



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA U.N.A.M.

TECNICAS DE VENTA EN EL ENTRENAMIENTO A VENDEDORES.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Seminario de Investigación Administrativa

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LIC. EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PRESENTAN

YOLANDA DEL CARMEN RAMIREZ ALVAREZ

HILDA CONCEPCION ALVILLO



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

		Pág.
INTRODUCCION		
CAPITULO	1	Generalidades de Mercadotecnia... 2
	1.1	Servicio..... 3
	1.2	Publicidad y promoción..... 4
	1.3	Precio..... 5
	1.4	Investigación de mercado..... 11
	1.5	Canales de distribución..... 12
	1.6	Ventas..... 14
CAPITULO	2	Generalidades de ventas..... 17
	2.1	Historia y desarrollo..... 18
	2.2	Cualidades del vendedor..... 22
	2.3	Campos de las ventas 24
	2.3.1	Ventas industriales.... 24
	2.3.2	Ventas comerciales..... 25
	2.3.3.	Ventas de consumo..... 25
CAPITULO	3	Areas generales del entrenamiento en ventas..... 27
	3.1	Entrenamiento en el conoci- miento de ventas..... 31
	3.1.1	Conocimiento de la com- pañía..... 31

	Pág.
3.1.2 Conocimiento del pro- ducto y servicio.....	32
3.1.3 Conocimiento del tra- bajo del agente.....	32
3.1.4 Conocimiento de las- normas prácticas de- ventas.....	33
3.1.5 Conocimiento del - cliente.....	33
3.1.6 Conocimiento de la - instalación y del servicio mecánico	34
3.1.7 Conocimiento de la - publicidad y promo - ción.....	35
3.2 Desarrollo de las actitu- des de ventas.....	36
3.3 Adiestramiento en el arte de vender.....	38
CAPITULO 4 Principales técnicas de ventas ..	40
4.1 Técnica de la introducción ..	41

	Pág.
4.2 Técnica de sondeo - análisis de necesidades	45
4.2.1 Técnica de sondeo dirigido.....	46
4.2.2 Técnica de sondeo no - dirigido.....	47
4.2.3 Técnica de sondeo para dirigir.....	48
4.3 Técnica de respuesta en forma de pregunta.....	49
4.4 Técnica de cierres parciales - venta de beneficios.....	49
 CAPITULO 5 Principales técnicas de ventas para el cierre	 57
5.1 Técnica de la alternativa....	59
5.2 Técnica del imagínese	62
5.3 Técnica activa.....	66
5.4 Técnica de dar por hecha la venta.....	67
5.5 Técnica de las dificultades .	69
5.6 Técnica de visitas continuadas.....	71

	Pág.
CAPITULO 6	
Caso práctico.....	78
6.1 Objetivo.....	78
6.2 Hipótesis.....	78
6.3 Determinación de las fuentes de información.....	78
6.4 Método empleado para la de- terminación del universo.....	79
6.5 Formulación de cuestiona- rios	79
6.6 Trabajo de campo.....	99
6.7 Tabulación de datos.....	100
6.8 Análisis de cada una de las preguntas y respuestas con- sideradas.....	107
6.9 Comentarios del capítulo.....	131
CONCLUSIONES.....	133
CITAS BIBLIOGRAFICAS.....	135
BIBLIOGRAFIA.....	137

I N T R O D U C C I O N

En todos los puntos del planeta se habla hoy en día de la importancia de la distribución y las dificultades con ella relacionadas. No hace mucho tiempo, el problema era unicamente de producción. El público exigía más mercancías de más y más variedad. Los fabricantes se afanaban por descubrir procesos más rápidos, métodos más eficientes, maquinaria que produjera más cantidad de unidades. Se aconsejaba a la juventud que orientara su futuro hacia carreras industriales, Ingeniería y hasta mecánica.

Ahora nos enfrentamos con el problema de distribuir una vastísima cantidad de productos y servicios destinados hacer nuestras vidas más cómodas y agradables.

Existen poderosas compañías cuyo laboratorio maravillosamente equipado brinda la oportunidad al genio inventivo de aplicar su talento al mejoramiento de la producción. Pueden producir casi todo lo que es posible vender, pero para colocar sus artículos, todos los fabricantes, grandes y pequeños se ven abocados a la búsqueda constante de nuevos mercados, por medio de la promoción y de los agentes de ventas, procuran incrementar la demanda de sus productos.

Esto ha conducido a una intensa competencia, no solo entre los artículos destinados a satisfacer una misma necesidad, sino entre los que brindan diferentes motivos de interés. El consumidor se haya limitado en dos aspectos, por el dinero que ha de gastar y por el número de horas en que ha de gastarlo. Por ejemplo, en una calle puede haber tres o cuatro salas de espectáculos, pero el consumidor no le será posible concurrir más que a una de ellas, si se va al cine no asistirá al teatro o al concierto, o no comprará su revista preferida para leerla aquella noche en su casa.

Existen realmente miles de éstas ofertas, tentando al consumidor a invertir en ellos su tiempo y su dinero.

Sin embargo las personas que ponen en las manos de los consumidores los productos o servicios - " los agentes de ventas " - no habían podido gozar de las mismas oportunidades de formación profesional que los que estudiaban carreras u oficios. Solo en los diez o quince últimos años, han empezado a adquirir importancia los cursos comerciales de venta.

Por la que la hipótesis que se plantea en este seminario de investigación es la siguiente: los vendedores han aumentado sus oportunidades de desarrollo a través -

del entrenamiento y dentro de éste, las técnicas de ventas están cada vez adquiriendo más importancia.

Motivadas por ésta inquietud, se decidió realizar una encuesta lo más amplia posible, la que se encuentra contenida en el último capítulo de este seminario.

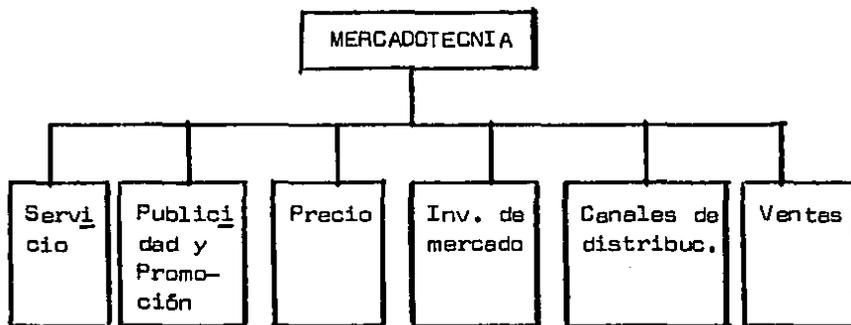
CAPITULO I

GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA

Este capítulo está dedicado a la Mercadotecnia, - y al conjunto de elementos que la integran, siendo uno de ellos las ventas, de las que se derivan entre otros aspectos: las técnicas de ventas (tema de nuestra investigación).

Para desarrollar dicho capítulo fué necesario - consultar libros de distintos autores, observándose que cada uno de ellos varían en cuanto a los elementos que - forman la Mercadotecnia, por lo que se seleccionaron los más usuales sin apearse estrictamente a un solo autor, - como resultado de lo anterior los elementos considerados se representan en el cuadro siguiente :

CUADRO No. 1



El término Mercadotecnia fué sugerido en 1959 por varias asociaciones de Ejecutivos de Ventas de Latinoamérica con miras a uniformar en español el concepto marketing que viene de un vocablo inglés.

Según Philip Kotler, " Mercadotecnia es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios ". (1)

A continuación se tratan cada uno de los elementos de la Mercadotecnia.

1.1 Servicio.

Toda empresa debe pensar que los consumidores buscan características múltiples, es decir que los bienes y los servicios son complementarios, que esas características múltiples referidas anteriormente son los bienes que deben ser ofrecidos en combinación con los servicios.

De inmediato se ve la importancia en la relación que existe entre producto y servicio.

Las mercancías suelen requerir de instalación, mantenimiento o financiamiento; también requieren entrenamiento especial.

Resumiendo se puede decir, que las empresas ofrecen con la venta de los bienes, garantías, contratos de servicio, financiamiento, servicio a domicilio, devolucio

nes, envolturas para regalos, cambio de un producto por otro, e incluso cursos de entrenamiento, lo que finalmente se traduce en servicio.

I.2 Publicidad y Promoción

Según el autor Philip Kotler la Publicidad constituye uno de los principales instrumentos de la Promoción, que puede ser utilizada por el ejecutivo de mercadotecnia. Este será el tema a tratar pero es conveniente distinguir lo de los otros instrumentos de la promoción. Se comenzará por dar un concepto de promoción.

" La Promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de Mercadotecnia, cuya función principal es la comunicación persuasiva ". (2)

El creciente reconocimiento sobre la importancia de la publicidad, se ve reflejada en las escuelas y universidades, donde se ve incorporada a los planes de estudio. Al buscar una definición sobre publicidad citamos la siguiente:

" Se llama Publicidad a la programación de información pagada, con el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente cree o actúe en determinada forma ".

(3)

Es importante hacer notar que la publicidad no puede por sí sola llevar al éxito a un negocio, simplemente forma parte de una cadena, la que puede estar compuesta por un buen producto, una buena gerencia de ventas y administrativa, buenos vendedores, buenos canales de distribución, buena distribución física, etc., es decir que la publicidad es una ayuda y no el factor determinante de un éxito o fracaso.

La publicidad tiene varias funciones, las que pueden clasificarse en: primarias y secundarias, sin embargo ésta clasificación puede ser un tanto arbitraria, ya que en algunos casos las funciones secundarias pueden llegar a ser de mayor importancia que las primarias.

1.3 Precio

De todas las variables de la mercadotecnia que pueden influir en la venta de un producto, el precio es lo que más atención ha recibido por parte de los economistas profesionales.

Toda empresa debe enfrentar decisiones en materia de fijación de precios, para ello se utilizan en la práctica los siguientes modelos:

En relación al costo.

Muchas empresas fijan sus precios basándose en -

gran parte o totalmente en sus costos.

Una manera común de proceder en la fijación de precios, orientada por el costo, es el que se conoce con el nombre de " fijación de precios meta ", en el que la empresa intenta determinar el precio que habrá de dar un rendimiento específico de inversión que ha señalado como meta respecto a sus costos totales, y con un volumen de ventas calculado como tipo.

En relación a la demanda.

Esta manera de fijar el precio consiste en asignar un precio alto, cuando o donde, la demanda es fuerte y un precio bajo, cuando o donde, la demanda es débil, aún cuando el costo unitario en ambas situaciones sea el mismo.

Una forma común de fijar el precio orientada por la demanda es la discriminación de precios, en la que una mercancía se vende a dos o más precios.

Esta discriminación de precios puede presentar diversas formas según sea la base que la constituya, pudiendo ser el cliente, la versión del producto, el lugar o el tiempo.

En relación a la competencia.

Se refiere a fijar los precios basándose en lo -

que cobran sus competidores. La característica de este método es que no pretende mantener una relación rígida entre sus precios y sus costos ya que estos pueden cambiar, sin embargo la empresa no modificará sus precios, debido a que los competidores mantienen los suyos.

Existen varias maneras para la fijación de precios orientados hacia la competencia, algunas de ellas son:

1) Tarifa corriente o fijación imitativa de precios.

Caracterizada por la costumbre de fijar los precios de acuerdo al mercado de productos homogéneos, dando por resultado que las empresas que se inclinan por este tipo de fijación de precios, decidan vender sus productos por abajo, igual o por arriba de sus competidores según su conveniencia.

2) Licitaciones en sobre cerrado.

Es otra manera de fijación de precios que se presenta a menudo en el sector gobierno. Esto es una oferta de precio que hace la empresa en base a como se espera que los competidores fijarán los suyos. El objetivo que se persigue es obtener el contrato, abrigando la esperanza de haber ofrecido un precio por debajo del que haya fijado cualquiera de las otras empresas licitantes.

En los párrafos anteriores se ha hablado de la fijación del precio en base al costo, demanda y competencia, sin embargo en los últimos años se ha dado una situación que tiempo atrás nunca se pensó que podría suceder, y es el severo aumento en los precios de todas las mercancías, indicando que de las cuatro "P" (variables controlables de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción) una de ellas no es controlable, siendo la relacionada con el precio, esta variable está fuera de control debido a las alzas frecuentes en las materias primas, gastos indirectos, etc., de los productos y servicios que se generan en nuestra economía.

¿ Qué relación existe entre precio e inflación ?

La manera en que influye la inflación en la estructura de precios, es en lo acelerado y constante del proceso, lo generalizado de las alzas y el desigual incremento, observándose mayores aumentos en artículos de consumo.

¿ Pero qué se entiende por inflación ?

Arturo Guillén dice: " La inflación es un fenómeno económico de amplias raíces y repercusiones sociales y políticas, mediante el cual se registra un alza rápida, -

generalizada y sostenida de los precios de las mercancías, es decir, de todos los bienes y servicios producidos en - una determinada sociedad". (4)

La inflación es lo que todos nombran como carestía de la vida, y para que exista, debe afectar a todos - los productos, ya sea de consumo final, o se utilicen para la producción de otros.

Ha aparecido una novedosa combinación de inflación con recesión o estancamiento que ha dado origen a un nuevo término: stagflation, que se traduce como "estanflación", que significa la presencia simultánea de alzas en los precios y caída de los salarios reales, lo que origina más desempleo y subempleo de la mano de obra.

Esta situación la ha experimentado el país durante la recesión de 76-77, donde los precios crecieron y la producción nacional cayó y nuevamente se experimenta ahora.

Resumiendo, se puede decir que aún cuando existen modelos para la fijación del precio, como lo es en base - al costo, demanda y competencia, existe en la actualidad otro elemento, que es la inflación, la cuál afecta de manera importante la estructura de precios.

En cuanto a la relación de precios y salarios, es

fundamental hacer notar que aún con los aumentos de los salarios no se han podido mantener los niveles de vida de años atrás ya que los aumentos de los salarios han sido inferiores a los aumentos en los precios, (con excepción de 1981) y año con año se hace más grande el rezago acumulado.

1.4 Investigación de mercados

La importancia de la investigación de mercados ha crecido rápidamente en los últimos años, siendo su proceso relacionado con la expansión del concepto de mercadotecnia.

Existen muchas definiciones, siendo la de Willard Fox una de las más sencillas y de mayor amplitud, él la define como: " el arte de acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos tanto cuantitativos como cualitativos o descriptivos, que se obtienen de fuentes directas o indirectas, ya sea internas o externas, para ser utilizadas por la dirección de una negociación. con objeto de aumentar las utilidades netas, bien sea aumentando el volumen de ventas, disminuyendo su costo y el de distribución bien sea de ambas maneras ". (5)

Existen tres tipos de investigación de mercados: investigación exploratoria, investigación concluyente e investigación de desempeño.

Investigación exploratoria.

Se aplica en las primeras etapas de la toma de decisiones y tiene por objeto obtener información preliminar de la situación, una vez obtenida esta información es de gran ayuda al mostrar las diversas alternativas.

Investigación concluyente.

Da la información que ayudará a la persona encargada de la toma de decisiones a evaluar y seleccionar la mejor alternativa.

