



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE QUIMICA

VENTAS, UN NUEVO CAMPO DE ACCION PARA EL INGENIERO QUIMICO

T E S I S

Que para obtener el título de:

INGENIERO QUIMICO

p r e s e n t a :

PEDRO SALVADOR VILLALON BENAVIDES

405



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

LAB Tesis 1977

DE _____

ECHA _____

PROC _____

S _____

405

6



QUIMICA

Jurado Asignado Originalmente Según el Tema

PRESIDENTE : Prof. Ramón Vilchis Zimbrón
VOCAL : Prof. Santos Soberón Salgueiro
SECRETARIO : Prof. Carlos Romo Medrano
1° SUPLENTE : Prof. José Luis Padilla de Alba
2° SUPLENTE : Prof. Mario Ramírez y Otero

SITIO DONDE SE DESARROLLO EL TEMA:

México, D.F.

NOMBRE COMPLETO Y FIRMA DEL SUSTENTANTE:

Pedro Salvador Villalón Benavides

NOMBRE COMPLETO Y FIRMA DEL ASESOR DEL TEMA:

Carlos Romo Medrano

CARMEN ,

GRACIAS POR TU AYUDA .

MADRE ESTELA , GRACIAS .

PADRE RAFAEL , GRACIAS .

Ing. Administración - en Ventas
" " el Ing. Clínico
" " la carrera de Medicina

I N D I C E

	Prefacio	
I	Nuevo Concepto de las Ventas	6
II	Amplitud del Campo y Posibilidades Actuales	14
III	Prototipo del Representante Actual	53
IV	El Ingeniero Químico en las Ventas	96
V	Conclusiones	198
	Bibliografía	206

A MANERA DE PREFACIO

En una de las más modernas ediciones relacionadas con el campo de las ventas se nos dice que aquellos --- románticos días del buhonero y del mercader son ya historia en el ámbito internacional de las ventas. Pero - remarca en forma muy especial que las características - que contribuyeron al éxito de estos símbolos del pasado son tan importantes en el día de hoy como lo fueron - ayer y como lo han sido siempre.

Dichas características pueden ser encontradas bajo los siguientes conceptos básicos: Organización, Imagenación, y Comunicación.

Las máquinas en general continúan en una acelerada substitución del personal en el marco de la industrialización, que a pasos agigantados experimentamos en la - actualidad. Sin embargo, y como una gran paradoja, - para que esto sea posible, se han hecho necesarias día a día, más y más personas con una capacitación, conocimientos, y desarrollo personal especiales para hacer -

que estas máquinas reemplaza-personas sean conocidas y puedan pasar de los pizarrones de diseño a las fábricas y a los mercados respectivos, con objeto de ser finalmente aplicadas al progreso mundial.

Esto significa que debemos agregar una nueva característica a las antes ya mencionadas. Un conocimiento técnico, científico de aquella máquina o de aquel producto que habilite al vendedor como un profundo conocedor del tema.

Dicha característica era, hasta hace muy poco tiempo, reconocida únicamente en aquellas personas dedicadas a la investigación o al desarrollo, al diseño, o en el último de los casos, a aquellos altos funcionarios de las empresas que por su misma posición participaban de ese conocimiento. Pero hoy en día es prácticamente indispensable a todo aquel en quien exista el deseo de triunfar en la vida, poseer y de manera amplia ese conocimiento que lo sitúe en la más favorable de las posiciones de trabajo. Esto se hace aún más crítico para todos aquellos que hayan seleccionado como medio de trabajo la profesión de las ventas técnicas.

El presente escrito, que entre otros, lleva el propósito no de sembrar sino de reanimar ese sentimiento, - que por lo general en este nuestro medio mexicano es mal comprendido e incluso llega a ser reprimido, en gran parte porque no existe un curso pedagógico de orientación - adecuada o algún otro medio de orientación que permita - al interesado iniciarse y profundizar en el campo de las ventas técnicas, y por otro lado, el significativo hecho de que nuestra sociedad no le ha otorgado el reconocimiento adecuado a todos aquellos que se dedican a estas labores, existiendo en muchos niveles y de una manera - particular en nuestros centros de estudio, la errónea - creencia de que aquel que se dedica a trabajar el campo de las ventas es un alguien poco preparado que ha fracasado previamente en los campos de la investigación, producción, mantenimiento, etc., y que como recurso final - se aferra al campo de las ventas, como una última oportunidad de salvarse del fracaso total; siendo dichos conceptos a la vez que injustos, generalmente falsos.

Vayan pues estas líneas como un sincero comentario para todos aquellos que sientan inclinación hacia este campo de actividades, asegurándoles que independiente-

mente de las ventajas económicas ofrecidas por este inexplorado campo, es posible en base de un trabajo arduo, - sano, y honrado, cosechar tantas satisfacciones como en cualquier otro campo de nuestra Ingeniería Química.

NOTAS ACLARATORIAS

Durante el desarrollo de estas líneas se encontrarán un sinnúmero de frases, anécdotas, historias, en las que se presentan las diferentes condiciones y actitudes de las experiencias en la que están basadas las reglas - que rigen nuestra sociedad actual, aunque podrá observarse, dichas reglas no son de manera alguna rígidas.

No es mi intención dar a este libro un aspecto de - compendio de tablas matemáticas, sino de tratar de enfocarlo más desde el punto de vista humano, desde el punto de vista relación entre hombres y las formas de comunicación utilizadas para lograrlo, sin embargo, existen aspectos en los que una gráfica, una tabla comparativa, o una tabla sinóptica son de gran ayuda, siendo en estos - casos recomendable el uso de tales gráficas.

De igual manera cabe señalar que, aunque aparezcan diferentes capítulos en el índice, existe una interrelación tan estrecha entre ellos, que bien podrían formar - un solo capítulo, habiendoseles dividido por razones de orden y mejor localización de conceptos.

CAPITULO PRIMERO

NUEVO CONCEPTO DE LAS VENTAS

Esta haciéndose demasiado común para algunos, comprar solo para vender nuevamente, una costumbre vulgar y degradante, pues todos sabemos que no puede obtenerse provecho, excepto por cierta proporción de falsedad y engaño, y nada es más despreciable que eso.

Plinio el Joven

Con el objeto de proporcionar una mejor y más amplia visión de este concepto, es necesario remontarse en la historia y observar detenida y analíticamente, diversos episodios, manifestaciones y costumbres, que han servido, entre otras cosas, para crear esa imagen errónea de los vendedores, imágen que como todos sabemos, es uno de los principales obs táculos que todo vendedor debe de vencer, antes de realizar su objetivo, la venta.

Ya en tiempos de la antigua Roma se tenía este concepto y nos lo muestra claramente el que la palabra utilizada por los romanos al designar a los vendedores, se utilizaba igualmente para designar a los defraudadores.

Tenemos un caso mas reciente que ejemplifica el mismo concepto, una frase pronunciada con frecuencia y que habla por sí misma :

"HOMO HOMINI LUPUS" (29)

El hombre es el lobo del hombre. Ciertamente, a -

primera vista, puede parecer que esta frase implica una significación muy amplia y que los vendedores, en su acepción antigua, formarían tan solo una pequeña parte activa de la - misma, pero por pequeña que esta parte haya sido, ha sobrevivido en el tiempo y ha llegado a nuestros días, creando una mala imágen, en la que un vendedor, no importa que sea industrial o doméstico, es visto en primera impresión, como alguien que tiene como objetivo principal, el defraudar, el dar poco, nada o algo distinto a lo ofrecido, a cambio de mucho.

Las ideas que Maquiavelo desarrolla en su libro - "El Príncipe" (29), no fueron producto exclusivo de su época, tenemos en toda la historia ejemplos constantes de éllo, se puede entonces decir, que son parte integral de la Humanidad.

Ahora bien, analizando dichas ideas, podremos constatar que en muchas existe una gran sabiduría implícita, pero que su desarrollo y su forma de aplicación, definitivamente influenciados por el ambiente inhóspito y guerrero de la Italia

de esa época, les llevó a aplicar dichas ideas en formas -
que incluso llegaron a ser de barbarie.

Aquel que engaña, dice, encontrará siempre a quién
engañar, aplasta o espera a ser aplastado, en la prosperidad
te alabarán, mientras que en la adversidad no encontrarás a
nadie a tu lado, el que ayuda a otro a hacerse poderoso, caus
a su propia ruina, aprende de la maldad y a hacer uso de
ella para evitar venganzas en tu contra, si buscas la paz, -
prepárate para la guerra.

Estos pensamientos y muchos más, son parte del
mencionado libro, mismo que ha sido material de lectura de
no pocos hombres y que, debemos decirlo, muy pocos de los
que lo han leído, han podido obtener de él, las ventajas que
ofrece, sino que por el contrario, al tomar todo al pie de
la letra, en una interpretación totalmente personal, han he-
cho que el buen sentido que en ellas se pudiese encontrar,
se pierda, originando con ésto, actuaciones erróneas.

Por otra parte, existe un libro, casi por completo

desconocido, EL LIBRO DEL ORDEN DE CABALLERIA (36), escrito por Raymundo Lulio, durante el medioevo, en este libro, con una perspectiva totalmente diferente pero que en el fondo lleva el mismo afán del PRINCIPE de Maquiavelo, ésto es, el formar conceptos básicos para el desarrollo de un carácter y de un patrón de vida, se nos explica con lujo de detalles los deberes propios de todo caballero y las obligaciones y pruebas a las que estaba sujeto todo aquel que deseara llegar a ser un caballero.

La diferencia fundamental entre estos dos documentos es, que en el primero, tanto en forma particular como general, se nos aconseja el hacer todo lo que esté en nuestra parte para obtener las metas fijadas, no importan los medios sino el fin, no importa lo que se tenga que hacer siempre y cuando el hacerlo, nos reditue un beneficio, mientras que en el segundo se nos ofrece un panorama totalmente distinto, románticamente, se exponen y se señalan los caminos, siempre rectos, que deben seguir los caballeros y los que a tal grado desearan llegar.

Ahora bien, que sucede cuando examinamos a fondo los dos libros. Las diferencias parecen no tener ya ra-

zón de ser, puesto que Lulio lucha por alcanzar un estado - de justicia e igualdad, en donde se combata por alcanzar la paz, asimismo, Maquiavelo escribe El Príncipe, dedicado al Príncipe Lorenzo de Medicis, con el propósito de darle los consejos necesarios para que el monarca pudiese decidir - con justicia lo relativo a los acontecimientos que en aquel entonces envolvían a la península itálica, en una serie de guerras fratricidas, con el objetivo final de lograr, primero, el cese de las luchas, la unificación de los reinos italianos y por último un estado que progresará en paz.

Y fué debido a una mala interpretación de los conceptos de Maquiavelo lo que originó diversas actuaciones, mismas que han motivado el que hoy en día se tenga ese - cierto recelo para con las personas con las que por uno u otro motivo, debamos entablar algún trato, caso específico de los vendedores, quienes por su mayor contacto con un - mayor número de personas, tienen también una oportunidad mejor para aplicar en forma correcta o incorrecta, las reglas básicas de las Relaciones Humanas.

Justo en añadir, que los conceptos expresados en el párrafo anterior, no fueron obtenidos únicamente de la obra de Maquiavelo, ya que los mismos pueden ser encontrados en muchas otras fuentes a lo largo de toda la historia e incluso forman parte de la propia naturaleza humana, sino que tomamos como ejemplo esta obra por ser una de las más representativas de tales ideas.

Cuál es entonces el camino a seguir? No se puede hablar de un nuevo camino o de una nueva filosofía (22), para nosotros los vendedores, debido a que este camino, esta filosofía, ya han sido marcados con anterioridad por el paso de muchos vendedores concientes de que su misión no es la de encontrar a alguien a quién engañar, sino la de buscar y encontrar a aquellas personas que requieran de sus servicios y conocimientos y rendirlos mediante una justa recompensa, pero sobre todo, el no ver el símbolo de pesos (\$) en la cara de sus posibles clientes, sino ver la gran oportunidad de poder contribuir a la solución de sus problemas.

Este es de hecho el concepto actual, moderno de -

una venta, en la que el comprador no está adquiriendo un ob
jeto, un producto o un servicio determinado, lo que adquiere
es la SOLUCION a su problema. (22)

CAPITULO SEGUNDO

AMPLITUD DEL CAMPO Y POSIBILIDADES ACTUALES

En la segunda mitad del decenio 1960-1969 el Oficio Imperial Británico publicó la siguiente estadística, y que sin lugar a dudas las cifras ennumeradas son actualmente mucho mayores:

Se publicó que en una hora....

-nacen 5400 seres humanos.

-mueren 4600.

-la justicia condena a 198,000 criminales.

-se consumen 25,000,000 Kilos de papas;

3,500,000 Kilos de carne; 3,000,000 de huevos.

-se fabrican 180,000 Toneladas de cigarros,

7,500 automóviles.

-se envían 115,000 telegramas.

Todo esto tan solo en una hora, y nosotros contamos con la inmensa fortuna de tener mínimo ¡ocho horas diarias para vender!

No creo, sinceramente no creo lo que popularmente se afirma, diciendo que nadie puede aprender en cabeza ajena. Yo pienso que cualquier persona con aspiraciones, utilizará esas invaluable experiencias que nos ofrece la vida en tantas y diversas formas. Y es por ésto que además para tratar de proporcionar una clara imágen del campo de acción de las ventas, su amplitud y posibilidades actuales - que me he permitido detallar a continuación un par de anécdotas.

La primera de ellas es atribuída a uno de los más grandes hombres que han existido "Benjamín Franklin" (8).

Se cuenta que durante su infancia, Benjamín Franklin acostumbraba dar paseos por los campos vecinos. En uno de tantos paseos, siendo el aún muy jóven, acertó a llegar a un prado en donde competían varios muchachos mayores que él, tratando infructuosamente de hacer llegar hasta la copa de un árbol cercano pequeñas piedrecillas, Benjamín se acercó un poco y preguntó si le permitían participar en

la competencia, los otros muchachos, al verlo tan joven y de pobre físico, se burlaron de él y le permitieron participar con el propósito de reírse un poco a su costa.

Cual no sería su sorpresa al ver que la piedra de Benjamín, en su primer intento, no solo llegara a la copa del árbol, sino que incluso la rebasaba con facilidad. Le preguntaron con asombro por su secreto, cómo era posible que un muchacho menor y más débil les venciese con tanta facilidad.

Benjamín Franklin les respondió:

Amigos, mi secreto no es secreto, todos lo llevamos en nuestra mente, simplemente, ustedes estaban apuntando a la copa del árbol y yo apunté al cielo.

La segunda de las anécdotas es un hecho verídico que sucedió en Estados Unidos de América al Sr. Dr. Gunther Klauss (7). En aquel entonces el Sr. Klauss era vendedor para una compañía fabricante de cocheras portátiles hechas en lámina y ahora es Catedrático de la Universidad del

Sur de California, Doctor en Economía de la Universidad de Nuremberg-Alemania, así como consultor y miembro del - consejo de varias compañías importantes.

