



Mercadeo de productos y servicios

San Salvador, El Salvador, Noviembre 2009

FUNDESYRAM, considera que el desarrollo debe ser concebido como un proceso global y complejo que involucra múltiples dimensiones articuladas entre sí, por lo que se requiere un esfuerzo para desarrollar un enfoque sistemático. Es por ese motivo que su propósito como institución es *"ser una institución facilitadora de la participación ciudadana organizada, para promover la innovación tecnológica, la diversificación productiva bajo enfoque orgánico y con ello la transformación del territorio, en la cual los actores locales conjuntamente con los gobiernos municipales conducen sus propios procesos de superación de la pobreza con un enfoque de seguridad alimentaria; integrado de cadenas agro empresariales de valor y la responsabilidad social empresarial, que se convierten en los motores del crecimiento y el desarrollo humano sostenible, con equidad de género en el espacio territorial donde se desenvuelven"*; para lo cual FUNDESYRAM trabaja en función de cuatro ejes estratégicos:

- 1) ORGANIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA CON EQUIDAD DE GÉNERO.
- 2) DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL SUSTENTABLE ORGÁNICO.
- 3) MANEJO DEL AMBIENTE Y LA VULNERABILIDAD.
- 4) DESARROLLO DE LA MUJER Y LOS JÓVENES.

FUNDESYRAM desde 1999 con el apoyo de Horizont3000, DKA y la Cooperación Austriaca para el Desarrollo llegan a la conclusión, que el occidente de El Salvador, en especial el departamento de Ahuachapán es uno de los municipios con más pobreza y más abandonado en cuanto a prestación de servicios por el gobierno y la cooperación. Y para ser parte de la solución plantea que el enfoque metodológico y los principios de trabajo que FUNDESYRAM ya había implementado en Chalatenango y el oriente del país, puede contribuir a superar esta situación y se decide iniciar el trabajo de desarrollo integrado en Tacuba, para lo cual se delimita la micro región Tacuba, que en este caso incluye 12 de los 14 cantones de Tacuba, un año después en el 2000, se delimita y trabaja en otra micro región, la micro región Puxtla integrada por los territorios de los Municipios de Santo Domingo de Guzmán y San Pedro Puxtla, así como en dos cantones de Guaymango; luego en el 2002 se amplía el territorio de trabajo al extender operaciones en los municipios de Apaneca, Concepción de Ataco, Jujutla y Guaymango en el occidental departamento de Ahuachapán, denominándosele a este territorio como micro región Centro-Sur, este avance en la cobertura de territorio fue posible gracias al apoyo de una nueva entidad cooperante, el Socorro Popular Francés, conocido como SPF. En éstas tres micro regiones han complementado los apoyos para fortalecer la experiencia de desarrollo territorial integrado orgánico, gracias también al apoyo de la Unión Europea, CRS Café, ACRA, GGASEL, MAOES, ACISAM, BSI, CARITAS Austria, Proyectos Solidarios, Manos Unidas y FIA.

Contenido técnico • Jaime Barrientos.

Diseño, diagramación e ilustración • Raul Lemus (Beyond Graphics).

Imprenta • Impresiones.

Tiraje • 500 ejemplares.

Los contenidos de esta publicación pueden ser utilizados o reproducidos total o parcialmente, siempre y cuando se cite la fuente.

San Salvador, noviembre de 2009.



FUNDESYRAM

Mercadeo de productos y servicios



San Salvador, El Salvador, Noviembre 2009

CON EL APOYO DE



Presentación

Iniciar el proceso de construcción de un sueño requiere de un gran esfuerzo de convencimiento, deseo de trabajo y de un ánimo de superación personal y comunal.

El éxito de su futura idea de negocio estará relacionada directamente con las características y habilidades que posea como emprendedor, por lo tanto, antes de que decida empezar su negocio, deberá pensar seriamente a qué se quiere dedicar, y también en las habilidades que necesita desarrollar para ser un empresario/a exitoso/a.

Sin lugar a dudas, empezar su propia idea de negocio es un gran paso que cambiará su vida y la de muchas personas más, por ello debe ser consciente que pasar de emprendedor/a á empresario/a, será un proceso de largo plazo que significará mucha presión, pero también mucha libertad, significará trabajar duro, pero también puede ser muy satisfactorio y rentable.

El emprendimiento es una oportunidad de crear nuevas cosas y de abandonar lo acostumbrado, sólo se requiere tener una completa dedicación y disciplina, tener una fuerte motivación para poseer su propio negocio, ser capaz de enfrentar riesgos y tomar decisiones, tener y sentir el apoyo de la familia, ser una persona audaz, tenaz, apasionada por lo que va hacer, tener confianza, así como voluntad y finalmente, tener mucha visión personal y comunal.

Los que tienen una verdadera actitud emprendedora dejan de ser simples observadores de la vida y miran la realidad como seres activos de ella, amando su propio escenario y actuando por el desarrollo comunal, viviendo siempre del presente, pero teniendo fuerzas hacia el futuro y bienestar para todos y todas.

Objetivo general:

Después de terminar el modulo los y las empresarias podrán tener un plan de mercadeo que les permita mejorar las ventas de su negocio.

Indice

Parte 1:	Concepto de Mercadeo y Ventas.....	5
Parte 2:	Diferencia entre Mercadeo y Vender por vender.....	6
	2.1. Comparación entre mercadeo y vender por vender	6
	2.2. Concepto de Mercado	6
	2.3. Segmentación de mercado.....	7
Parte 3:	Variables externas del mercadeo	9
	3.1. Leyes y políticas	9
	3.2. Culturales	9
	3.3. La competencia.....	9
	3.4. Factores climáticos.....	9
Parte 4:	Mezcla Mercadológica de las siete Variables Internas	10
	4.1. Plaza	11
	4.2. Producto	12
	4.3. Precio.....	14
	4.4. Promoción.....	15
Parte 5:	Concepto de Inteligencia de Mercado	16
	5.1. Proceso de Inteligencia de mercado	16
Parte 6:	Técnicas de venta	17
	6.1. Características de un buen vendedor	17
	6.2. Presentación personal del vendedor	18
	6.3. El proceso técnico de venta.....	18
Parte 7:	Servicio al cliente	22
	7.1. Concepto de servicio y atención al cliente.	22
	7.2. Aspectos tangibles del servicio.....	22
	7.3. Aspectos intangibles del servicio	23
	7.4. ¿Por qué es importante la calidad en el servicio?.....	23
	7.5. Momentos de verdad	24

Parte 1:

Concepto de Mercadeo y Ventas

.....