Investigación de desempeño.

Habiéndose seleccionado la mejor alternativa y llevada a la práctica, se necesita una investigación que de información de lo que está pasando, para controlar si los programas se están realizando de acuerdo a los planes.

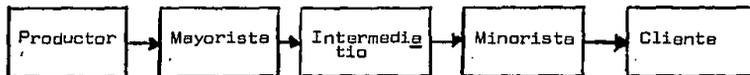
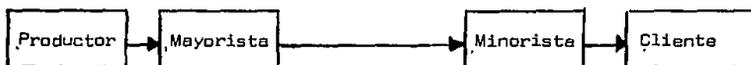
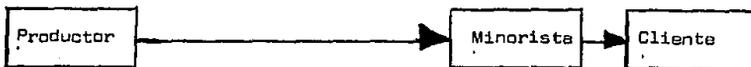
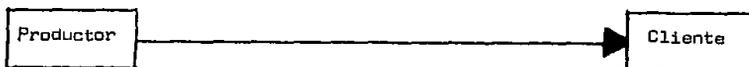
1.5 Canales de distribución

Toda empresa desea integrar en una sola unidad al conjunto de intermediarios de mercadotecnia que cumpla de mejor forma con los objetivos de ésta. A ese conjunto de intermediarios se le conoce como canal de distribución.

Existen diferentes tipos de canales los cuales van del más sencillo al más complicado, como ejemplo de esto se muestra la siguiente gráfica. (6)

Ejemplo de canales de distribución de etapas distintas

CUADRO No. 2



1.6 Ventas

Al igual que los otros elementos de la mercadotecnia, las ventas son de gran importancia y su desarrollo - constituye una fuerte responsabilidad en el marco general del mercadeo, siendo su estrategia las normas prácticas - que regulan las relaciones con los agentes, distribuidores, minoristas y clientes, así mismo tiene que ver con los - precios y condiciones de las ventas, reclamaciones y ajustes, calidad del producto, método de distribución, créditos y cobros, servicio, publicidad y promoción, etc.

El comité de definiciones de la Asociación Americana de Marketing hizo un concienzudo estudio de las diversas técnicas empleadas en el campo comercial y definió la labor de ventas como: " el procedimiento personal e - impersonal de persuadir a un posible cliente a comprar - una comodidad o servicio, o actuar favorablemente sobre - una idea que tiene interés comercial para el vendedor " .

(7)

Puede observarse que ésta definición pone énfasis en el proceso de persuasión y que este proceso puede ser o bien personal, como cuando el vendedor está negociando casa a casa con un posible cliente, o bien impersonal como en el caso de un anuncio comercial.

En el capítulo siguiente se hablará más ampliamente de este tema.

CAPITULO 2

GENERALIDADES DE LAS VENTAS

En este capítulo se muestra el papel que las ventas han jugado en el desarrollo de la economía, teniendo conocimiento de las situaciones que precedieron al desarrollo de las ventas modernas.

Este conocimiento proporciona una mejor perspectiva con respecto a su lugar en la actual y dinámica era de la distribución.

Además de hacer un poco de historia acerca del desarrollo de las ventas, es importante dar un concepto de ella, seleccionándola de todo un grupo de definiciones que existen para tal efecto, así como también mencionar las cualidades que todo buen vendedor debe tener para asegurar el éxito de su carrera en ventas.

Es importante señalar que el entrenamiento en toda actividad llegó a ser una necesidad impostergable, que la propia Ley Federal del Trabajo de 1970, institucionaliza el entrenamiento. Así la legislación actual en su artículo 132 fracc. 15a. marca las obligaciones en cuanto al entrenamiento de individuos por las organizaciones.

Dicha fracción al hablar de las obligaciones de los patrones dice: " XV.- Proporcionar capacitación y adiestramiento a sus trabajadores en los términos del ca-

pítulo III Bis de este título ". (8)

Por último se mencionan los campos de la actividad vendedora, a fin de conocer los planos en los que se desenvuelve el vendedor.

2.1 Historia y desarrollo

Las ventas como parte de la mercadotecnia no son nada nuevo pues los hombres han practicado técnicas de ventas desde hace siglos, al intercambiar sus mercancías y servicios. Cuatro mil años A.C. los árabes viajaron en caravanas comerciando en los centros de mercados de Mesopotamia y Egipto; los antiguos griegos y romanos viajaron de un país a otro para comerciar con sus productos. Muchos de estos primeros vendedores eran realmente aventureros que solo pensaban en un inmediato beneficio.

La mayoría de las transacciones durante este período se llevaron a cabo por medio de trueques y regateos. La gente de aquella época desconfiaba de los comerciantes, creía que todo el que obtenía un beneficio en una transacción, lo lograba engañando al comprador.

Esta actitud con respecto al comercio experimentó algunos cambios en la Edad Media, cuando se reconoció el derecho de un beneficio comercial, considerando que el producto era mejorado en alguna forma o que se le añá

día alguna utilidad de tiempo o lugar. Durante el siglo - XIII y también durante el XIV viajaron por Europa muchos- traficantes italianos vendiendo mercancías o productos de su país que habían sido comprados en el Lejano Oriente.

Sin embargo el viajante de comercio, tal como lo- consideramos hoy no apareció realmente, hasta la última - mitad del siglo XVIII. Durante ésta época, así como al - principio del siglo XIX se mejoraron los medios de trans- porte; se redujeron los impuestos sobre los comerciantes- que vendían fuera de sus propias zonas, aumentó la produc- ción industrial.

Inglaterra ostentó la primacía sobre los demás - países por lo que hacía referencia a enviar a sus viajan- tes a vender sus productos manufacturados y a crear merca- dos para los de nuevas industrias. Al mismo tiempo que - los viajantes de comercio realizaban una función fundamen- tal en la distribución de comodidades en Europa.

Los ambiciosos jóvenes de América empezaron sus - carreras como comerciantes, traficantes, revendedores o - buhoneros. El primitivo comerciante americano dependía ca- si totalmente de la demanda de los mercados locales, con- respecto a sus mercancías. Sin embargo, en algunos casos- había jóvenes emprendedores que viajaban de un lado para-

otro, para ampliar su radio de acción.

La mayoría de los primeros traficantes, se trasladaban de un lado a otro para vender mercancías a sus dispersados clientes, lo que dió lugar al establecimiento de tiendas por todos lados. Entonces empezaron a marcarse los paquetes y envases con rótulos por medio de hierros candentes. De este modo nacieron las marcas comerciales.

A mediados del siglo XIX se experimentó una gran mejoría en los transportes y en las comunicaciones, se inventaron nuevos productos y maquinaria, comenzó una nueva era de producción masiva. Todos estos cambios se reflejaron en la demanda de nuevos y mejores métodos mercantiles. Los comerciantes empezaron a realizar viajes de compras a otros mercados, donde eran recibidos por representantes de fábricas y empresas de ventas. Estos representantes utilizaban todos los medios conocidos de persuasión para convencer a los comerciantes de que debían comprar sus productos. Posteriormente, los representantes realizaron viajes hasta los establecimientos de sus clientes.

El principio de la moderna era de ventas se inició con la rápida introducción de nuevos y revolucionarios métodos comerciales. La tienda tipo bazar, fué sustituida por la tienda especializada, por la que recibía pe-

didados por correspondencia, y posteriormente por la cadena de establecimientos; el arte de regatear fué arrinconado por la política de "precio fijo"; se introdujeron nuevos canales y empezaron a jugar como parte importante en el proceso de ventas, las marcas nacionales y la publicidad en la prensa.

Durante la primera parte del siglo XX, la producción empezó a aumentar gracias al esfuerzo vendedor y la energía de los dirigentes de los negocios. Para obtener los máximos resultados se ayudó a los vendedores por medio de programas de capacitación, bonos y primas especiales, concursos, reuniones para hacer brotar nuevas ideas, ayudas visuales y representaciones ilustradas de ventas.

En los años que precedieron a la 2a. guerra mundial, la competencia fué extremadamente dura. Este período se caracterizó por la existencia de agentes enérgicos, trabajadores y despiertos, que reconocieron la importancia de utilizar los métodos modernos para conseguir ventas inmediatas y futuras.

Durante un corto período que siguió a la 2a. guerra mundial hubo necesidad de intensificar los esfuerzos de ventas a causa de la gran demanda que se produjo de la mayoría de los productos.

Las compañías progresistas han concentrado de nuevo sus esfuerzos hacia el desarrollo y formación de sus vendedores competentes y capacitados que comprenden los principios del moderno arte de vender y que utilicen los métodos y técnicas.

2.2 Cualidades del vendedor

Para persuadir con éxito, el vendedor debe conocer las necesidades y los gustos de la gente. Necesita saber todo lo relacionado al producto que vende y en que grado satisface las necesidades y gustos del comprador y debe además ser capaz de comunicar esas ideas a sus posibles clientes de un modo efectivo.

Con frecuencia las personas no están atentas a sus propios requerimientos y deseos por consiguiente el vendedor debe ayudarle a darse cuenta de que tales requerimientos existen realmente para él en lo personal.

De esto se desprende que los vendedores deben poseer cualidades, las cuales varían según el tipo de la actividad de ventas, el producto vendido, y el cliente a quien se atiende.

A continuación se mencionan algunas de las cualidades del vendedor:

Creativo	Determina las necesidades y gustos de sus futuros clientes.
Persuasivo	Crea en las personas motivaciones para actuar positivamente.
Interlocutor eficiente	Expresa sus ideas tan bien que la gente responda favorablemente.
Educador	Quando un vendedor descubre las <u>necesidades</u> y gustos de las personas, les <u>hace</u> caer en cuenta de tales necesidades y preferencias mostrando, demostrando y explicando sus servicios y productos.
Carácter	Incluye las bases morales, autodisciplina, fortaleza de ánimo, integridad, orgullo, espíritu de competencia.
Activo	Al buen vendedor le agrada trabajar, - no es perezoso ni indolente, disfrutalo que hace.
Diligente	Es observador y se adapta con rapidez a determinada situación. Está alerta - con lo que acontece a su alrededor.
Actitud	Tiene buena disposición, coopera y espera y es leal a su grupo.
Voluntad para aprender	El vendedor que destaca no es un " sabelotodo ". Es receptivo a las nuevas-

	ideas, desea mejorar y superarse.
Honrado	El hombre honrado es varáz, digno de - confianza, recto, equitativo y sincero.
Saludable	Incluye tanto la física como la mental. No abusa de sí mismo, se mantiene apto, irradia vitalidad y vigor.
Optimista	No es dado a pensar en forma negativa, por el contrario, se inclina hacia el punto de vista optimista y no se desanima con facilidad.
Simpatía hacia la gente	De índole amistosa, el vendedor reco- rrre la mitad del camino, para crear - amistades perdurables.

2.3 Campos de las ventas

Existen tres campos dentro del ámbito de las ventas, según el tipo de cliente al que se desea servir, estos son : ventas industriales, comerciales y de consumo.

2.3.1 Ventas industriales.

Es la venta a empresas industriales, que generalmente significa tratar con materias primas o productos - semiacabados. Los productos industriales se emplean para fabricar otros artículos.

2.3.2 Ventas comerciales.

El segundo campo de elección es la venta a los comerciantes, abarca la venta de artículos de primera necesidad tales como comestibles, productos de droguería y farmacia, de ferretería y prendas de vestir, especialidades como por ejemplo, suministros eléctricos, automóviles y equipos para deportes, o artículos de lujo como joyas y pieles.

2.3.3 Ventas de consumo.

El tercer y último campo de ventas donde elegir, es la venta directa al consumidor o usuario individual, que adquiere artículos o servicios para sus necesidades.

La venta de consumo puede ser de dos tipos :

Venta interior : verificada en los locales de la tienda

Venta exterior : son las realizadas en los locales u oficinas del consumidor.

CAPITULO 3

AREAS GENERALES DEL ENTRENAMIENTO DE VENTAS

Antes de seguir adelante es necesario detenerse - por un momento para definir los términos que se emplean - en este capítulo, con el fin de unificar los criterios so bre entrenamiento, adiestramiento, capacitación y desarro llo.

" Entrenamiento.- Nombre genérico.- Entrenarse - significa prepararse para un esfuerzo físico o mental, pa ra poder desempeñar una labor. (9)

Adiestramiento.- Es proporcionar destreza en una- habilidad adquirida, casi siempre mediante una práctica,- más o menos prolongada de trabajo de carácter muscular o- motriz " (10)

" Capacitación.- Adquisición de conocimientos, - principalmente de carácter técnico, científico y adminis- trativo. (11)

Desarrollo.- Comprende íntegramente al hombre en- toda la formación de la personalidad (carácter, hábitos,- educación de la voluntad, cultivo de la inteligencia, sen sibilidad hacia los problemas humanos, capacidad para di- rigir)" (12)

Pensando en guiarse no solo por el criterio de - Fernando Arias Galicia, se consultaron obras de Agustín -

Reyes Ponce, en las cuales aparece lo siguiente:

Entrenamiento.-" Toda clase de enseñanza que se da con fines de preparar a trabajadores y empleados, convirtiendo sus aptitudes innatas en capacidades para un puesto u oficio.

Hay, ante todo un entrenamiento de carácter más bien teórico, mientras que existe otro eminentemente práctico.

- a) El primero suele darse para todas las capacidades que se requieran en un oficio o profesión, siendo por lo mismo más general, en tanto que el segundo se da para un puesto concreto y determinado.
- b) El primero exige que, además de él, se adquiriera una destreza específica al irse a ocupar el puesto de que se trate; el segundo consiste precisamente en la adquisición de esa destreza y, por lo mismo, tiene que darse, aún suponiendo que ya existe una capacitación teórica previa.
- c) El primero solamente se necesita tratándose de puestos calificados, técnicos y ejecutivos, mientras que el segundo se requiere aún para los no calificados o semicalificados.

Estas distinciones hacen pensar que, dentro del entrenamiento, se comprenden tres aspectos distintos y comple-

mentarios :

Primero: La capacitación de carácter más bien teórico, de mayor amplitud y para trabajos calificados.

Segundo: El "adiestramiento" de carácter más práctico y - para un puesto concreto; es necesario en toda - clase de trabajos, e indispensable, aún suponiendo una capacitación previa.

La palabra adiestramiento es muy exacta, pues significa " adquirir destreza ". Indica que, así como la mano derecha (dextera) puede realizar cosas que no hace - la izquierda, debido a la formación de hábitos por el - ejercicio sistemáticamente realizado, de manera semejante se adquiere facilidad, precisión y rapidez en el desarrollo de un trabajo por medio de enseñanza práctica, de carácter sistemático.

Tercero: Además de la capacitación teórica y del adiestramiento práctico, que proporcionan, respectivamente ideas y hábitos -v.gr.- manuales, es necesaria la " formación ", ya que se requiere - - crear o desarrollar en el obrero o empleado, pero sobre todo en el jefe, " hábitos morales, sociales, de trabajo ", etc. que no pueden darse - en la mera capacitación o adiestramiento, y que,

sin embargo son indispensables para que el trabajador sea leal, severo, ordenado y decidido.

