicitarle que de una lista de tres prospectos que considere podrían interesarse en lo que se le ha vendido.

b) Seguimiento de quejas: las quejas son una insatisfacción que el cliente expresa por el producto o servicio y casi siempre se generan



por un defecto en el producto o por el incumplimiento de una de las Estrategia de cierre

- El vendedor debe prepararse y generar estrategias para: clientes que presentan muchas objeciones, clientes que dan largas o clientes a los que les dejó de interesar la venta. Técnicas de cierre
- Aquí el vendedor puede optar por: preparar un breve discurso final resumiendo las ventajas del producto o servicio, mencionarle al cliente las opciones de pedido para que él pueda decidir ya cerrar la venta. Tipos de cierre
- Estos pueden ser: directos, que son en los que se logra el acuerdo y se levanta el pedido; condicionado, se cierra la venta pero queda sujeta a alguna condición como un descuento, por ejemplo; cierre a prueba, el cliente acepta probar el producto o servicio durante determinado periodo para después decidir si lo compra o no.

2.4.6. Condiciones de compra.

Para dar seguimiento a una queja se debe escuchar atentamente al cliente garantizándole que su problema quedará resuelto pero sin falsas promesas y por supuesto, resolver el problema⁵.

⁵ Idelfonso Grande Esteban - Elena Abascal Fernández; FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL - 10^a Edición 2009



CAPITULO III

APLICACIÓN DEL TEMA



CAPÍTULO III APLICACIÓN DEL TEMA

3.1. TODOS SOMOS VENDEDORES EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS BANCO FIE S.A.

Según la **American Marketing Association** es el proceso personal o impersonal por lo que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos.

3.1.1. Las ventas y su función en la sociedad

Si observamos detenidamente, la actividad de vender está presente en casi todas las acciones o momentos de interrelación con los demás, permanentemente están vendiendo.

Cuando se entiende el verdadero papel del vendedor en la sociedad, ya no necesitas dar importancia a una personalidad irresistible, a largas conversaciones y al uso de tácticas de presión para cerrar una venta. Las Entidades o personas que venden son las que ofrecen algo: productos, servicios u otros. En un mercado meta, logrando satisfacer en este caso al consumidor y obtener su propio éxito, que depende directamente de la cantidad de veces que se realice esta actividad.

Al personal de ventas se lo considera en la actualidad como especialistas, personas competente y entrenada profesionalmente para ofrecer, de manera especial los servicios y/o productos de una empresa. Con este fin la actitud ética del personal de ventas hace la diferencia.



LOS VENDEDORES NACEN, NO SE HACEN

“Si uno ha nacido vendedor, entonces pronto vendrá solo el éxito”. Las personas que creen esto, están destinadas al fracaso. Vender es un arte que requiere varios años para dominarlo. El médico, el abogado, el contador, saben que deben pasar algunos años estudiando y practicando sus conocimientos antes que se les considere competentes.

UN BUEN VENDEDOR NUNCA ACEPTA UN “NO” POR RESPUESTA

No hay un solo vendedor que haya vendido todas las veces que lo haya intentado. Las personas no aceptan su propuesta si no es conveniente para ellas. En otras ocasiones, quienes parecen ser potenciales consumidores para sus productos, realmente no lo son.

3.1.2. Cualidades personales y actividades comerciales

La apariencia, No es necesario que los vendedores sean atractivos como modelos de revista; simplemente se requiere una apariencia normal, al punto que las personas con las que tratamos a diario puedan sentirse identificadas.

El vestuario, los buenos vendedores tienen que estar bien vestidos; lo que no significa vestirse de gala o elegantes, simplemente que la ropa que se use se la más adecuada para el tipo de personas con las que se entreviste, si la entrevista es con algún ejecutivo de una empresa, posiblemente se tenga que usar un terno; pero esto sería inapropiados si la entrevista es con un transportista. El hecho de estar bien vestido consiste simplemente, en estar cómodo con lo que se lleva puesto y que no perjudique, ni distraiga al momento de realizar la entrevista.



Los hábitos de conversación, muchas personas confunden familiaridad en el lenguaje con el uso de groserías o malas palabras, por más que el consumidor hable de manera inapropiada, eso no se debe hacer. Otro de los hábitos negativos en la conversación es el interrumpir frecuentemente al interlocutor, siempre se debe demostrar respeto.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE DIFERENTES TIPOS DE ACTITUDES

Cuando el consumidor financiero habla:

- Tiene oportunidad de conocerlo
- Tiempo para pensar sobre tu venta y buscar estrategias para satisfacer los deseos de tu consumidor
- El consumidor siente que estas tratando de conocer sus problemas.
- El punto más significativo es que el consumidor se sienta importante.

Cuando, como vendedor habla sin escuchar al consumidor:

- Solo el vendedor se siente importante.
- El consumidor puede aburrirse.
- No se obtiene la información suficiente que ayude a realizar la venta.
- Es posible que se pierda la venta por que el consumidor no se sienta escuchado.

Capacidad de persuasión y principio de conciliación de intereses.

La capacidad de persuasión puede ayudar a conseguir, probablemente más y mejores resultados que ninguna otra habilidad que se desarrolle



como vendedor. Tanto es así que la capacidad de persuadir a otros puede constituir la principal diferencia entre el éxito.

La clave de la persuasión es la motivación, todas las acciones de cualquier persona está motivada por algo. Como vendedor profesional se averigua que es lo que motiva al posible consumidor financiero a comprar.

3.1.3. Importancia de las actitudes respetuosas.

Como en otros campos de la vida profesional se puede constatar que no existe ningún secreto en este tema; la fórmula es sencilla, se trata simplemente de que se haga con el consumidor financiero, lo mismo que se quisiera que se haga con uno mismo.

Actitudes frente a la competencia en el proceso de venta, son pocas actividades en la que no exista competencia. Se debe considerar que la competencia es sana y se debe tratar con respeto en el marco de la ética. Por lo tanto es importante que se diferencie al presentar productos y/o servicios conforme a la necesidad que el consumidor manifieste u otras que se detecte con la conversación.

En el ámbito de las microfinanzas es recomendable que esté informado sobre las políticas, productos, tasas de interés y procedimientos de la competencia para que se tenga argumentos que darles a tus consumidores, que examines todas las alternativas que disponen antes de tomar una decisión.

Asimismo, los consumidores realizarán averiguaciones sobre las posibles ventajas y desventajas de cada una, para determinar cuáles son los beneficios globales que se obtendrá de una u otra. Se debe señalar las virtudes por las cuales los productos y servicios que se ofrece como representante de ventas se diferencian de las otras



entidades, al mismo tiempo se debe tener claro que es lo que no se puede ofrecer.

3.2. QUE DEBEMOS DE CONOCER

3.2.1. Los productos

Para que se obtenga mejores resultados, como vendedor no solo se debe conocer sobre ventas y microfinanzas, sino también estar al tanto de las características de los productos que ofreceremos a los consumidores y los requisitos que se les solicita para que se acceda a ellos.

Por ejemplo, un agente de seguros que desea realizar una buena aplicación de sus conocimientos respecto a las necesidades de sus consumidores actuales o consumidores potenciales deberá aprender acerca de los diferentes tipos de primas, seguros, ventajas y desventajas, plazos descuentos, tipos de siniestro.

Que es lo que se debe saber acerca de los productos para desarrollar relaciones duraderas y de confianza con el consumidor. Cuando se está seguro de los conocimientos, como vendedor, se inspira y transmite confianza a los consumidores, cuando se aclara las dudas de los consumidores por muy complejas que sea la pregunta, se debe reforzar la confianza, mientras que si se deja de responder se podría sentir inseguros. Si esto llega a pasar se debe dar un tiempo de consultar con un colega con mayor experiencia, pues se trata de conocer el producto, pero también de saber buscar apoyo y nueva información, para que la relación sea duradera y de confianza.