Mercadeo

Acción humana que investiga las necesidades de los clientes, para satisfacerlas por medio del intercambio con beneficio o lucro.

Ventas

Acto egoísta de extraer el dinero de los bolsillos del cliente para obtener lucro o beneficio, solamente para el vendedor.

Comercialización significa encaminar todos los esfuerzos de una empresa para satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. **Orientación hacia el cliente.**
2. **Esfuerzo total de la empresa centrado en vender.**
3. **Ganancia como objetivo.**



Parte 2:

Diferencia entre Mercadeo y Vender por vender

Después de leer los dos conceptos podemos concluir, que existen diferencias entre mercadeo y ventas, estos son:

- Mercadeo es una acción humana y vender por vender es un acto egoísta.
- El mercadeo investiga y luego produce, vender por vender le cuesta porque debe convencer al cliente a que le compre y a veces hasta engaña para lograrlo.
- El mercadeo busca beneficios para los clientes y ganancia para el empresario.
- Las ventas solamente quieren deshacerse del producto para que no se arruine aunque tenga que engañar.
- El mercadeo es todo lo que se debe hacer para que el producto o servicio sea comprado por los clientes, vender es ofrecer un producto en un mercado determinado.

2.1. Comparación entre mercadeo y vender por vender

MERCADEO

- El mercadeo primero investiga lo que el cliente quiere o necesita y luego produce.
- El mercadeo busca satisfacer al cliente.
- Busca el beneficio del cliente y el del empresario o empresaria.

VENDER POR VENDER

- La venta primero produce o siembra y después busca a quien convencer para venderle.
- El vendedor busca solamente vender sin buscar satisfacer al cliente hasta utilizando la mentira.
- Busca el beneficio del empresario o empresaria.

2.2. Concepto de Mercado

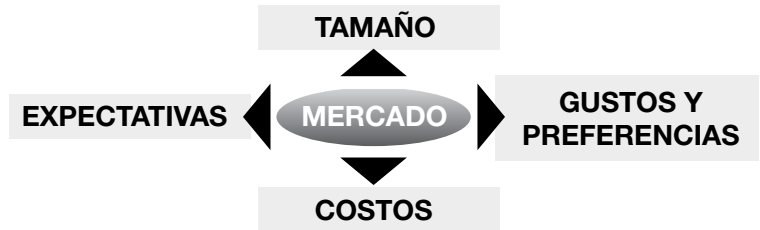
Es el conjunto de individuos que buscan satisfacer necesidades de comprar y vender productos y que cuentan con recursos para pagarlas.

Es el conjunto de individuos que tienen posibilidad de comprar nuestros productos, ya sea de inmediato o en un futuro cercano.

TIPOS DE MERCADOS:

- **Mercado Posible:** Es aquel en donde hay necesidades pero no hay dinero para satisfacerlas.
- **Mercado Potencial:** Es en donde hay una necesidad y dinero para satisfacer, pero no hay deseos de comprar.
- **Mercado Latente:** Es aquel en donde hay dinero y ganas de gastar, pero no hay necesidad del producto.

La importancia del mercado puede apreciarse a través de cuatro puntos principales:



2.3. Segmentación de mercado

Segmento de mercado: Es la parte del mercado que cumple características comunes y representan nuestro nicho de mercado o mercado meta. Es decir consiste en un subgrupo de gente que comparte una o más características que provocan necesidades o deseos de un producto en específico.

CRITERIOS PARA DEFINIR UN SEGMENTO DE MERCADO.

1. **Ser rentable:** El segmento debe ser lo suficientemente grande para justificar su creación y el mantenimiento de la mezcla de mercadeo.
2. **Ser accesible:** La empresa debe estar en la capacidad de atender a cada segmento con una estrategia diferente realizada a la "Medida".
3. **Ser identificable y medible:** Cada segmento debe ser fácilmente identificable y medible con base a ciertas características como: Edad, sexo, zona, etc.
4. **Tener capacidad de respuesta:** El tratamiento separado de un segmento se justifica si hay una respuesta positiva a la mezcla de mercadeo específica que se haya elaborado para ese segmento.

VARIABLES PARA SEGMENTAR UN MERCADO.

Existen diferentes bases para segmentar o dividir el mercado, permitiéndonos concentrarnos en nuestros verdaderos clientes, estas son:

- **Demográfica:** Consiste en separar al mercado tomando como base las características tales como: Sexo, edad, estado familiar, profesión u oficio, ingresos, etc.
- **Geográfica:** Consiste en clasificar el mercado tomando como base la ubicación geográfica de los clientes, por ejemplo: Mercado local, Departamental, Zona Norte, zona sur, Mercado nacional, ciudad, región etc.
- **Psicográfica:** Consiste en clasificar el mercado tomando como base, el estilo de vida, los hábitos de consumo, el ciclo de vida, personalidad, etc.

- **Económica:** consiste en clasificar el mercado tomado de base según: Capacidad de gasto, presupuesto disponible, etc.
- **Por los beneficios que brinda el producto:** Consiste en clasificar el mercado tomando de base: Precio, calidad prestigio del proveedor, apoyo técnico, etc.
- **Culturales:** Clasificación el mercado tomado de base según: Analfabetismo, afición (música, lectura, baile, alimentación), etc.
- **Social:** Clasificación el mercado tomado de base según: Religión, ideas políticas, etc.

Pasos para segmentar un mercado:

1. **Seleccionar un mercado o categoría de producto:** Puede ser un mercado en el que la empresa ya compite, un mercado o producto nuevo pero relacionado con el que ya se tiene, o uno totalmente nuevo.
2. **Escoger una base o bases para segmentar el mercado:** Se deberá cuidar que el segmento que se tome de base reúna los cuatro criterios para definir un segmento de mercado.
3. **Seleccionar los descriptores de la segmentación:** Los descriptores son los que identifican las variables específicas de segmentación (democrático, cultural, social, económico, etc.).
4. **Perfilar y analizar los segmentos:** Es en donde se incluye el tamaño de los segmentos, el crecimiento esperado, la frecuencia de compra, el uso actual de la marca, la lealtad, el potencial a largo plazo de ventas y utilidades.
5. **Seleccionar los mercados metas:** Este es el resultado natural del proceso de segmentación.
6. **Diseñar, poner en práctica y mantener la mezcla de mercadeo apropiada:** La mezcla de mercadeo se define como las estrategias de producto, precio, distribución, promoción, publicidad que pretende conseguir relaciones de intercambio satisfactorio con los mercados.