Las tres funciones que comprenden el "entrenamiento" se requieren para todos los puestos, pero es evidente que, si bien en los niveles inferiores no calificados, predomina el mero "adiestramiento", conforme se asciende en los niveles jerárquicos, tienen mayor importancia la "capacitación" y la "formación". (13)

El entrenamiento en ventas comprende tres áreas generales: en conocimiento (capacitación), en destreza (adiestramiento) y en actitudes (desarrollo), todo ello fundamental para la formación de un buen agente de ventas. La mayor parte de los programas de entrenamiento, están dedicados exclusivamente a una de estas áreas, la del conocimiento. Pasan por alto el desarrollo igualmente importante de los talentos y actitudes del agente.

Un vendedor no solo tiene que asimilar conocimientos, sino educar su habilidad para utilizar con eficiencia estos conocimientos en las presentaciones de ventas.

Por el mismo motivo, el agente debe mantener la actitud debida hacia su compañía, hacia el producto y hacia los clientes, si quiere vender con eficiencia.

Cada una de las tres áreas, de conocimiento, de habilidad y actitud, plantea distintos problemas de entrenamiento y requiere métodos diferentes de preparación.

3.1 Entrenamiento en el conocimiento de ventas

Los conocimientos que necesita un agente se refieren a la compañía, a su producto o servicio, al trabajo de ventas, a sus normas prácticas, a la instalación y servicio, al cliente y a la publicidad y promoción.

La información que se imparte a los vendedores — sobre cada uno de estos temas varía según sean los objetivos del entrenamiento, las tareas del agente y la naturaleza del producto y del mercado.

3.1.1. Conocimiento de la compañía,

El vendedor representa a la empresa a los ojos de los compradores. El nombre de la compañía seguirá en pie o se tambaleará según sean sus representantes.

La información sobre la empresa comprenderá los siguientes puntos, mismos que servirán para ser empleados en sus representaciones de venta: crecimiento y desarrollo; organización, personal, normas y procedimientos; facilidades de producción y servicio.

Los vendedores se han dado cuenta de las ventajas

que da el exponer oportunamente la situación de la empresa y las razones de su crecimiento y desarrollo.

3.1.2 Conocimiento del producto y servicio.

Todo agente de ventas necesita esencialmente conocer el producto o servicio que vende, ese conocimiento - debe comprender los datos siguientes:

Motivos para adquirir el producto y sus aplicaciones, ya que el interés del cliente recide en la utilidad que la dará el producto o servicio.

3.1.3 Conocimiento del trabajo del agente.

El acto real de la venta es solo una de las muchas actividades y responsabilidades que atiende el vendedor, por lo que en todo programa de adiestramiento en ventas debe figurar una explicación detallada de las actividades que deben desarrollar los agentes.

La mixtura real de deberes varía con el tipo de labor de ventas. Cada empresa tiene que definir su propio concepto de los deberes de sus vendedores en cada nivel.- Cuidadosas descripciones de puestos ayudan a que el vendedor sepa lo que de él se espera, y ayuda a la empresa a - que establezca un mejor sistema general de retribuciones- y evaluaciones.

Dentro de las obligaciones que hay que informar - las están de vender, ejecutivas, de servicio, de relaciones públicas y de desarrollo del producto.

3.1.4 Conocimiento de las normas prácticas de ventas.

En los cursos de adiestramiento, se da a conocer a los vendedores, información sobre sus tácticas y normas precios, créditos, garantías, devoluciones y ajustes, servicio mecánico, cancelaciones, pagos de fletes, etc.

El rendimiento de la zona o demarcación de un vendedor está directamente relacionado con la forma en que - él practica las normas de su empresa sobre los precios, - descuentos y créditos en sus contactos diarios con sus - clientes.

3.1.5 Conocimiento del cliente.

Para vender con éxito, es fundamental comprender - claramente al cliente, a sus necesidades o problemas.

El vendedor debe procurarse información sobre las características personales del cliente, sobre las peculiaridades de su negocio y hábitos de compra y su personalidad.

Pero ¿ dónde y cómo obtener información sobre el cliente ?

Generalmente el conocimiento de un cliente o posible cliente se obtiene después de un cierto período de tiempo. El vendedor no puede llegar a conocerlo luego de una visita. Las primeras impresiones pueden ser totalmente erróneas, por lo tanto, no deben regatearse esfuerzos para conseguir un máximo de fuentes de información. La labor de averiguar datos sobre el cliente no se acaba nunca, y el vendedor mejora, con la experiencia, su habilidad para clasificar al cliente.

Entre algunas de las posibles fuentes para obtener información sobre el cliente está: la observación, el interrogatorio, la utilización de registros, contacto con los vendedores de otras empresas y contacto con los empleados de la propia empresa.

Todo lo anterior sirve para preparar una base sólida para cerrar ventas y crear satisfacción.

3.1.6 Conocimiento de la instalación y del servicio mecánico.

Los agentes de venta de productos técnicos deben poseer amplios conocimientos sobre cada faceta del servicio mecánico del producto que venden, como garantía, disposiciones para su servicio, accesibilidad del mismo, equipo y dependencia donde se proporciona el servicio, -

requisitos para la conservación del producto, experiencia de las firmas con el mismo, su costo, el servicio de la - competencia.

Todos los conocimientos mencionados con anteriori-
dad pueden impartirse en grupo, por correspondencia y por rotación entre los diferentes puestos de la compañía.

El método más generalizado es en grupo, siendo en una oficina local de ventas o en la casa matriz de la empresa, a través de conferencias, demostraciones, simula-
cros de ensayo, discusiones y foros. Este método es econó-
mico, rápido y resulta el más eficaz para exponer mate-
rial informativo

3.1.7 Conocimiento de la publicidad y promoción.

Las firmas productoras de artículos anunciados, -
proporcionan a sus vendedores, información sobre los pro-
gramas de publicidad y promoción, en su entrenamiento en-
ventas.

Las compañías anunciadores suministran a los ven-
dedores datos sobre los siguientes aspectos: ventajas de
la publicidad para los distribuidores y minoristas, me-
dios anunciadores y sus valores, programas de publicidad,
cobertura o expresión de la misma, su eficiencia, su cos-
to.

Es importante reconocer que las actividades de - publicidad y promoción de ventas de muchas empresas, proporcionan al vendedor una valiosa ayuda en la colocación de sus mercancías a un nuevo comprador y ayudan a que los clientes habituales se mantengan con ellos. Debido al importante papel que la publicidad juega en las ventas, y a la gran actividad de promoción de ventas que se pone en - práctica corrientemente, el vendedor no pueda representar eficazmente a su empresa a menos que esté preparado para hablar inteligentemente sobre estos temas.

Finalizando este punto se dirá que la publicidad y las ayudas de promoción de ventas de la empresa, deben ser argumentos a utilizar apropiadamente en el planteamiento que el representante realiza ante los posibles - clientes. Estos datos deben llegar a formar parte de toda conversación de ventas. El vendedor debe atribuir un alto valor a todas las actividades complementarias de su empresa, que tienden hacer más efectivo el proceso de ventas. El representante que utilice adecuadamente los datos sobre la publicidad y ayudas de promoción de ventas de su - empresa, comprobará que puede realizar las ventas con más facilidad y rapidez.

3.2 Desarrollo de las actitudes de ventas

Las actitudes del vendedor respecto a su compañía,

gerencia, producto y actividades de ventas, influyen directamente en su manera de vender y en su rendimiento. Las actitudes pueden ser positivas, de reacción favorable en su compañía, productos y normas; o pueden ser negativas, provocando en él puntos de vistas contrarios. A veces la actitud del vendedor es pasiva, la cual se manifiesta en indiferencia y falta de entusiasmo. Uno de los objetivos importantes del entrenamiento es transformar las actitudes negativas y apáticas de los vendedores, en un entusiasmo positivo y dinámico. El entrenamiento de las actitudes, apenas desarrollada hasta ahora, está siendo objeto de atención cada día mayor por parte de los instructores, quienes reconocen la importancia de una buena actitud anímica.

Las actitudes positivas se desarrollan con frecuencia informalmente, en virtud de relaciones de simpatía entre vendedores y supervisores, gerentes y demás, -- gracias a la buena comunicación y a las normas y prácticas equitativas.

Este tipo de entrenamiento de actitudes, es objeto en algunas compañías, de cursos sobre eficiencia personal, relaciones humanas y motivación para despertar el interés y entusiasmo de los vendedores, hacia su compañía,--

producto y trabajo.

3.3. Adiestramiento en el arte de vender

Este tipo de adiestramiento se propone desarrollar la capacidad del aprendiz para usar con eficiencia los conocimientos que ha adquirido. Comprende la enseñanza de las técnicas de vender, como entrevistas iniciales, comunicación con los compradores, realización de demostraciones de ventas, refutación de objeciones, métodos para contrarrestar la competencia, cierres de ventas, creación de buena voluntad, atención a reclamaciones y mantenimiento de relaciones con los clientes.

En este capítulo se señalaron someramente las tres áreas del entrenamiento a fin de poder enmarcar dentro de ellas, las técnicas de ventas, tema central de esta tesis.

CAPITULO 4

PRINCIPALES TÉCNICAS DE VENTAS

Es un hecho que todo buen vendedor debe reunir --- ciertas cualidades; agresividad, fuerza de voluntad, flexibilidad, son entre otras cualidades las que definen al buen vendedor.

Sin embargo esto no basta, ya que muchos vendedores que las poseen no obtienen los resultados esperados. El vendedor debe preocuparse por desarrollar sus conocimientos con ánimos de superarse constantemente.

Debe desarrollar las técnicas de ventas, para mejorar la capacidad de vender, lo que no solo es fuente de mejores resultados, sino también de mejores ingresos. Entendiéndose por técnicas el " conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte - pericia o habilidad - para usar de esos procedimientos o recursos ". (14)

Haciendo la aplicación de la anterior definición al ámbito de las ventas, se puede decir que las técnicas de ventas son el conjunto de métodos, conocimientos y habilidades, de que se vale el vendedor para persuadir al cliente y llevar a cabo su objetivo final: la venta.

Ahora bien, el vendedor quizás piense del cliente, que se trata de una persona que está siempre a la defensiva

resistiéndose a la compra y escudándose contra sus argumentos. Esta postura salta a la vista claramente cuando surgen objeciones. El objetivo del vendedor será vencer esta oposición natural, mediante el uso de técnicas de ventas que lleven al cliente a aceptar la propuesta.

Hay que tener en cuenta ciertos factores psicológicos, aquellos que influyen sobre el comportamiento humano, como los sentimientos, las motivaciones y necesidades. Estos influyen sobre las reacciones y pensamientos, entre otros están: seguridad, instinto de conservación, curiosidad, amor, sociabilidad, prestigio, beneficio económico.-- El conocimiento de ellos es el fundamento de las técnicas de ventas, estas últimas ayudan a influir sobre el prospecto desde el momento en que se relacionan las palabras del vendedor con los factores psicológicos del prospecto y varían según la persona y la situación.

4.1 Técnica de la introducción - señuelos.

Todo vendedor nuevo y sin experiencia ha llegado a sentirse indefenso en algún momento de su primera entrevista. Su rendimiento se ha visto afectado por la tensión de los nervios. Pero así tiene que ser y, como todo en la vida se debe a la falta de experiencia. Una razón, puede ser que la introducción a la presentación haya sido pobre.

Esta técnica abarca no solo las primeras palabras que se cruzan con el cliente, sino también en el momento en que se entra a la empresa preguntando por él. Aunque no se haya concertado la entrevista previamente, no cabe duda de que a la visita se le quiera sacar el máximo provecho. Entre otras cosas habrá que encontrar a la persona, es decir al individuo con dinero, autoridad para decir la compra y necesidad de la misma.

La regla de oro de todo vendedor es acudir al nivel más alto posible dentro de la empresa. Y así la primera persona que debe visitar es el gerente de la misma, lo cual no siempre resulta fácil. De ahí que la recepcionista sea de vital importancia como persona a través de la cual el vendedor puede introducirse a la empresa.

Puede suceder que la recepcionista avise al contacto y este acuda a la sala de recepción, y que por razones de cortesía, salga de su despacho a recibirlo, pero quizás piense que es más sencillo quitarse de encima al vendedor en la sala de recepción que en su propio despacho. También podría suceder que esté muy ocupado, y que no disponga por lo tanto de tiempo para recibirlo, y por ahorrar tiempo salga a su encuentro y se lo haga saber así, aprovechando el momento para averiguar la razón de -

la visita.

En cualquier caso conviene subrayar lo importante que es evitar toda presentación de ventas, así como una discusión en la sala de recepción o en los pasillos.

Si el contacto no tiene tiempo para recibirlo se debe concertar una segunda visita. Si por el contrario muestra curiosidad por el asunto, procederá a contestar sin dar detalles. Podría decirle algo así:

"Agradecería me concediese diez minutos de su tiempo para cambiar impresiones, sobre las posibilidades que tienen ustedes para ... ¿ Podemos pasar a su despacho para hablar de ello 10 ó 15 minutos ? "

Si contesta que no dispone de tiempo, entonces es el momento de concertar la segunda visita. Si por el contrario hace pasarlo a su despacho, entonces el principal objetivo es iniciar rápidamente el diálogo de ventas, con palabras que motiven y despierten el interés del cliente.

Los minutos iniciales de la entrevista, servirán para que el cliente se forme una opinión del vendedor. De ahí que la introducción ha de ser lo más convincente posible.

Para centrar al cliente o interesarlo rápidamente desde la primera entrevista, como es deseable, se emplean

los señuelos. Estos pueden ser ayudas visuales de diversos tipos tales como: fotografías, resúmenes, gráficas, muestras, etc. Otros pueden ser experiencias que despierten interés como:

- reducción de costos
- facilidad de manejo
- mayor calidad
- mayor rendimiento y productividad
- menor desperdicio

Al despertar el interés del cliente, se dá pie a que él responda a las preguntas, lo mejor posible. Cada vendedor debe por supuesto, tener su propia introducción, esta debe ser lo más natural posible y un fiel reflejo de su personalidad. Todo vendedor veterano es consciente de la importancia que tiene cada fase de la introducción al diálogo de ventas. Estas fases son: ser cortés y amable con todo el personal que trabaja a las ordenes del prospecto o cliente; no permanecer nunca en la sala de recepción ni hablar en ella del objeto de la visita, empezar con una introducción convincente apoyada en señuelos.

Cabe señalar que por experiencia el vendedor sabe que el estudio de las necesidades del cliente, es el objetivo básico de la primera visita, ya que en la mayoría de

los casos el cliente, no es conciente de cambios en su empresa y se conforma con lo que tiene.

Como ya se ha dicho antes, los sentimientos, las motivaciones y las necesidades del cliente, son factores decisivos para la actitud que este va a tomar, ante la propuesta. Por lo tanto es de vital importancia que se analizen sus necesidades. Una vez que el prospecto las haya reconocido, se debe despertar en él, el deseo de satisfacerlas

De esta manera se motiva al prospecto ha adquirir los productos que el vendedor ofrece.