Sin importar el número de preguntas que se responda solo basta una actitud dubitativa, para despertar dudas sobre las capacidades del vendedor.



3.2.2. La presentación de servicios a los consumidores financieros

Que es dar servicio al consumidor financiero, el servicio al consumidor financiero no solamente debe proporcionar lo que el espera, pues se trataría de un servicio neutro, tampoco debe ser menor a sus expectativas, sino más bien que se debe tratar de superar las expectativas y dejar una huella memorable en él.

EL MODELO LATINOAMERICANO DE MICROFINANZAS: UNA MIRADA DESDE ADENTRO

Por Tomas Miller- Sanabria

Las microfinanzas en América Latina se han convertido en las tres últimas décadas de un importante instrumento de desarrollo que ofrece valiosas oportunidades para aumentar la competitividad y el volumen de negocios de un amplio segmento de la población empresarial de la región. Se entiende por microfinanzas, la provisión de servicios y productos financieros de pequeño tamaño demandados por microempresas, los empleados de estas y en general por los segmentos con menores ingresos de la sociedad.⁶

El acceso a los sistemas financieros es un elemento importante del desarrollo económico. Para que este sea inclusivo y permeable a una amplia base del sector productivo, todos los segmentos de la sociedad deben de gozar igualdad de oportunidades al acceso de una gama de servicios financieros con calidad y a precios competitivos.

Lamentablemente en América Latina los sistemas financieros se han sesgado hacia las grandes empresas, mientras que los sectores mayoritarios reciben beneficios marginales del sector financiero

⁶ El Modelo Latinoamericano De Microfinanzas: Una Mirada Desde Adentro – Por Tomas Miller-Sanabria



formal, teniendo que acudir muchas veces a formas de financiamiento informales, que resulten costosas, insuficientes y hasta ineficientes para gestionar los riesgos y la liquidez.

En el caso boliviano, esta realidad ha cambiado con el desarrollo acelerado de las microfinanzas y la adopción de medidas gubernamentales para universalizar el microcrédito en ciertos productos. Por su parte en América Latina existen cientos de instituciones de microfinanzas. Se estima que las principales 80 microfinancieras atiende a más a de cuatro millones de microempresas, las cuales mantienen un saldo vigente de crédito agregado de unos 4 millones de dólares. El desarrollo de esta industria refleja la gran demanda insatisfecha por servicios financieros de un dinámico sector de la economía real que no ha recibido la atención adecuada por parte de los bancos comerciales y los bancos de desarrollo tradicionales”.

Servicio al consumidor financiero: es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el consumidor financiero obtenga el producto y/o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Las políticas de Atención al consumidor financiero son:

1. Calidad de servicio
2. Relación con el consumidor financiero
3. Protección al consumidor financiero, cuidado con el bienestar, seguridad, y condiciones en la oferta
4. Gestión de reclamo
5. Contacto con el consumidor financiero manteniendo la comprensión de sus derechos y obligaciones en torno a nuestros servicios.



6. Involucramiento del personal y compromiso de excelencia con el servicio
7. Servicio al consumidor financiero valorando su tiempo la oportunidad y la diligencia en los servicios prestados.
8. Infraestructura en las mejoras condiciones para prestar el servicio

3.2.3. ¿Cómo comunican las personas?

Para comunicarse con las personas se tiene que evitar pensamientos que tienen como origen los prejuicios o pensamientos y sentimientos provenientes de eventos anteriores.

Entonces se trata de que escuchen activamente, para detectar los sentimientos detrás de las palabras del consumidor financiero. Por otro lado, que preguntes cuando no estés seguro de haberlo escuchado o interpretado bien; el consumidor financiero tendrá así la oportunidad de confirmarte lo que intento expresarte.

Toma en cuenta que las personas se expresan con palabras, gestos y posturas corporales que dicen mucho de su estado de ánimo e intención.

Enfoques sobre motivación

Existe dos enfoques sobre motivación: el racional y el emocional determina que un consumidor financiero realice una compra.

- ✓ Enfoque racional, plantea factores como el precio, costos, durabilidad, calidad de servicio que influye en el comprador, que considera el tiempo y esfuerzo.
- ✓ Enfoque emocional, tiene que ver con percepciones de las personas ligadas a la satisfacción personal, a partir de sus emociones.



Teoría del auto concepto

Esta teoría está vinculada al ego de las personas, y proporciona una perspectiva diferente sobre el comportamiento de las compras, nos dice que la sencilla razón que motiva a uno a comprar un determinado producto, es únicamente la satisfacción del ego y que el acto a comprar está influenciado por diferentes “yo” que cada persona visualiza en su mente.

- ❖ El yo real: es lo que piensa realmente de ti mismo, es como logras percibir tu propia personalidad, habilidades y capacidades. (es lo que tú piensas de ti)
- ❖ El yo ideal: es como te gustaría ser; es el reflejo de tus objetivos e ideales de vida. Por lo que tu conducta y actitudes se orienta a conseguir que ambos, el yo real y el yo ideal logren armonía.
- ❖ El otro yo real: consiste en la percepción propia de cómo te ven los demás, que es lo que supones piensas acerca de tu personalidad y destrezas. Debes considerar que en realidad esto no tiene ninguna relación con la manera que los demás efectivamente te ven. (Es lo que tú piensas que piensen los demás de ti)
- ❖ El otro yo ideal: es como quisieras que los demás te vean y aprecien, ya sea que te perciban como buen empleado en la empresa o en cualquier otro lugar.

Existen obstáculos que intervienen en el comportamiento de las personas e impiden que realice la compra, como ser:

- Incompatibilidad con el auto concepto: algunas veces las personas se rehúsan a adquirir productos, porque consideran que la compra es incongruente con la forma que estos podrían repercutir en sus vidas o con el concepto que tiene de sí mismo.



- Riesgo de desviaciones de la autoimagen ideal; las personas siempre intentan acercarse al “yo real”, “yo ideal”, “el otro yo real” y “otro yo ideal” por lo que toda compra que se efectuó estará en función a productos que creen que les ayude a acercarse a esa meta sin ningún riesgo de por medio.

3.3. POTENCIALES CONSUMIDORES FINANCIEROS Y PRESENTACIÓN DE VENTAS

Para que se tenga éxito en ventas, debes conocer las características y clase de prospectos, así como los métodos de prospección:

➤ **Características del prospecto**

Se debe cumplir con tres requisitos: las personas o empresas que tengan la necesidad del producto, la capacidad de compra y el poder de decisión.

➤ **Clase de prospectos**

Existen tres clases de prospectos: actuales (que se están atendiendo), renovables (ya son clientes) y potenciales (base de datos, directorios, recomendados)

➤ **Métodos de prospectación:**

Existen al menos seis métodos posibles: interna (dentro de la organización); por directorio; directa (en la calle o mercados); en la promoción; por prensa; recomendados.



3.3.1. Evaluación del consumidor financiero, y evaluación de la voluntad de pago

La evaluación de un consumidor financiero implica calificar la capacidad que tiene para beneficiarse con el producto y pagar por él. Cuando este reúne todas las características, que como vendedor se busca, entonces se convierte en un consumidor financiero prospecto.

Existe un razón de carácter financiero para elegir y observar cuidadosamente a los consumidores financieros “el tiempo”, como vendedor no se debe tardar mucho con cada consumidor financiero, pues “el tiempo es dinero”, sin que esto le quite calidad al tiempo que se está con él. De todas manera, se debe tener presente que es probable que se tenga ventas no realizadas en tu cartera de consumidores financieros prospectos.