MERCADO META

Es un grupo de personas o empresas para las que una empresa diseña, implementa y mantiene una mezcla de mercadeo que pretende satisfacer las necesidades que el grupo tiene, lo que da como resultado un intercambio de beneficios para ambos.

Estrategias para seleccionar un mercado meta:

- **Mercado meta no diferenciado (Indiferenciado):** En éste caso la empresa elige tratar a todos los segmentos en forma agregada o en conjunto, lo que supone que todos los clientes tienen las mismas necesidades y que se satisfacen de una misma forma (en común).
 1. Produce ahorro en los costos de producción y mercadeo.
 2. Las ofertas carecen de imaginación en el producto.
 3. La empresa es mucho más susceptible a la competencia.
- **Mercado meta diferenciado:** La empresa trabaja con varios segmentos, pero crea para cada uno de ellos una mezcla de mercadeo. Con esto se espera lograr ventas más altas derivadas de la atención especializada y de una mayor lealtad de los clientes. Pero ésta estrategia aumenta los costos de producción administrativos, de mantenimiento de inventarios y de promoción. Por ello antes de usar ésta estrategia se debe hacer un análisis de costo beneficio.
- **Mercado meta concentrada:** La empresa decide operar con un segmento o con pocos. Con ello, la empresa espera lograr una posición fuerte en el mercado, por el conocimiento del sub-mercado. Esta estrategia permite concentrar recursos y de ésta forma satisfacer mejor las necesidades del o de los segmentos seleccionados. Esta estrategia es más utilizada por la pequeña empresa. Sin embargo tiene un alto costo.

Parte 3:

Variables externas del mercadeo



Las variables externas se les conoce como variables incontrolables y son las que se encuentran en el entorno de la empresa y afectan las acciones de la empresa, aunque si se tiene bastante información, se logra estar prevenido y anticiparse a los posibles cambios que causen impacto en las acciones de la empresa.

3.1. Leyes y políticas

Las leyes son factores que la empresa no puede influir y sobre las cuales solamente debe tener la suficiente información para no incurrir en infracciones que les puedan hacer pagar multas.

3.2. Culturales

Las costumbres y folklore de las personas son factores que no se pueden cambiar y se deben respetar para poder satisfacer a nuestros clientes, sin tratar de cambiar, ya que se necesita grandes inversiones y tiempo para hacerlo.

3.3. La competencia

El mercado esta compuesto por diferentes empresas y estos le ofrecen a los clientes productos y servicios. Nosotros no tenemos control sobre las acciones de la competencia y éstos pueden dar a preciso mas bajos, mayores cantidades y anunciarse y establecerse en cualquier lugar, sin que nosotros podamos obligarlo a cambiar.

3.4. Factores climáticos

Los factores ambientales son incontrolables estos pueden causar estragos en nuestros cultivos y sobre todo en las condiciones de producción y ventas. Los fenómenos climáticos son incontrolables, pero con información se pueden disminuir sus efectos. Ejemplo: Lluvia, viento, terremotos, etc.

Parte 4:

Mezcla Mercadológica de las siete Variables Internas

Estas variables se encuentran dentro de la empresa y el empresario tiene el 100% de control sobre ellas. Las variables controlables son:

De la combinación más adecuada de éstas cuatro variables depende el destino de la empresa, convirtiéndose en LA MEZCLA MERCADOLÓGICA.



4.1. Plaza

Es el nicho de mercado al que el empresario ha decidido llegar, el cual depende 100% de la decisión del empresario **¿a quién? , ¿Dónde?, ¿cómo? y ¿cuándo?** le quiere vender.

Nicho de mercado.

El empresario decide cual es el Nicho de mercado que desea cubrir y además debe asegurarse que ese nicho de mercado sea:

- a) MEDIBLE.
- b) ACCESIBLE.
- c) RENTABLE.

Canales de distribución.

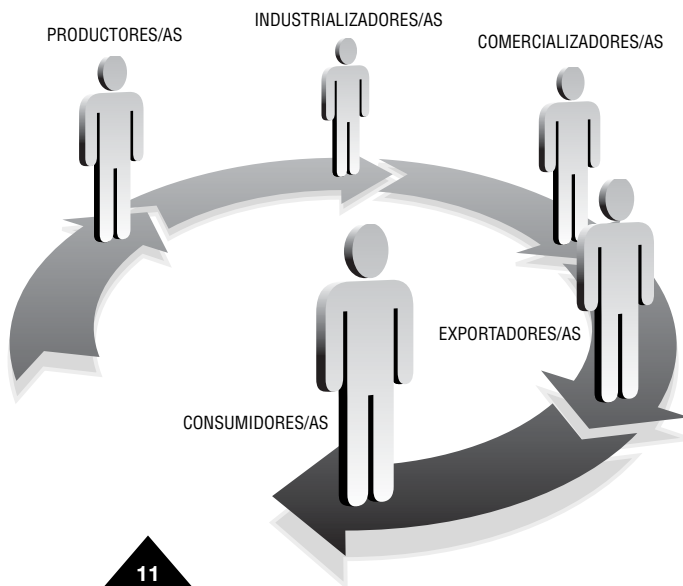
El empresario decide cuales son los canales de distribución que utilizará para hacer llegar sus productos hasta el consumidor final. El empresario debe medir que un canal de distribución debe ser: a) FACTIBLE, b) ACCESIBLE c) VIABLE.

EL EMPRESARIO O EMPRESARIA DEBE DECIDIR SI LO VENDERÁ DIRECTAMENTE O UTILIZARÁ INTERMEDIARIOS.

Sondeo de mercado (Cadena Productiva)

El empresario debe realizar constantemente sondeos de mercado que le permitan identificar necesidades, que crean nuevas oportunidades de negocio, ya sea en los mismos clientes que ya atiende o nuevos clientes con otros productos.

Existen oportunidades de negocio en las cadenas de valor las cuales pueden ser de integración vertical como por ejemplo: Concentrado para los productores de pollos, abono orgánico para los horticultores, jaulas para los productores de conejos, etc.



4.2. Producto

Se define producto o servicio como todo aquel bien que satisface una necesidad de los clientes.