4.2 Técnica de sondeo - análisis de necesidades

Anteriormente se ha señalado varias veces la importancia de averiguar las necesidades del cliente, así mismo, se ha hablado de que los vendedores deben hacerle preguntas. A menudo el cliente no se cuenta de sus propias necesidades por lo que el vendedor trata de ponerlas en claro y hacer que él mismo las advierta. Preguntando eficazmente se puede alcanzar esa meta.

En este inciso se explican algunos tipos de técnicas, que con relativa rapidez ayudan a llevar a cabo un diálogo, por medio del cual el vendedor se da cuenta de -

las necesidades del cliente, al mismo tiempo hace que también él se de cuenta. En primer lugar debe captar el interés del cliente, y de esa forma incitarla a sentirse motivado a contestar las preguntas.

Si se inicia la entrevista de ventas solamente - preguntando al cliente, y descuidamos los señuelos y los puntos de motivación de la fase introductoria, este puede fácilmente irritarse y preguntarse por qué debe contestar. El ambiente se vuelve desfavorable y las respuestas que - el cliente dé a menudo son breves y poco informativas.

Durante el comienzo de un diálogo es importante - que el vendedor introduzca " preguntas suaves ", de tal modo que el cliente no tenga la sensación de ser interrogado y presionado.

4.2.1 Técnica de sondeo dirigido.

El sondeo dirigido se aplica cuando el cliente - solo contesta a medias. Aquí se hacen preguntas que servirán para completar la información objeto de un sondeo no dirigido o que permita obtener información adicional. El sondeo dirigido se emplea muy a menudo, pero hay que evitarlo en la iniciación de la entrevista, porque habrá de aplicarse constantemente para obtener información detallada sobre el cliente y su empresa.

Esto puede llevar al cliente a pensar que está sufriendo un interrogatorio. El sondeo no dirigido es mejor, ya que dá una información detallada de lo que se quiere saber.

4.2.2 Técnica de sondeo no dirigido.

Un sondeo no dirigido se formula de tal modo que el cliente no pueda responder con un sí o un no. Ante todo se desea que el cliente comience a hablar de los artículos similares a los que el vendedor ofrece, en caso de que los tuviese. Por eso se utiliza el sondeo no dirigido que invita a las contestaciones muy amplias, e incluso podrá entrar en detalles, que a primera vista no serán útiles, pero que después si lo serán.

Todo sondeo no dirigido puede empezar así:

" ¿ Cómo ... ?

" ¿ A qué pertenece ... ? "

" ¿ Qué sistema . . ? "

" ¿ Qué opina ... ? "

" ¿ En qué departamentos ... ? "

" ¿ Qué ventajas tiene para usted ... ? "

Este tipo de sondeo debe ser natural, por lo que habrá de practicarse constantemente.

4.2.3 Técnica de sondeo para dirigir.

Con la ayuda de este tipo de sondeo se puede conseguir que el cliente hable de temas que le interesan y - que fueron a su vez aceptados. Respondiendo a las preguntas él mismo se está vendiendo.

Un sondeo para dirigir también puede utilizarse - para apartar la atención de temas que no le convienen al vendedor y que además lo alejan del cierre.

Algunos ejemplos de sondeo para dirigir pueden empezar así:

" Antes dijo que sería oportuno ... "

" El sistema que mencionó podría ser, por lo tanto ... "

" El problema que queda por solucionar es, principalmente ... "

Si se hace al cliente un sondeo para dirigir lo - lógico es que se extienda sobre el asunto en cuestión. - Con ello se consigue información adicional, además de que el cliente mismo se está vendiendo. El vendedor es el que debe dirigir y controlar la entrevista de ventas, lo cual solo es posible con un sólido conocimiento de las técnicas de sondeo.

4.3 Técnica de respuesta en forma de pregunta

Este tipo de técnica se utiliza cuando se desea - convertir algo que ha dicho el cliente en forma más positiva. Se hace replanteando en forma de pregunta lo que el cliente ha dicho. Esta técnica también se emplea cuando - por parte del cliente surgen objeciones.

Mediante el replanteamiento, el vendedor consigue llevar la conversación por donde quiere y ha de escuchar atentamente al cliente, a fin de cerciorarse de que el replanteamiento corresponde exactamente a lo que el cliente dijo.

4.4 Técnica de cierres parciales - venta de beneficios

Para que el cliente acepte la propuesta, es necesario:

- Estar plenamente familiarizado con las cualidades y beneficios de los productos.
- Hacer la presentación de los beneficios de tal manera que signifiquen algo, tanto para él como para la empresa.

Se deben conocer todas las cualidades de los productos y saber presentarlas al cliente claramente. Es esencial que las entienda y comprenda que significan para él. Esto le ayudará a tomar una decisión, la que no se -

puede subrayar demasiado.

Hay vendedores que simplemente se limitan a recitar las cualidades una detrás de otra. El cliente le escucha, pero confuso acaba por cansarse y da por concluida la entrevista con un: " le llamaremos cuando lo hayamos - pensado ". Por lo que no basta con aprenderse las cualidades de memoria e ir exponiéndolas.

Todo cliente necesita estímulo para interesarse - en la entrevista, pero también quiere saber que signifi- can para él esa lista de cualidades. Y si esto no sucede, el interés decae y con él la inclinación a la compra.

También suele darse, ante vendedores muy agresivos y persistentes, una predisposición negativa de compra por parte del cliente. Si solo se ocupa de informar al - cliente de las cualidades del producto, las oportunidades de cierre serán escasas.

¿ En qué se diferencian los conceptos información y ventas ?

Para el cliente, información está relacionada, la mayoría de las veces con conocimiento de los productos. - Es decir lo que estos son capaces de hacer, pero sin indicarle lo que ello significa para él y su empresa.

En cambio el concepto de ventas, permite persona-

lizar las cualidades. Una cualidad personalizada es un be
 neficio. No cabe duda que la información es parte de la -
 venta pero requiere mayor atención el concepto de ventas.
 Ante todo procede determinar cuales son las cualidades --
 que interesan al cliente. A continuación se venden estas.
 Para vender una cualidad se emplea la técnica de cierres
 parciales montando paulatinamente la estructura de ventas
 con una exposición de cualidades a la medida del cliente.

Procede cerciorarse que el cliente va a comprar -
 cada uno de los beneficios, y que es conciente, al mismo-
 tiempo de lo que significan para él, esto le facilitará -
 el sí a la hora de la firma del contrato. Hay que tener -
 en cuenta, que el cliente debe ir aceptando uno a uno ca-
 da beneficio, antes de que se proceda al cierre de la ven-
 ta.

El cliente no compra cualidades, únicamente com-
 pra lo que esa cualidad le va a representar, o sea el be-
 neficio.

Para vender bien un beneficio se emplea la técni-
 ca de cierres parciales cuya fórmula es :

Cualidad + beneficio + pregunta al cliente o son-
 deo

El cliente no quiere información solo sobre la -

cualidad, sino también desea una explicación de lo que significa para él y su empresa. Los vendedores conocen los beneficios de esa cualidad, porque lo aprenden y practican y les resultan conceptos claros. Pero debido a que el cliente los escucha por primera vez, quizás para él no lo sean tanto y no llegan a convencerlo totalmente. Por lo que el vendedor deberá cerciorarse siempre, que el cliente llegue a comprender el beneficio que para él tiene la cualidad. Para ello se puede emplear una vez expuesta la cualidad, frases como:

" Eso quiere decir..... "

" Lo que significa ... "

" Lo que indica "

" Lo que demuestra que ... "

" En otras palabras "

Ejemplo: en el caso de la venta de una copiadora.

Cualidad.- " Le permite copiar sobre etiquetas autoadhesivas",

En realidad se esta diciendo: " Eso quiere decir- que usted puede eliminar el trabajo que supone llenar sobres con el consiguiente ahorro de tiempo.."

En sí las etiquetas autoadhesivas (cualidad) dicen bien poco al cliente. Pero sí comprenderá el benefi-

cio que para él representa eliminar trabajo para su empresa y el ahorro de tiempo, lo que le invitará a la aceptación del beneficio. Unicamente cuando el vendedor es capaz de exponer el significado de las cualidades, podrá saber si el cliente los ha asimilado bien y completamente .

Una vez mencionada la cualidad y vendido el beneficio, solo interesa entonces, saber si el cliente la ha aceptado. Y para ello se cierre el comentario con un sondeo que obligue al cliente a responder, con preguntas tales como:

" ¿ No lo cree usted así ... ?

" ¿ Está usted de acuerdo.... ? "

" Pues bien, ¿ qué opina usted ... ? "

Estos sondeos denuncian si el beneficio fué asimilado por el cliente, al mismo tiempo se da oportunidad para que este haga algún comentario positivo sobre el producto.

Cualidad.- La copiadora X es totalmente automática y de fácil manejo.

Beneficio.- Esto quiere decir que cualquiera de sus empleados, puede hacer copias de gran calidad.

Sondeo.- ¿ Y esto es una ventaja, no cree usted ?

Si se ha elegido la cualidad adecuada, en este -

caso automatismo total y facilidad de manejo, el cliente sabrá muy bien que beneficio supone para él y hará algún comentario positivo sobre el mismo, y se puede pasar a la siguiente cualidad para este cliente.

Esta técnica de cierres parciales, permite exponer de una manera racional los beneficios de los productos. Y como anteriormente ya se ha mencionado, el cliente compra el producto poco a poco; no por lo que es en sí, sino por lo que puede solucionarle. Al estructurar la introducción de ésta forma se facilita al cliente que acepte los beneficios. También se ha visto que la introducción ha de evitar afirmaciones cortantes.

Igualmente se sabe que por naturaleza la gente tiene cierta aversión hacia las personas autosuficientes, por lo que no debe extrañar que en esos casos se adopten frente a éstas, posturas defensivas. Los vendedores deben cerciorarse de que el cliente acepte los beneficios de los productos al mismo tiempo que se crea y mantiene un ambiente positivo y práctico para la venta. Para no ser excesivamente cortantes en las afirmaciones, hay que evitar el empleo de términos como: " completamente, definitivamente, decisivamente, debe ", y sustituirlos por otros de mejor aceptación como: " más bien, relativamente, posi

blemente, quizás ". No hay que olvidar que la venta consiste en que el cliente los reconozca y los acepte.

Y para vender los beneficios de los productos, -- conviene recordar lo siguiente:

- Elegir la cualidad adecuada (no demasiadas a la vez) que es la más importante para el cliente.
- No ser persistente.
- Emplear la fórmula cualidad + beneficio + pregunta al cliente o sondeo.

Todo vendedor experimentado conoce el alcance de esto y lo pone en práctica constantemente.

Se pasará a analizar la etapa quizá más interesante e importante en el proceso de ventas, como es el cierre.

Por razones de la cantidad de hojas que integran cada uno de los capítulos que forman la investigación, se ha separado las técnicas de cierre en otro capítulo, pero se hace la observación que también forman parte de las técnicas de ventas.

CAPITULO 5

PRINCIPALES TECNICAS DE VENTAS PARA EL CIERRE

Se pasará a analizar la etapa quizás más interesante e importante del proceso de ventas, a saber : el cierre.

Esta fase dará el grado de eficacia de las técnicas de ventas que se han aplicado a lo largo de la entrevista, al vender al cliente las cualidades de los productos, al cerciorarse que se ha asimilado sus beneficios y al haber provocado en él algún comentario positivo sobre los mismos, se puede pensar que está preparado para el cierre, y así conseguir de él su asentamiento y decisión de adquirir el producto.

A pesar de haber reconocido todos los beneficios, la experiencia dice que el cliente puede tener aún alguna objeción oculta que le impida tomar la decisión final. Los vendedores experimentados saben muy bien lo que hay que hacer en esos casos: inspirar, orientar y guiar al cliente hacia la decisión final, pero sin forzarle. El proceso se simplifica con la ayuda de las diversas técnicas de cierre que se van a estudiar, y de las cuales se derivan ciclos de ventas más cortos y también, por supuesto, un mayor número de ventas.

Hay casos en que vendedores reconocidos por su gran capacidad, se enfrían cuando llega el momento de ce-

rrar la venta. Pero si se analiza este fenómeno a fondo, - se verá que el vendedor no ha empleado las diversas técnicas de cierre que existen ni la forma idónea de cerrar la venta. Tema pues hacer sondeos porque cree que sus preguntas pueden molestar el ambiente agradable que ha creado.

Si se ha logrado vender los beneficios según el - sistema expuesto en el capítulo relacionado con las técnicas de cierres parciales, no cabe duda que habrá reducido el riesgo de que el cliente niegue la solicitud de cierre. Nada hay que dé pie a pensar que el cliente se va a sen--tir molesto por la solicitud. Sabe de sobra que la misión del vendedor es pedir el cierre de la venta.

Pero si el cliente dice " no " lo más probable es que se haya precipitado la petición . Quizás algunos beneficios no estén claros todavía. Ya se sabe que el cliente no siempre dice " si " la primera vez. Por lo tanto el - primer cierre puede fallar y para vencer ese " no " del cliente es necesario proseguir con la venta de beneficios y volver a construir los cimientos del segundo intento - de cierre.

Se pueden aplicar en cualquier fase del proceso - de ventas las técnicas de cierre que se han aprendido. Se puede intentar conseguir lo antes posible y ante la menor

oportunidad que se presente. Y facilitar al cliente al máximo, no solo las decisiones parciales, sino también la decisión final del cierre. La actitud personal durante el cierre es de vital importancia.

Si el cliente reconoce que la recomendación es correcta inconscientemente será influenciado por ella, lo que facilitará su decisión.

Son consideradas como técnicas de cierre las siguientes:

Técnica de la alternativa

Técnica del imagines

Técnica activa

Técnica de dar por hecha la venta

Técnica de las dificultades

Técnica de visitas continuadas

Con estas técnicas de cierres se puede guiar al cliente hacia una decisión libre de toda presión.

5.1 Técnica de la alternativa

El sistema de cierre más corriente es solicitar la autorización directamente, sin rodeos. De ésta manera, por ejemplo:

" Sr. ... ¿ Podemos contar con su autorización -

para cerrar la venta ? "

A fin de asegurar el " sí ", se deben recopilar - previamente los beneficios más importantes que se van a - obtener, y cerciorarse de que el cliente haya comprado lo que significa para él y su empresa, una vez hecho esto se puede pedir la autorización para el cierre. Si el cliente no está preparado para ello o duda, hay que volver a vender los beneficios antes de cerrar, de una manera menos - directa esta vez.

En la fase del cierre es preciso guiar suavemente al cliente hacia la decisión final. Facilitándole que con teste positivamente a los sondeos de la técnica de la alternativa.

Esta técnica consiste en hacer un sondeo de forma que ofrezca una alternativa. Y así se le obliga al cliente a elegir, y cualquiera que sea la alternativa escogida será la que se desea.