Los siguientes sistemas ayudan a ser más eficientes en la búsqueda de consumidores financieros potenciales:

- ❖ La cadena sin fin

Consiste en que luego de cada entrevista el/la vendedor/a obtenga dos o tres nombres de otros consumidores financieros posibles.

- ❖ Centro de influencia

Dentro del sector comercial se crea un grupo de personas que ya sean consumidores financieros o amigos que le sirvan como centro de influyente para la realización de las ventas.



❖ Observación personal

Manteniéndose continuamente alerta para identificar posibles consumidores financieros. Cualquier comentario acerca de algún consumidor financiero potencial.

❖ Observadores,

Se ubica a consumidores financieros posibles, mediante encuestas o visitas en un territorio determinado (ejemplo Promociones barriales)

También se puede recurrir a **Listados especializados** para obtener información acerca de consumidores financieros posibles o potenciales; **Correo directo y teléfono** se utiliza para hacer un seguimiento de cerca a consumidores financieros potenciales y localizar a los mejores consumidores financieros posibles. Se ahorra tiempo y se puede cumplir con alguna necesidad, que debe ser satisfecha de inmediato.

3.3.2. El contacto previo y sus objetivos

Consiste en recabar toda la información disponible sobre un buen consumidor financiero prospecto, con la que se pueda identificar las posibles necesidades insatisfechas o problemas actuales que se debe solucionar, antes de la presentación de ventas. Tiene como propósito principal que se desempeñe de manera confiada y efectiva.

Objetivos del contacto previo

Entre los objetivos que tiene encontramos los siguientes:

- ✓ Brindar mayor confianza al vendedor.



- ✓ Evitar que el representante de ventas cometa errores serios.
- ✓ Obtener información con la cual pueda planearse mejor la presentación.
- ✓ Tomar ideas de la mejor forma de contactar al cliente potencial.
- ✓ Proporcionar información adicional y significativa.

A pesar de que, se considere a una persona o empresa como un consumidor financiero potencial, puede que no sea así, la importancia del contacto previo es que ayuda a determinar si es o no un consumidor financiero potencial.

Que es lo mínimo que debes conocer de tu cliente:

Edad, nombre, educación, ocupación, lugar de residencia, grupos de referencia y capacidad de compra.

Como crear confianza. Se refiere a la confianza de uno mismo, mientras más se conoce de una persona con la que se está sosteniendo una reunión, se estará confiando en no cometer errores y mostrar los beneficios de los productos financieros, de tal manera que se ajusten precisamente a las necesidades que tiene el consumidor financiero, muchas veces como vendedor se deja pasar por alto muchos factores vitales para la presentación de ventas, es por esto que se debe prestar mucha atención a las propuestas poco conocidas: si el consumidor financiero potencial no conoce el producto, menor es la posibilidad de que se sienta necesidad de él.

El contacto mediante el producto de promoción: se da cuando el representante de ventas entrega a su consumidor financiero prospecto algo de valor nominal para conseguir su atención por lo menos un momento.



Expresiones positivas: para dar inicio la entrevista, intenta hacerlo con sinceridad. No fuercen situaciones para hacer un elogio, lo cual generaría desconfianza e incluso mal humor en el consumidor financiero potencial.

- Consumidores financieros: de ellos se obtiene valiosa información sobre otros consumidores financieros prospecto a quienes puedas contactar. Muchas veces las personas que han realizado una compra quieren reforzar o justificar su adquisición haciendo que otros también compren.
- Centros de influencia: a quien otorgue el nombre de un consumidor financiero se debe preguntar toda la información posible para el contacto previo. De esta forma se consiguen datos necesarios para el fin que deseas conseguir.
- Periódico local: es una gran fuente de información, no solo por los anuncios de personas y empresas interesadas en vender o comprar, si no también permite tener una idea general de los intereses de los consumidores financieros y de la sociedad.
- Directorios: Existe muchos directorios que proporcionan datos personales sobre posibles consumidores financieros prospecto fuera referido en el mismo podría obtenerse información específica e importante; por ejemplo directorios de profesionales, de sectores económicos empresariales asociados.
- Observación: Debe darse en todo momento, por ejemplo, no solo al ingresar al local comercial de uno de los consumidores financieros, también en el colectivo, el ascensor, en el taxi, siempre que se pueda se debe indagar sobre todo aquello que permita conocer mejor al consumidor financiero.
- El mismo consumidor financiero prospecto: Generalmente él es la mejor fuente de información disponible, y a veces, será el único



que puede proporcionarte información crítica porque solo él la conoce. Dado que el consumidor financiero desea que soluciones su problema eficientemente se debe aprovechar que estará motivado a prestarle toda la colaboración que se requiriere.

ES IMPORTANTE QUE SE TENGA EN CUENTA

- ❖ Frecuentemente en nuestra sociedad la apariencia externa o aspecto físico no revela la capacidad de compra de una persona.
- ❖ Para evaluar al consumidor financiero potencial debes formular mentalmente las siguientes preguntas:
 - ¿En qué medida el consumidor financiero reconoce la necesidad del producto?
 - ¿Cómo percibe el consumidor financiero a nuestra empresa y a sus productos?
 - Cuanto está dispuesto a pagar o sacrificar el consumidor financiero por satisfacer esa necesidad
 - ❖ Como vendedor si recibes información de una fuente confidencial, nunca debes revelar y siempre debes cotejarla con otras fuentes
 - ❖ De ningún modo se debe evitar pedir al consumidor financiero información que se considere ser de utilidad para la entidad.
 - ❖ Dependerá de la confianza que se logre transmitir y se mantenga con los consumidores financieros para saber numerosos secretos ventajosos.

El contacto tiene como objetivo lo que se conoce como la formula **AIDA**, explicada a continuación:



Atención:

Es esencial para dar inicio a la presentación de ventas, pues esta no tendría ningún efecto mientras no se consiga llamar y centrar la atención del consumidor financiero prospecto. Bajo ninguna circunstancia se debe continuar con la presentación si la atención del consumidor financiero está dispersa en otras cosas.

Interés:

A pesar de haber obtenido la atención del consumidor financiero esta puede perderse rápidamente si no se genera algún tipo de interés. Un buen contacto brindara al menos una razón para continuar escuchando.

Deseo:

Se debe dirigir el contacto de forma suave y sutil hacia la presentación de ventas que desea realizarse, para que el consumidor financiero no pueda siquiera percibirla.

Acción:

Es lograr que el consumidor financiero prospecto compre el producto o servicio que se ofrecía.

Estrategias básicas de una buena presentación de ventas.

Si bien se puede preparar distintas estrategias y tácticas específicas para vender productos y/o servicios, existen algunas estrategias generales que son aplicables a la mayor parte de situación:

- Habla en voz alta y con claridad.
- Mientras se espera actúa con simpatía, evítese mostrarse aburrido.
- Se debe ser paciente y amistoso, evitando mostrarse atrevido.



- No se debe tratar de conseguir información confidencial.
- Se debe agradecer la cooperación brindada, no se la debe ignorar.
- No se debe mostrar demasiado amistoso para lograr persuadir la venta.
- Eres momentáneamente huésped, se debe actuar como tal.

Escenarios para la presentación.

Se debe preparar la escena de presentación con anticipación; es decir que el ambiente físico en el que se debe realizar la entrevista, debe estar en la medida de lo posible, libre de objetos, imágenes y ruidos que distraigan la atención del consumidor financiero. Es importante que la iluminación, la ventilación y el ambiente en general ayuden a convertir la entrevista en una experiencia tranquila y hasta agradable. Ambos, consumidor financiero y vendedor deben disponer de toda su concentración y disposición para buenos negocios.