Clasificación de los productos

Los productos se pueden clasificar según su naturaleza como:



DE CONVENIENCIA: Son los productos no duraderos, mostrando el cliente poca o ninguna fidelidad hacia las marcas y los compran por conveniencia o diferencia mínima, generalmente son productos de consumo diario por ejemplo: Leche, carne, huevos, hortalizas, etc.

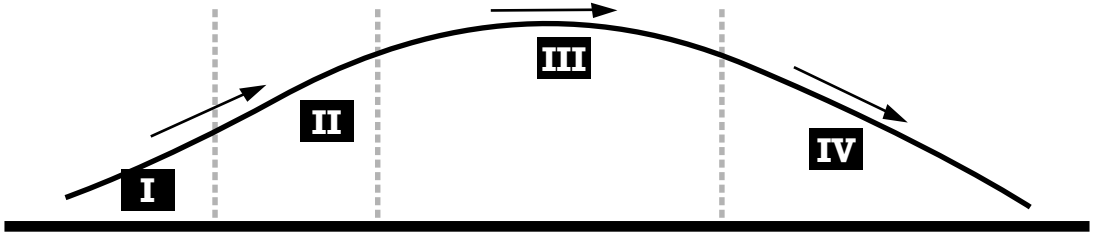
DE SELECCIÓN: Son productos duraderos, mostrando el cliente preferencia por ciertas marcas específicas, evaluando factores tales como: Calidad, precio, garantía, por ejemplo: Televisores, camas, muebles, hamacas, artesanías, ropa, etc.



DE ESPECIALIDAD: Son productos exclusivos y por su naturaleza escasos, en estos productos el precio no es el problema de venta ya que por ser exclusivo es alto. Ejemplos de productos son : Productos orgánicos, cuadros de pintura, artesanías de cada lugar turístico.



Ciclo de vida de los productos



I. ETAPA DE INTRODUCCIÓN

Es la etapa de inicio de vida de un producto, presenta las siguientes características:

1. Ventas bajas.
2. Altos costos de Producción.
3. El producto no es conocido.
4. Se debe invertir en publicidad.
5. Se deben tomar estrategias de penetración de mercado.

II. ETAPA DE CRECIMIENTO

En ésta etapa el producto ha logrado penetrar en el mercado y presenta las siguientes características:

1. Incremento en las ventas.
2. Presencia en el mercado.
3. Se invierte en tecnología.
4. Se debe invertir en publicidad y propaganda.
5. Se debe invertir en estrategias de expansión/mercado.

III. ETAPA DE MADUREZ

En ésta etapa existe presencia total en el mercado y presenta las siguientes características:

1. Las ventas alcanzan sus más altos niveles.
2. La inversión debe ser mayor en publicidad.
3. Se debe invertir en innovación.
4. Se deben buscar estrategias para llegar a nuevos mercados.

IV. ETAPA DE DECADENCIA

En ésta etapa los productos tienden a desaparecer del mercado y presenta las siguientes características:

1. Los niveles de ventas bajan aceleradamente.
2. Se debe aplicar estrategias para la retirada.
3. Se debe buscar una obsolescencia planeada.
4. Se hace necesaria la liquidación de productos.
5. Se necesita la movilidad a otros mercados.

NOTA: Cada empresario debe reconocer en cuál etapa se encuentran cada uno de sus productos para aplicar las estrategias adecuadas a cada uno de ellos.

4.3. Precio

ES EL VALOR EN MONETARIO O EN DINERO DE UN PRODUCTO.

Políticas de establecimiento de precios

Para el establecimiento de precios se deben tomar en cuenta los siguientes factores y establecer las políticas de fijación de precios así:

- El costo de fabricación o compra.
- El tipo de cliente.
- El lugar de venta.
- La época de venta.
- La versión del producto.
- La competencia.
- La cantidad de venta.
- La demanda del producto.

Estrategias de fijación de precio

Para establecer los precios no es suficiente con saber los costos y sumarle la ganancia, sino que se debe tener clara la estrategia a tomar de acuerdo a la etapa en que se encuentre el producto en su ciclo de vida.

- Establecer los precios igual a la competencia.
- Establecer los precios por debajo de la competencia.
- Establecer precios más altos que la competencia.
- Establecerse con precio elite.
- Precio Psicológico.
- Precio de temporada.
- Precio de feria.



4.4. Promoción

Es la variable controlable que permite informar al cliente las características de nuestros productos, se encarga de llevar los mensajes a los clientes de forma efectiva para impulsar las ventas.

Las formas de promoción más utilizadas son:

Venta personal

Es la acción de ventas que se hace directamente sin intermediarios, es una de las más efectivas y se necesita tener capacitación en técnicas que desarrollaremos más adelante.

Propaganda

Es la que llama a los clientes, es la comunicación de boca en boca, ésta puede ser buena o mala, razón por la cual se dice que es la más efectiva. Además es completamente gratis para la empresa.

Publicidad

Son todos los medios masivos de comunicación, por ejemplo:

La radio, la prensa, la televisión, los carteles, los afiches, las pancartas, las vallas publicitarias, el perifoneo.

Ofertas y descuentos (Promoción del producto)

Éstas deben ser implementadas por periodos cortos de tiempo, respetando los tiempos de vencimiento.

Ejemplos de ofertas son: Bajar un porcentaje en el precio de venta, incrementar las unidades por el mismo precio, Unir dos o más productos en combo, entregar algún artículo extra.

Personas

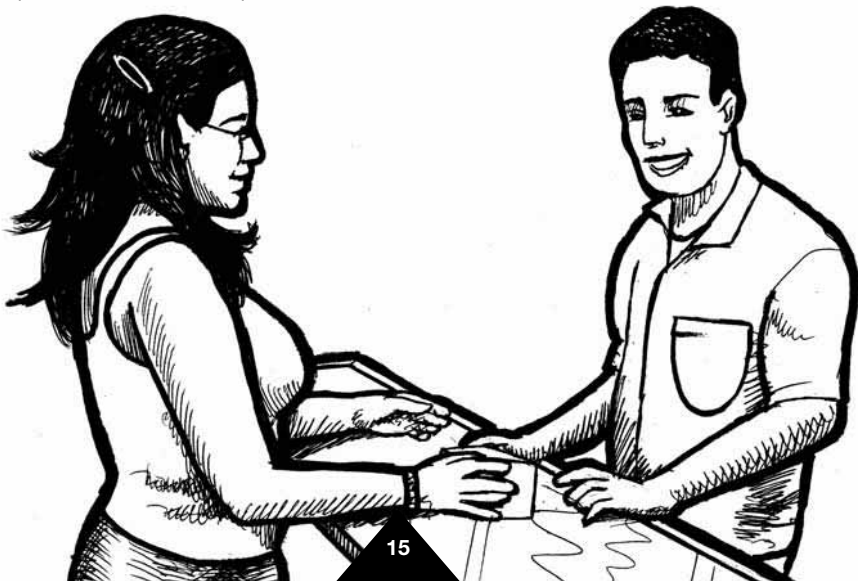
Son las que definen el servicio en la empresa con sus actitudes y comportamiento.