El territorio que debía de cubrir el Sr. Klauss tenía su base en la ciudad de Amarillo-Texas. Como era - común en esa época, la remuneración por sus servicios, es - taba regulada únicamente por la comisión que obtenía al e - fectuar una venta. Ventas que según él mismo refiere, no eran nada del otro mundo, por el contrario, se podía decir que eran bastante malas. Un día, recibió la visita de su supervisor general, que resultó ser una mujer sumamente capaz, con mucha experiencia en los campos de ventas y - mercadotecnia y quien le daría una de las más grandes lec - ciones de su vida.

Relata que su supervisora y él, efectuaron una serie de visitas a clientes potenciales y que al finalizar el día, acordaron cenar juntos. El por costumbre, iba a un lugar especializado en Hamburguesas, confesando que otra poderosa razón que le llevaba a ese lugar además de la -

costumbre, eran sus precios económicos. Se dirigieron pues hacia este lugar, pero al notar el tipo de lugar que era, su supervisora le reclamó y le ordenó que le llevara al mejor restaurant de la ciudad, ya que de ninguna manera iba a aceptar el cenar ahí. Después de averiguar cual era el mejor de la ciudad, Gunther jamás había siquiera pasado por ese lugar; se dirigieron a él y mientras que su supervisora ordenaba filete y vino, Gunther, revisando su bolsillo, no había las tarjetas de crédito de ahora, encontró que no llevaba lo suficiente para una cena de ese tipo y tuvo que ordenar el plato del día y agua.

En fin, después de rebuscar en todos sus bolsillos, después de sacar el dólar extra que guardaba junto a su licencia de conducir, logró reunir lo suficiente para liquidar la cuenta. Ya en el camino de retorno al hotel de su supervisor, le hizo la siguiente pregunta: Señora, yo se que es usted una dama, que le debo todo mi respeto y que en otras circunstancias, no tendría yo la menor queja, pero esta vez me siento incómodo porque, pues usted sabe que no tengo salario, que trabajo únicamente por una comisión, que la compa-

ña no me autoriza gastos de representación, que las ventas en este territorio siempre han sido bajas y sin embargo, - usted que es mi jefe, que sí tiene gastos de representación que podemos decir que esta fué una cena de negocios, me hace no solo que la lleve al mejor lugar del territorio, sino que además me hace pagar la cuenta, habiendo ordenado lo más caro del menú. Por qué?

Gunther, le contestó la señora, tú me ibas a - llevar a un lugar por hamburguesas y es que tú, buen amigo, piensas como hamburguesa. Y en pocas palabras tienes cerebro de hamburguesa ! Cuando sales a vender, vendes hamburguesas ! Escucha ésto, en este momento tu bolsillo sufre de grandes dolores, causados por una cena tan cara y para aliviar esos dolores, mañana por la mañana, cuando - salgas a vender, irás a buscar órdenes de filete y no hamburguesas, ganarás dólares en lugar de centavos. Tira ya ese cerebro de hamburguesa, alivia tus dolores y aprende a pensar en grande !

Pasó el tiempo y vino a radicar a esta ciudad uno de esos contratistas texanos con negocios prácticamente en todas partes y que pronto hizo buena amistad con nuestro hombre. No acostumbraban hablar de sus respectivos negocios, pero se reunían con cierta frecuencia.

En uno de tantos días, el contratista empezó a confiarle al Dr. Klauss, la cantidad y clase de las riquezas que poseía, entre otras cosas le confió que era el dueño de aproximadamente 10,000 casas. Al escuchar ésto el Dr. Klauss estuvo a punto de sufrir un ataque cardiaco y le salvó el que llegó a su mente una imagen familiar, un gran jugoso filete junto a una hamburguesa. Un vendedor ordinario hubiera sugerido la compra, sujeta desde luego a la completa satisfacción del cliente, de unas diez, quince o veinte de estas cocheras, esa hubiera sido una venta de hamburguesas, pero para el Dr. Klauss, era otro el camino, para él o para cualquier otro vendedor con suficiente responsabilidad, esta era una orden de filete. Por lo que Gunther añadió, Piensa en Grande ! Y tartamudean

do por la emoción, le dijo a su amigo: Oiga amigo, ya que usted tiene esas 10,000 casas, no es verdad que lo que usted necesita para ellas son precisamente 10,000 de mis cocheras ?

Para su gran sorpresa, el contratista texano - respondió: CORRECTO !! Temblando Gunther añadió, pues entonces por favor firme aquí, extendiendole una orden de compra por 10,000 de sus cocheras, algo que en toda la historia de la compañía jamás se había visto. Estas fueron 10,000 unidades que reportaron a nuestro amigo una atractiva comisión de aproximadamente 20,000 dólares.

Quiero decir con todo ésto, que la amplitud de este campo de actividades, tiene únicamente, los límites que nosotros mismos, con nuestra capacidad e inteligencia, le otorguemos.

En un mercado que ha venido desarrollandose - lentamente en un principio pero posteriormente con una gran celeridad (30), tomando en cuenta que se calcula que la -

población mundial en tiempos de Cristo era de tan solo 250 millones de personas, necesitandose de 1870 años para que esa cifra llegara a valores de 1,000 millones, después de lo que, en solo 100 años, esta cifra se vió cuádruplicada, estimándose que para el año 2,000, la población mundial contará con más de 7,000 millones de personas. En un mercado como éste, saltan a la vista, el gran número de ventajas para aquel que se decide por hacer una carrera en las ventas. Lo menos que podemos alegar en un momento dado es No Hay Suficientes Clientes !

Sin embargo, y tan solo por un momento, permítaseme pecar de pesimista y llamar a escena a ese tan temido fantasma que es la competencia (26). Este fantasma ha sido la ruina de no pocas personas; este fantasma, decía, es un algo que si nosotros estamos en posesión de la seguridad que dan los conocimientos, si existen en nosotros la confianza sincera y el entusiasmo necesarios para hacer lo que tenemos que hacer y como lo tenemos que hacer, veremos que se desvancera rápidamente sin causar el más mínimo de los daños.

Es cierto que actualmente existe un grave problema en lo que respecta a la diaria supervivencia; son realmente pocas las empresas que pueden darse el lujo de decirse proveedoras únicas de tal o cual industria, los monopolios han venido desapareciendo poco a poco y los que subsisten han perdido gran parte de su fuerza. Los métodos de producción se han mejorado notablemente gracias a los esfuerzos que se han realizado en las áreas de investigación y desarrollo. Las diferentes compañías están invirtiendo extraordinarias cantidades en sus respectivos proyectos de investigación y desarrollo. De acuerdo con las estadísticas presentadas en la revista Business Week de Junio 28 de 1976, (4) en donde recaba los datos respectivos de 730 de las mayores industrias y de los que a continuación reproducimos algunos de los más conocidos en nuestro medio.

Los porcentajes invertidos tan solo en estas áreas de investigación y desarrollo muestran el gran interés que existe en la continua superación de la industria.

DATOS DE 1975

COMPAÑIA	VENTAS EN	INVERSION EN
	MILLONES DE DOLARES	MILLONES DE DOLARES
General Motors	35,725.00	1,113.90
Ford Motor	24,009.00	747.60
Coca Cola	2,837.00	6.00
Sherwin Williams	867.00	25.20
Celanese	1,900.00	64.00
Du-Pont	7,222.00	335.70
Union Carbide	5,665.00	120.20
R. C. A.	4,790.00	113.60
I. B. M.	14,437.00	946.00
Ingersoll-Rand	1,708.00	61.10

Las cifras no pueden ser más elocuentes, hablan por si mismas.

Existe por otra parte, el llamado espionaje industrial que es causa de muchos problemas, digamos por ejemplo en la industria juguetera.

La protección que anteriormente se lograba gracias al sistema de patentes, es ahora prácticamente nula, debido al ingenio de los industriales que obteniendo una patente de mejora o utilizando alguno de los muchos métodos que existen para esquivar ese rango de protección que otorga una patente, han logrado no solo producir nuevamente ese producto, sino que por lo general han logrado superarlo.

Podemos agregar en este momento, que la competencia nos es útil, en el sentido de que tendremos un motivo más para acelerar nuestra superación, so pena de vernos rebasados por alguien que sí tenga una actitud de superación continua (26, 32, 35).

Por lo antes expuesto, si se podría llegar a la conclusión de que en realidad existe una competencia casi famélica, pensando que no importa el ramo en el que labo-

ramos, siempre encontraremos que hay varias fábricas más que ofrecen el mismo producto que nosotros, podemos pensar que su producto puede ofrecer una o más ventajas sobre el nuestro, asimismo, podemos pensar en que esas otras fábricas utilizan los servicios de otros vendedores, - quienes a su vez también tienen una serie de responsabilidades hacia su compañía y hacia su familia y que todo ésto lógicamente repercute en su comportamiento, acicateando- los a redoblar sus esfuerzos, asegurando sus actuales - clientes y tratando de formar nuevas cuentas, podemos pensar que como personas que son, pueden llegar a formar amistades tan estrechas con los hombres claves de las compañías - clientes y que como sucede, esta amistad puede llegar a significar una puerta cerrada para cualquier otro - representante.

Como caso ejemplo, podemos citar aquí, aunque sin especificar nombres por razones obvias, el que una de las mayores compañías explotadoras de bosques de la nación tiene también grandes intereses en la principal fábrica de -

motores eléctricos, no es necesario decir que los otros fabricantes de motores muy rara vez logran obtener una orden de compra y si la llegan a obtener, es de una cuantía mínima.

Pero dejemos a un lado esa actitud pesimista, algo que nos debe caracterizar siempre es nuestra actitud optimista, positiva. Por lo tanto, tenemos en nuestras propias manos la solución al problema del fantasma de la competencia (26).

Reconociendo que la personalidad puede ser cultivada, que ahora más que nunca, es posible y es necesaria una mejor educación, en fin siendo realista y positivo, preparándonos y dedicándonos con todo entusiasmo a demostrar que si bien nuestro producto puede llegar a tener ciertas desventajas en comparación a otros, ésto no es lo más importante. Lo que en verdad importa, es el demostrar que la combinación de nuestro producto, el respaldo de nuestra garantía, la confiabilidad de nuestra compañía y el servicio que

uno personalmente les rendirá, hace que la compra que el - cliente efectúa sea la mejor solución disponible (6,9,10,11, 20,28).

En el preciso momento en que podamos lograr ésto, los fantasmas de la competencia se esfumarán y las puertas de los clientes estarán siempre abiertas a nosotros.

¿ Cual debe ser entonces nuestra actitud hacia la competencia ?

Ya hemos visto que no es nada complicado el - librarse de esos fantasmas. No es fácil, pero tampoco es complicado. Nuestra actitud hacia la competencia, debe ser ante todo una actitud de respeto (40), misma que se merecen como seres humanos que son, como compañeros en el mismo camino (8). Pero también debemos asumir hacia ellos una actitud de estudio y de investigación, reconocamos que no nos ha sido dado el don de poder estar en - todos los sitios a la vez, para enterarnos de todos los proyectos que son clientes potenciales, ni la sabiduría total y que podemos aprender siempre algo más de ellos, así es-

taremos en posición de saber qué es lo que están haciendo y como y porqué lo están haciendo, así con estos datos, ten dremos enormes ventajas al presentarnos primero al cliente o al saber con exactitud contra qué tipo de equipo estamos compitiendo, qué características tiene, cuales son sus ventajas, etc. En una palabra, nos hará posible situarnos en la delantera.

A este respecto cabe comentar la teoría de las desventajas del segundo movimiento (7).

Esta teoría, establece que si permitimos que la competencia dé y efectúe el primer paso, mientras que nosotros solamente la contemplamos, la ventaja que tendrá por lo tanto en el momento en que nosotros reaccionemos y tomemos las contramedidas necesarias, será prácticamente insalvable.

Esto es de acuerdo a toda lógica, pues cuando alguna compañía está por lanzar un nuevo servicio o producto, escoje aquel en cuya área su fuerza sea mayor y ésto - por lo general corresponde con una área débil del competidor.

Entonces si permitimos que la competencia se adelante, nos será doblemente difícil el descontar esa ventaja, que si hubiésemos estado prevenidos, dando nosotros ese primer paso y dejando a la competencia con el problema de alcanzarnos.

Nuestro país se encuentra en una etapa de desarrollo en la industrialización, ya que va aumentando a pasos agigantados, se requieren con urgencia un gran número de técnicos para tomar las riendas de esa industria, técnicos que deben de estar preparados de acuerdo a los últimos avances de la investigación. Aunque, hoy en día, es aún grande el número de firmas y técnicos extranjeros que aportan al país su tecnología, pero cada día se reconoce más y más la capacidad de las firmas y técnicos nacionales, para llevar a cabo nuestros proyectos. La tecnocracia mexicana aumenta su importancia cada día.

¿ Qué aspecto tiene el panorama para aquel que quiera participar en estas actividades ?

Más halagador no podría ser, las ventas son en general una de las actividades mejor remuneradas si no es - que la mejor de todas. No es de manera alguna el refugio de fracasados con el frecuentemente se les confunde, es más, es necesario poseer conocimientos suficientes para poder realizar un trabajo de valía, no es una carrera fácil de por sí, pero como anteriormente decíamos, no es complicada. Las reglas del juego son relativamente sencillas y uno es el único obstáculo que existe para llegar al éxito.

Independientemente del ramo elegido, el futuro es promisorio, las fuentes de trabajo son inagotables e incluso es posible elegir un campo preferido para laborar y dentro de ese campo la compañía que ofrezca mejores oportunidades.

En cuanto al aspecto económico, podemos encontrar tres principales variantes, que son (22) :

1. - Sueldo fijo
2. - Únicamente comisión
3. - Sueldo fijo más comisión

EXAMINEMOSLAS. -

1. - Sueldo Fijo. -

Esta forma de retribución es aún utilizada por - muchas compañías, puede ser atractiva en situaciones especiales, pero ha venido decayendo en su uso, debido principalmente a que sujeta de - una manera total, la iniciativa del vendedor, pues éste al saber que independientemente de su aplicación al trabajo, su recompensa será la misma, es humanamente comprensible que sobrevenga en mayor o menor grado, dependiendo básicamente de la ética profesional del vendedor, una apatía que en forma definitiva, afecta la eficiencia de su trabajo.

2. - Únicamente Comisión. -

Esta otra forma, también es utilizada regularmente, pero tiene el gran inconveniente de dejar desamparado al vendedor.

En otras palabras, en esta forma de retribución el vendedor corre el peligro de ver reducidos momentáneamente sus ingresos y si, por ejemplo, toma sus vacaciones o sucede alguna de esas altibajas que frecuentemente se presentan en las ventas o cuando enfermase, en estos casos los ingresos del vendedor podrían verse seriamente afectados, provocando una inestabilidad en la solución de las necesidades básicas y primordiales, siendo que esta estabilidad es sumamente necesaria para el buen desempeño del vendedor.

En nuestro medio en particular, existe otro gran inconveniente para este tipo de retribución, por lo general el Ingeniero Químico, se dedicará a la venta de productos y servicios destinados a la industria y que en no pocos ca sos, los tiempos de entrega de tales productos acentuándose ésto en el caso de los equipos

pesados, es sumamente largo, llegando incluso a ser de uno a dos años. Si pensamos que en la gran mayoría de los casos por no decir en su totalidad, el vendedor recibe su comisión - hasta que el equipo es entregado al cliente y - facturado, es demasiado pedir que una persona disfrute los logros de su labor hasta pasada tal cantidad de tiempo.