Si la entrevista es en la casa o negocio del consumidor financiero potencial, es conveniente tratar de lograr el mismo efecto anterior obviamente no estamos en nuestro medio, pero gentilmente se puede sugerir que se cierre una puerta o ventana; e inclusive llevar la conversación de un escritorio a una mesa de reuniones donde ambos estén en igualdad de condiciones.

3.4. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE VENTAS Y MANEJO DE OBJESIONES

3.4.1. Desarrollo de la venta

Todas las personas, cuando compran algo, siguen un proceso racional de selección de argumentos que justifique su compra. En ese proceso también influyen una serie de aspectos emotivos y afectivos; por eso



se debe dar de manera indirecta los argumentos necesarios para que el consumidor financiero, por su propia cuenta decida la compra.

No se debe olvidar que a nadie le gusta que le vendan; sin embargo, a todos nos gusta comprar. El arte de sugerir ideas o de “vender ideas”, es presentar algunos argumentos de manera indirecta, para que el consumidor financiero sea quien haga precisamente esa reflexión internamente.

VENTAS SITUACIONALES

Uno de los aspectos más importantes en las ventas es adaptarse a las necesidades y características de cada consumidor financiero; la ruina de la venta puede ser la causa de muchas deserciones, producto de la monotonía.

La flexibilidad es un deber en las ventas; se debe estar preparado para enfrentar cualquier situación que se presente. Se debe aprovechar el elemento oportunidad para cambiar de estrategia y ajustar los planes, e incluso la presentación de ventas.

Habrán situaciones en las que se debe ignorar las interferencias y proseguir con la presentación, por otro lado, se debe enfrentar positivamente las contingencias y proponer soluciones, para poder continuar con la venta.

Otra estrategia situacional puede ser, sencillamente, cambiar de tema; por ejemplo, en aquellos casos en que el consumidor financiero se distrae con temas intrascendentes que alejen su atención de la proposición que se esté planteando.

Algo que nunca se debe olvidar es la estrategia del “chivo expiatorio”; se trata de echarse uno la culpa de los malentendidos o de la poca



comprensión del consumidor financiero sobre la exposición. Jamás se debe decir ¿Me entendió? Es preferible decir ¿No sé si me exprese con claridad? O creo que no me hice entender. En todo caso, es preferible hacer preguntas sencillas, para buscar retroalimentación; para ver si el consumidor financiero entendió lo que se estaba explicando; pero ojo, que no parezca que se le está tomando una lección.

VENTA CRUZADA

Esta estrategia de venta ha sido la gran aliada de muchas organizaciones pues forma parte de un sistema de fidelización donde la premisa es que sale más barato y fácil conservar a los consumidores financieros actuales que conseguir nuevos. Así por ejemplo, a una persona que contrata un viaje al extranjero, se le ofrece usualmente una serie de servicios relacionados, como seguro de viajero, alquiler de vehículos, billetes de tren, billetes de metro.

Un requisito indispensable para desarrollar esta acción de cross selling o venta cruzada, es disponer de una ficha del consumidor financiero con los artículos que más compra y/o los compradores recientemente. Algunos programas de gestión, incorporan fichas detalladas de consumidores financieros con esta información, visibles a la hora de cerrar la venta, de tal forma que la empresa solo tiene que ocuparse de identificar los productos susceptibles de ser cruzados.

Actuación, muchas veces es necesario que destagues ciertos puntos de la presentación de una manera tal que el consumidor financiero deje volar su imaginación y sea favorable para realizar la operación. Por ejemplo se podría mencionar algo como ¿Cuántas veces ha tenido usted la necesidad urgente de dinero para aprovechar la oportunidad de un negocio que se le presento de improvisado?



Imagínese tener la facilidad de contar con recursos frescos el momento que los necesite, sin tener que pagar ningún interés, hasta el momento que los requiera.

Las pruebas son un excelente mecanismo para dramatizar, se debe mostrar al consumidor financiero cartas de agradecimiento de otros consumidores financieros satisfechos, artículos de prensa o cualquier otro documento que corrobore el argumento, será más efectivo que si se lo contáramos. Por más que las ventas se refieran a intangibles, es necesario que el consumidor financiero visualice la operación; todos reaccionan mejor ante los argumentos gráficos, se debe mostrar cuadros, anotarse en un papel puntos claves más importantes: realizar la operación delante de él y con lápiz de manera simple y objetiva; todo esto permitirá hacer que el consumidor financiero visualice mejor la propuesta.

3.4.2. Importancia del manejo del lenguaje

Hablar el lenguaje del consumidor financiero para algo por demás obvio; sin embargo, no siempre se lo hace. Para ayudar a aplicar esta premisa, se sugiere que utilicen palabras simples y frases cortas, que expresen con claridad el pensamiento que se quiere expresar. En todos los campos de las ventas existen palabras claves que traen a la mente de las personas sensaciones o sentimientos agradables como: seguridad, confianza, tranquilidad, prosperidad, felicidad, éxito. Mientras más se incluya estas palabras en el vocabulario habitual, será más efectiva la presentación de ventas.



3. Figuras del lenguaje

Una de las formas más útiles para que se exprese ideas, e inclusive para absolver objeciones que se presenten, es el uso de comparaciones, en forma de símiles, metáforas o analogías:

- Símil: este crédito PyME es tan rápido como comprar un helado. Esta forma sencilla de mostrar una cualidad (rapidez), resalta hasta la manera inocente de un beneficio que puede ser crucial para cerrar la operación de ventas.
- Metáfora: este plan de crédito es un verdadero empujón para su negocio. La metáfora es como el símil, pero omite la palabra comparativa tan o como. Utiliza las metáforas como una herramienta valiosa que ayuda a aclarar los puntos más fuertes en las ventas.
- Analogías: si vendiéramos seguros de vida, podríamos comentar que “Hoy en día todos los aviones cuentan con salvavidas para todos los pasajeros, en caso que tengas la necesidad de amenizar”; sucede lo mismo con la protección de un seguro, puede que no lo necesiten; pero si llegara a necesitarlo querrá tener la protección que este le ofrece.

3.4.3. Aplicación Políticas de contacto con el consumidor financiero (derechos y obligaciones)

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE CONSUMIDORES FINANCIEROS.

Derechos, los derechos de los consumidores financieros son conocidos por las personas que trabajan en las Entidades Financieras, *“Nos relacionamos con todos nuestros consumidores financieros con dignidad y respeto, manteniendo un trato cordial,*



atento y prudente ante discrepancias”, por otro lado, los consumidores financieros siempre los recuerdan y exigen que el personal lo cumpla, por ejemplo:

Recibir un trato respetuoso, digno, considerado, diligente y libre de discriminación por raza, color, sexo, etnia, nacionalidad, religión, edad, clase, orientación sexual, o capacidad física o mental por parte de personal de la entidad.

Conocer las características, procedimientos, costos y beneficios de los productos y servicios en forma previa a su contratación.

Por otro lado el/la consumidor financiero también tiene obligaciones que deben conocer cuando se realiza una venta para garantizar la mayor satisfacción con el servicio de la Entidad Financiera.

Obligaciones:

1. Sumínistrale información y documentación veraz, suficiente, oportuna y sujeta a verificación y actualización. Asimismo, comunicar oportunamente cambios en la información proporcionada y atender cualquier solicitud de aclaración o complementación que se pida a nombre de la entidad.
2. Leer e informar sobre los términos y condiciones pactadas a través de los contratos, reglamentos, formularios, comprobantes y otros materiales que proporcione la entidad.
3. Cumplir y respetar las políticas, normas y procedimientos establecidos, así como las responsabilidades adquiridas con la entidad.
4. Emplear el crédito únicamente en el destino enunciado en la operación aprobada, así como cumplir responsablemente con las fechas de pago establecidas.