Procesos

Son los procedimientos, rutinas mediante las cuales se crea el servicio.

Evidencia Física

Son todas las instalaciones, accesorios, etiquetas, rótulos, etc., que crean el ambiente del servicio por ser este último intangible (que no puede tocarse).



Parte 5:

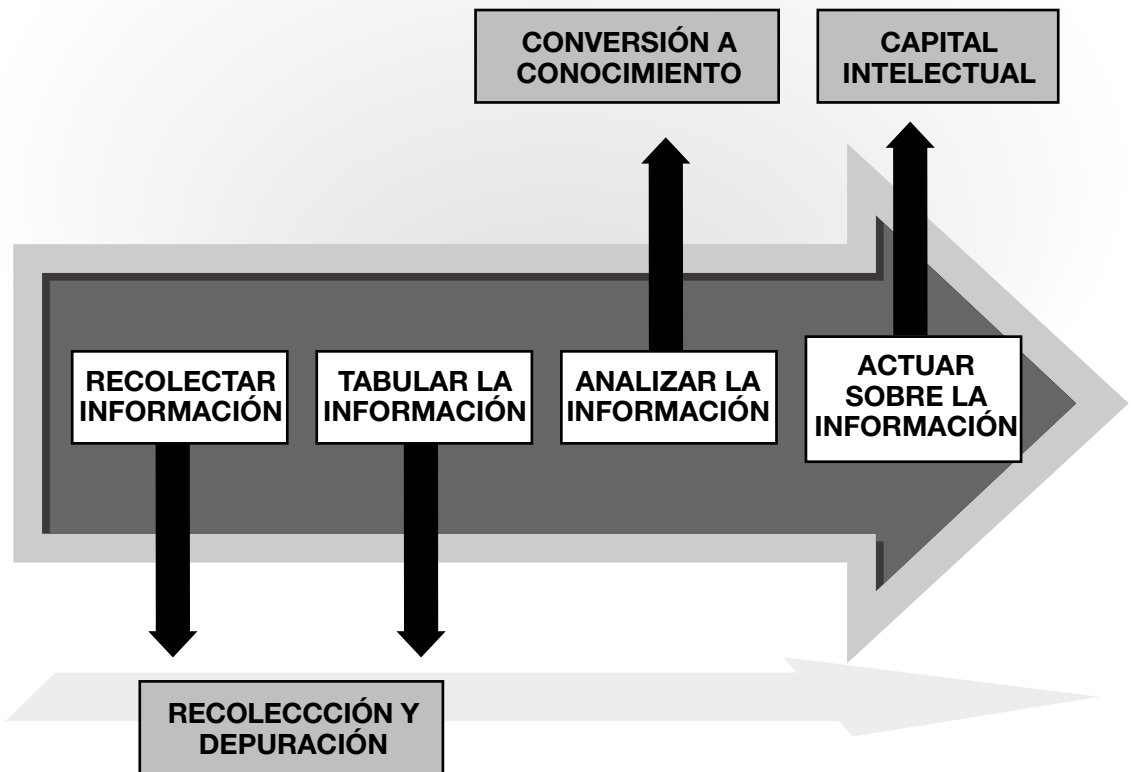
Concepto de Inteligencia de Mercado

.....

Es un proceso sistemático de recopilar información relativa al comportamiento del mercado/industria en que se compete.

Es la captura, análisis e interpretación de información estratégica para la empresa. Así también, Inteligencia de Mercado es la actividad de monitorear el entorno externo de la Empresa para obtener información clave para la toma de decisiones estratégicas.

5.1. Proceso de Inteligencia de mercado



Parte 6:

Técnicas de venta

.....

Son las actividades que realizamos para convencer al cliente a que compre nuestros productos y servicios

6.1. Características de un buen vendedor

Un vendedor debe primero vencer los mitos o creencias de ser un vendedor exitoso éstas son:

- El vendedor nace, no se hace.
- Hay quienes tienen suerte para vender.
- Para ser vendedor, hay que tener muchos amigos.
- Para ser vendedor, se debe ser mentiroso.

¡TODO LO ANTERIOR ES FALSO!