3.- Salario fijo más comisión.-

De los métodos expuestos, éste es el más utilizado y se le considera por lo general como el más justo.

En esta forma, el vendedor, podrá contar con una cantidad fija, por lo general pequeña, que le servirá para satisfacer sus necesidades básicas, permitiéndole así, poder esperar la facturación del equipo sin verse comprometido en su economía.

Si añadimos a esta primera parte el aliciente que significa un ingreso extra, si el vendedor ve que proporcionalmente a su esfuerzo recibe una remuneración atractiva que lo invita a una sana ambición de superarla día a día, ese vendedor, entre sus metas diarias, tendrá siempre la de una superación continua, superación que además del beneficio extra que proporciona a la empresa y hablando ya del beneficio económico para el vendedor, le dará a éste el sendero de su superación como hombre.

Otro aspecto por demás interesante que se nos presenta en este tipo de actividades es de la prestación conocida como Cuenta de Gastos de Representación.

Esto se encuentra, principalmente en aquellas compañías que ocupan ya un lugar importante en el mercado, aunque esto no significa que algunas pequeñas compañías carezcan de tal prestación, pero si es notorio, que se ofrece de una manera más amplia en aquellas compañías que cuentan con un respaldo y categoría mayores.

Los gastos de representación pueden tener un rango de aplicación muy grande. Dependiendo de las políticas particulares de cada empresa, pueden llegar a cubrir todos los gastos efectuados en algo relacionado a la compañía.

En ocasiones, la misma empresa proporciona automóviles para transporte de los vendedores, existiendo casos en el que el vendedor tiene opción de compra de la unidad que se le proporciona.

Los gastos de viajes, alojamiento y alimentos, fuera de la ciudad base, son también cubiertos comunmente por la empresa. Y uno de los renglones más importantes es el relacionado con aquellos gastos tales como regalos, comidas, paseos, etc., efectuados con objeto de acercarse a un posible cliente, los cuales pueden ser cubiertos por la compañía.

El tipo de automóvil, la frecuencia y duración de los viajes y el tipo de gastos con clientes, dependerán básicamente de la categoría de la empresa y lo estricto de su reglamento de gastos. En lo personal conozco una empresa en la que el monto de los gastos no tiene límite, de-

jando al criterio del vendedor, el cuidado de ese dinero. Desde luego que esos gastos deben estar respaldados por una buena acción de ventas.

Lo tratado en los últimos párrafos, agrega un atractivo más a la carrera de ventas, pues todas estas prestaciones, no son ofrecidas por lo general al resto del personal, excepción hecha de los altos ejecutivos de la empresa.

Como un ejemplo práctico se anexan unas formas en las que se presentan unos reportes de gastos de presentación, mismos que pueden ser tomados como representativos, ya que lo que varía de empresa a empresa es el tiempo cubierto, la cantidad y calidad de los gastos autorizados, etc., más no su concepto básico.

No es mi intención el presentar los hechos - de manera que parezca que el fin principal de cualquier carrera, en específico en este caso Ingeniería Química, es la de buscar beneficios económicos únicamente, pero debemos recordar que aquellos que conocen un poco más a fondo la

Date	REASON FOR TRAVEL AND/OR EXPLANATION OF CHARGES	FROM/TO, or PLACE AT	Mode	Plane, R.R., Car Rental, Bus, Ship	Taxi Local Bus Subway	AUTO PERSONAL			LIVING				Telephone Telegram	Misc.	Bus, Meals or Extra lodging	DAILY TOTAL
						Miles	Amount	Tolls & Park	Room	B,L,D	Meals	Porter				
1																
2																
3																
4																
5																
6																
7																
8																
9																
10																
11																
12																
13																
14																
15																
16																
17																
18																
19																
20																
21																
22																
23																
24																
25																
26																
27																
28																
29																
30																
31																

CASH AND TRANSPORTATION ADVANCES				TOTALS							
FOR A/C ONLY		Date	Amount	TOTAL TRAVEL		TOTAL AUTO		TOTAL LIVING		COMPANY OWNED CAR NO. EXPENSE	
Date	Amount			BALANCE BEGINNING OF PERIOD		TOTAL FUNDS (B)				(C) TOTAL EXPENSES	
				TOTAL ADVANCES (A)		Less: Total Expenses (C)				APPROVED BY DATE	
				TOTAL		BALANCE END				AMOUNT APPROVED	
				CORRECTIONS (Plus or Minus)		BUDGET YEAR TO DATE					
						ACTUAL YEAR TO DATE					

CONDICIONES GENERALES DEL VEHICULO:

	BUENO	MALO
MOTOR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PARABRISA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VENTANILLAS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FRENOS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LUCES	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CLAXON	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LLANTAS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ASPECTO EXTERIOR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ASPECTO INTERIOR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

GASTOS DE AUTOMOVIL

MES _____ 19__

MARCA: _____ MODELO _____ PLACAS _____

MES		POR EL MES		
DE:	A:	TOTAL GASTOS	TOTAL KMS.	COSTO POR KILOMETRO

COMENTARIOS O SUGESTIONES

FIRMA: _____

INSTRUCCIONES

Guarde esta forma en el vehículo que le pertenece y anotar todos los gastos en el momento en que se efectúen. Asimismo anotar la lectura de kilometraje en el momento de cada gasto. Apuntar el kilometraje, el primero y el último día de cada reporte. Anotar el total de gastos en las hojas regulares de gastos. Si dos o más personas están usando este vehículo, cada persona debe de anotar sus gastos del vehículo en esta tarjeta. Asimismo cada persona debe anotar sus gastos del vehículo en su hoja individual de gastos. Completar página 4 de esta forma antes de entregarla.

FIRMA: _____ NOMBRE: _____

naturaleza humana, han desarrollado una teoría en la que se divide la vida de un hombre en una serie de etapas, elásticas y multiformes, pero que tienen aproximadamente la siguiente secuencia (40) :

En primer lugar, independientemente del nivel socio-cultural de la persona, el primordial interés que se tiene, es el de conseguir la seguridad económica.

En esta etapa, se tratará de solucionar con vehemencia proporcional a la integridad de cada individuo, los diferentes problemas económicos que a todos en mayor o menor forma nos aquejan.

Esto que se puede expresar en tan pocas palabras, es un problema mucho más complejo que lo que puede parecer a simple vista, según encuestas llevadas a cabo últimamente entre personas que terminan algún tipo de estudio (32), nótese que la muestra implica un nivel de educación alto, no se trata de una muestra en general, de cada 100 personas únicamente una logrará riqueza, cinco de ellas --

lograrán un cierto nivel de holgura económica, existen otros peldaños más hasta llegar a los últimos 54, quienes al cumplir los 65 años, que es límite de la muestra, dependerán totalmente de sus familiares o de la beneficencia pública.

Otro importante factor que tiene relación con esta etapa de desarrollo es lo conocido como nivel de confort (8). Esta teoría establece que para todos sin excepción, existe un nivel de bienestar económico del que no nos interesa salir. Este es un punto particularmente peligroso para los vendedores, para clarificar, veamos el siguiente ejemplo : Pensemos en un recién egresado, cualquiera que hasta hace un año, laboraba digamos en un departamento de producción de una determinada planta, ganando \$ 8,000.00 mensuales y que decide entrar al campo de las ventas con un sueldo fijo de \$ 6,000.00 más comisiones. Por ser nuevo empleo, por reducir la diferencia de ganancias, en fin, por varias razones, este nuevo vendedor lucha arduamente y en un año ya tiene ingresos globales de \$ 20,000.00 a \$ 24,000.00. En este momento, ha triplicado sus ingresos y dependiendo de esa vehemencia, de ese afán de superación continua, puede llegar a él ese nivel

de confort y nada la hará superar sus ingresos, excusas, - problemas, apatías, se irán presentando y mientras pueda seguir ganando esos \$ 24,000.00 al mes, nada le motivará a superarse. Prueba de ésto, es que si se le recorta de territorio de acción a este vendedor, sus ingresos bajarán de inmediato, el gritará, se molestará, pero en un tiempo relativamente corto sus ventas subirán y sus ingresos llegarán otra vez a \$ 24,000.00. Recórtese nuevamente el territorio y sucederá exactamente lo mismo.

Por lo tanto, todos sin excepción, tenemos este nivel de confort, ya sean \$ 10,000.00, \$ 30,000.00 ó \$ 100,000.00, todos llegamos a él.

Ahora bien, una vez que se ha logrado esta seguridad económica, el siguiente paso significa pasar a una lucha más sofisticada, lo que ahora se busca es el reconocimiento de nuestros semejantes, primero en nuestros círculos más allegados, familia, amistades, oficina, etc. para posteriormente a este paso, está lo que pudieremos llamar la culminación de la escala de desarrollo del hombre, muy

pocos son los que llegan a este nivel, en el que sin ser apático, ni ser abúlico, ya no interesa aumentar las riquezas económicas, ni el logro de un mayor reconocimiento de la comunidad, sino que al cambiar su escala de valores, en lo que a metas se refiere, se dedica a vivir y a aprender de la vida, ya sin las presiones que comunmente la adornan.

Debido a ésto, podemos afirmar que si bien no es estrictamente necesario un bienestar económico muy holgado, para lograr la superación, ayuda en gran parte a facilitar el camino hacia tal superación.

A continuación se presenta una serie de datos estadísticos que si bien no pueden ser aplicados directamente a nuestro medio, por pertenecer a una investigación llevada a cabo en EUA y por ser datos que al ritmo de la vida moderna, son obsoletos por completo, pero se presentan para ofrecer un punto de comparación tangible y no tanto por el valor nominal de las cifras. (30)

Estos datos fueron tomados del New York Times Magazine de Junio de 1956.

Se relacionan las ocupaciones, el porcentaje de personas que se dedican a ellas y el promedio anual de percepción en dólares.

<u>OCUPACION</u>	<u>PORCENTAJE</u>	<u>PERCEPCION</u>
Ventas	14.4	\$ 8,507.00
Ingeniería	27.3	7,351.00
Publicidad	2.7	8,268.00
Medicina	7.0	5,936.00
Leyes	7.1	7,493.00
Manufactura	5.8	7,052.00
Enseñanza	5.8	4,733.00
Finanzas	3.5	7,375.00
Milicia	3.3	6,219.00
Otras	23.1	8,344.00

Ya en 1972 un ingeniero dedicado a las ventas - industriales, podía esperar un salario provisional de entrena miento de unos \$ 8,000.00 a \$ 10,000.00 pesos al mes. --

Aproximadamente en cuatro años desarrollando un buen trabajo, sin llegar a lo excepcional, estaría percibiendo entre \$ - 20,000.00 a \$ 25,000.00 pesos mensuales. Mientras que para los vendedores conocidos como estrellas, sus ganancias serían el firmamento, para decir ésto en números, podríamos hablar de cantidades como \$ 70,000.00 pesos al mes, en promedio.

En la actualidad, año 1976, el panorama es aún mejor, es cierto que es difícil llegar a la última cantidad anotada, pero es posible y depende únicamente de uno mismo el llegar o el quedarse en el camino.

Como podemos observar, la carrera de las ventas ofrece un campo muy extenso en donde podemos desarrollarnos dentro de una buena forma de vida, pero además de estas ventajas económicas, como lo veremos posteriormente, es exitante y divertida.

Habíamos visto que el obtener la seguridad económica era tan solo uno de los pasos en la carrera de todo hombre, por lo que se obliga a preguntar Qué ofrece esta

carrera a largo plazo ? Cual es su proyección ?

No es poco. En realidad es mucho lo que se puede esperar en cuanto a la proyección que ofrece esta carrera. Es más, ni siquiera puede hablarse de plazos largos para la obtención de promociones, se ha comprobado en forma continua que estos plazos son mucho más cortos en la carrera de las ventas que en otras áreas de actividades. Un tiempo promedio de dos años o menos, ha sido necesario para que un ingeniero que ingresó como vendedor reciba buenas oportunidades como supervisor o gerente, o por otra parte la experiencia y solvencia necesarias para poder iniciar un negocio independientemente.

Esto no es, en absoluto, difícil de lograr, ya que como veremos posteriormente con mayor amplitud, para que un vendedor obtenga los triunfos necesarios, es indispensable que se administre y se comporte como su propio gerente, solamente bajo esta conducta, logrará organizarse de tal forma que sus esfuerzos serán bien dirigidos y darán los frutos que de ellos se esperan (1, 6, 9, 12, 15, 22, 23, 25, 32, 33).

Un dato interesante, es el que ofrece la corporación Dartnell, ampliamente conocida y dice que aproximadamente un 50 % de sus presidentes ejecutivos, fueron seleccionados entre antiguos vendedores y que el 95 % de los mismos proviene de la misma compañía (34).

En la compañía en donde actualmente presto mis servicios, existen 17 gerencias en el departamento de ventas, de éstas 12 están ocupadas por ex-vendedores, ésto es un 70 % lo cual resulta ¡ por demás interesante !

Podemos añadir que uno de los caminos más seguros para lograr ese éxito que todos buscamos, es trabajar honradamente, con dinamismo, integridad y decisión, más - allá de lo que señalan nuestras obligaciones.

Aquel que se fije como meta, no digamos mucho, tan solo un 10 % de esfuerzo de rendimiento extra notará rápidamente justas recompensas en su camino. Si nos establecemos objetivos realistas, con la ayuda de una buena

programación y de una planeación acertada, en base a una labor ardua, tendremos el camino abierto y libre (25, 33, 35).

Por eso vemos que frente a un señor a quién muchos conocemos como el padre de los modernos cohetes espaciales, Werner Von Braun, de quien poco sabemos, pero que en su infancia, las más simples matemáticas eran para él una verdadera pesadilla, llegando a tener que repetir cursos, pero él se propuso dominarlas; trabajó más allá de lo que sus obligaciones le señalaban y como todos ya sabemos, llegó a dominar el arte de las matemáticas, a tal grado que llegó a ser un verdadero genio en la materia y todo éso gracias a su empeño y dedicación (22).

Decíamos que, frente a este hombre tenemos una estadística que nos dice que de un 10 a un 30 % de aquellas personas que escogen la profesión de las ventas no logran llegar a su meta y a percibir los beneficios de que hemos venido hablando, además de que ni siquiera alcanzan a pagar a su empresa lo que se está invirtiendo en ellos, lo cual sucede en base a las siguientes razones :

Carencia de capacidad de planeación

Falta de agresividad

Carencia de automotivación

Carencia de autovalorización

Carencia de confianza en sí mismo

Carencia de ambición

Pensamiento lento

Falta de interés hacia el trabajo

Inestable

No asimila los entrenamientos

Inmaduro

Malas relaciones humanas

Observa horarios de trabajo

Etc.