5. Tratar con respeto y amabilidad y no exigir, en ningún caso, un trato preferencial que vulnere nuestros procedimientos o vaya en perjuicio de otros consumidores financieros.
6. Comunicar, utilizando los mecanismos disponibles, cualquier duda, problema, reclamos o sugerencia sobre productos, servicios y el trato recibidos y el trato recibidos por el personal de la entidad.

3.4.4. Manejo de objeciones.

Las objeciones son parte integrante del proceso de ventas. Las personas rara vez aceptan otras ideas sin resistirse, no se debe decepcionar por las objeciones de los consumidores financieros, pues estas son en verdad una ayuda para las ventas y no un obstáculo. Si se tiene un consumidor financiero “callado como muerto”, que no exprese ningún criterio, ni emociones, ni sentimiento, no se sabrá cómo se está progresando la venta y que piensa el consumidor financiero al respecto.

Se debe considerar a las objeciones de los consumidores financieros como simples solicitudes de mayor información; generalmente se produce por que algo no les quedo claro o algo que se olvidó mencionar (falta de información), gracias a las objeciones se pueden dar cuenta a los temas que faltan por mencionar y hasta de las necesidades que el consumidor financiero no menciona al inicio de la entrevista.

Una buena forma de reaccionar frente a las objeciones es hacer sentir al consumidor financiero que las objeciones son bien recibidas, por ejemplo: “Esa es una buena pregunta, y me da mucho gusto poder comentarle que”. Así el consumidor financiero



entenderá que no teme a las objeciones y aceptara las respuestas como la contestación a un simple pedido de mayor información.

Estrategias para el manejo de las objeciones.

No importa cuán violento sea el consumidor financiero para discrepar o en la forma que contradiga, o con cuanta persistencia trate de discutir, no se debe discutir. La posición siempre deberá ser de cooperación con el consumidor financiero y no de conflicto. Esa actitud servirá para conservar su buen humor y contribuirá a mantener buenas relaciones con él. Pensemos que son pocas las personas a las que se puede convencer de algo mediante una discusión.

Sugiere “unos gramos de sugerencia valen más que una tonelada de discrepancias”. Se debe evitar las objeciones irrelevantes. Si el consumidor financiero tiene prejuicios o ideas extrañas, la tarea no consiste en convencer al consumidor financiero que está equivocado. Se debe evitar las cuestiones de políticas, religiones, problemas locales, personas controvertidas u otros temas delicados.

Determina las objeciones ocultas.

Una de las herramientas más valiosas que tiene todo vendedor es la posibilidad de hacer preguntas; “no existe pregunta tonta, es tonto quien no pregunta” Ejemplo: “Presiento que hay algo que no ha quedado claro y temo que se por mi culpa. ¿Será que hay algo que no expuse con claridad? Si usted me dice que es, tal vez podríamos ahorrar tiempo”. Este tipo de preguntas puede ayudar a descubrir que es lo que está impidiendo que sea concreta la operación.



Métodos básicos para el manejo de objeciones y rechazos.

a) La negativa directa

Recuerda que muchas veces decimos más con nuestros lenguaje corporal que con las palabras.

b) La negativa indirecta

Debe tratarse siempre de no enfrentar directamente una objeción; si lo haces, lo más probable es que el consumidor financiero sienta el deseo de discutir, mejor utilizar frases como:

“Usted está en lo cierto al decir que esto sucede así; en la mayoría de los casos así pasa; sin embargo”

Este método también se llama “Si pero...” No obstante en lo posible, evita usar la palabra “pero” por sus connotaciones negativas. Sustitúyala por la palabra “y” o “a menos” para que la respuesta se suavice.

c) El método boomerang o de traslación

Se puede utilizar este método devolviendo la objeción del consumidor financiero de manera que se convierta en una razón de compra. Por ejemplo, si el consumidor financiero comentara “Mi presupuesto familiar alcanza perfectamente para pagar la cuotas mensuales; pero no creo que sea necesario incrementarla con sumarle el seguro de desgravamen”. Se podrían contestar como:

“Esa es precisamente la razón por la que usted debe considerar este seguro como una ventaja, imagínese, que le sucede una desgracia y usted no esté más para su familia, de no existir este seguro de desgravamen, su esposa e hijos tendrían que hacerse



cargo de la deuda, y en esas circunstancias, imagínese lo difícil y problemático que sería...”

d) El método de compensación

Algunas objeciones son verdaderas y, obviamente, no se puede ser los mejores en todo, siempre habrá alguien que ofrezca algo mejor en algún aspecto que nuestros productos; en esos casos, lo más prudente es reconocer la validez de la objeción; pero siempre habrá otro aspecto de nuestro producto que se puede mencionar como ventaja, de manera que pueda compensar la aparente superioridad del producto de la competencia.

El vendedor debe procurar siempre que al consumidor financiero le gusten más las ventajas y beneficios del producto y trate de olvidar las desventajas.

e) El método de la interrogación

Cuando recibas una objeción de parte del consumidor financiero, responde con otra pregunta, no solo se debe evitar otras objeciones. Esto permitirá al consumidor financiero que pueda responder a sus propias objeciones. Muchas veces los consumidores financieros saben la respuesta a sus preguntas; sin embargo, hacen la pregunta para corroborar su idea.

Una de las preguntas más valiosas para unos buenos vendedores “Por qué cree usted que”. Esta pregunta obliga al consumidor financiero a analizar sus verdaderas razones y hablar; dándole tiempo al vendedor para pensar.



f) El método de dejar pasar

Algunos vendedores intentan sonreír y dejar pasar muchas objeciones, en especial si existe razón para creer que no son serias o que no merecen contestación. Por ejemplo, el comentario negativo sobre uno de los personajes del último spot publicitario o el color azul de la decoración de las agencias o aspectos similares.

TIPOS DE OBJECIONES

Existen un sin número de situaciones que los consumidores financieros pueden utilizar como objeciones que bloquean la operación; en la mayoría de los casos, será la labor de asesorar al consumidor financiero y buscar, de sus lado, juntos una solución, ya que en la mente del consumidor financiero eres, su asesor, pues se debe actuar como tal.

g) Objeciones frecuentes, basadas en el precio:

Antes de responder, primero se debe estar seguro si la objeción de precio es de valor, falta de dinero o competencia. El precio deberá ser justificado por:

- Calidad o méritos ocultos. Se necesita que el consumidor financiero valore los servicios adicionales o cualquier otro elemento que justifique el costo para él.
- Un buen elemento que justifique la decisión es apelar al sentido de ahorro y a las utilidades que genere.
- También se puede apelar al prestigio de la Entidad Financiera.



h) Objeciones frecuentes, basadas en las empresas.

Es posible que el consumidor financiero con el que se entreviste haya tenido una mala experiencia con la Entidad Financiera, a veces pasa; primero se debe averiguar bien los detalles, luego se debe comentar que “lamentas que le haya sucedido eso; y por último, explícale que harás para compensar esa mala experiencia”

i) Objeciones frecuentes, basadas en el vendedor.

Se debe tener en cuenta que no es posible caerle bien a todo el mundo; habrá personas a las que definitivamente no se le simpatiza. No es culpa de la Entidad Financiera o del personal, pueden ser las hormonas o vibraciones; sea cual sea la razón, no conviene seguir insistiendo en caerle bien, lo más recomendable es hacerse apoyar por un compañero y que sea el quien cierre la operación.

j) Objeciones frecuentes, basadas en dilaciones.