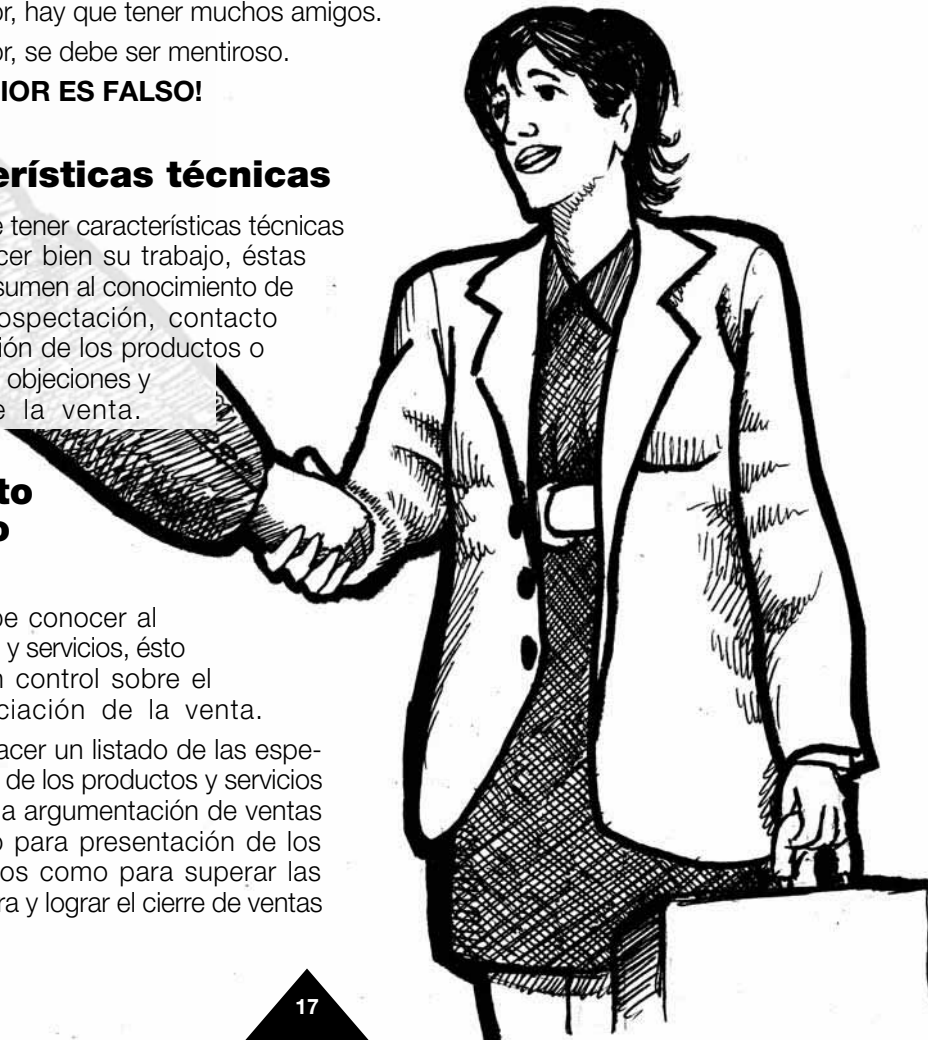
Características técnicas

Todo vendedor debe tener características técnicas que le permitan hacer bien su trabajo, éstas características se resumen al conocimiento de las técnicas de prospección, contacto personal, presentación de los productos o servicios, manejo de objeciones y cierre efectivo de la venta.

Conocimiento del producto o servicio

Todo vendedor debe conocer al 100% sus productos y servicios, esto le permite tener un control sobre el proceso de negociación de la venta.

El vendedor debe hacer un listado de las especificaciones técnicas de los productos y servicios para poder diseñar la argumentación de ventas que le servirá tanto para presentación de los productos y servicios como para superar las objeciones de compra y lograr el cierre de ventas efectivo.



Experiencia de campo

El vendedor debe conocer a los tipos de cliente y mercados a los cuales va dirigido su producto o servicio.

**NO SE DEBE CONFORMAR CON LO QUE LE DIGAN,
DEBE CONOCER POR EXPERIENCIA PROPIA EL CAMPO DE ACCIÓN.**

6.2. Presentación personal del vendedor

La presentación personal del vendedor o vendedora es primordial, para la imagen de la empresa, se debe tener cuidado con los hábitos higiénicos y de presentación personal ya que estos influyen en la decisión de compra del producto o servicio por parte de los clientes.

**¡VENDA BENEFICIOS
Y COMPRUÉBELOS!**



Facilidad de palabra o argumentación de venta

La argumentación de ventas es la que logra que el cliente se convenza o tome la decisión de comprar, esta debe cumplir los siguientes requisitos:

1. Debe mencionar las características técnicas del producto o servicio.
2. Debe acompañar a cada característica un beneficio o ventaja sobre la competencia.
3. Debe ser capaz de despertar el deseo de compra del cliente.
4. No venda productos, venda beneficios.
5. Nunca se debe mentir sobre el producto.

6.3. El proceso técnico de venta

La venta es un proceso técnico que va acompañado de las habilidades del vendedor para convencer o incidir en la decisión de compra del cliente. El proceso técnico de venta tiene 6 pasos, éstos son:

- i) La prospección o prospección de clientes nuevos.
- ii) El contacto con los clientes.
- iii) La presentación o argumentación.
- iv) El manejo de objeciones.
- v) El cierre de la venta.
- vi) Post venta o seguimiento.

La prospección (Clientes nuevos)

La búsqueda de nuevos clientes es la actividad más importante del vendedor, un vendedor sin clientes nuevos es como aproximarse al quiebre de la empresa.

Las técnicas de prospección son:

Métodos primarios: Son los que se utilizan directamente por el vendedor en el campo.

- **El método de la oportunidad permanente:** Consiste en hablarle de nuestros productos a cada persona que se nos acerque a un metro de distancia.
- **El método de la referencia:** Consiste en pedirle a cada uno de los clientes que nos compran por lo menos dos personas recomendadas y llamarlas o visitarlas.
- **Contacto espía:** Consiste en pedir a personas específicas datos que serán de gran utilidad para posibles ventas.

Métodos secundarios: Son los métodos de recolección de información de clientes potenciales de listados que otros han obtenido, por ejemplo: Directorio telefónico, vía Internet o correos electrónicos, directorio de cámaras y asociaciones.

Contacto

Es la actividad por medio de la cual se hace contacto con los clientes potenciales, éste contacto debe ser para investigar las necesidades de los clientes y así poder diseñar la presentación del producto o servicio que satisfaga esas necesidades.

Los clientes potenciales que se contacten deben cumplir con las siguientes características para identificarlos como clientes potenciales a la compra de nuestros productos o servicios, éstas son:

- **TENER NECESIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO.**
- **TENER AUTORIDAD.**
- **TENER LA CAPACIDAD.**

Presentación de beneficios del producto

La presentación o argumentación de ventas es la técnica que utilizamos para convencer a nuestros clientes, a que nos compren los productos y servicios.

VENDA BENEFICIOS DE SU PRODUCTO O SERVICIO.

Consejos

- Repetir continuamente los beneficios.
- Explicar su demanda de consumo en otros lugares.
- Hacerlo ver, oír y sentir que está usando el producto.
- Algunas palabras claves pueden ser: Beneficio, utilidad, más ganancia, abundante, especial, ahorro, respaldo, excelente, rendidor, grande, durable, higiénico, multiuso, óptimo, positivo, calidad, agradable, garantía, cambio de producto.

Manejo de objeciones

Las objeciones son el dolor de cabeza de todo vendedor, pero con técnicas se puede manejar correctamente.

Se definen como los desacuerdos entre el vendedor y comprador, manifestando que NO QUIERE COMPRAR .

REGLAS BÁSICAS PARA EL MANEJO DE OBJECIONES

- No le tenga miedo a las objeciones.
- Nunca deje una objeción sin contestar.
- Determine el punto crítico.

USTED DEBE ESTAR SEGURO(A) ¿POR QUÉ NO COMPRA EL CLIENTE?