Todo ésto puede expresarse con una sola frase aunque un tanto dura, sintetiza el porqué de estos fracasos :

" NO QUERIAN TRIUNFAR "

Desco aquí abrir un pequeño paréntesis para indicar que las ideas expresadas, por ser producto de y dirigidas al grupo humano, son totalmente generales y no tienen la menor intención de atacar o agredir a ningún sector ni a ninguna persona en particular.

Entendamos pues que depende única y exclusivamente de nosotros mismos el que triunfemos o fracasemos los que nos dedicamos a esta actividad de las ventas, tenemos entre las manos una espada de dos filos, que según la utilicemos, nos dará victorias o derrotas, no es cuestión de suerte, es cuestión de decisión, de positivismo.

El éxito ^y depende únicamente de la suerte. Si lo duda pregunte a cualquier fracasado (8).

Resumiendo : La amplitud de este campo de trabajo, así como las posibilidades que actualmente se nos ofrecen, son ilimitadas, únicamente triunfaremos por nuestra propia iniciativa. Como lo dijo Emerson, nadie mas que usted mismo puede privarse del éxito (33).

CAPITULO TERCERO

PROTOTIPO DEL REPRESENTANTE ACTUAL

El vender requiere de métodos y reglas, pero aún así es fácil el hacerlo. Veamos si no. Si preguntamos a un gerente de Ventas o de Mercadotecnia el futuro del producto que a continuación describimos, ¿Qué diría?

Se trata de un producto elaborado a base de hojas -
vegetales, secadas y tratadas, con un sabor desagradable,
hojas que son trozadas y posteriormente envueltas en pa-
pel. Los usuarios acostumbra comprarlos en paquetes, -
después introducen uno de estos cilindros en su boca y le
prenden fuego en un extremo, el humo que se produce pasa
a los pulmones y eventualmente causa cáncer, limita la -
condición física del consumidor, y además existirá sobre
su precio de venta un impuesto federal aproximado del -
75%.

Y todos saben que tan sólo en 1975 en los Estados
Unidos de América las ventas de cigarrillos fueron de -
\$45,937,500,000 M.N.

En este capítulo trataremos un poco más a fondo el estudio de las aptitudes que todo Ingeniero Químico que desee laborar en ventas debe desarrollar e incrementar constantemente.

Debido a lo extenso del capítulo, se le ha dividido en dos partes principales. Este capítulo tercero estará dedicado a lo que se podría llamar, el complemento de un vendedor, esto es, el comprador. Sus tipos, sus características, etc., serán revisados.

El capítulo cuarto será en donde se exponga con mayor detalle la imagen del representante de ventas actual.

"EL COMPRADOR "

En este tipo de actividades, nos veremos frecuentemente en la situación detallada por A. Carnegie, - quien cuenta de un personaje que tenía una verdadera pasión por los dulces de menta, pero que según él mismo explicaba, cuando iba de pesca, no colocaba un caramelo de menta en el anzuelo, por mucho que a él le gustasen, sino que colocaba un gusano, porque éso era lo que atraería a los peces, lo que a ellos les gustaba, de igual manera, aquel que desea vender, debe ofrecer no lo que el quiere sino lo que sus clientes necesitan. Debemos dar a nuestros clientes lo que ellos quieren, lo que ellos necesitan (32).

Son en extremo raras aquellas empresas que puedan darse el lujo de esperar a que los clientes le llamen solicitando sus servicios o productos. Es mucho más frecuente el encontrar que uno es el que debe salir al campo, llevar a cabo investigaciones para definir la posible demanda de nuestros productos, a detectar en donde se encuentran nuestros mercados de consumo, a conocer las --

necesidades actuales y pronosticar las necesidades futuras de nuestros clientes. Para llevar a cabo ésto, es necesario que todo representante tenga una idea clara y definida de los mecanismos que hacen que la gente compre.

Podríamos empezar definiendo qué es una venta, qué diferentes tipos de ventas existen, como se realizan las ventas (35).

De manera fundamental, podemos definir lo que conocemos por venta en dos grandes grupos que son :

- 1.- Auto Venta
- 2.- Venta Persuasiva

Examinémoslos Brevemente :

Autoventa :

Es el comprador, quien por si mismo determina el artículo, la calidad del mismo, el precio que desea pagar, el momento y lugar en donde efectuará la compra. No es ésta la que motiva nuestro interés, por lo que no se le dará mayor explicación.

Venta Persuasiva :

Aquí, en este tipo de ventas, es imprescindible la presencia de un vendedor. Con el objeto de darle mayor presentación, subdividiremos la venta persuasiva en :

A) Ventas de productos de consumo directamente al usuario :

Tal vez la más difícil y laboriosa de las ventas. Comúnmente, los compradores son de bajo potencial y los posibles proveedores son incontables, por lo que el rendimiento ventas-visita, se ve reducido notablemente.

Venta Comercial:

Aquí el vendedor dirige su entusiasmo hacia aquellas negociaciones o personas que se convertirán en intermediarios para sus productos y que posteriormente los harán llegar hasta el usuario final.

Venta Industrial :

En este tipo de ventas, la atención se dirige hacia las negociaciones dedicadas a la transformación, física o química de las materias primas, sub-productos y

productos con el fin de lograr los diferentes factores necesarios en nuestra vida diaria.

Generalmente estas ventas engloban la distribución de materias primas, maquinaria, productos auxiliares, servicios de consultoría, etc.

Debido a la proyección e importancia de la exactitud necesaria en este tipo de ventas, se ha hecho imperativo que quien las efectúa, tenga los conocimientos necesarios para llevarlas a cabo con la precisión requerida. Estas personas generalmente ostentan un grado universitario, siendo el de Ingeniería uno de los más frecuentes.

No es necesario remarcar que el tipo de venta que nos interesa en este momento, por sus características propias, es el detallado como Venta Industrial, es decir, - aquel campo donde encontraremos el suelo fértil para desarrollar nuestra carrera.

Ahora bien, ya hemos determinado que el tipo

de ventas industriales es el que nos interesa y determinamos también que existe en México una muy buena oportunidad de superación, para aquellos que decidan dedicarse a esta actividad.

A continuación, trataremos de delinear las características de aquel personaje que deberemos de enfrentar, entendiéndose por enfrentar el hecho de poner a su disposición todo nuestro conocimiento, toda nuestra capacidad, todo nuestro esfuerzo, para conjuntamente con él, solucionar sus problemas.

Debemos aclarar primero que el título de comprador que estamos aquí utilizando, es de una amplitud muy extensa, pues aunque aun encontramos compañías en las que un solo hombre tiene la responsabilidad de efectuar las decisiones de compra de ese equipo o servicio que nosotros estamos proponiendo, es más común que todo este tipo de decisiones se lleven a cabo de acuerdo con un patrón que se complica dependiendo del monto de la inversión, lo complejo del equipo, la preparación del mismo comprador, etc. Así

tendremos también órdenes de compra que se originan en los departamentos de Ingeniería de cada planta en particular, que toman en consideración las diversas proposiciones que les ofrece el mercado y por último las órdenes de compra originadas en las diferentes firmas especializadas en Ingeniería, firmas que se encargan de desarrollar todos los aspectos de un proyecto determinado. Para darnos una idea de la labor que puede representar uno de estos proyectos, basta decir que, no son raros los proyectos que desde su inicio, duren tres años o incluso como en el caso del proyecto de la Planta de Chicoasen, cerca de Tuxtla, Gutiérrez, Chiapas en donde se estima que la duración del proyecto será de siete años.

Entendamos pues que cuando hablamos del "comprador" lo hacemos en el sentido que engloba desde aquel caso en que , es una sola persona, la que efectúe las decisiones hasta el caso en el que son diversas las personalidades que influyen en tal decisión.

Ahora bien, ¿ Qué es lo que impulsa a nuestro amigo el comprador a pensar y actuar como lo hace ?

Antes que nada, debemos mantener claramente en nuestro pensamiento que todos los compradores, sin excepción, son HUMANOS (40).

Son humanos que buscan para su empresa más comodidad, producción, conveniencia, utilidad, ahorro, seguridad, prestigio, etc., es decir cumplir profesionalmente con su trabajo.

En forma definitiva podemos afirmar que debido a las condiciones actuales de vida, aquellas personas que deciden las adquisiciones industriales, están mucho mejor preparadas y orientadas para la ejecución debida de sus puestos, que anteriormente, son personas que ostentan títulos universitarios y estudios posteriores de especialización, son personas que se encuentran en conocimiento detallado de los diferentes movimientos y características de los mercados actuales, en concreto, son personas que saben lo que están haciendo.

Debido a esta especialización, son personas - cuyo tiempo tiene un valor muy grande y por ésto es que

exigen que cada minuto que nos dispensan sea productivo para ambas partes.

Son personas acostumbradas a los vendedores, convencidas de que sus métodos de compra son los mejores; personas que soportan presiones muy variadas y que en muchas ocasiones necesitan resolver problemas de emergencia. De ninguna manera es un trabajo sencillo.

Recordemos entonces que esta dura labor, es llevada a cabo por un humano, que como todos, tiene sus propios problemas, familiares, de salud, emocionales, que aunada a sus rasgos de personalidad, dictarán el comportamiento que nos será ofrecido cuando les visitemos (5).

Es tal la importancia que tienen las aseveraciones anteriores que una gran parte de nuestros éxitos o fracasos, la debemos al haber tenido en mente o no, el carácter humano de aquel a quien tratamos de ser útiles (40).

Para nuestro comprador industrial, lo que tiene

mayor importancia, son los resultados. Su empresa tiene necesidad de nuestros productos y servicios y busca en nosotros la solución a sus problemas, solución que deberá ser la mejor opción existente.

Por consiguiente, nuestra labor se desarrollará de dos formas principales: Por medio del conocimiento de la gente, del usuario, del comprador, para conocer realmente sus necesidades y por medio del conocimiento de nuestro producto, ayudando a comprender las necesidades existentes y el valor de nuestro producto para remediar tales necesidades.

PUNTOS CLAVES EN LA RELACION CON EL COMPRADOR.

En las siguientes líneas, trataremos de presentar con pocas palabras y en algunos ejemplos, algunos de los que podríamos llamar puntos claves de las relaciones con un comprador.

Estos puntos, definitivamente no son todos ni -

necesariamente los mejores, dado que éstos deberán cambiar se adaptándose a las diferentes personalidades, pero en térmi nos generales son los de más aplicación.

→ Sabemos que por nuestra propia naturaleza, nos gusta comprar, existe un número mucho más grande de gente que gasta más de lo que gana, que no resisten el impulso de comprar. Asimismo, no nos gusta que nos vendan, queremos al menos sentir que nosotros somos los que hacemos la selec ción y la decisión final. Entonces nosotros como vendedores, debemos incrementar ese sentimiento, hacerles partícipes, in teresarlos de tal manera que sientan seguridad al comprarnos, que realmente sientan que la decisión que están tomando es la más acertada, que somos la mejor solución a su problema y que ha contribuido activamente a llegar a tal decisión.

Antes de seguir adelante, me gustaría definir los términos expresados en el párrafo anterior, un poco más a fondo.

No estoy, de manera alguna, sugiriendo que debamos presentar las cosas de tal forma que nuestra aportación -

a la solución del asunto se vea velada o que se de la impresión de que el comprador es un ser superdotado que puede - resolver cualquier asunto que se le encomiende como por inspiración. Por el contrario, este tipo de comportamiento resultaría contraproducente, pues algo que disgusta sobremedida, son las situaciones fingidas (1,10,11,32). Debemos trabajar en tal forma que el comprador se de cuenta cabal de la - importancia de nuestro consejo, demostrarle que conocemos la materia, que si bien él tiene una gran preparación y experiencia nosotros somos especialistas en ese particular, debemos hacerle ver que no es un engaño lo que le estamos ofreciendo, sino que estamos real y sinceramente interesados en sus problemas y que haremos lo necesario para resolverlos conjuntamente. Solo de esta manera ganaremos su respeto y confianza.

Sabrás que lo que está comprando es lo que necesita y aún en el caso en que por algunas razones de ética, - le comuniquemos que ese caso en particular, no somos nosotros los que podríamos darle solución a su problema. Es - seguro que la próxima vez que requiera algo relacionado con

nuestro campo de producción, no dudará en llamarnos de inmediato, recordemos que no buscamos ventas aisladas, sino clientes duraderos y éstos jamás los obtendremos con hipocrecías, mentiras o engaños.

Otro punto de importancia clave, es la forma de presentación de nuestros servicios y de nuestra persona. Esta última se tratará con amplitud en el próximo capítulo.

Esto es vital cuando nos encontremos con nuevos prospectos que desconocen las características de nuestro producto. Tan solo un 30 % aproximado de lo que se expone oralmente, permanece asimilado por los que escuchan, debemos entonces reforzar los detalles con imágenes que puedan ser desde presentar el producto mismo en base a folletos, catálogos, fotografías, películas, etc., con la ventaja de que el prospecto puede guardar estos folletos y así dejamos una parte de nuestro producto con él. Lo importante es que el comprador nos recuerde.

Al mismo tiempo, de ofrecer nuestro producto, debemos señalar también las diferentes características -

ocultas que puedan ser de interés para ese cliente en particular y que pudiesen modificar el enfoque de los pensamientos del comprador (3,6,8,11,20,22,30).

Como un ejemplo real de este punto, quisiera citar el caso que se me presentó cuando laboraba para una compañía productora de limpiadores industriales, es decir productos químicos para desengrasado, desoxidado, preventivos de oxidación, control de organismos en sistemas de agua, etc. En concreto, el comprador de una de las principales fábricas de estufas y refrigeradores de la república, me presentó una muestra de la grasa que estaban utilizando en sus procesos de embutido y troquelado, diciendome :

" Este producto me cuesta tanto por kilo, lo utilizo al 100 % de concentración en todo el proceso y obtengo un rendimiento x.

¿ Puedes ofrecerme algo con que suplirlo ? El principal problema que se tenía con este producto, era su disponibilidad irregular en el mercado, propiciando que los

niveles de inventario fueran muy altos, pues la producción - debía seguir sin interrupción.

Efectivamente, contaba entre mis productos con uno altamente similar al original y que no tenía ningún problema de abastecimiento, procedía presentarlo al comprador y se programó una prueba de funcionamiento, pero además, en el momento de la prueba, me permití presentar un producto sintético; éste no orgánico como los primeros, que aunque su precio por kilogramo era aproximadamente de un 60 % superior al del producto original, ofrecía las siguientes ventajas:

- 1.- Disponibilidad inmediata, en cualquier cantidad
- 2.- Dependiendo del proceso, área y profundidad del embutido, este producto podía llegar a diluirse en agua, en muchas ocasiones hasta un 50 %. Pero lo más importante de todo, que hasta este momento no se había tomado en cuenta como un beneficio extra, sino que había quedado oculto, era

el hecho de que en el proceso siguiente, en donde por medio de un sistema de inmersión se bañaban las piezas metálicas, primero en soluciones alcalinas para remover las grasas del embutido y posteriormente en enjuagues, baños ácidos, neutralización, etc. Estos baños alcalinos tenían una duración de 15 minutos cada uno y eran tres con enjuagues intermedios en agua y con temperaturas de ebullición. Pues bien, con este nuevo producto sintético, se redujo, por su fácil remoción, el tiempo de baño a 10 minutos e incluso en piezas planas, solamente eran necesarios dos baños. Esto significaba para la compañía :

- a) reducción del nivel de inventario
- b) reducción de costos al utilizar un producto diluido
- c) reducción de tiempos de baño.