Es obligación del personal de la Entidad Financiera tratar de asegurar la venta y cerrarla lo más antes posible, y para hacerlo podrías usar una de estas estrategias:

- Dale al consumidor financiero una buena razón para no retrasar su decisión.
- El cierre como posibilidad única. Ese tipo de cierre se refiere a presionar al consumidor financiero con algún evento posible en el futuro cercano, Por ejemplo “*Tal como están variando las tasas últimamente, no puedo garantizarle que para el lunes la tasa sea la misma*”, en todo caso, jamás mientas; siempre se encontrara argumentos de ese estilo que ayuden a acelerar la



decisión del consumidor financiero. Es un más o menos un “Lo siento, pero ni puedo prometerle que pueda hacerle más adelante esta misma oferta”.

3.5. CIERRE DE VENTAS

El cierre de ventas es una etapa del proceso de ventas donde, luego que se ha presentado un producto a un consumidor financiero y haber hecho frente a sus objeciones, el consumidor financiero decida la compra.

Tácticas básicas de cierre

Hay ciertas tácticas generales que resulten de utilidad cuando se tiene que cerrar una venta. Estas se aplican a todas las ventas, mientras que una técnica de cierre determinada se aplica solo a ciertas situaciones.

Evita el tercero que siempre interrumpe: Resulta difícil cerrar una venta cuando un tercero interviene justo cuando se está a punto de cerrar una venta.

Actitud en el cierre: a medida que la venta se aproxime al cierre, es probable que se sienta tensión nerviosa, emoción. Es natural pero no se debe revelar esta emoción.

Señales voluntarias: Pedir un descuento especial por pronto pago o solicitar una ampliación de plazo de pago, pedirle prestado la calculadora para hacer algunos cálculos.

Señales Involuntarias: si se observa se puede constatar que el consumidor financiero se frota la barbilla insistentemente, mira el techo con una actitud pensativa, cruza y descruza las piernas, se incorpora nuevamente a mirar la folletería o las notas sobre la transacción, entre otras.



3.5.1 La despedida luego de una venta exitosa

No hace falta extendernos mucho en este caso, simplemente, aproveche para afirmar la amistad con el consumidor financiero, si se logra esto, seguramente cerraras varias ventas más adelante.

Pedirle algunas referencias o recomendaciones para que se pueda contactar con otros consumidores financieros que como el necesitan nuestros productos, se tenga la posibilidad de pago y el poder de decidir la compra.

3.5.2. La despedida cuando no se ha realizado la venta

Si no se logra cerrar la operación, no debemos preocuparnos se podrá tener otra oportunidad para reunirse más adelante con el consumidor financiero. Se debe dejar siempre una puerta abierta para volver después con alguna otra propuesta, para lograr esto es requisito indispensable despedirse del consumidor financiero como si hubiera comprado el producto más caro, con la misma cortesía.

No olvidemos pedir referencias, pues si no compro, es garantizado que se sienta que está en deuda, por haber tomado tiempo y no haber llegado a un resultado concreto, dará las mejores referencias del trabajo tratando de compensar ese sentimiento.

3.5.3. La post-venta

Estos son algunos consejos útiles para hacer el seguimiento a las ventas, luego de que el consumidor financiero firmo los documentos:

Antes de pasarlo a otro departamento se debe inspeccionar bien, que no debe faltar información, firmas, nexos o lo que tenga que tener para proseguir el trámite. Se debe tomara unos minutos a lo largo se ahorrara



mucho tiempo de faltar algo. Los cálculos deben estar bien hechos y si hay algún error o variación, se debe aclarar al consumidor financiero lo más pronto posible antes de proseguir con la tramitación de venta. Si se puede reunirse nuevamente con el consumidor financiero, para explicarle los pormenores y detalles posteriores a la transacción, es aconsejable que el consumidor se entere por nosotros algunos aspectos.

Se debe tratar de acelerar en lo posible los trámites de las operaciones; obviamente, dentro de lo correcto, los consumidores financieros lo valorarán y agradecerán. Así mismo si algún paso del proceso tarda, digamos 24 horas, se debe comunicar al consumidor financiero que demorará dos días.

La comunicación con el consumidor financiero a los pocos días que la transacción haya sido totalmente concluida para verificar la satisfacción de él. A todos nos gusta que se preocupen por nuestra satisfacción y pocas empresas en nuestro país hacen esto; puede ser uno de los aspectos que marquen la diferencia.⁷

CONCLUSIONES

En conclusiones se entiende que en el área comercial y operativa tiene como función comercializar los productos o servicios que ofrece la entidad con calidad y calidez al consumidor financiero. Dentro de su estructura podemos identificar que para ello debe conocer los productos y/o servicios que ofrecerá. Las áreas comercial y operativa tienen funciones básicas y las dirigidas a los consumidores dentro de las políticas internas de la entidad. La planificación de ventas es importante porque permite planificar las estrategias adecuadas para lograr los objetivos previamente planeados. Las relaciones con los consumidores financieros permite dirigir los planes y estrategias hacia las necesidades concretas de los

⁷ Unidad de Capacitación, programa de inducción Banco FIE S.A.



consumidores y aprender de las respuestas que estos tienen ante el producto o servicio que se les ofrece

Conocer el producto o servicio que ofrece la entidad para la que se trabaja, es básico, independientemente de si se colabora o no con el área comercial, porque que refleja el compromiso que se tiene como colaborador. Indudablemente la razón de ser de toda institución es la satisfacción del cliente, pero para lograrlo primero debemos conocer sus necesidades y lo que lo motiva para hacer una compra, para que de esta forma se orienten todos los esfuerzos hacia este objetivo.

Conocer el proceso de la negociación es muy importante dado que permite ubicar los pasos a seguir mientras se cierra la venta. Antes de iniciar este proceso se debe establecer un objetivo, un margen de negociación, el lugar de la negociación, información de la contraparte y la agenda de negociación. La presentación del producto y/o servicios se debe planear con detalle a fin de que cuando se le muestre al consumidor, resalten los atributos, ventajas y beneficios del producto. El manejo de objeciones por parte del vendedor debe darse escuchando al consumidor, anticipándose a los argumentos que pudiese dar el cliente, comprendiendo lo que quiere el cliente y refutando de forma inteligente y empática. El cierre es la culminación del proceso de negociación pero no siempre deriva en el cierre de la venta. En un sentido ideal se pretende que se logre que gane el cliente, que gane el vendedor y que gane la entidad.