Para concertar una entrevista, si se utiliza la - técnica de sondeo dirigido, se diría así:

" ¿ Puedo pasar a verlo mañana a las 2:00 P.M.? "

A esto se puede contestar con un " sí " o con un " no " llanamente o puede preguntar por qué se desea verle. Se quiere que conteste " sí " pero no cabe duda de -

que las posibilidades del " sí " se reparten por partes iguales con el " no ". Se ha indicado más arriba, que al cliente hay que darle todo tipo de facilidades para que dé respuestas positivas. De esto se deduce que sondeos directos de este tipo, no facilitan respuestas positivas, - así pues la técnica de la alternativa puede librar de esta situación, como a continuación se expone:

" ¿ Podría pasar a verle mañana a las 10:30 hrs. o le conviene mejor pasado mañana después de las 4:00 P.M. ?

Es claro así que las posibilidades de una respuesta positiva son mayores. El cliente tiene que elegir entre las alternativas. Y elija la que elija el objetivo se rá conseguido.

Esto no ha sido más que un ejemplo para concertar una entrevista y mediante el empleo de la técnica de la alternativa, se puede guiar al cliente a tomar una decisión, ejemplo :

Vendedor : " ¿ Dónde le gustaría que ubiquemos el enfriador de agua ?

¿ En las oficinas generales o en el despacho de la Srita ... ? "

Cliente: Prefiero en el despacho de la Srita...."

Vendedor : " Quizás podemos disponer del enfriador antes de un mes, ¿ le parece este plazo de entrega o lo necesita antes ?"

Cliente: " Si lo decido hoy, entonces me gustaría disponer del enfriador lo antes posible".

Con este ejemplo, el cliente ha ido tomando decisiones parciales sobre diversos asuntos. Se ha podido ver, a través de alternativas de cierre, la decisión final del cliente, la cual se ha producido sin objeciones.

Pero si a pesar de todo, el cliente dice que " no" querra justificar su negativa en algo. Ello servirá para - analizar la situación de nuevo y replantear la entrevista de ventas. Si se quiere ser eficiente en el cierre es necesario practicar constantemente la técnica de la alternativa en todas sus facetas, de forma que se llegue a aplicarla con la mayor naturalidad.

5.2 Técnica del imaginase

A veces ocurre que el vendedor en su ánimo de hacer una introducción sólida, presiona demasiado al cliente. Si el cliente desea dar la entrevista por concluida rápidamente, es que se ha llegado a esa situación. Puede expresarse en términos como :

" Lo que me dice me parece interesante, pero vamos a dejarlo por ahora, ya que me gustaría conocer lo que otros proveedores pueden ofrecermos " o " En esto no tenemos prisa por tomar una decisión. Ya lo pensaremos " .

Tales situaciones surgen normalmente al final de la entrevista de ventas, pero pueden aparecer mucho antes. Resulta muy difícil sacar al cliente de su resistencia a la compra, una vez que se ha escudado en ella. Entonces es preciso, y ya se ha indicado anteriormente, que el cliente tome una decisión sin ser presionado.

La técnica del imaginarse, permite proseguir con la entrevista de venta incluso durante la fase del cierre mismo. Esta técnica ayudará, por un lado a suavizar la presión ejercida sobre el cliente, y por otro, a hacerle pensar sobre la conveniencia de disponer del producto sin que de hecho se sienta comprometido. En el ejemplo que sigue, se pretende que el cliente se decida a adquirir un mimiógrafo, pensando en su ubicación:

Vendedor: " Si se decide por el mimiógrafo, se colocaría en el despacho de su secretaria o en algún otro lugar " .

La palabra condicional " si " libra al cliente de toda presión, pues no lo interpreta como algo que le va a comprometer. Si quisiera librarse de todo compromiso, el cliente a su vez, emplearía en su respuesta el término - " si " por ejemplo :

Cliente: " Si me decido, prefiero que fuera en la sala de mecanografía ".

El cliente ha tomado una decisión parcial respecto al lugar de ubicación de la máquina. Esto llevará a la próxima decisión parcial y preguntar por la persona que sería el operador clave. Así es como se ayuda al cliente a tomar decisiones parciales, y a que la decisión final de la firma del pedido no sea tan difícil. Otros términos apropiados son:

" En caso de ... "

" Si surge la oportunidad "

" Supongamos que "

" Imagínese que "

" Respecto a la instalación "

Ejemplo:

Vendedor: Si se decide por el mimiógrafo, ¿ dónde le gustaría que lo instalásemos?. En el despacho de su secretaria o en la sala de mecanografía ".

Cliente: " Cuando me decida, deseo que en la sala de mecanografía " .

Vendedor: " En este caso ¿ le interesa que entrenemos a su secretaria en el manejo de la máquina ? "

Cliente: " Pienso que sí " .

Vendedor: " Aunque el mimiógrafo es muy fácil de manejar otros clientes han reconocido la conveniencia de disponer de más de un operador clave, entrenado para suplir ausencias, etc. ¿ Podría indicarme el nombre de otra persona? "

Cliente: " Podría ser la Srta. A "

Vendedor: " Ha mencionado usted la utilidad que ve en el papel bond. ¿ le gustaría ver la nitidez de su impresión, ahora o cuando hagamos la instalación ? "

Cliente: Al mismo tiempo que instalen la máquina".

Si el cliente está dispuesto a que le muestre la nitidez de la impresión no debe pensarse que pondrá obstáculos al cierre de la venta. El ejemplo anterior muestra como el cliente es guiado por el vendedor hacia un cierre posible y es llevado sin presiones de ningún tipo. El ven

dedor ha utilizado la técnica del imáginese y también la de la alternativa, que unidas ganan gran efectividad.

El vendedor veterano debe saber muy bien lo que significa la práctica continua de estas técnicas y por eso debe utilizarlas constantemente en sus entrevistas de ventas.

5.3 Técnica activa

Ya se ha visto lo importante que es en todas las fases de la venta que el cliente participe activamente, y no lo es menos en el cierre. El cliente ayuda con sus señales de compra para las que en todo momento se debe estar preparado, ya que son muy útiles para el cierre.

La técnica activa se emplea cuando se quiere que el cliente tome alguna acción que le ayude en sus decisiones. Si en el proceso del cierre se cree que se ha conseguido que el cliente tome alguna decisión parcial y se desea que participe activamente en la venta, para así guiarle al cierre, se puede hacer de la siguiente manera:

Vendedor: " Le agradecería que me indicará el lugar en que la máquina quedaría ubicada ? " (el vendedor empieza a levantarse de la silla).

Normalmente, el cliente se levantará también, y contestará: " No, en absoluto ".

Al llegar al lugar de la ubicación de la máquina, se aprovecha la oportunidad para confirmar con el cliente detalles tales como corriente eléctrica necesaria, posición de la máquina. Todos estos detalles, de repente son importantes para el cierre. Toda instalación así planificada facilite una decisión positiva por parte del cliente, con respecto al cierre de venta.

Así se motiva al cliente, por lo tanto, viendo el lugar de ubicación. Esta técnica sirve para medir la " temperatura del cierre " del cliente. Si los sondeos comprometen al cliente se sabrá hasta que punto está dispuesto a aceptar la compra.

La técnica activa es muy eficaz. Y es el vendedor el único que debe decidir cuando utilizarla.

5.4 Técnica de dar por hecha la venta

Se ha visto como todo vendedor puede influir en las decisiones del cliente. Influye en su manera de ser, con sus acciones, con sus recomendaciones, etc. La técnica de dar por hecha la venta, es algo que se emplea a lo largo de la entrevista de ventas, y consiste simplemente

en dar por hecho que el cliente va a comprar. Pero cuesta guiar al cliente por este camino.

En el uso de esta técnica hay algunos comentarios que, adelantando acontecimientos influyen paulativamente en las decisiones del cliente, en otras palabras le transplanta sus propias convicciones y se da claramente por hecho que va a comprar. Se tiene que adoptar una actitud de dar todo por hecho a lo largo de la gestión de venta. Entre algunos ejemplos que ilustran esta técnica, no solo durante la entrevista sino también durante el cierre, está el siguiente :

Cliente : " ¿ Está diciéndome que se puede cambiar el tipo de letra sin cambiar la máquina?"

Vendedor: Si en efecto. Con la máquina de escribir X también se le entregarán esferas con diferentes tipos de letras, que le permitirán cambiar de escritura cuando usted lo desee ".

Se ve como el vendedor da por hecho que el cliente va a adquirir la máquina. Este es un ejemplo práctico de la técnica de dar por hecha la venta, empleada durante la entrevista de venta.

Durante el cierre se podría decir :

Vendedor : " Veamos algunos tipos de letras que -
utilizará en su máquina y así sabremos
cuales le satisfacen más " .

Aquí el vendedor subraya claramente su convicción de que el cliente vaya a decidirse por su producto. Y si en ese momento no pone resistencia alguna, los demás detalles del cierre están afinados. La única decisión a tomar recae sobre las esferas con los tipos de letras.

El empleo de la técnica de dar por hecha la venta, lleva al cliente a tomar una decisión a nuestro favor.

5.5 Técnica de las dificultades

Es un hecho conocido que siempre se quiera lo que no se puede conseguir, este hecho se puede aplicar con provecho en el cierre. Factores como demora en el plazo de entrega, posibles dificultades en la obtención de accesorios, etc., junto con la predisposición del cliente para tomar ya una decisión pueden conseguir el cierre a través de la técnica de la dificultad.

Junto con la técnica del imagínese se puede conseguir que el cliente tome una decisión rápida. He aquí un ejemplo donde ese está a punto de conseguir el cierre, aunque el cliente todavía no se ha decidido.

Vendedor: " Según los cálculos que hemos hecho, -
usted se ahorra \$ 5,000.00 al mes ".

Cliente: " No es mucho que digamos. Pero ¿ tiene-
el producto X en el almacén ? ".

Vendedor: Normalmente no. El plazo de entrega es-
de cuatro a seis semanas. Si me permite
usar el teléfono podría averiguar el -
plazo exacto de entrega. Quizás haya -
alguno en almacén, aunque sería una ex-
cepción. (el vendedor se levanta lenta-
mente de su asiento, y espera a que le
autoricen usar el teléfono)

Si el cliente está conforme, se puede llamar a la
oficina y mientras espera la llamada, se puede preguntar:

Vendedor: " Si hay equipos disponibles, ¿ digo -
que le reserven uno ? "

Si el cliente contesta que " sí " es señal que se
ha logrado guiarle a una decisión final.

Por supuesto, a menudo ocurre que no hay disponi-
bles y, por lo tanto, el cliente tendrá que esperar sus -
buenas seis semanas, en este caso se tendrá que vender lo
mejor posible el plazo de entrega, lo cual no será difi-
cil ya que el cliente se ha decidido por el producto.

Plazos de entrega, accesorios, cursillos de entrenamiento, son áreas adecuadas para el empleo de la técnica de la dificultad. Empleada correctamente, ayuda a comprometer aún más al cliente. Y no hay que olvidar que todo cliente activo quiere decisiones rápidas.

5.6 Técnica de visitas continuadas

Esta técnica es practicada sobre todo por los vendedores profesionales, que no se dan por vencidos en la primera entrevista o bien cuando por fin han cerrado su venta y no piensan olvidarse del cliente por haber cumplido con su objetivo principal " vender ", ya que en sus planes está seguir visitando al cliente.

Hay tres tipos de visitas continuadas :

- a) Visitas continuadas para supervisar la instalación y -
chechar el funcionamiento del artículo vendido.

Esta visita ayuda mucho a mantener el interés del cliente en el producto adquirido, ya que el profesionalismo con que se desenvuelve el vendedor al realizar estas -
visitas le da confianza, esperando los buenos resultados -
que le han prometido.

Esta técnica también influye en la prevención del mal funcionamiento que pudiera presentarse por causas ajenas, que pueden ser provocadas por terceras personas como

lo son los encargados de la instalación, y al hacer la visita el vendedor, basado en experiencias anteriores pueda detectar a tiempo estos errores.

b) Visitas continuadas para conseguir ventas adicionales.

Aún cuando el cliente cuente ya con uno de los productos que se ofrecen, no por eso se deja de visitarlo, al contrario, la visita servirá para asentar más la confianza del cliente al sentir la atención que se le brinda al preguntarle:

" ¿ Está satisfecho con el servicio que le damos?"

" ¿ A la fecha, cubre todas las necesidades que tiene? "

Al mismo tiempo se está vendiendo la posibilidad de que adquiera otro artículo, ya sea sustituyendo el que primero se le vendió por otro mejor, ó que se interese por un adicional.

Esto es aceptado a menudo, pues todas las empresas tienden a crecer y sus necesidades por lo tanto van en aumento, y es una ventaja que el vendedor profesional debe aprovechar.

c) Visitas continuadas acerca de un prospecto a quien con anterioridad se ha visitado, sin haber llegado a cerrar la venta.

Sucede a menudo que en el transcurso de una visita (aunque se piense que la entrevista de ventas se ha desarrollado satisfactoriamente) cuando se solicita cerrar la venta el cliente pueda responder :

" Sí, parece práctico, pero quiero pensarlo un poco todavía".

Y quizás añada:

" ¿ Por qué no vuelve por aquí la semana que viene?"

Si no se hace nada, las posibilidades del éxito final se verán muy reducidas. Se debe programar la visita continuada cuando el cliente ha decidido pensarlo, lo cual no es necesariamente una objeción insincera.

La programación debe hacerse bien, pues es justo-reconocer que la venta es algo delicado y procede, por lo tanto tratarla con delicadeza.

Cuando se solicitó la firma del contrato el interés del cliente por el producto fué sin duda grande. Pero una semana más tarde, cuando se vuelve a verle, se debe pensar que ha olvidado buena parte de lo que se le dijo, por lo tanto su grado de interés habrá descendido bastante. El objetivo pues, de la visita continuada es volver a iniciar la venta de forma que aquel interés vuelva a despertarse y colocarse por lo menos al nivel que se encontraba en la última entrevista.

De nuevo se tendrá que usar señuelos y emplearlos, quizás incluso otros nuevos. Una vez despertado el interés habrá que centrarse en la venta de beneficios, subrayando aquellos que sean de interés para el cliente.

En la visita anterior quizás el cliente se sintió indefenso precisamente en el momento en que se le solicitó el cierre de la venta, de ahí que en ésta visita continuada será conveniente aportar referencias de otros usuarios con objeto de que, cuando se repita la solicitud de la firma, no surja el mismo inconveniente.

La referencia a terceras personas requiere de técnica. No sirve de nada entregar al cliente un informe de una empresa X. Esto producirá en el cliente cierta sensación de presión, y adoptará, por lo tanto, una postura defensiva y empezará a justificarse de que:

" son más importantes que nosotros ... "

" eso no implica que nosotros..... "

" es un ramo completamente distinto al nuestro "

Si se quiere influir sobre el cliente con esas referencias, se tienen que vender a fondo. Y antes de emplear tal información en la visita continuada, se debe proceder a comprobar si va a ser verdaderamente de ayuda. To

da referencia debe ser de empresas de la misma categoría y sector y, emplazada en la misma zona geográfica, aunque esto último no es imprescindible.

Para exponer las referencias de usuarios se puede decir:

" Sucede a veces que a nuestros clientes les gusta conocer algo sobre el uso y aplicaciones de nuestros productos en otras empresas. Pensé que a usted también le podría interesar ".