- d) reducción de baños
- e) reducción de consumo del limpiador alcalino al no agotarse tan rápidamente
- f) reducción del consumo de agua para los baños de vapor de calentamiento y por lo tanto de carga de trabajo en la caldera
- g) reducción de incrustaciones en los drenajes por la mayor solubilidad del producto

En casos tipo como el presentado, es muy útil el proveerse de una tabla como la adjunta en donde se muestran el nombre del producto y en columnas relacionadas:

- 1° Características del mismo producto
- 2° Ventajas que ofrecen tales características
- 3° Los beneficios tangibles fruto de esas ventajas.

No es necesario decir que tal información deberá ser lo más representativo de ese producto y dramatizando con mayor energía nuestras ventajas y los puntos en los que el comprador muestre mayor interés. En este caso con particular interés, la mejor y amplia disponibilidad del producto.

PRODUCTO

CARACTERISTICAS

- 1.- Disponible
- 2.- Diluible
- 3.- Sintético
- 4.- Fácil remoción

VENTAJAS

- fácil adquisición
- fácil manejo
mayor economía
- fácil manejo
mayor economía del sistema
- mayor producción
mayor economía
menor tiempo de proceso

BENEFICIOS

- inventarios bajos
- incremento prod.
reducción de costos
- incremento prod.
reducción de costos
reducción de costos de proceso

Ahora bien, son muchos los compradores que continuamente buscan nuevos productos o procedimientos para mejorar, optimizar sus procesos, pero también existen otros que por una razón u otra se rehusan a cambiar ese status que por tantos años les ha dado resultados satisfactorios, con ellos se tendrá que desarrollar una labor más a fondo, pues otra de las características del ser humano promedio, es esa renuencia, ese temor a cambiar lo ya establecido, lo estándar y ya que entramos en este aspecto, sería interesante recordar los diferentes rasgos que encontraremos en los humanos. Como es obvio suponer, a cada una de ellas se les deberá definir y dar un enfoque particular para nuestra presentación y lograr nuestros objetivos.

El comprador como humano que es, puede mostrar entre otros los siguientes aspectos (40):

Puede ser indiferente, duro, cordial, desagradable, vanidoso, autosuficiente, amable, cerrado, suspicaz, testarudo, cooperativo, etc. Nosotros desde antes de conocerlo deberemos estar preparados para tratarle de acuerdo con sus rasgos característicos propios (10, 11, 24, 35).

Esto solamente podrá lograrse en base a una -
autodisciplina en la que debemos aportar todos nuestros es-
fuerzos para conseguir y aplicar los conocimientos así obte-
nidos, en comprender los intrincados mecanismos de la con-
ducta humana; dicho en otras palabras, debemos real y sin-
ceramente interesarnos en las personas.

Un interés fingido o mezquino es fácilmente de-
tectable y a lo único que nos conducirá será a un aislamien-
to progresivo en donde terminaremos por estar completamen-
te solos.

Existen una gran variedad de escritos en los -
que se ofrecen fórmulas mágicas para ganar el aprecio de
las personas con las que tratamos.

En lo personal, no creo que existan tales fór-
mulas, pues sería necesario desarrollar una para cada ha-
bitante del planeta, ya que todos y cada uno sin excepción,
nos motivamos y respondemos a los estímulos de muy dife-
rente manera.

Sin embargo, si creo que existan cierto número de rasgos, de características que son comunes a ciertos grupos humanos y así, en esta forma, hablando de grupos, si creo posible encontrar ciertos patrones de conducta que nos darán la pauta sobre la que deberemos formar nuestras relaciones con ese grupo determinado.

Los intentos que se han llevado a cabo con objeto de hacer una clasificación de estos patrones, han sido incontables desde Hipócrates, Jung, etc. En la actualidad estos in tentos se han multiplicado aún más y casi cada libro sobre ventas nos ofrece una diferente, aunque en el fondo, sea referida a la misma base.

En líneas anteriores vimos algunas características claves. Veamos algunas detenidamente:

El cliente alegre: Es aquel cliente que siempre nos recibe con una sonrisa, se muestra feliz por vernos, nos cuenta todo absolutamente, desde su último fin de semana en Acapulco, sus aficiones, de su familia, de todo,

menos de sus problemas profesionales y lógicamente, no com
pra. Nos concede todo el tiempo que solicitamos pero el tiem
po invertido es mucho y los resultados pocos. A una persona
que obedezca a esta descripción, es necesario darle tiempo pa-
ra que hable, pero sin perder ni un momento el control de la
plática, continuamente se le debe traer el tema principal de la
conversación, solicitandosele información, datos, etc. Debe-
mos interesarle en nuestra persona, nuestra compañía, nues-
tro producto, no debemos y no podemos permitir que desvie
la conversación, las pláticas informales son para las reunio-
nes sociales, no para visitas de trabajo. Utilicemos sus co-
mentarios para guiarlo hacia la compra.

Este tipo de cliente es muy difícil por la enorme
cantidad de tiempo que se invierte en visitarlo; es cierto que
una vez que se logre introducir el producto, este comprador -
será de los más fieles, pero en caso contrario es mejor no -
visitarle más.

Quisiera ahondar un poco más en estos dos con-
ceptos del párrafo anterior.

Clientes fieles: Seamos realistas, simplemente no existen. Un comprador dará sus órdenes de compra a aquel quién le ofrezca mejor servicio, producto, calidad, precio, tiempo de entrega, crédito, etc. Y si ahora nos las otorga a nosotros en cuanto llegue alguna otra firma que nos supere, las ordenes de compra se irán a otra parte. Debido a ésto, es tan importante el seguimiento posterior a la venta, que debe hacerse con el comprador, tanto para estar pendientes de una posible intervención de la competencia y contrarrestarla de inmediato, como para seguir dando ese servicio tan importante al cliente y que no tenga la menor idea de buscar la solución a sus problemas en otra compañía.

La segunda parte de ese párrafo nos dice "no visitarle más ". Esto puede parecer fuera de toda lógica, de todo sentido común, pero no es así. Es verdad que una de las principales características de todo vendedor, es la perseverancia, que debemos aprender a no desfallecer, que

siempre debemos dar un paso más, que nunca debemos desis
tir. Yo digo, de acuerdo en todo, menos en lo último, tam-
bién debemos aprender a desistir. Aquel a quien, a fuerza -
de cabezazos, se le encomiende derribar un muro de concreto,
podrá laborar 24 horas diarias, el tiempo que se quiera, pero
no lo logrará. De igual manera debemos entender que en las
ventas no es posible ganar absolutamente todas las ordenes,
no estamos solos en el mundo, entonces con aquel prospecto
en el que notemos que no vamos a obtener una orden, salga-
mos de ahí, no perdamos un tiempo precioso, mientras esta
mos tratando en forma testaruda de obtener una orden en x
firma, orden que sentimos no vamos a obtener, existen dece
nas, si no centenas de otros prospectos a quienes no se les
ha atendido y que nos pueden dar órdenes de compra, precio
sas ordenes que tan solo esperan que alguien pase y las lleve
consigo, clientes existen, no perdamos más el tiempo con -
prospectos en visitas inútiles, aprendamos a desistir, un clien
te lo podemos encontrar con relativa facilidad, nuestro tiem-
po, cuando se ha ido no hay forma de recuperarlo.

Que hacer entonces ? Una vez más es cuestión de criterio, criterio basado en el conocimiento profundo de ese prospecto. Una vez más es cuestión de orden, de disciplina y experiencia (8,9,11,13).

El gran secreto está en fijar de antemano un - tiempo límite, ésto será en base de un poco de tiempo invertido en ver quien es el cliente, qué productos consumen, en qué cantidad, de quien los adquieren, por qué los adquieren así, de acuerdo a ésto fijaremos un tiempo, 6 semanas, 6 - meses, x número de visitas, en fin, lo que sea más representativo para nuestro caso en particular y si decimos, yo debo obtener una orden de la compañía AB a no más tardar a la 20a visita, para cuando llegue esa 20a visita y no tengamos esa orden en el portafolio, muchacho, es tiempo de visitar otros clientes, no importa el tiempo perdido, ni los esfuerzos realizados, todo eso es agua pasada, en ese mismo momento, nos vamos de esa compañía AB y visitamos - la compañía XY, en donde si obtendremos ordenes y no solo la "satisfacción" de haber permanecido cual ariete dando de topes a un muro de piedra.

Regresando a nuestro tema. El cliente impulsivo: este cliente, es aquel que siempre tiene prisa, que necesita 48 horas diarias para medianamente llevar a cabo su trabajo, obedece a impulsos momentáneos que le hacen acceder en un momento, para de inmediato dar marcha atrás. Con él, se debe estar intentando un cierre continuamente, no aburrir con demasiados datos, sino una presentación clara, rápida, concisa, práctica y de ser posible, llevar ya preparada una orden de compra, para que el comprador únicamente la firme. Este comprador es indeciso en un principio, pero una vez que ha otorgado la orden de compra, no dudará de su elección, entonces ayudémosles a que firme ! (24)

El comprador que gusta de regatear. Era muy frecuente el encontrarlo, en la actualidad, aún se le puede encontrar, pero a niveles más bajos de compra, es decir, - cada día se tiene más y más conciencia y la gente no se fija ya tanto en el precio inicial de su producto, sino en la - calidad y el servicio que prestará. No importa ya como en otros tiempos un alto precio inicial, sino la comparación de



éste y el precio a largo plazo. Como ejemplo en este punto podemos utilizar un equipo sumamente común en la industria. Una bomba centrífuga. Son muy diversos los factores que influyen el precio de una bomba, básicamente su diseño, será el principal factor, así, una bomba será más eficiente que otra, suponiendo que la primera tenga un precio más alto que la segunda, pero por su mejor eficiencia, el consumo de caballos de fuerza y por ende de corriente eléctrica, sobre todo si es un equipo que trabajará las 24 horas diarias, hará que su compra resulte la más económica, ese ahorro - en consumo energético reducirá rápidamente la diferencia inicial de precios.

Por lo tanto, con este tipo de comprador, debemos intentar cierres rápidos, recalcando la economía que se obtendrá al comprar en ese momento y que la diferencia inicial de precios no es siempre un argumento definitivo.

Existe otro tipo de cliente, aquel que tiene en su archivero, lo que se conoce como esqueletos, es decir, estos esqueletos son antiguas experiencias, desafortunadas o

mal entendidas que el comprador esgrime muchas veces en forma violenta, como razones para incluso, otorgar una nota negra a una determinada compañía, evitando todo trato con ella y sus representantes.

En este caso, son necesarias dos cosas principales, primero tiempo y paciencia y debemos dar al comprador la ocasión para que se desahogue, para que nos explique la procedencia de esos esqueletos y segundo, la entereza y profesionalismo suficientes para aceptar los errores cometidos, ya sea por la compañía o por uno mismo y poner remedio inmediato, si es posible o las previsiones necesarias para que no pueda volver a ocurrir.

En cuanto el comprador note que tenemos deseos sinceros de retirar esos esqueletos de su archivero y ayudar en nuestras posibilidades, es casi seguro que él mismo nos ayudará a resolver esos problemas pasados y será un buen amigo en las relaciones futuras (9, 11, 20, 22).

Como podemos observar, es en extremo necesario que el vendedor sea un profundo conocedor de los rasgos característicos de los humanos (40), pues siempre tendrá que adaptar su presentación de acuerdo con la personalidad y estado de ánimo de sus entrevistados y debe poseer la suficiente sensibilidad para percibir desde el primer momento de la entrevista el estado de ánimo de esa persona o personas con las que está tratando para hacer las correcciones y adaptaciones pertinentes a esa presentación que ya con anterioridad había preparado.

Para lograr este conocimiento que en mi opinión nunca podrá llegar a ser satisfactoriamente completo, el vendedor deberá someterse a una instrucción continua. Esto puede ser en base a cursos, seminarios, conferencias, etc. (7,8,9,10,11,24,35,40); que toman una buena parte de su tiempo libre, pero los frutos que de ellos se pueden obtener les hacen una forma muy importante de aprendizaje. No menos importante será la instrucción del propio vendedor que obtenga de las lecturas de libros, revistas, boletines y demás publicaciones especializadas, ofreciendo este método la ventaja de -

poder escoger hora y lugar para su lectura. Por último, y tal vez la más importante forma de instrucción, para un -vendedor, con sus propias experiencias, deberá con juicio catalogar y aquilatar las relaciones que le unen con el resto de las personas. Deberá aprender a captar los mensajes ocultos en las comunicaciones que sostenga y mantener siempre en mente la condición incambiable, inamovible del respeto debido a todas las personas (5).

Siendo en extremo raro el que una persona -muestre uno solo de los rasgos de personalidad antes mencionados, generalmente se comportan de acuerdo a una mezcla de rasgos. Lo importante, repito, es el poder reconocer estos rasgos de comportamiento y ser capaces de adaptar nuestras actitudes al estado particular de cada persona en un momento determinado. Este reto es otro de los muchos aspectos emocionales de la carrera de ventas.

ANALISIS DE LA ESCALA DE VALORES DE UN COMPRADOR

Como es de esperarse, el profesional encargado de las compras, tendrá perfectamente delineada una Escala de Valores.

Esta escala servirá para normar las decisiones del comprador con respecto a la calidad, precio, proveedor, etc. del producto determinado que desea adquirir.

El punto en cuestión, tendrá principal importancia en los llamados concursos industriales en los que son dos o más los posibles proveedores.

En estos casos, la elaboración de una tabla comparativa es el procedimiento normalmente llevado a cabo. En dicha tabla se mostrarán y compararán en mayor o menor exactitud, dependiendo de la magnitud del proyecto, las principales características en cuestión.

Aunque muy rara vez, un vendedor llega a tener acceso a una tabla comparativa, debemos recordar que es un

campo muy fértil, en donde debemos hacer valer al máximo las bondades de nuestro producto, en especial, los beneficios ocultos, aquellos que pueden inclinar al comprador en nuestro favor.

Ejemplo: Volvamos por un momento al ejemplo de los equipos de bombeo y como por hacer notar al comprador uno de estos beneficios ocultos, se logró obtener una orden de compra.

Situemonos en un concurso de equipos de bombeo que serán utilizados en una de las mayores plantas productoras de papel que tenemos en la república. Después de hacer nuestra presentación inicial, cotización, descripción, etc. Tenemos por parte del cliente una queja, una solicitud de explicación, diciendonos ¿ Pero de qué se trata ? Estás fácilmente un 60 % arriba en precio al más cercano competidor ¿ Qué es lo que estás ofreciendo ? Como antecedente diremos que los equipos tanto los propios como los de la competencia estaban contruidos en el mismo material, acero inoxidable 317, las condiciones de trabajo no eran nada en especial y se suponía que manejarían pulpa de papel con

un 3.5 % de consistencia.