BIBLIOGRAFIA

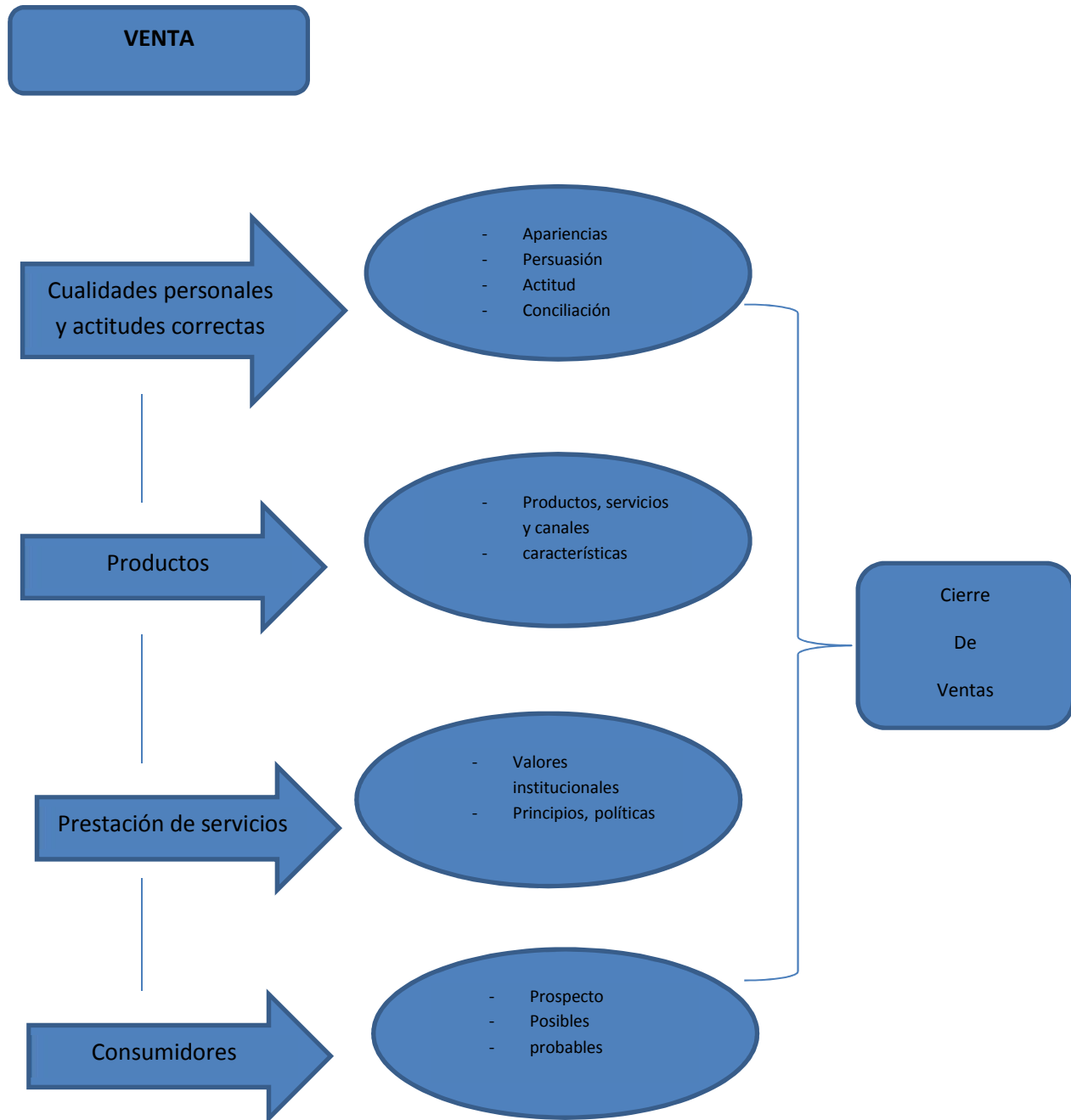
- (1) TÉCNICAS DE VENTAS, MARIANA ELIZABETH NAVARRO MEJIA - RED TERCER MILENIO; Primera edición 2012
- (2) ADMINISTRACIÓN DE VENTAS, Hartley, Robert - México, Grupo Editorial Patria, 2008.
- (3) ADMINISTRACIÓN DE VENTAS, Johnston y Marshall, Greg, México, Editorial Mc Graw Hill, 2009. 3. López y Lobato, Francisco, Operaciones de venta, España, Editorial Thomson Paraninfo, 2006. 4. Singer, Blair, Vendedores perros, México, Editorial Aguilar, 2009.
- (4) ESTRATEGIAS DE VENTAS Y NEGOCIACION, Eric De La Parra Paz - Maria Del Carmen Madero Vega, Primera edición 2003
- (5) FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL, Idelfonso Grande Esteban - Elena Abascal Fernandez, 10^a Edición 2009
- (6) EL MODELO LATINOAMERICANO DE MICROFINANZAS: UNA MIRADA DESDE ADENTRO, Por Tomas Miller- Sanabria
- (7) UNIDAD DE CAPACITACIÓN BANCO FIE S.A.