TIPOS DE OBJECIONES

- **Referidas a la empresa:** Ustedes no son muy conocidos, las condiciones de pago no me sirven.
- **Referidas al vendedor:** Usted no me da el servicio que yo necesito, usted no me atiende como yo esperaba.
- **Referidas al producto:** Sus artesanías son muy caras, las canastas están muy pequeñas.
- **Referidas al comprador:** Mi empresa es pequeña y trabajo solo al crédito, en éste momento no estoy comprando mucho, tengo bastante en existencia.
- **Referidas a la competencia:** Estas se pueden clasificar en cuatro que son: Mejores procedimientos, mejores precios, mejor calidad, mayor confiabilidad de cambios.

PASOS PARA ENFRENTAR LAS OBJECIONES

1. **Atienda cuidadosamente la objeción:** Comprenda lo que dice el cliente no lo interrumpa.
2. **Refine la objeción Preguntando:** Es necesario saber cuál es la verdadera razón por que no desea comprar.
3. **Reformule la objeción:** Después de establecer cuál es el verdadero motivo, haga una pregunta resumen para asegurarse que la respuesta que usted va a dar sea la más adecuada.
4. **Conteste el argumento:** Venda los beneficios.
5. **Controle el resultado:** Asegúrese de que el cliente quede satisfecho.

CONSEJOS PARA EL MANEJO DE OBJECIONES

- Pregunte sobre la objeción para determinar específicamente cuál es el verdadero motivo.
- Responda con palabras claves predeterminadas para cada objeción.
- Debe preguntar para poder superar las objeciones.

Cierre de venta

Si el cliente está interesado y en sintonía con el vendedor y tienen dinero para comprar, fácilmente se puede cerrar la venta, solamente tiene que evitar las palabras tales como: contrato, compromiso, u otra que sea obligatorio.

Puede usarse preguntas tales como:

- ¿Cuál de las tres alternativas prefiere?
- ¿Para cuándo le dejo las fechas de pago?
- ¿Dónde le llevo la factura ?
- ¿A nombre de quién le hago la factura?
- ¿Pagará con cheque o se lo apunto?
- ¿Entonces además de éstas le encargo la casitas de madera?



TÉCNICAS DE CIERRE

- **Solicitar el pedido directamente:** Pregúntele al cliente cuanto va a comprar. Si la respuesta es negativa tómela como una objeción.
- **Ofrecer alternativas:** Consiste en plantearle al cliente dos alternativas .Ejemplo: Entonces le empaco las verdes y las rojas.
- **Única razón:** Consiste en determinar la única razón para no comprar, si el cliente se compromete con esa razón, se debe cerrar la venta.
- **El vendedor decide:** Se utiliza con clientes que son cordiales. Ejemplo: Entonces el pedido se lo traigo el lunes temprano.
- **Aproximar el riesgo:** Consiste en mencionarle las desventajas futuras si no toma el pedido hoy. Ejemplo: Aproveche ahora que tenemos existencia, ésta artesanía casi no vienen.
- **La balanza:** Consiste en plantear ventajas y desventajas al cliente.
- **El ayudante:** Consiste en llevar a otra persona para aclarar datos técnicos y espejar dudas.

Consiste en tener siempre presente que el cliente debe ser recordado para que el se recuerde de nosotros a la hora de comprar.

Al cliente se le debe reconocer por su nombre, si es posible y saber que es lo que le agrada y que le disgusta.

Este es el inicio de una larga relación por lo que se debe tener un excelente servicio al cliente.

**“SI USTED NO RECUERDA
A SU CLIENTE ÉL TAMPOCO LO RECORDARA”**

Parte 7:

Servicio al cliente



Hoy en día escuchamos con bastante frecuencia la palabra: **"Servicio al Cliente"**.

Este término está muy ligado a las actitudes que el vendedor presente a la hora de realizar la venta, por ejemplo: La amabilidad, la cortesía y la simpatía con que se realice la atención. Aunque no es necesariamente lo único en las relaciones con los clientes, el servicio al cliente es una filosofía de trabajo, en la cual el cliente es primero.

7.1. Concepto de servicio y atención al cliente

Necesitamos comprender los conceptos de servicio y atención al cliente, que en conjunto forman el principio y fin de toda empresa.

SERVICIO AL CLIENTE:

Conjunto de prestaciones que el cliente espera, Además de un producto básico.

ATENCIÓN AL CLIENTE:

Son las relaciones humanas que dan al cliente la calidez en el servicio.

7.2. Aspectos tangibles del servicio

El servicio al cliente tiene aspectos tangibles e intangibles, lo que en su conjunto proporcionan la calidad en el servicio al cliente.

Los aspectos tangibles son los que el cliente percibe a simple vista, y son los que le dan la primera impresión. Algunos aspectos tangibles del servicio son:

- El local.
- La presentación del producto.
- El empaque.
- El color.
- La presentación del vendedor.
- Los vehículos.

7.3. Aspectos intangibles del servicio

Son los aspectos que no se ven a simple vista y tienen que ver con las habilidades de comunicación con los clientes. Algunos aspectos intangibles son:

- La amabilidad en el saludo.
- La disposición del vendedor en la atención hacia el cliente.
- Las habilidades de comunicación.
- Escucha activa.
- Empatía.
- Parafraseo.
- Clarificación.

7.4. ¿Por qué es importante la calidad en el servicio?

Para mantener la fidelidad de Los cliente, las empresas deben satisfacer todas las necesidades que aquellos poseen; de ahí la importancia e inteligencia de los empresarios/as, en ofrecer productos que incorporen el servicio antes, durante y después de la venta.

Una de las consecuencias de no tener o prestar un buen servicio es la pérdida de clientes. Es por eso que se debe conocer muy bien el mercado y saber reconocer a perfección las necesidades y exigencias de sus integrantes.

No hay que olvidar que el éxito en la mayoría de empresas actualmente es, conocer a los clientes desde el mismo instante en que se ponen en contacto con la empresa.

Las razones principales que obligan a entregar permanente un servicio de calidad son las siguientes:

MAYORES EXIGENCIAS

Los clientes son cada vez más exigentes con lo que compran y usan. Además, exigen un mejor trato de parte de las empresas que tratan de venderles productos y servicios.

Ya no se conforman con ser tratados como “uno más”; antes bien, desean un trato especial.

NECESIDADES Y DESEOS MÁS VARIADOS

Hoy hay más productos, más servicios, y los consumidores tienen la oportunidad de escoger entre docenas de proveedores y marcas.