Al notar ésto, se le hizo saber al comprador - que la diferencia se podía deber a la velocidad a la que esta ba operando el equipo, y en base a reportes técnicos y con- sultas con especialistas se le hizo ver que el equipo para ma nejar pulpa a esa consistencia debería ser operado a 1170 rpm o máximo 1750 rpm, velocidades que observaban nuestros e- quipos, mientras que los de la competencia eran operados a 3550 rpm, que hacía que al ser mucho más rápida la bomba, también la hacían mucho más pequeña. Se le hizo notar todo ésto al comprador y finalmente su elección fué por bombas más caras, pero que ofrecían una mejor operación y compor- tamiento.

Esta escala de valores particular a cada comprau dor, nos puede ser presentada en muy diversas formas: oral disfrazada, etc. y nuevamente será la capacidad sensitiva del vendedor, la que dictará qué y como tomar en cuenta a fin de lograr ventaja en la presentación y desde luego, una orden de compra.

¿ Qué preguntas son las más comunes en estas escalas de valores ? Veamos algunas:

- 1.- El uso de este producto incrementa, y de hacerlo en cuanto, el valor de mi producto final ?
- 2.- Qué repercusiones tendrá en la economía del proceso ?
- 3.- El costo de este producto está de acuerdo a su utilidad ?
- 4.- Es totalmente necesaria la adquisición de este producto ?
- 5.- Tiene características que lo hagan difícil de aplicar ?
- 6.- Qué facilidades existen para su compra ? Su suministro es confiable ?
- 7.- Quién más puede ofrecer este producto y en qué condiciones ?
- 8.- Cuales son las condiciones de crédito con que se opera ?

- 9.- Qué calidad moral tiene la compañía proveedora ?
- 10.- Qué potencial económico y de fabricación tiene la compañía proveedora ?
- 11.- Qué tipo de servicios adicionales son ofrecidos ?
- 12.- Qué tipo de relaciones laborales tiene la empresa ?
- 13.- Cumple sus tiempos de entrega ?
- 14.- Qué cantidad de errores de embarque o rechazos existen ?
- 15.- Como manejan las quejas ?
- 16.- Como manejas las emergencias ?
- 17.- El Representante:
 - a) conoce a su producto ?
 - b) conoce su compañía ?
 - c) conoce mi producto ?
 - d) conoce mi compañía ?
- 18.- Sus visitas, tienen la frecuencia adecuada ?
- 19.- Cumple sus citas ?

20.- Son visitas preparadas o únicamente por -
llenar el requisito ?

21.- Se interesa realmente en mi compañía ?

Etc.....

Como ejemplo adicional, podemos citar una estadística llevada a cabo en EUA, en donde un comerciante, intrigado por el éxito de un competidor, indagó entre los - clientes de éste, el por qué le preferían, encontrando lo si guiente:

Efectivamente, los clientes coincidían en que su proveedor no tenía el mejor producto disponible en el - mercado, ni tenía los mejores precios, pero afirmaban y he ahí lo importante, que ofrecía siempre un trato profesional cumplía cabalmente con sus promesas, si decía, se embarcan el día 15, ese día se embarcaban, si decía, son de tal color, así era en realidad, su facturación no estaba equivoca da, ni sus envíos erróneos. Este tipo de servicios no aparecen gráficamente en las facturas, pero tienen un valor inapreciable.

LAS BARRERAS DE LA COMUNICACION

Si llevamos a cabo la práctica que a continuación se describe, podremos constatar que a pesar de hablar un mismo idioma, de pertenecer a un mismo nivel socio-cultural, etc, las barreras que existen en nuestra diaria comunicación, son más grandes de lo que los más optimistas las suponen (40).

La práctica consiste en lo siguiente:

Se trata de pasar un mensaje en voz baja a una persona, misma que a su vez lo pasará a otra y ésta a otra formando una cadena. No serán necesarios muchos eslabones para que el mensaje quede totalmente distorcionado. En una ocasión, en la asignatura de Relaciones Humanas dirigida por el Sr. Maestro Santos Soberón, efectuamos esta práctica, - siendo el mensaje inicial el siguiente: "El próximo 20 de - Julio está señalado como el posible día en el que se llevará a cabo una manifestación de apoyo a la huelga del IPN, por

lo que se cree, no habrá servicio de camiones a la Universidad". Aproximadamente habían pasado diez personas cuando el mensaje rezaba, "Compañeros, debemos apoyar la huelga del -- IPN, en la próxima manifestación no habrá camiones pero debemos de ir de todas formas".

Ahora bien, si ésto puede suceder en un pequeño salón de clase, entre diez personas que en uno u otro grado se conocen entre sí y en tan solo unos cinco minutos, lo que pueda suceder en esas grandes empresas en donde más de diez personas que se conocen por alguna circunstancia y se ven involucradas; personas para las que este puede ser su primer contacto y en esos proyectos que según hemos visto, pueden durar hasta tres años, es simplemente un tema para una profunda meditación (9,14,18).

La ilustración anexa, es un ejemplo gráfico de lo que puede suceder por una mala comunicación.

Son innumerables los problemas que a diario se suscitan por estas barreras que por lo general, uno mismo coloca en la comunicación. Una comunicación efectiva es -

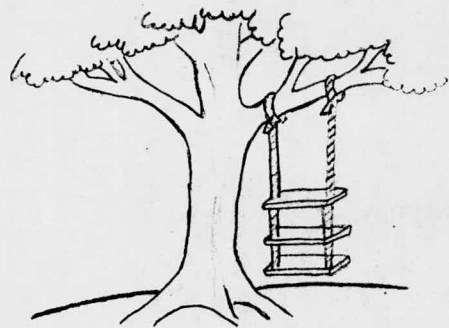
vital para lograr nuestros objetivos, ésto incluye tanto la comunicación con nuestros clientes como dentro de nuestra propia compañía.

Nuevamente, el conocer a nuestro cliente, su compañía y sus necesidades, el conocer nuestro producto y como resuelve esas necesidades, el ganar la confianza de nuestro cliente para nuestro producto de nuestra compañía y para nosotros mismos, hará que estas barreras se vean disminuidas y uno de nuestros principales deberes es el de destruir las barreras ya existentes y no permitir la formación de nuevos obstáculos.

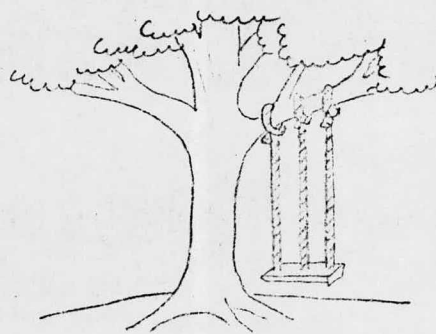
Podríamos ejemplificar, por medio de una comparación con un juego de foot-ball americano, el problema que nos representan estas barreras en la comunicación.

En este ejemplo, el vendedor es el mariscal de campo, con un cierto número de ayudas simbolizadas por jugadores llamados: catálogos, exhibiciones, promociones, que le impulsarán por en medio de la línea de defensa hasta llegar a la autoridad máxima, el comprador.

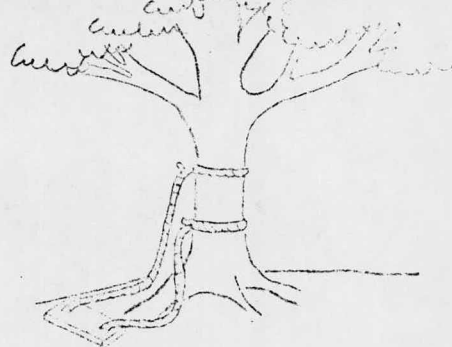
El vendedor está obligado a utilizar todos sus recursos, toda la ayuda que puedan brindarle sus compañeros para llegar al comprador que en este caso es quien lleva el balón, la orden de compra.



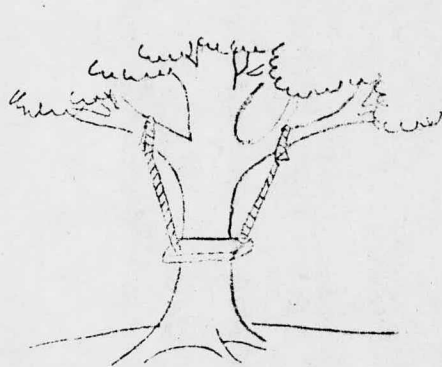
COMO LO SOLICITA EL GRU-
PO DE VENTAS.



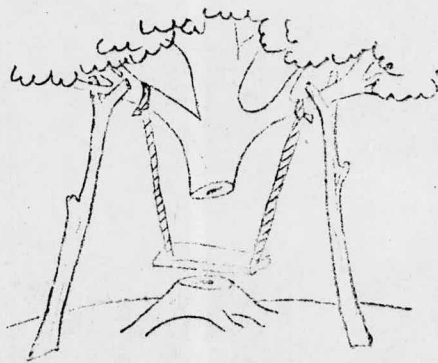
COMO LO ORDENA INGENIERIA DE
VENTAS.



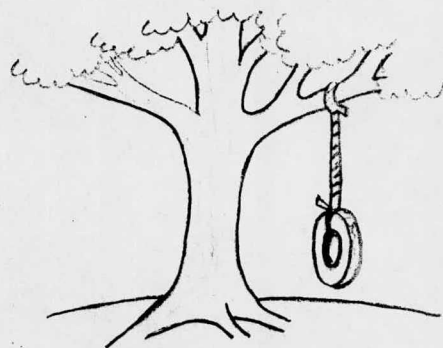
COMO LO DISENA INGENIERIA.



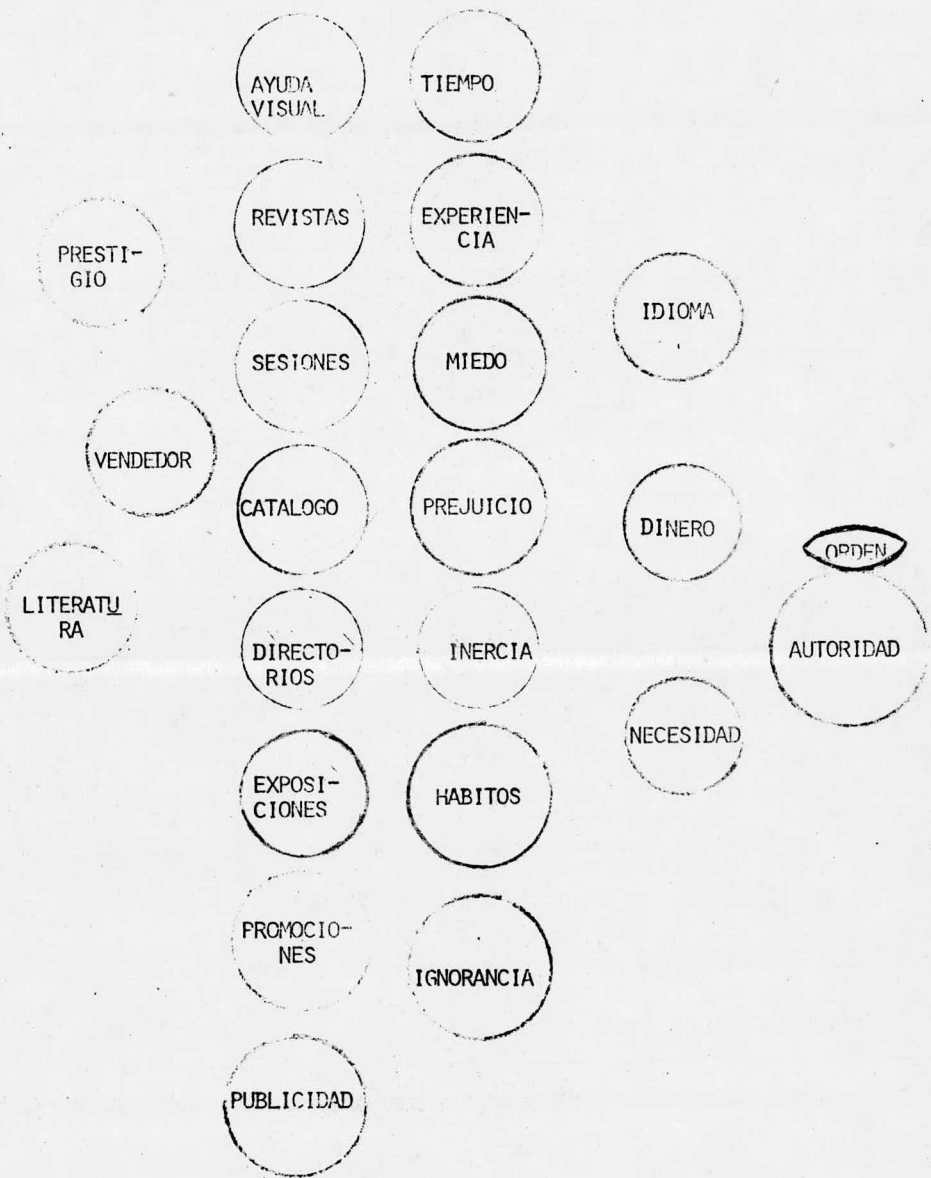
COMO LO FABRICA LA PLANTA.



COMO LO INSTALA EL DEPARTA-
MENTO DE SERVICIO.



LO QUE EL CLIENTE QUERIA.



LA JUGADA NUMERO UNO Y UNICA ES.

PASAR LAS LINEAS , LLEGAR A LA AUTORIDAD , Y OBTENER LA ORDEN .

CAPITULO CUARTO

REQUISITOS NECESARIOS PARA SER UN VENDEDOR

Debe ser un hombre de visión y ambición, de alegre charla de sobremesa, buho nocturno, debe trabajar todo el día, manejar toda la noche, y por la mañana siguiente tener fresca apariencia. Debe aprender a dormir en el piso y viajar haciendo únicamente dos comidas por día para poder economizar en sus gastos y tener la oportunidad de invitar a sus clientes de la próxima ciudad.

Debe ser capaz de entretener clientes, esposas, novias, y secretarias sin llegar a ser demasiado amoroso.

Debe aprender a tragarse el polvo del camino, manejar entre lluvias torrenciales, trabajar bajo un sol abrasador sin sudar ni tener mal olor.

Debe ser un hombre de hombres, un caballero para las damas, esposo modelo, padre ejemplar, Demócrata, Plutócrata, Republicano, sabio y rápido al negociar, técnico, político, matemático, y mecánico.

Debe ser un experto en la promoción de ventas, capaz de crear un mercado para mercancía obsoleta, ser un magnífico gerente de crédito, asistir a todas las reuniones de sus clientes y distribuidores, asistir a todos los torneos y funerales, visitar a sus clientes en los hospitales, visitar a cada uno de sus clientes al menos una vez cada seis semanas, en su tiempo libre buscar nuevos clientes, hacer trabajo misionario y asistir a las conferencias de ventas de su compañía.

Debe ser de paciencia ilimitada y de gran resistencia al vino, y pláticas huracanadas, debe poseer una gran lista de números telefónicos de las principales ciudades, debe poseer un buen automóvil, un hogar atractivo, y pertenecer a todos los clubs.