El siguiente esquema es propio de toda visita continuada:

- Uso de señuelos para así despertar el interés.
- Uso de la técnica de ventas parciales para vender beneficios.
- Venta de referencia de usuarios.
- Solicitud de la firma del contrato.

Durante la visita continuada es vital estar al tanto de las señales de compra. Durante la misma, el cliente puede muy bien, de repente, interesarse por algo y sondear de tal forma que, sin darse cuenta, se encuentra ante una señal de compra que no se puede pasar por alto.

Si no se reacciona ante esas señales de compra, se corre el riesgo de sobre vender y de que el cliente

desconfié tanto del vendedor como de los productos. La -
técnica de dar por hecha la venta también es útil para -
cualquier visita continuada.

Toda visita que no resulte con el cierre de venta,
requiere de establecer un plan de acción de acuerdo con -
el cliente, sobre la entrevista siguiente. El vendedor de
be acostumbrarse a planear cada una de sus primeras visi-
tas, pues esta es la única forma de conseguir que las sucesi-
vas entrevistas tengan éxito.

CAPITULO 6

CASO PRACTICO

6.1 Objetivo

El objetivo de este estudio es conocer la importancia que le den tanto las empresas como los vendedores al entrenamiento y a las técnicas de ventas.

Por lo que el caso práctico se enfocó a estos dos aspectos:

- a) El entrenamiento. En el que se pretende saber si se da; la frecuencia, y los medios utilizados para darlo.
- b) Las técnicas de ventas. De este punto se desea saber si forman parte del entrenamiento, las más utilizadas y su importancia.

6.2 Hipótesis

Los objetivos que se fijaron sirven de base para el planteamiento de la hipótesis siguiente:

Los vendedores han aumentado sus oportunidades de desarrollo a través del entrenamiento, y dentro de este último las técnicas de ventas están teniendo cada día mayor importancia.

6.3 Determinación de fuentes de información

La investigación requirió de dos etapas:

- a) Recopilación bibliográfica sobre temas relacionados con

Mercadotecnia, Investigación de Mercados y Ventas.

- b) Investigación de campo, recurriendo a la Cámara de Comercio, para conocer la población total de empresas de la ciudad de Veracruz.

6.4 Método empleado para la determinación del universo

En base a las empresas que están afiliadas a la Cámara de Comercio, fueron seleccionadas al azar las más representativas de cada giro, resultando de ello 80 empresas a encuestar y 476 vendedores (empleados de dichas empresas).

6.5 Formulación de cuestionarios

Se elaboraron dos tipos de cuestionarios pilotos (Ver anexos A y B), uno para las empresas y otro para ser aplicados a los vendedores. Resultando modificaciones a los mismos para hacer más claro el planteamiento de algunas preguntas, que al momento de contestarlas fueron confusas a los entrevistados. Quedando los cuestionarios definitivos con 9 y 10 preguntas para empresas y vendedores respectivamente (anexos C y D).

Se realizó la estructuración de los cuestionarios con preguntas claras, utilizando palabras simples y de uso común para facilitar su comprensión. Se utilizaron preguntas en batería, de filtro y abiertas.

A N E X O A

UNIVERSIDAD VILLA RICA
 FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACION
 U . N . A . M .

Cuestionario No. _____

Fecha _____

Entrevistó _____

Buenos días (tardes), somos pasantes de la facultad de Comercio y Administración de la Universidad Villa Rica, quienes solicitamos su atención y colaboración para la realización de nuestra Investigación de Tesis.

1.- ¿ Con que número de vendedores cuenta la empresa ?

2.- ¿ Reciben entrenamiento estos vendedores ?

SI () Pase a la pregunta No. 3

NO ()

3.- ¿ Forman parte de este entrenamiento las técnicas de ventas ?

SI () Pase a la pregunta No. 4

NO. ()

4.- ¿ Qué técnicas ?

De introducción ()

De sondeo dirigido ()

De sondeo no dirigido ()

De sondeo para dirigir ()

En forma de pregunta ()

De la alternativa ()

Del imagínese ()

Activa ()

De dar por hecha la venta ()

De las dificultades ()

Visitas continuadas ()

Otras ¿ Cuáles ? _____

5.- Dentro de los aspectos que abarca el entrenamiento a vendedores, ¿ qué importancia le asigna Ud. a las técnicas de ventas ?

Mayor en relación a los otros ()

Igual en relación a los otros ()

Menor en relación a los otros ()

6.- ¿ Qué beneficios reporta a la empresa la utilización de las técnicas de ventas ?

7.- El entrenamiento a vendedores se da :

Solamente a su ingreso ()

En forma periódica y avanzada ()

8.- ¿ Cuenta la empresa con personal especializado para -
dar el entrenamiento a vendedores ?

SI ()

NO () Pase a la pregunta No. 9

9.- Entonces ¿ De qué manera lo realiza ?

A N E X O B

UNIVERSIDAD VILLA RICA
 FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACION
 U . N . A . M .

Questionario No. _____

Fecha _____

Entrevistó _____

Buenos días (tardes), somos pasantes de la Facultad de Comercio y Administración de la Universidad Villa Rica, quienes solicitamos su atención y colaboración para la realización de nuestra Investigación de Tesis.

1.- ¿ Considera importante que la empresa le proporcione entrenamiento en ventas ?

SI ()

NO ()

2.- ¿ En qué basa su opinión anteriormente expresada ?

3.- ¿ A recibido Ud. entrenamiento en ventas ?

SI ()

NO ()

Pase a la pregunta No. 4

4.- ¿ Formó parte de este entrenamiento las técnicas de -
ventas ?

SI ()

NO ()

Pase a la pregunta No. 5

5.- ¿ Se encuentran incluidas algunas de ellas en el si -
guiente listado ?

De introducción ()

De sondeo dirigido ()

De sondeo no dirigido ()

De sondeo para dirigir ()

En forma de pregunta ()

De la alternativa ()

Del imagínese ()

Activa ()

De dar por hecha la venta ()

De las dificultades ()

Visitas continuadas ()

Otras ¿ Cuáles ? _____

6.- Dentro de los aspectos que abarca su entrenamiento -

¿ Qué importancia le asigna usted a las técnicas de -
ventas ?

Mayor en relación a los otros ()

Igual en relación a los otros ()

Menor en relación a los otros ()

7.- ¿ Obtiene algún beneficio en la aplicación de estas -
técnicas ?

SI () ¿ Por qué _____

NO () ¿ Por qué _____

8.- El entrenamiento a sido:

Solamente a su ingreso ()

En forma periódica y avanzada()

9.- ¿ Cuando Ud. recibió el entrenamiento fué a través -
de personal de la empresa ?

SI ()

NO () Pase a la pregunta No. 10

10.-Entonces ¿ qué medio utilizó la empresa ?

DATOS DE CLASIFICACION

LUGAR _____

PUESTO _____

ESCOLARIDAD _____

A N E X O C

UNIVERSIDAD VILLA RICA
 FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACION
 U . N . A . M .

Empresa _____ Fecha _____

1.- ¿ Con qué número de vendedores cuenta la empresa ?

2.- ¿ Reciben entrenamiento estos vendedores ?

SI () Pase a la pregunta No. 3

NO ()

3.- ¿ Forman parte de éste entrenamiento las técnicas de ventas ?

SI () Pase a la pregunta No. 4

NO () Pase a la pregunta No. 7

4.- ¿Cuál de estas ? (ver anexo 1)

De introducción ()

De sondeo dirigido ()

De sondeo no dirigido ()

De sondeo para dirigir ()

En forma de pregunta ()

- De la alternativa ()
 Del imaginese ()
 Activa ()
 De dar por hecha la venta ()
 De las dificultades ()
 Visitas continuadas ()
 Otras () ¿ Cuáles ? _____

5.- El entrenamiento en ventas comprende tres áreas generales: en conocimiento (capacitación), en destreza - (técnicas de ventas) y en actitudes (desarrollo). Explicado lo anterior :

¿ Qué importancia le asigna Ud. a las técnicas de ventas ?

- Mayor en relación a las otras ()
 Igual en relación a las otras ()
 Menor en relación a las otras ()

6.- ¿ Qué beneficio reporta a su empresa la utilización - de las técnicas de ventas ?

7.- El entrenamiento a vendedores se da:

Solamente a su ingreso: ()

En forma periódica y avanzada ()

Solo esporádicamente ()

8.- ¿ Cuenta la empresa con personal especializado para -
dar el entrenamiento a sus vendedores ?

SI ()

NO () Pase a la pregunta No. 9

9.- Entonces ¿ de qué manera lo realiza ?

A N E X O I

DE INTRODUCCION.- Esta técnica se refiere al momento en que se entra en la empresa preguntando por el cliente y a las primeras palabras que se cruzan con él. Esto quiere decir que la recepcionista es de vital importancia como persona a través de la cual el vendedor puede introducirse a la empresa y ya estando con el cliente despertar su interés con señuelos.

DE SONDEO DIRIGIDO.- Esta se aplica cuando el cliente solo contesta a medias y se hacen preguntas para completar la información.

DE SONDEO NO DIRIGIDO.- Es formular las preguntas de tal modo que no pueda responder con un sí o un no, es decir que ésta técnica invite a la contestación amplia.

DE SONDEO PARA DIRIGIR.- Se emplea para que el cliente hable de temas que le interesan, además se puede utilizar para apartar la atención de temas que no le convienen al vendedor y que pueden alejarlo del cierre de ventas.

EN FORMA DE PREGUNTA.- Es convertir lo que el cliente dijo en algo más positivo y se hace replanteando en

forma de pregunta lo que el cliente ha dicho.

DE LA ALTERNATIVA.- Es aquella en que se guía suavemente al cliente a contestar lo que se desea ofreciéndole las alternativas de contestar 2 ó más respuestas - pero todas ellas positivas.

TECNICA DEL IMAGINESE.- Ayuda por un lado a suavizar la presión ejercida sobre el cliente y por otro hacerlo pensar sobre la conveniencia de disponer del producto, sin que de hecho se sienta comprometido.

TECNICA ACTIVA.- Se emplea cuando se quiere que el cliente tome alguna acción en sus decisiones.

DE DAR POR HECHO LA VENTA.- Se emplea a lo largo de toda la entrevista de venta, y consiste simplemente en dar por hecho que el cliente va a comprar el producto.

DE LAS DIFICULTADES.- Esta ayuda a conseguir una rápida decisión del cliente, sabiendo combinar factores como: demora en el plazo de entrega, posibles dificultades en la obtención de accesorios, etc. y la predisposición del cliente para tomar ya una decisión.

DE LAS VISITAS CONTINUADAS.- Esta técnica se emplea en -

tres casos :

- a) Para supervisar la instalación y/o checar el -
funcionamiento del artículo vendido.
- b) Para conseguir ventas adicionales.
- c) Para cerrar la venta a un prospecto que con -
anterioridad ya se visitó sin llegar a efec—
tuarse cierre.

A N E X O D

UNIVERSIDAD VILLA RICA
 FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACION
 U . N . A . M .

Nombre _____ Fecha _____

1.- ¿ Consideraría importante que la empresa le proporcionara entrenamiento en ventas ?

SI ()

NO ()

2.- ¿ En que basa su opinión anteriormente expresada ?

3.- ¿ A recibido Ud. entrenamiento en ventas ?

SI () Pase a la pregunta No. 4

NO () Pase a la pregunta No. 8

4.- ¿ Formó parte de este entrenamiento las técnicas de -
 ventas ?

SI () Pase a la pregunta No. 5

NO ()

5.- ¿ Se encuentran incluidas algunas de ellas en el siguiente listado ?

- | | |
|---------------------------|----------------------|
| De introducción | () |
| De sondeo dirigido | () |
| De sondeo no dirigido | () |
| De sondeo para dirigir | () |
| En forma de pregunta | () |
| De la alternativa | () |
| Del imagínese | () |
| Activa | () |
| De dar por hecha la venta | () |
| De las dificultades | () |
| Visitas continuadas | () |
| Otras | () ¿ Cuáles ? _____ |
-

6.- El entrenamiento en ventas comprende tres áreas generales: en conocimiento (capacitación), en destreza (técnicas de ventas) y en actitudes (desarrollo). Explicado lo anterior:

- ¿ Qué importancia le asigna Ud. a las técnicas de ventas ?
- | | |
|-------------------------------|-----|
| Mayor en relación a las otras | () |
| Igual en relación a las otras | () |

Menor en relación a las otras ()

7.- ¿ obtiene algún beneficio en la aplicación de estas -
técnicas ?

SI () ¿ Por qué ? _____

NO () ¿ Por qué ? _____

8.- El entrenamiento ha sido:

Solamente a su ingreso ()

En forma periódica y avanzada ()

Solo esporádicamente ()

9.- ¿ Cuando usted recibió el entrenamiento fué a través-
del personal de la empresa ?

SI ()

NO () Pase a la pregunta No. 10

10.-Entonces ¿ qué medio utilizó la empresa ?

PUESTO _____

ESCOLARIDAD _____

LUGAR _____

A N E X O I

DE INTRODUCCION.- Esta técnica se refiere al momento en que se entra en la empresa preguntando por el cliente y a las primeras palabras que se cruzan con él. Esto quiere decir que la recepcionista es de vital importancia como personal a través de la cual el vendedor puede introducirse a la empresa y ya estando con el cliente despertar su interés con señuelos.

DE SONDEO DIRIGIDO.- Esta se aplica cuando el cliente solo contesta a medias y se hacen preguntas para completar la información.

DE SONDEO NO DIRIGIDO.- Es formular las preguntas de tal modo que no pueda responder con un sí o un no, es decir que ésta técnica invita a la contestación amplia.

DE SONDEO PARA DIRIGIR.- Se emplea para que el cliente hable de temas que le interesan, además se puede utilizar para apartar la atención de temas que no le convienen al vendedor y que pueden alejarlo del cierre de ventas.

EN FORMA DE PREGUNTA.- Es convertir lo que el cliente dijo en algo más positivo y se hace replanteando en

forma de pregunta lo que el cliente ha dicho.

DE LA ALTERNATIVA.- Es aquella en que se guía suavemente al cliente a contestar lo que se desea ofreciéndole las alternativas de contestar 2 ó más respuestas - pero todas ellas positivas.

TECNICA DEL IMAGINESE.- Ayuda por un lado a suavisar la presión ejercida sobre el cliente y por otro hacerlo pensar sobre la conveniencia de disponer del producto, sin que de hecho se sienta comprometido.

TECNICA ACTIVA.- Se emplea cuando se quiere que el cliente tome alguna acción en sus decisiones.

DE DAR POR HECHA LA VENTA.- Se emplea a lo largo de toda la entrevista de venta, y consiste simplemente en dar por hecho que el cliente va a comprar el producto.

DE LAS DIFICULTADES.- Esta ayuda a conseguir una rápida decisión del cliente, sabiendo combinar factores como: demora en el plazo de entrega, posibles dificultades en la obtención de accesorios, etc. y la predisposición del cliente para tomar ya una decisión.