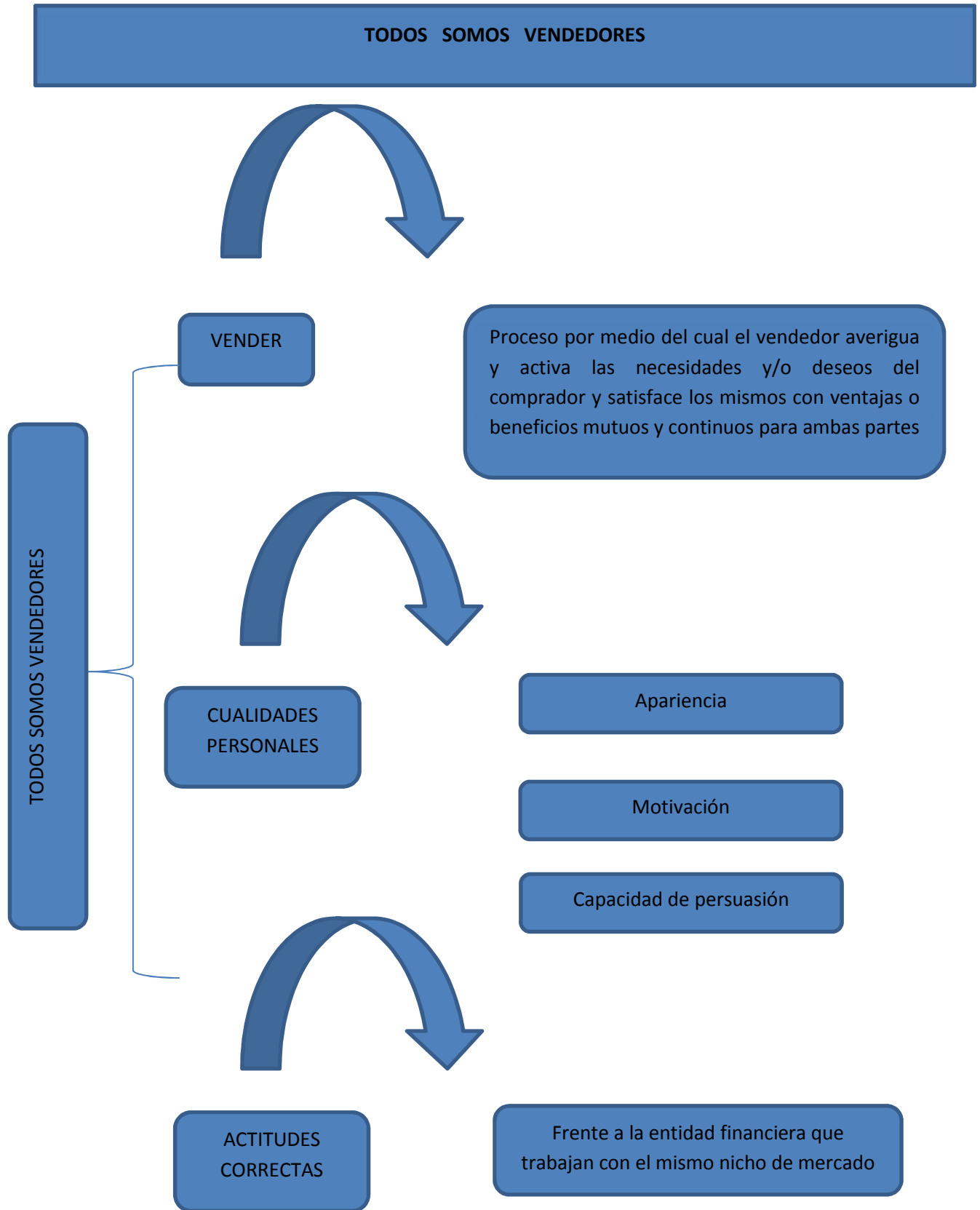


ANEXOS



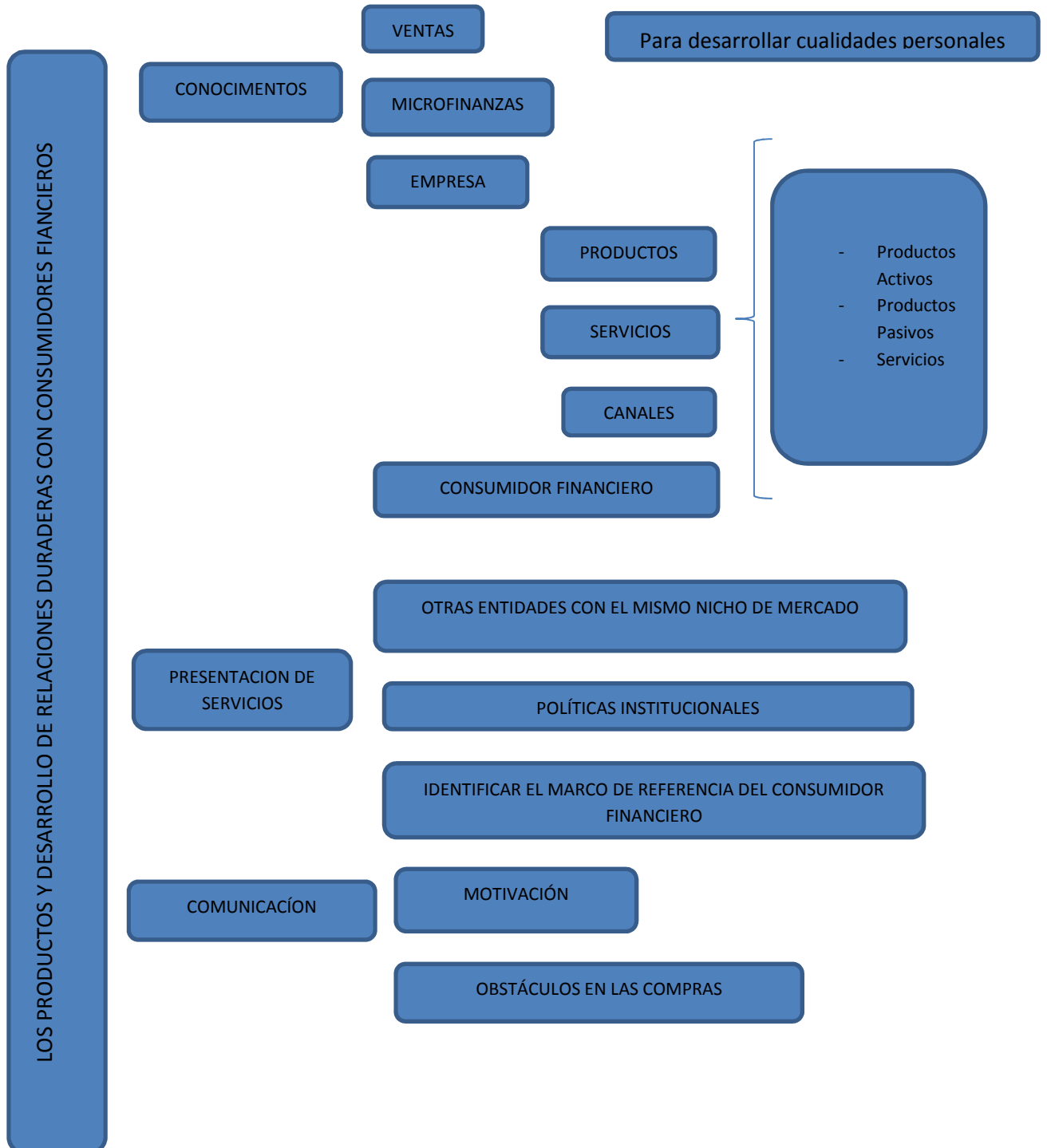
VISIÓN SINCRÉTICA DE CONTENIDOS





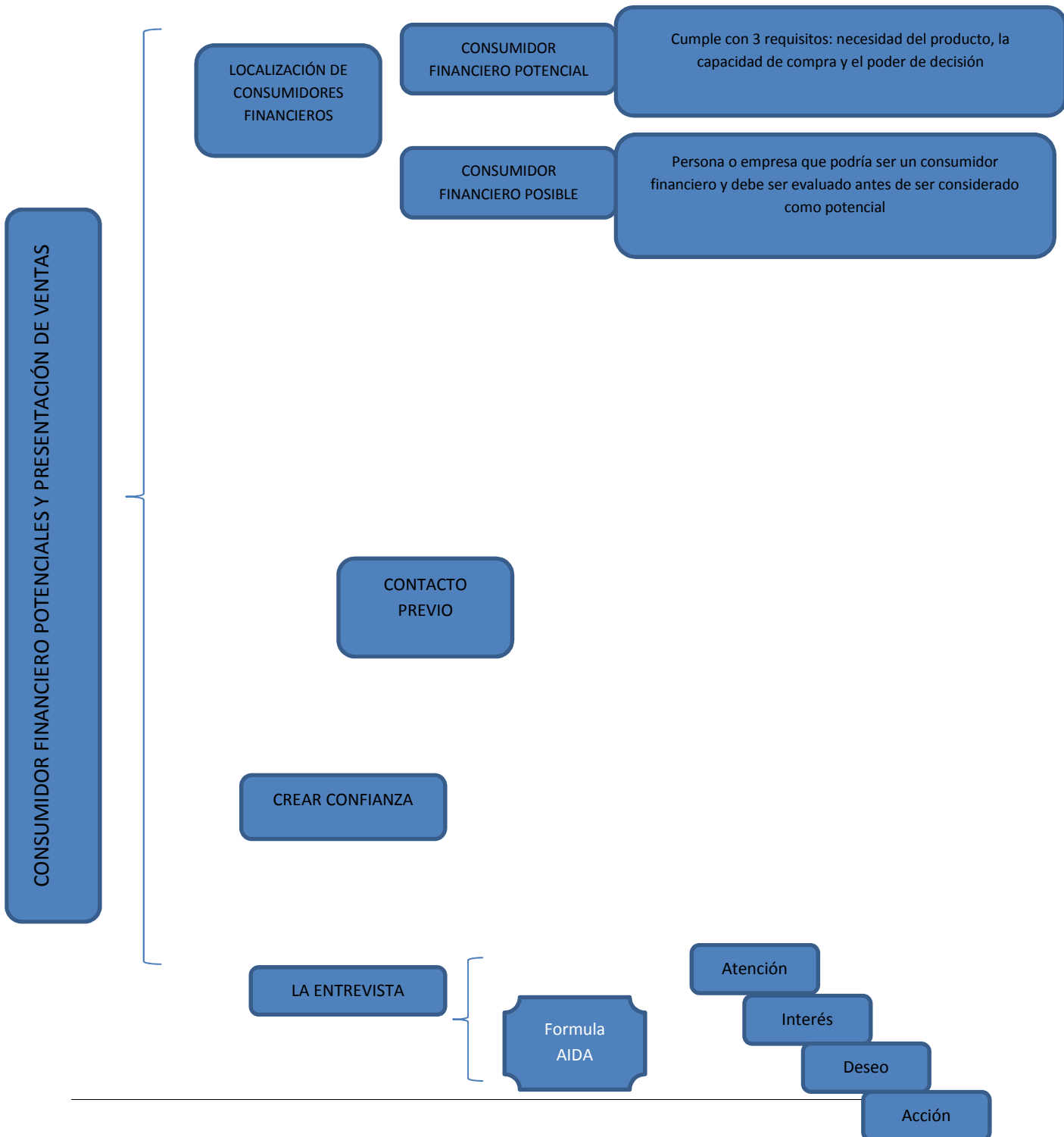


QUE DEBEMOS CONOCER





CONSUMIDOR FINANCIEROS POTENCIALES Y PRESENTACIÓN DE VENTAS





ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE VENTAS Y MANEJO DE OBJECIONES