Debe ser capaz de manejar todos sus gastos con un 3% de comisión, descontará de sus comisiones las reducciones en precio que otorgue, las deudas incobrables, más 1% de pensión para su retiro, y un 2% por impuesto de ventas perdidas.

Debe ser un experto manejando, platicando, mintiendo, bailando, viajando, un verdadero lobo al jugar poker, domino o golf, debe ser un diplomático consumado.

Debe ser un capitalista, filántropo, filósofo, una -
autoridad reconocida en Ingeniería, Química, Física, -
Fisiología, Psicología, perros, gatos, caballos, fut-bol -
morenas, rubias, y pelirrojas, etc.

¡No es pues, lógico que sea tan difícil encontrar un
buen vendedor!

Circular dada por Ingersoll-Rand, S.A. de C.V. a su -
equipo de ventas 1975.

EL INGENIERO QUIMICO EN LAS VENTAS

En la primera parte de este capítulo, veremos quien es el Ingeniero Químico dedicado a las ventas, qué - hace, como vive, etc. En la segunda etapa, lo veremos de lleno en su campo de acción.

Podríamos usar las siguientes definiciones:

Ingeniero Profesional. - Es aquella - persona que por razón de sus conocimientos en ciencias - fisico-químico-matemáticas, de los principios y métodos de análisis utilizados en Ingeniería, adquiridos por educación profesional y experiencia práctica, proporciona servicios que involucran consultoría, investigación, evaluación, planeación, diseño o supervisión general en relación estrecha con algún proyecto, público o privado de Ingeniería Industrial.

Ingeniero en Ventas. - Es aquella - persona profesional que utiliza sus conocimientos inheren-

tes a su educación en Ingeniería para promover y vender productos, sistemas o servicios, necesarios para los diferentes mercados nacionales y extranjeros.]

A pesar de ser una de las profesiones más antiguas, solo un pequeño porcentaje de egresados de escuelas profesionales, aproximadamente un 4 % selecciona este campo de desarrollo, muy probablemente por esa idea errónea de la que habláramos en el principio de estas líneas, aunque existe también una muy poderosa razón. Con muy contadas excepciones, en mi conocimiento solo las Conferencias de la Ingeniería en Ventas que se celebran anualmente en el Newark College en EUA. No existe un lugar, un curso que nos enseñe, una escuela que nos guíe y nos dé los conocimientos tanto técnicos como humanos necesarios para lograr un buen desempeño en esta carrera.

¿ Cual es entonces el camino a seguir ? Nosotros como egresados de la Facultad de Ciencias Químicas, tenemos una gran ventaja, contamos ya con la formación técnica necesaria para fincar una sólida base desde la que

podremos desarrollarnos ampliamente, contamos con un profesorado conocedor de la problemática de nuestra industria, contamos además con la ventaja que ofrece nuestro sistema de estudios, es decir, la ventaja de convivir por tantas horas con nuestros compañeros y maestros, siendo por lo tan to una excelente escuela de relaciones humanas y por último contamos con la propia cátedra de Relaciones Humanas.

Con ésto en mente, el camino que se nos ofrece es muy amplio, tal vez demasiado, pues existe el peligro de no definirlo correctamente y desperdiciar tiempo precioso, tratando inútilmente de buscar un derrotero (13,25).

Es entonces, de suma importancia el organizar un plan de desarrollo que sea perfectamente claro.

El tiempo que tomemos para la organización de este plan, por largo que sea, siempre será infinitamente inferior al compararlo con aquel utilizado, desperdiciado en intentos fallidos, buscando metas poco definidas.

Como lo habíamos expresado anteriormente, el campo de acción de las ventas es muy extenso. Aquel quien decida hacer su carrera en este campo, tendrá ante sí una elección, primero de área y posteriormente de compañía.

Quiero decir con ésto que en primer lugar, deberemos llevar a cabo un sincero análisis no tan solo de nuestros gustos personales, sino también de nuestras posibilidades y debilidades actuales, los planes a corto y largo plazo que tenemos para mejorar o corregir esas características personales. Es sumamente necesaria e indispensable una sincera autoevaluación (22).

En base a esta evaluación, tendremos una idea clara del área en donde nuestro desarrollo será óptimo. Esta área podrá ser de materias primas, semiproductos, productos, maquinaria, servicios técnicos, consultorías, etc. Lo importante es que conceremos el área de nuestra labor.

Una vez logrado este paso, viene uno de los más difíciles trances, la selección de la compañía para la que vamos a laborar.

Los diferentes directorios que existen en las cámaras de comercio y asociaciones industriales, así como la gran experiencia que puede ser adquirida de nuestros maestros en la facultad, son las principales fuentes de información de las que nos podemos valer. Son de muy fácil consulta y continen una gran cantidad de datos y estadísticas que nos harán conocer el sentimiento y proyección de las empresas.

Al llegar el momento de elegir recordemos que, nuestra carrera debe seguir el camino del éxito, la superación personal debe ser continua, hemos organizado un plan de trabajo, detallado y cuidadosamente, mismo que no puede fallar, el fracaso no tiene cabida en nosotros (26,32,33), - debemos pensar que nuestro trabajo deberá ser siempre de primera clase y por lo tanto deberemos seleccionar únicamente empresas de primera clase ¡ Líderes en su ramo !

Es cierto que estos tipos de empresas ocupan esos lugares privilegiados, precisamente porque su personal es de primera clase, pero ésto solo sirve para desanimar a mediocres y motivar a aquellos que desean triunfar.

Siguiendo nuestros programas continuos de aprendizaje, no hay razón por la que no debamos pertenecer a empresas de estos calibres.

El solicitar una entrevista es el siguiente paso, mismo que solo daremos una vez que tengamos un pleno conocimiento de qué es la empresa, a qué se dedica, cuales son sus líneas principales, quienes son sus jefes, qué tipo de políticas tiene, etc.

Si vamos a dedicarnos a las ventas, lo primero que debemos aprender a vender es a nosotros mismos y solo podremos hacerlo si conocemos a fondo los requerimientos de nuestro cliente, en este caso, nuestra futura empresa.

Averiguemos entonces sus niveles actuales de producción, su imágen el ámbito industrial, su porcentaje de cobertura del mercado, cual es su proyección, etc.

Nótese por favor, que no hago mención ni al salario, ni a los honorarios de trabajo, ni cosas por el estilo, a pesar de que son puntos sin duda importantes. La razón es la siguiente: en cuanto al salario, es seguro que ninguna em-

presa de prestigio ofrecerá sueldos bajos, al contrario, saben que su éxito depende de la gente que le trabaja y que la gente capacitada debe ser bien remunerada.

Por lo general, encontraremos que para un Ingeniero en ventas, se le ofrecerá un sueldo base, con el que podrá solucionar sus necesidades económicas, más apremiantes, además un cierto porcentaje de comisiones, que serán las que en definitiva solucionen sus problemas y que seguramente quedará una buena parte para ahorro. Pero permítaseme remarcar que esos beneficios económicos tan atractivos son resultado de las percepciones por comisión y esto se basa en el propio esfuerzo y nada más.

En cuanto al horario, citemos el comentario de - Charles Sellwals:

" Nunca nadie ha triunfado trabajando cuarenta horas a la semana ". Como lo vimos en el capítulo segundo, -- aquel que no esté dispuesto a trabajar más que los demás, que si los compañeros empiezan sus labores a las 8:30 horas, él lo haga a las 8:00, que si sus compañeros se retiran a las -

5:30 hrs, él lo haga a las 7:00, que si los demás no trabajan en sábado, el sí lo haga. Aquel cuentahoras, de seguro, tendrá un porvenir mediocre y lo que es más, no solo en la carrera de ventas, sino en todo aquello que intente hacer, - será mediocre.

Resumiendo: Aprendamos a vendernos a nosotros mismos, autovalorarnos sinceramente y conociendo a fondo la empresa con la que deseamos colaborar, no solicitemos un empleo, ofrezcamos un servicio.

Elaboremos un plan de acción continua, fijémosnos metas ambiciosas, es indispensable el conocer con claridad cuales son nuestras metas, ejemplificando podríamos mencionar el viaje de una nave espacial, si únicamente se le envía al espacio, por muy adelantados que sean sus equipos - ¿ como podrá llegar a su meta si no se le dá una ruta, un patrón a seguir ? Ese viaje va al fracaso sin remedio, en cambio si aunado a ese equipo se le dota de instrucciones de ruta, de las metas por seguir en 9,999 de cada 10,000 viajes, la nave llegará a su destino (32).

A continuación se presenta una hoja de autoevaluación, en donde se deberá detallar nuestros puntos fuertes y débiles particulares. Esta tabla nos será muy útil, pues nos mostrará de un solo golpe aciertos y fallas y los resultados de nuestros esfuerzos para mejorar (9).

FUNCIONES BASICAS DEL INGENIERO EN VENTAS

Podemos decir que la función de un Ingeniero en Ventas es sumamente clara, principalmente, él tendrá que - coordinar las relaciones existentes entre una compañía compradora, con ciertas necesidades y otra compañía vendedora, posible solución a esas necesidades, de tal manera, que esa relación sea satisfactoria y productiva para ambos.

Para hacer ésto posible, es necesario dominar los siguientes puntos y es aquí en donde reside el fracaso de muchos vendedores, al no dar a estos puntos la importancia que merecen.

1. Conocimiento del producto
2. Conocimiento de la compañía
3. Conocimiento del cliente
4. Conocimiento del producto del cliente
5. Servicio
6. Consultoría
7. Información (reportes)
8. Vender

Todos ellos tienen una importancia muy grande, aunque no siempre tan obvia como parece. No creo por ejemplo, en esos temas como " El Cliente es Primero ", no es verdad, primero, siempre estará mi compañía, mi negocio, si lo descuido, poco podré ofrecer al mercado y si le vendo estúpidamente, el mercado acabará con él.

Una pequeña anécdota nos podría ilustrar mejor acerca de esto, así como el último que, parece demasiado obvio, fuera de lugar, pero debo hacer incapié en que el vender no significa dar y debido a que este es, por desgracia, uno de los principales errores que se cometen, no deseo pasarlo por alto.

La anécdota a que me refería se remonta en la historia y nos lleva a Mahoma. Se nos dice que en una ocasión, Mahoma debía efectuar un viaje aproximadamente en cinco días y cuatro asnos se disputaban el llevarle. Preguntó entonces Mahoma: ¿ Cual es el precio por el que me llevarán ? el primero se adelantó y dijo, lo haré por solo ocho pacas de heno y 20 litros de agua, el segundo dijo, que -

sean las ocho pacas de heno, pero solo 15 litros de agua, el tercero se interpuso y añadió, yo te llevaré por 6 pacas de heno y 15 litros de agua, por último, el cuarto, queriendo a toda costa ganar, dijo Mahoma, yo te llevaré, dame tan solo 4 pacas de heno y diez litros de agua, de acuerdo ? Mahoma, meditando le preguntó: de acuerdo, pero contesta esta pregunta ¿ como es que te ofreces a este precio, sabiendo que para tu propio sustento, tan solo para eso, necesitarás de una paca y tres litros de agua por día. Con lo que pides por tu trabajo no tendrías suficiente para alimentarte durante el viaje y menos aún una ganancia por tus servicios? A lo que el asno cabizbajo respondió: ¡ Es que no quería perder la orden !

Debemos tener siempre en mente que la relación de compra-venta debe ser satisfactoria y productiva - para ambas partes (1, 3, 6, 9, 11, 15, 20, 22, 23, 30, 33).

Ahora bien, todo tipo de trabajo, tiene sin lugar a dudas y la profesión de las ventas no es la excepción, un cierto número de reglas, requisitos y aún sacrificios que

deben cumplirse cabalmente, ya que de no hacerse así, los frutos y beneficios que ofrecen las actividades en general, se verán mermados, disminuídos o aún más, destruídos por completo.

Uno de los puntos según encuesta llevada a cabo personalmente, es de mayor importancia para determinar la posible ocupación de una persona, es el tiempo promedio diario de trabajo. Esta importancia se incrementa notablemente en nuestra ocupación de vendedores, nosotros debemos renunciar a esa relativa comodidad de otros empleos, en los que un reloj nos dice cuando empezar y cuando el día de labores ha terminado, cuando podemos retirarnos a nuestros hogares a gozar de un descanso, de una tarjeta que nos diga: Muchacho, tus obligaciones de hoy han terminado. - Nosotros debemos olvidarnos de que la semana laboral es de 40 horas, no serán pocos los días en que continuemos labo- rando hasta altas horas de la noche, ni tampoco serán con- tados los domingos en que dejaremos nuestros pasatiempos preferidos, con tal de resolver un problema en una planta o preparar una prueba o cotización para el siguiente día.

En este aspecto, me permití citar tan solo el domingo y no el sábado, pues creo que es mandatorio el que pensemos en estos sábados no como un segundo día de descanso, sino como un día en que podemos hacer un balance de todo lo logrado durante la semana y en organizar nuestro trabajo de la próxima.

Recordemos entonces que aquellos llamados - cuenta-horas y cuenta-salarios, son fracasados por decisión propia.

Un gerente, un ejecutivo, son personalidades en cargadas de proveer y organizar sistemas tendientes a mejorar las operaciones de una empresa y eso, ni más ni menos debemos ser con nosotros mismos, Gerentes Personales, - pendientes siempre de encontrar y aplicar por medio de autoadministración, métodos de superación que nos lleven a la consecución de las metas que nos hemos fijado, precisamente dentro de los lineamientos y fechas que hemos señalado.

Es tan importante este detalle de señalarnos fechas que quisiera dedicarle un poco más de tiempo.

Para muchos filósofos, la palabra imposible, no debería existir, pero permítaseme utilizarla para señalar - que es materialmente imposible el que nadie que no se fije una fecha, la que sea, para la consecución de sus ideales, pueda lograrlos.

En nuestro plan de organización, debemos al igual que fijar metas a lograr y caminos que recorreremos para - llegar a ellas, las fechas en las que nos proponemos obtener las, pueden ser años, pero más vale saber de antemano en que aventura nos estamos embarcando y el tiempo que en ella pasaremos.

Como gerentes que somos, hemos escogido nuetra Ingeniería Química, hemos seleccionado el campo de las ventas, hemos ingresado al área y compañía de nuestra preferencia. Ahora, con ese conocimiento inicial, fijaremos nuestras metas dentro de esa compañía y el tiempo que nos tomará lograrlas.

Igualmente todo nuestro trabajo lo deberemos e-
fectuar bajo la mirada penetrante del juez más impecable que

existe, nosotros mismos. Cada vez que perdamos tiempo, - cada vez que dejemos para mañana lo que ya debíamos tener hecho, cada vez que creamos desfallecer y que accedamos a ese fallecimiento, ese juez nos recordará que solo uno de ca da cien profesionistas encuentra el camino del triunfo y vere mos cara a cara a la derrota y al fracaso.

Empecemos por el principio, empecemos por - cuidar aquello que debemos vender antes que nada, empecemos por el representante, por nosotros mismos.

En primer lugar debemos tomar en cuenta los siguientes aspectos personales.