DE LAS VISITAS CONTINUADAS.- Esta técnica se emplea en -

tres casos :

- a) Para supervisar la instalación y/o checar el -
funcionamiento del artículo vendido.
- b) Para conseguir ventas adicionales.
- c) Para cerrar la venta a un prospecto que con --
anterioridad ya se visitó sin llegar a efec---
tuarse cierre.

6.6 Trabajo de Campo

Habiendo seleccionado las empresas y probado los cuestionarios, se dió comienzo a la fase de recolección de datos en el campo.

De las 80 empresas y 476 vendedores que inicialmente formaron el universo, solamente se obtuvo un 58% de respuesta en cuanto a las empresas (46 empresas) y un 43% con relación a los vendedores (205 vendedores).

Esto se debió a que existió poca disposición y renuencia por parte de los empresarios para cooperar y proporcionar información, por temor a que esta fuera utilizada para otros fines no convenientes a las empresas, aún cuando se les explicaba el objetivo de la investigación.

Por lo que fué necesario recurrir al Rector de la Universidad, y al Director de la Facultad, de los que se obtuvo todo el apoyo, interviniendo para facilitar las entrevistas y lograr la aceptación en la aplicación de los cuestionarios.

Las entrevistas se realizaron primeramente con el gerente de la empresa o encargado de ventas, según fuera el caso en cada una de las empresas, para que posterior-

mente ellos los aplicaran a sus vendedores en horas no la borables.

Sin embargo las empresas de gran importancia pidieron que alguien interesado en la investigación fuera personalmente a realizar la aplicación.

6.7 Tabulación de datos

Una vez revisados en su totalidad los cuestionarios, se procedió a la recopilación de la información, la que se hizo de manera manual, utilizando hojas tabulares, en las que se transcriben las preguntas de los cuestionarios, dejando espacio para las posibles respuestas y marcando la correspondiente según la contestación (anexos E y F).

ANEXO 3

Tabulación de datos.
Cuestionarios a empresas.

Cantidades

1.- ¿ Con qué número de vendedores cuenta la empresa? _____	476	
2.- ¿ Reciben entrenamiento estos vendedores?		
Sí	40	87
No	6	13
3.- ¿ Forma parte de este entrenamiento las técnicas de ventas ?		
Sí	36	90
No	4	10
4.- ¿Cuál de estas ?		
Introducción	21	
De sondeo dirigido	19	
De sondeo no dirigido	8	
De sondeo para dirigir	9	
En forma de pregunta	20	
De la alternativa	13	
Del imaginearse	14	
Activa	17	
De dar por hecha la venta	15	
De las dificultades	7	
Visitas continuadas	20	
Otras		
5.- El entrenamiento en ventas comprende tres áreas generales: en conocimiento (capacitación), en destreza (técnicas de venta) y en actitudes (desarrollo). Explicando lo anterior:		
¿ Qué importancia le asigna Ud. a las técnicas de ventas ?		
Mayor en relación a las otras	19	53
Igual en relación a las otras	14	39
Menor en relación a las otras	3	8

	Cantidades.	%
6.- ¿ Qué beneficio reporta a su empresa la utilización de las técnicas de ventas ?		
Incrementos en las ventas	30	83
Satisfacción del cliente	5	14
Acreditación del negocio	1	13
7.- El entrenamiento a vendedores se da:		
Solamente a su ingreso	10	25
En forma periódica y avanzada	19	48
Solo esporádicamente	11	27
8.- ¿ Cuenta la empresa con personal especializado para dar el entrenamiento a sus vendedores ?		
Sí	27	68
No	13	32
9.- Entonces ¿ de qué manera lo realiza ?		
Cursos impartidos por proveedores	7	54
Instituciones capacitadoras	6	46
(Coparmex, Ejecutivos de Ventas, etc.)		

ANEXO F

**Tabulación de datos.
Cuestionarios de vendedores**

	Cantidades	%
1.- ¿ Consideraría importante que la empresa le proporcionara entrenamiento en ventas?		
Si	201	98
No	4	2
2.- ¿ En qué basa su opinión anteriormente expresada ?		
Se incrementan las ventas	109	53
Hay más atención al cliente	53	26
Es necesario para cualquier actividad	39	19
No es necesario el entrenamiento	4	2
3.- ¿ Ha recibido Ud. entrenamiento en ventas ?		
Si	164	80
No	41	20
4.- ¿ Formó parte de este entrenamiento las técnicas de ventas ?		
Si	141	66
No	23	14
5.- ¿ Se encuentran incluidas algunas de ellas en el siguiente listado ?		
De introducción	81	
De sondeo dirigido	63	
De sondeo no dirigido	38	
De sondeo para dirigir	33	
En forma de pregunta	80	
De la alternativa	54	
Del imaginosa	55	
Activa	45	
De dar por hecha la venta	81	
De las dificultades	32	
Visitas continuadas	56	
Otras		

	Cantidad	\$
6.- El entrenamiento en ventas comprende tres áreas generales: en conocimiento (capacitación), en destreza (técnicas de ventas) y en actitudes (desarrollo). Explicando - lo anterior:		
¿ Qué importancia le asigna Ud. a las técnicas de ventas ?		
Mayor en relación a las otras	55	39
Igual en relación a las otras	73	52
Menor en relación a las otras	13	9
7.- ¿ Obtienen algún beneficio en la aplicación de estas técnicas ?		
Sí	140	99
¿ Por qué ?		
Mayores ingresos	67	62
Mayor preparación para realizar las ventas	29	20
Satisfacción del cliente	14	10
Asegurar su posición en la empresa	10	7
No	1	1
¿ Por qué ?		
No hay ningún beneficio	1	1
8.- El entrenamiento ha sido:		
Solamente a su ingreso	74	45
En forma periódica y avanzada	46	28
Solo esporádicamente	44	27
9.- ¿ Cuando Ud. recibió el entrenamiento -- fué a través del personal de la empresa?		
Sí	130	79
No	34	21
10.-Entonces ¿ qué medio utilizó la empresa?		
Cursos impartidos por proveedores	25	74
Instituciones capacitadoras	9	26
(Coparmex, Ejecutivos de Ventas, etc.)		

	Cantidades	
Escolaridad:		1.
Primaria	35	17
Secundaria	102	50
Preparatoria	35	27
Carrera comercial	32	5
Carrera Universitaria	2	1

6.8 Análisis de cada una de las preguntas y respuestas --
consideradas

CUESTIONARIO EMPRESA

1.- ¿ Con qué número de vendedores cuenta la empresa ?

Objetivo : Determinar la población de vendedores a en-
trevisitar.

El resultado fué de 476 vendedores pertenecientes
a las 80 empresas a encuestar, dando respuestas a los -
cuestionarios solamente 205 debidamente contestados.

CUADRO No. 3

<u>Total de vendedores.</u>	<u>Total de respuestas.</u>	<u>%</u>
476	205	43

2.- ¿ Reciben entrenamiento estos vendedores ?

Objetivo : Conocer si el personal de ventas participa del entrenamiento que otorgan las empresas.

En respuesta a esta pregunta encontramos que el 87% de las empresas dan entrenamiento a su personal de ventas, por lo que se deduce que existe una actitud positiva por elevar el nivel profesional del vendedor, a diferencia de las décadas pasadas donde no se le daba la debida importancia a este aspecto.

No obstante se observa que existen empresas que no consideran necesario preparar a sus vendedores, pensando que por el giro que tienen no se hace necesario ningún tipo de entrenamiento, estando en un error pues sea cual fuere el giro requerirá siempre de entrenamiento para alcanzar resultados óptimos.

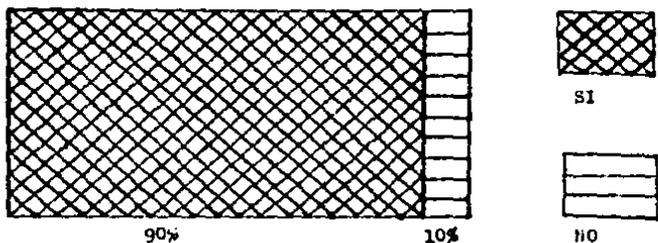
3.- ¿ Forman parte de este entrenamiento las técnicas — de ventas ?

Objetivo : Saber si el entrenamiento incluye el aspecto relativo a las técnicas de venta.

Los resultados obtenidos aquí, dan la idea precisa de la importancia que se concede a las técnicas de ventas en el entrenamiento a vendedores como lo demuestra el 90% de las empresas que afirmaron incluir en el entrenamiento las técnicas de ventas.

El 10% restante se enfoca al aspecto de la capacitación o del desarrollo, haciendo a un lado la destreza (técnicas de ventas).

GRAFICA No. 1



4.- ¿Cuál de éstas ?

Objetivo: Conocer cuales son las que se incluyen con más frecuencia en los programas de entrenamiento en ventas.

En relación al análisis de las respuestas a esta pregunta, fueron listadas 11 técnicas con el propósito de conocer cuales son las más utilizadas o difundidas.

Para tal efecto se elaboró un anexo al final del cuestionario, detallando brevemente cada una de ellas para mejor identificación, ya que puede suceder que alguna de ellas sea utilizada por la empresa pero bajo otro nombre.

Las técnicas más conocidas como resultado de su utilización fueron (de mayor a menor):

- Introducción.
- Visitas continuadas.
- En forma de pregunta.
- Sondeo dirigido.
- Activa.
- De dar por hecha la venta.
- Del imagínese.
- De la alternativa.

- Sondeo Para dirigir.
- Sondeo no dirigido.
- De las dificultades.

5.- El entrenamiento en ventas comprende tres áreas generales : en conocimiento (capacitación), en destreza (técnicas de ventas) y en actitudes (desarrollo).

Explicado lo anterior :

¿ Qué importancia le asigna usted a las técnicas de -
ventas ?

Mayor en relación a las otras.

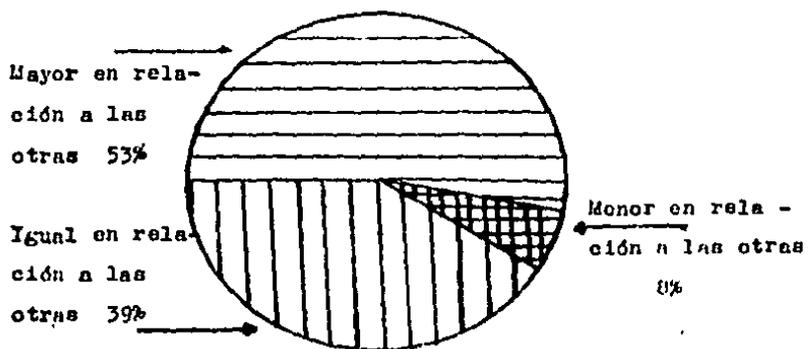
Igual en relación a las otras.

Menor en relación a las otras.

Objetivo : Establecer una comparación que muestre el -
nivel de importancia de las técnicas de -
ventas con relación a las otras áreas del -
entrenamiento.

Los datos obtenidos indican que actualmente las -
empresas están tratando de hacer más profesionales a sus -
vendedores al proporcionarles herramientas de trabajo co -
mo son las técnicas de ventas.

GRAFICA No. 2



6.- ¿ Qué beneficio reporta a su empresa la utilización -
de las técnicas de ventas ?

Objetivo : De acuerdo al beneficio nombrado, conocer -
¿ cuáles son los fines que persiguen las empresas al -
incluir las técnicas de ventas en el entrenamiento ?

Se encontró diversidad de respuestas pero que ana-
lizadas con detenimiento son los mismos beneficios expre-
sados con palabras diferentes, por lo que básicamente son
tres los beneficios que se reciben con la utilización de-
estas técnicas. En los porcentajes que se mencionan, se -
observa que la mayor parte de los empresarios buscan el -
incremento en sus ventas, como medio para obtener mayores
ingresos.

CUADRO No. 4

Beneficios de las técnicas de ventas

<u>BENEFICIOS</u>	<u>No.</u>	<u>%</u>
Incrementos en las ventas.	30	83
Satisfacción del cliente.	5	14
Acreditación del negocio.	1	3
Total :	35	100

7.- El entrenamiento a vendedores se da:

Solamente a su ingreso.

En forma periódica y avanzada.

Solo esporádicamente.

Objetivo : Determinar la frecuencia con que se proporciona el entrenamiento.

Las respuestas a esta pregunta se presentan en la gráfica siguiente:

GRAFICA No. 3



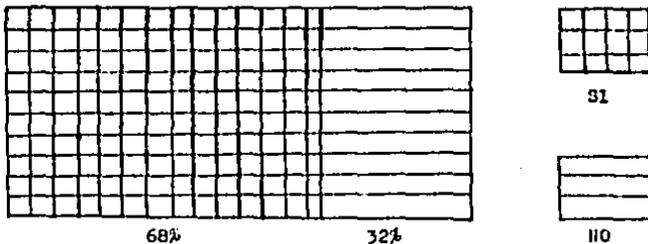
Cabe aclarar que al hablar de dar entrenamiento, no necesariamente deben cumplirse con las tres fases del mismo (capacitación, desarrollo y destreza), pudiendo ser solo una, la combinación de dos o las tres.

8.- ¿ Cuenta la empresa con personal especializado para dar entrenamiento a sus vendedores ?

Objetivo : Conocer que porcentaje de empresas utiliza recursos propios para dar el entrenamiento

Las respuestas a esta pregunta, se presentan en forma gráfica:

GRAFICA No. 4



Como se aprecia en esta gráfica, es mayor el porcentaje de empresas que preparan al personal de ventas con elementos propios, eligiendo para esta tarea a los vendedores con más experiencia, pudiendo ser también el propio jefe de departamento y aún el propietario de la empresa.

9.- ¿ Entonces ¿ de qué manera lo realiza?.

Objetivo : Conocer los medios externos a los que -
puede recurrir el empresario para dar el
entrenamiento.

Como respuestas se recopilaron las siguientes :

CUADRO No. 5

SERVICIOS EXTERNOS :	%
Proveedores;	54
Instituciones capacitadoras :	46
- Cámara de Comercio de Veracruz, A.C.	
- Ejecutivos de ventas, A.C.	
- Confederación Patronal Mexicana, A.C.	

CUESTIONARIO VENDEDORES

1.- ¿ Consideraría importante que la empresa le proporcionara entrenamiento en ventas ?

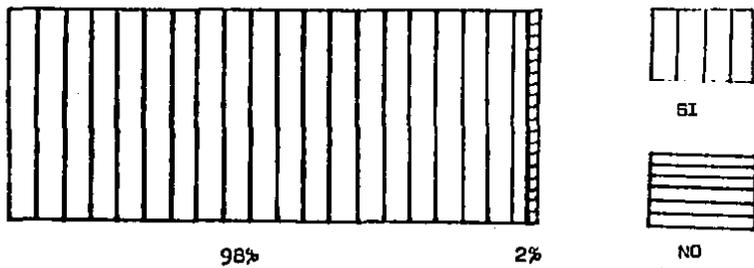
Objetivo : Determinar el grado de interes que tienen los vendedores por recibir entrenamiento .

Las respuestas a esta pregunta son significativas, ya que el 98% de los vendedores contestaron que sí consideran importante las proporcionen entrenamiento.