Como consecuencia, la percepción de las necesidades y deseos es, a la vez que más frecuente, de una mucho mayor variedad.

LOS CLIENTES TIENEN MÁS EXPERIENCIA

El cliente que ha probado los productos de otras empresas ya reconocidas como de servicio excelente, las utilizará como referencia para evaluar los servicios de las demás empresas. Y no le faltará razón para criticar y desechar a cualquiera de estas últimas, si no brindan un servicio similar o inclusive superior.

PARA FOMENTAR LA LEALTAD DEL CLIENTE

En el mundo de las negociaciones, sean éstas o no con fines de lucro, es más productivo a largo plazo dedicarse a la tarea de “hacer clientes”, en vez de concentrarse únicamente en hacer ventas.

Es sumamente importante, por tanto, conservar la fidelidad de los clientes actuales, en especial la de aquellos que representan un volumen alto de negocio permanentemente.

7.5. Momentos de verdad

Todas las interacciones con los clientes se rigen por un principio único e inviolable:
“El cliente no siempre puede tener la razón, pero siempre está primero”

CONCEPTO

Un momento de verdad es ése preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro negocio y debido a este contacto, se forma una opinión acerca de la calidad, tanto del servicio en si como del producto tangible que le suele acompañar.

Todos los días se presentan varios momentos de verdad para cada empresa y cada uno de ellos debe ser manejado hacia un resultado

positivo si la empresa espera renovar la lealtad del cliente una y otra vez.

Un momento de verdad no implica necesariamente contacto humano. Por ejemplo, el cliente que visita su empresa, experimenta un momento de verdad cuando entra a la misma. Allí se encuentra con situaciones tales como: La empresa está desordenada, sucia, con desperdicios por todos lados, el vendedor o vendedora no le atiende de inmediato, el producto está sucio.

Todos ellos son Momentos de Verdad y ocurren antes que el cliente actúe.

Importancia de los momentos de verdad

Cuando un empresario entra en contacto físico, auditivo o verbal con un cliente, en ese instante preciso, el Momento de Verdad es el empleado.

Los Momentos de Verdad son los puntos críticos en los cuales el cliente se forma una idea de la calidad del Servicio al Cliente que entregamos en la empresa.

Si es el cliente el que visita nuestra empresa y percibe suciedad, desorden, displicencia,

falta de atención o que se le ignore, etc., en esos momentos, cada uno de dicho elementos constituye por si mismo un momento de verdad.

La suma de todos los momentos de verdad que los clientes experimenten en cada situación, se traduce en una imagen del servicio que la empresa presta y en una opinión sobre la misma.



Ejercicio:

Indicaciones: Haga un listado de los momentos de verdad que se pueden dar en su empresa, por los cuales sus clientes se hacen una imagen clara del servicio que usted ofrece.

PERSONAL DE FUNDESYRAM

OFICINA CENTRAL SAN SALVADOR

Roberto Rodríguez Sandoval
Silvia Elizabeth Linares de Kano
Ana María Olmedo Moreno
César Federico Rosales Madrid
Ricardo Romero Cubías

Director
Contadora Administradora
Asistente Dirección
Contador
Gestor de Proyectos

MICROREGIÓN PUXTLA

Hugo Dagoberto Mata Portillo
Blanca Margarita Centeno H.
Efraín Antonio Ortiz Cerritos
Guillermo Antonio Jiménez Sigüenza
Jaime Alfredo Barrientos Rivera
Nelson Roberto Flores Blandón
Nelson Enrique Santos Colacho
Roxana Dina Sandoval Girón
Wilfredo Escalante

Coordinador Microregión
Asistente Administrativa
Técnico Agropecuario
Técnico en Gestión Empresarial
Técnico en Gestión Empresarial
Técnico Agropecuario
Técnico en Gestión Empresarial
Técnica en Género
Técnico Agropecuario

MICROREGIÓN CENTRO SUR

Exequías Méndez Machuca
José Jesús Córdova Miranda
Josefina del Carmen Velásquez
Lidia Antonia Serrano Gálvez
María del Carmen Herrera
Medardo Francia Zelada

Promotor en Organización
Técnico Agropecuario
Técnica Agropecuaria
Técnica en Comercialización
Promotora en Nutrición
Promotor Agropecuario

MICROREGIÓN TACUBA

Israel Morales Ayala
Verónica Yaneth Sánchez de Alfaro
Christopher Alberto Ortiz Lorenzo
Henry Belarmino Monterrosa Martínez
Isidro Alfredo Galdámez Magaña
Maribel Zelaya de Polío
Marta Alicia Estrada
Nicolás Guillén Astacio
Oscar Alejandro Lemus
Raúl Antonio Arévalo Zepeda

Coordinador Microregión
Asistente Administrativa
Técnico Agropecuario
Técnico Agropecuario
Técnico Agropecuario
Técnica en Agrotransformación
Técnica en Gestión Empresarial
Técnico en Gestión Empresarial
Técnico Agropecuario
Técnico en Procesos y Mercadeo

OFICINA COMASAGUA

Carlos Alfonso Ramos Gámez
Oscar Abraham Gómez
William Alfredo Nerio

Coordinador Técnico Café
Técnico Agropecuario
Técnico Agropecuario

OFICINA AHUACHAPÁN

José Heriberto Castillo

Técnico Agropecuario

FUNDESYRAM HONDURAS

Gilberto Franco Velásquez

Representante Legal en Honduras



FUNDESYRAM

SAN SALVADOR OFICINA CENTRAL

Residencial Los Eliseos, Calle Los Viveros, Pje. 4 Casa G-9.
Tel.(503) 2273-2524.
Telefax. (503) 2273-3406.
fundesyram@navegante.com.sv
fundesyram@gmail.com

MICRO REGIÓN PUXTLA Y CENTRO SUR

Barrio San Pablo, Av. Bellarvita, casa 678.
Telefax. (503) 2420-1161.
fundesyrampuxtla@hotmail.com

MICRO REGIÓN TACUBA

Barrio El Centro, 2° Calle Poniente y 1° Av. Norte.
Telefax. (503) 2417-4588.
fundesyramtacuba@hotmail.com

OFICINA AHUACHAPAN

1° Avenida Sur, 2-14, Ahuachapán.
Telefono: 2413-1339.
fundesyram.ahuachapan@gmail.com

COMASAGUA

fundesyram.comasagua@gmail.com

FUNDESYRAM HONDURAS

fundesyram.honduras@gmail.com

Página web: www.fundesyram.info