Analizando lo anterior, se llega a la conclusión de que el personal de ventas se está preocupando por adquirir mayores conocimientos, dejando atrás la idea del vendedor que está detrás de un mostrador solamente levantando pedidos, al de un vendedor más completo y dinámico.

El 2 % restante no considera importante se le proporcione entrenamiento.

GRAFICA No. 5



2.- ¿ En qué basa su opinión anteriormente expresada ?

Objetivo : Confirmar con esta respuesta, los resultados de la pregunta anterior.

Las contestaciones a esta pregunta se vaciaron al siguiente cuadro para su mejor apreciación :

CUADRO No. 6

Opinión expresada	No.	%
Se incrementan las ventas.	109	53
Se da mejor atención al cliente.	53	26
Es necesario para cualquier actividad.	39	19
No le interesa recibir entrenamiento.	4	2

El panorama que estas respuestas ofrecen, dan una clara idea del interés que muestran los vendedores por aumentar su rendimiento a través del entrenamiento que se les proporciona.

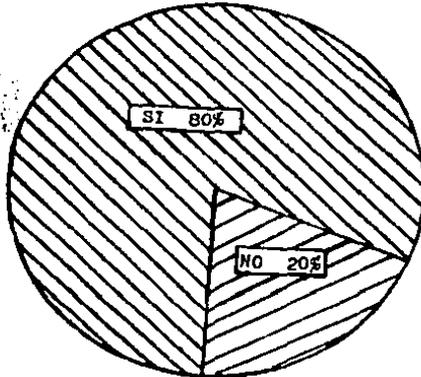
3.- ¿ Ha recibido usted entrenamiento en ventas ?

Objetivo : Comparar los resultados obtenidos en la -
pregunta No. 2 (cuestionario empresa) con-
los que se obtengan en ésta.

Se ve con absoluta claridad el marcado interés -
que muestran los vendedores al ser receptivos de las -
ideas que tienen los empresarios, con respecto a propor-
cionarles entrenamiento para el mejor desempeño de sus la-
bores de ventas.

A continuación se presenta una gráfica en la que-
se observa mejor lo anteriormente expuesto:

GRAFICA No. 6

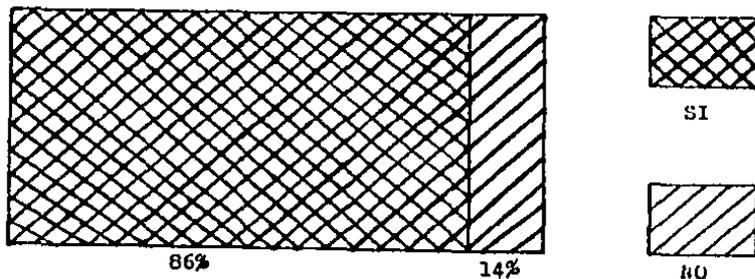


4.- ¿ Formó parte de este entrenamiento las técnicas de -
ventas ?

Objetivo : Relacionar los resultados obtenidos en és-
ta pregunta, con los que se obtengan en la
pregunta No. 3 (cuestionario empresa)

Aún cuando no siempre son incluidas las técnicas-
de ventas en los programas de entrenamiento, existe cada-
día mayor disposición por parte del empresario para in-
cluirlos, como puede verse en los resultados de esta pre-
gunta.

GRAFICA No. 7



5.- ¿ Se encuentran incluidas algunas de ellas en el siguiente listado ?

Objetivo : conocer las técnicas de ventas que mayor aceptación tienen entre los vendedores.

Las respuestas a esta pregunta son colocadas en orden de importancia en que fueron contestadas (de mayor a menor).

- En forma de pregunta.
- Introducción.
- De dar por hecha la venta.
- Sondeo dirigido.
- Visitas continuadas.
- Del imagínese.
- De la alternativa.
- Activa.
- Sondeo no dirigido.
- Sondeo para dirigir.
- De las dificultades.

El propósito de esta pregunta es conocer las técnicas más difundidas dentro de la población de vendedores.

7.- ¿ Obtiene algún beneficio en la aplicación de estas técnicas ?

Objetivo : Conocer la opinión de los vendedores por cuanto hace a la utilidad que les reporta la utilización de las técnicas.

Como lo demuestran los resultados se puede decir que es altamente satisfactoria la unanimidad en cuanto ha obtener beneficios en la aplicación de las técnicas de ventas.

CUADRO No. 7

Beneficios de la utilización de las Técnicas de ventas.

BENEFICIOS	SI		NO		T O T A L	
	No.	%	No.	%	No.	%
Mayores Ingresos	87	62	—	—	87	62
Mayor preparación para realizar las ventas.	29	20	—	—	29	20
Satisfacción del cliente.	14	10	—	—	14	10
Asegurar su posición en la empresa.	10	7	—	—	10	7
Ningún beneficio	—	—	1	1	1	1
Totales :	140	99	1	1	141	100

8.- El entrenamiento ha sido :

Solamente a su ingreso.

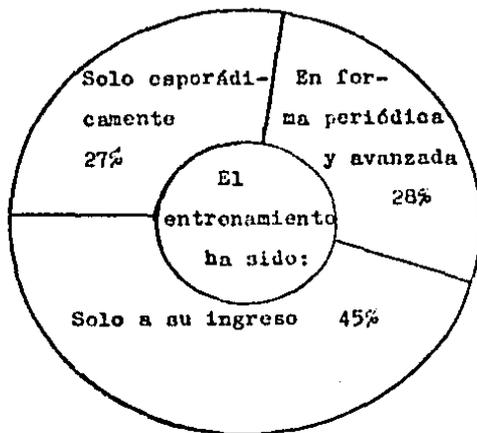
En forma periódica y avanzada.

Solo esporádicamente.

Objetivo : Conocer por las respuestas de los vendedores, la frecuencia con que reciben el entrenamiento en ventas.

La gráfica siguiente muestra con mayor claridad - la frecuencia con que se da el entrenamiento.

GRAFICA No. 9

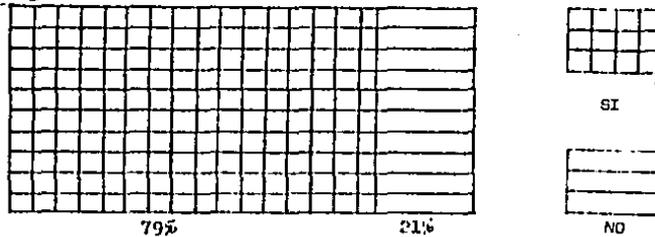


9.- ¿ Cuándo usted recibió el entrenamiento fué a través-
del personal de la empresa ?

Objetivo : Buscar un punto de coincidencia entre las-
respuestas de los vendedores y empresarios.

La gráfica que a continuación se presenta, mues-
tra la inclinación de las empresas por dar el entrenamien-
to a sus vendedores con personal propio.

GRAFICA No. 10



Como dato informativo se agrega que el personal -
que imparte el entrenamiento puede ser desde el : gerente
de la compañía, el gerente de ventas, el jefe del departa-
mento, el vendedor con más experiencia, etc., opinión que
concuerd a con la expresada por los empresarios.

10.- ¿ Entonces que medio utilizó la empresa ?

Objetivo : Conocer a través de que otros medios reci
ben entranamiento los vendedores.

Los resultados se aprecian mejor en el cuadro que sigue:

CUADRO No. 8

SERVICIOS EXTERNOS:	%
Proveedores :	74
Instituciones capacitadoras:	26
- Cámara de Comercio de Veracruz, A.C.	
- Ejecutivos de Ventas, A.C.	
- Confederación Patronal Mexicana, A.C.	

El propósito del último punto del cuestionario para vendedores, es conocer el nivel de preparación que tiene el personal de ventas, como se muestra a continuación:

CUADRO No. 9

ESCOLARIDAD	%
Secundaria	50
Preparatoria	27
Primaria	17
Carrera comercial	5
Carrera universitaria	1
	<hr/>
Total :	100

Según los resultados obtenidos se aprecia que la mayoría de la población de vendedores oscila entre estudios de secundaria y preparatoria, lo que muestra que día con día se van superando y adquiriendo más profesionalismo.

Las preguntas con las que se puede medir la eficacia y veracidad de las respuestas están contenidas en el cuadro que a continuación se presenta:

	CUADRO No. 10			
	<u>Empresa</u>		<u>Vendedor</u>	
	<u>Si</u>	<u>No</u>	<u>Si</u>	<u>No</u>
a) ¿Reciben entrenamiento los vendedores?	87%	13%	80%	20%
b) ¿Forman parte de este entrenamiento las técnicas de ventas?	90%	10%	86%	14%
c) El entrenamiento es:				
Solo al ingreso	25%		45%	
Periódica y avanzada	48%		28%	
Esporádicamente	27%		27%	
d) El entrenamiento ha sido con personal de la empresa?	68%	32%	79%	21%

6.9 Comentarios del capítulo

Hay cuatro preguntas dentro del cuerpo de cada cuestionario, con los que se puede medir la eficacia y veracidad de las respuestas, ya que se observa la relación existente en los porcentajes de las anteriores preguntas; Cabe aclarar que existen variaciones pero estas no son significativas, por el contrario muestran la correlación que existe entre las respuestas de la empresa y los vendedores. Con excepción de la pregunta referente a ¿ cuándo se da el entrenamiento ? (c) en la que hubo discrepancia en los resultados obtenidos, en dos de las tres opciones; el desacuerdo en los resultados consiste en que las empresas opinaron en un 25% contra un 45% de los vendedores, que el entrenamiento lo dan solamente a su ingreso; en la otra opción donde se señala que lo dan en forma periódica y avanzada, las empresas opinaron en un 48% contra un 28% de los vendedores.

Buscando razones a estas marcadas diferencias, se encontró que es debido a que algunos vendedores son de nuevo ingreso, por consiguiente no ha pasado el suficiente tiempo para el próximo período de entrenamiento.

CONCLUSIO NES

La Mercadotecnia está integrada por elementos que varían según los distintos autores que tratan el tema, - siendo las ventas un punto de coincidencia entre las variadas opiniones.

Todo programa de entrenamiento debe combinar las tres áreas, dándole igual importancia a cada una de ellas: Capacitación, Adiestramiento y desarrollo, dejando atrás la tendencia que existe de instruir más al vendedor en el área del conocimiento (capacitación) descuidando las otras.

El uso de técnicas, no establece un patrón del orden en que deben aplicarse, pues esto es determinado por las reacciones del cliente a través de la entrevista.

Hay personas que creen que los buenos vendedores nacen, no se hacen, sin embargo sabemos que algunos individuos poseen determinadas cualidades personales que les facilita su labor de ventas, pero a pesar de esa natural aptitud para vender deben ser entrenados adecuadamente, - si se quiere obtener los máximos resultados.

Es satisfactorio saber que el nivel de preparación de los vendedores ha venido mejorando a través de - los años, por razón de que las empresas exigen al momento de la contratación mayor nivel de estudio, también les mp

tiva el hecho de impartir cursos y seminarios de ventas - además de otorgarles facilidades para continuar preparándose.

Tanto las empresas como los vendedores coinciden en darle gran importancia a las técnicas de ventas al incluirlas en el entrenamiento general al personal de ventas, como se confirma en los resultados de las preguntas 5 y 7 de los cuestionarios de empresa y vendedor respectivamente.

Los beneficios que se derivan de la aplicación de las técnicas son, en orden de importancia:

- Mayores ingresos
- Satisfacción del cliente
- Asegurar el trabajo
- Acreditar la empresa

Finalmente la hipótesis planteada al principio de este seminario, queda confirmada con los resultados del caso práctico, que demuestran que los vendedores han aumentado sus oportunidades de desarrollo a través del entrenamiento, y que dentro de este las técnicas de ventas están adquiriendo más importancia.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- Philip Kotler, "Dirección de Mercadotecnia", México - "Diana", 1980. p. 30.
- 2.- Philip Kotler, idem., p. 797
- 3.- A.J. Brewster, et al., "Introducción a la Publicidad" México, "Compañía Editorial Continental, S.A.", 1972, p. 27.
- 4.- Alonso Aguilar Monteverde et al., " La Inflación en - México", México, "Nuestro Tiempo", 1984, p. 73.
- 5.- Fox, et al., "Investigación de Mercados, Interpreta- ción y Aplicaciones", México, "F.C.E.", 1961, p. 10 -
- 6.- Philip Kotler, op cit., p. 683.
- 7.- Ernest John W. "Mercadotecnia. Técnicas Básicas de - Ventas", México, "Mc. Graw-Hill", 1971, p. 7.
- 8.- Alberto Trueba Urbina, et al., "Ley Federal del Traba- jo", México, "Porrúa", 1984. p. 82.
- 9.- Fernando Arias Galicia, "Administración de Recursos - Humanos", México, "Trillas", 1976. p. 319.
- 10.-Idem.
- 11.-Idem., p. 320.
- 12.-Idem.
- 13.-Agustín Reyes Ponce, "Administración de Personal", - la. parte, México, "Limusa", 1983, p. 103.

- 14.-Real Academia Española, "Diccionario de la Lengua -
Española", España. "Espasa-Calpe, S.A.", 1970, p. -
1248.

BIBLIOGRAFIA

- I.- Aguilera, Bernal, Guillen, Vidal, " La inflación - en México ", Nuestro Mundo, México, 1984.
- II.- Allen P., " Ventas y Dirección de Ventas ", Edaf, México, 1972.
- III.- Arias Galicia Fernando, "Administración de Recursos Humanos", Trillas, México, 1976.
- IV.- Brewster A.J., Palmer H.H., Ingmahan R.G., "Introducción a la Publicidad". Compañía Editorial Continental, S.A., México, 1972.
- V.- Canfield Bertrand, "Administración de Ventas. - Principios y problemas", Diana, México, 1977.
- VI.- John W. Ernest, "Técnicas Básicas de Ventas", Mc. Graw-Hill, México, 1971.
- VII.- Fox, Willard, "Investigación de Mercados, Interpretación y aplicaciones", F.C.E., México, 1961.
- VIII.- Kinnear Thomas G. y Taylor James R., "Investigación de Mercados", Mc. Graw-Hill, Colombia, 1981.
- IX.- Kotler Philip, "Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control", México, 1980.

- X.- Laterman Elmer G., "El Nuevo Arte de Vender", Herrero Hnos., S.A., México, 1976.
- XI.- López Altamirano Alfredo y Osuna Coronado Manuel, "Introducción a la Investigación de Mercados", - Diana, México, 1982.
- XII.- Reyes Ponce Agustín, "Administración de Personal" I Parte, Limusa, México, 1983.
- XIII.- Roth Charles B., "Preguntas y Respuestas sobre - las Técnicas de Ventas Modernas", Compañía Editorial Continental, México, 1972.
- XIV.- Simons H., "Manual del Ejecutivo de Ventas", Compañía Editorial Continental, S.A., México, 1978.
- XV.- Stanback, Bearse, Noyelle, Karasek, " Servicios - La Nueva Economía ", Publigráficos, S.A., México , 1984.
- XVI.- Trueba Urbina Alberto y Trueba Barrera Jorge", - Ley Federal del Trabajo", Porrúa, México, 1984.