- a) Educación
- b) Conocimientos Técnicos
- c) Presentación Personal

No intentaremos deducir cual de estos aspectos es el de mayor importancia, pues sería un problema similar al del huevo y la gallina, bastenos entonces el saber que los tres son de gran importancia y que ésta se encuentra íntimamente relacionada.

En lo relativo a la educación, queremos dar a entender lo que se conoce como cultura general.

Es esa educación que nos lleva a dominar el arte de la oratoria, haciendo que cada una de las palabras que utilizemos sea la correcta y dicha precisamente en el momento que cause mayor impacto. Nos enseña a seleccionar las palabras y los gestos de acuerdo con la persona a la que nos dirigimos y a la ocasión en particular (15). De igual manera, me refiero a la ortografía que mostrará de inmediato el cuidado que damos a la educación extra, aquella que se obtiene a través de la lectura, de la experiencia y que sirve no solo para elevar el nivel cultural propio, sino para demostrar a aquellos con quienes tratamos, que les respetamos, que reconocemos la importancia que tienen y que deseamos tratarles como tales.

Aquí empieza la interrelación con la presentación personal que implica tantos detalles, pero que al mismo tiempo es tan fácil de conseguir y es tan grande la importancia - que implica, que podríamos asegurar que esos cinco primeros

segundos en que nos presentamos a un cliente, pueden significar el futuro de 20 años de estudio.

Y como decíamos, hace un momento, es muy sencillo el conseguir esta presentación, basta con hacer un recorrido diario a nuestra persona. El cabello, preferiblemente corto, la asociación de vendedores Ingleses, recomienda se corte cada 15 días. Pero como sea, debe aparecer limpio y ordenado. La limpieza es esencial e imprescindible.

Especial cuidado deberemos poner en la camisa, corbata y zapatos, es cierto que la época dicta camisas de colores y corbatas contrastantes, pero es mejor que nosotros vistamos ropa un poco más seria y dejemos los colores chillantes para los días de campo o para los pijamas, mas no para el trabajo. En época de calor es común aflojar un poco el nudo de la corbata o desabrochar el botón del cuello, esto simplemente no podemos tolerarlo. Nuestro traje deberá siempre estar planchado y presentable. Deberá seleccionarse conservador y de acuerdo con el resto de la vestimenta. Los zapatos siempre estarán lustrosos y las agujetas -

bien apretadas.

Se dice que existen tres características clásicas de los vendedores:

1. Siempre pueden vender lo que la compañía no tiene.
2. Siempre están a punto de cerrar un gran negocio que volteará al revés a la fábrica.
3. Tienen un pésimo gusto para la ropa.

No es raro ver a vendedores con trajes que no combinan o con calzado ya veterano de muchos caminos o - camisas ajadas, arrugadas o con corbatas dignas de un circo. ¡ Seamos nosotros excepción de esa regla !

Incluso me permito recomendar el que, en la - cajuela del auto personal, llevemos siempre una muda, camisa blanca para que pueda utilizarse independientemente del - color del traje y una corbata de color adecuada para el mismo fin. Puede suceder que por una u otra causa, tengamos necesidad de utilizar esta muda y así no perderemos tiempo de ventas tratando de conseguirla.

Uñas, manos y dientes, no podrán mostrar suciedad alguna, su limpieza debe ser continua y meticulosa.

Por último, la educación técnica, que nos permitirá aprender, entender y demostrar los productos y servicios que ofrecemos y al mismo tiempo entender los sistemas de nuestros clientes dandonos la posibilidad de hacer algo por ellos (9,10,11).

Como ya lo hemos visto, este tipo de educación no puede ser nunca lo suficientemente completa como para darnos por satisfechos cada ocasión en que nuevos conocimientos lleguen a nosotros, constataremos que aún hay muchos más por conocer.

El resultado lógico que se obtiene al avanzar por los tres puntos anteriores es lo que conocemos como personalidad impactante.

Aquellos que la logran, imponen con su sola presencia y no les es necesario el volver una y otra vez a probar

con sus palabras, pues se le reconoce un amplio conocimiento de los temas.

La gente dice, El señor sabe su negocio, --
OIGAMOSLE !

Y como un complemento a ésto, debo agregar -
que el conocimiento y práctica de las Relaciones Humanas -
es también indispensable y punto clave en nuestra labor, posteriormente ahondaremos un poco más en este aspecto.

AUTO ADMINISTRACION

Muchos son, sin duda, los trabajos y tareas -
que pueden llevarse a cabo sin una buena administración, con
la falta de una planeación adecuada, pero también es mucho
más difícil y complicado el hacerlo sin un plan que contando
con uno bien definido. (13,25)

Dado que uno de nuestros principales aliados es

el tiempo, el representante no puede permitirse el desperdiciar su ya de por sí poco tiempo de venta.

En qué consiste nuestra Administración.

En otro párrafo veremos lo relativo al conocimiento de nuestra compañía y producto, ahora solo veremos lo relacionado al conocimiento de nuestra organización en cuestión de tiempo, visitas, cliente, etc.

Para dramatizar un poco este punto, transcribo a continuación un relato humorístico, anónimo, que nos muestra claramente la importancia de una programación efectiva y se le conoce como:

FUNCIONES DE UN EJECUTIVO

Como todo mundo sabe, un ejecutivo no tiene prácticamente nada que hacer, excepto: (13)

- a) decidir qué debe hacerse
- b) decidir cuando debe hacerse

- c) decidir quién lo debe hacer
- d) decirle que lo haga
- e) Escuchar las diferentes razones por las -
cuales , no debe ser hecho, razones por
las que otra persona debe hacerlo o en
último caso, las excusas de la persona
explicando el porque no se hizo como se
le había pedido y lo efectuó en forma di-
ferente a la estipulada.
- f) vigilar nuevamente si las cosas se han -
hecho
- g) descubrir que aún no se han hecho
- h) investigar el por qué no se han hecho
- i) escuchar nuevas excusas por haber olvi-
dado hacerlas
- j) señalar qué y como debe hacerse
- k) concluir que en la medida en que se han
hecho, bien habrían podido quedar igual
- l) preguntarse si es tiempo de librarse de -
una persona que no puede hacer una sola
cosa bien

- m) reflexionar que probablemente tiene esposa y una numerosa familia, que seguramente su sucesor sería igual de malo o aún peor
- n) considerar que las cosas podrían haberse hecho de manera más simple y mejor si él que sabe como hacerlo las hubiera hecho desde un principio
- o) REFLEXIONAR CON TRISTEZA QUE EL, CON BUENA PLANEACION, LAS HUBIESE HECHO EN DOS DIAS Y AHORA OTRA - PERSONA UTILIZO TRES SEMANAS PARA HACERLAS MAL.

Podríamos empezar con la organización de un - buen horario de trabajo. Corremos constantemente peligro de cometer exageraciones que en último caso son tan peligrosas como lo es el trabajar sin una organización. Estas exageraciones tienen su ejemplo más común en la rutina. Podemos cometer el error de atarnos con tanta pasión a nuestros

horarios de trabajo que los volveremos rutinarios, creando posibilidades de fallas al creer que ya dominamos tal o cual asunto o por otro lado, al volver rutinario un trabajo, éste se vuelve monótono y poco motivador, pudiendose provocar apatía y falta de interés (9,13,14,25).

Por lo tanto, los horarios que preparemos, deberán ser lo suficientemente rígidos para que nos permitan aprovechar lo máximo de nuestro tiempo, pero al mismo tiempo, lo suficientemente flexibles para poder efectuar cambios de urgencia y poder asignar tiempos de trabajo realistas.

A continuación presento lo que podríamos llamar un ejemplo clásico de horario que puede servir de base para elaborar el propio, ya que todo dependerá de las diferentes actividades que cada persona en lo particular observe:

HORARIO

6:00	a	7:00 a. m.	Ejercicio, aseo y desayuno
7:00	a	8:00	Transporte y lectura de la <u>correspon</u> dencia del día anterior
8:00	a	8:30	Elaboración del programa diario
8:30	a	9:00	Dictado de Correspondencia
9:00	a	13:00 p. m.	Visitas a clientes
13:00	a	15:00	Transporte y comida
15:00	a	17:00	Visitas a clientes
17:00	a	19:00	Elaboración de reportes y estadísticas
19:00	a	22:00	Transporte, cena y asuntos familiares
22:00	a	23:00	Estudio
23:00	a	6:00 a. m.	Reposo

Como dije anteriormente, el seguir este tipo de horario, nos permitirá aprovechar más nuestro tiempo pero también deberemos tomar en cuenta que existen casos que - tendremos que atender fuera de estos horarios y deberemos estar preparados para que al dedicarles tiempo y resolverlos

no se nos altere el horario en forma fuera de control.

Para ejemplificar, veamos el siguiente relato:

Un vendedor se quejaba ante su supervisor de que por más que se esforzaba, no lograba obtener una cuenta, debido a que ni siquiera le era posible obtener una cita con el gerente de compras, él siempre estaba ocupado, su secretaria le excusaba constantemente, estaba con otras personas, etc. El supervisor decidió acompañar a su vendedor en su próxima visita y efectivamente el comprador no pudo recibirles y les pidió, volvieran otro día. A una pregunta del supervisor, la secretaria les informó que debido a su gran carga de trabajo, el gerente acostumbraba llegar a su oficina a las 7:00 a.m., no obstante que el horario normal de labores empezaba a las 8:30 a.m.

En base a esto, el supervisor citó a su vendedor a las 6:50 a.m. del siguiente día, en las puertas de la oficina del comprador.

Así cuando el comprador llegó en esa mañana no tenía aún nada en mente, por lo que no tuvo inconveniente en atenderlos de inmediato.

Después de haber logrado la entrevista, el supervisor invitó a su vendedor a desayunar, hicieron un poco de tiempo y aproximadamente a las 9:00 a.m. se suscitó una apuesta entre ambos. La apuesta era el ver si podían o no - entrevistar al comprador que habían dejado hacía menos de - dos horas. Regresaron a la oficina y la encontraron llena de vendedores, gente de la misma oficina, etc. y una sonriente secretaria que les pidió volviesen otro día.

Se estima aproximadamente un Ingeniero en Ventas labora unas 60 horas a la semana, mismas que generalmente reparte de la siguiente manera:

- 1.- Estudio de políticas de venta, productos, etc.
- 2.- Preparación y actualización de listas y - archivos de clientes
- 3.- Atención a conferencias y juntas

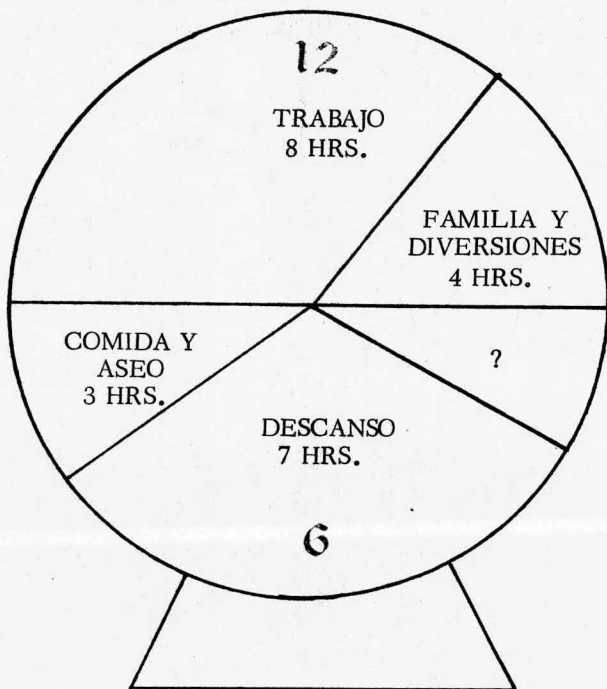
- 4.- Atención a quejas
- 5.- Agilizar movimientos internos
- 6.- Elaboración de reportes
- 7.- Visitas a la planta
- 8.- Preparación de ofertas
- 9.- Visitas a clientes

Debo recalcar que no importa el tiempo en sí - que tenemos, sino lo que hacemos con ese tiempo (7).

Existen dos teorías fundamentales acerca del - tiempo que debe permanecer un vendedor en su oficina.

La primera de ellas, nos dice que un vendedor no debe, en absoluto, permanecer ni siquiera un solo minuto de su invaluable tiempo sentado en su oficina.

Agrega que si ya de por sí es mínimo el tiempo que un vendedor pasa con un prospecto o cliente, es insensato el utilizar tal tiempo sentado en una oficina.



Qué uso les damos a esas dos horas?

En gran parte, de ahí depende nuestro éxito o fracaso.

Si el vendedor tiene que efectuar personalmente algún trabajo, lo puede hacer en casa, por la noche o en sábado.

Conozco incluso, una firma americana, cuyo salón de vendedores en su sucursal de Los Angeles, California, EUA, no tiene en absoluto, mesas, archiveros ni escritorios, sino únicamente teléfonos de pared.

La segunda teoría, no solo acepta que el vendedor permanezca un tiempo razonable en la oficina, sino que lo recomienda ampliamente. En lo personal, creo que esta segunda teoría es mejor, siempre y cuando el vendedor tenga honestidad suficiente para dedicar este tiempo que pasa en la oficina a asuntos que realmente reclamen su atención personal, que no puedan ser delegados y que realmente ocupe solo el tiempo necesario.

Debemos ver que el vendedor es también un ser humano, que probablemente tenga una familia a la que

le debe atenciones y que ya de por sí el tiempo que les dedica es poco. Quisiera aclarar ésto un poco, debido a que no hace mucho pedía yo, exigía, que el representante de - ventas dedicara una buena parte de su tiempo a su labor, - bajo pena de encontrar un hermoso fracaso y en esta parte digo que también debe dedicar tiempo a su familia, amistades y a él mismo. Esto no es una contradicción. Es por todos conocido el dicho que reza "Debes trabajar para vivir y no vivir para trabajar".

Dos de los hombres más ricos del mundo, - Howard Hughes y Paul Getty, son un claro ejemplo de ésto.

Ambos, puede decirse que empezaron de la nada, pues en efecto lo que tuvieron de jóvenes es nada en comparación con las fortunas que lograron posteriormente. Ambos se dedicaron en forma total a su trabajo. Howard Hughes - acostumbraba laborar de 48 a 60 horas continuas y reposar 24 o 36 horas, también continuas; Paul Getty, según él mismo nos cuenta, trabaja de 14, 16 a 18 horas diarias sin distinción de sábados, domingos o lo que se guste, maneja un

aproximado de 100 empresas, grandes y pequeñas en todo el mundo, por lo que constantemente llegan a su casa-oficina - de las afueras de Londres, cables y comunicaciones a los - que da su atención personal.

Ambos amasaron fortunas que solamente regalándolas, despilfarrándolas, lograrían deshacerse de ellas.

Pero ambos también, tuvieron nada o casi nada de vida familiar.

Para muchos, su meta en la vida, será lograr fortunas y como estos personajes, serán felices trabajando así y ni todo el dinero del mundo los podrá convencer que ya tienen riquezas suficientes.

Para otros, tal vez, la gran mayoría, sus metas incluirán la formación y logro de una familia y sin duda alguna deberán dedicar parte de su tiempo a atenderla.

Hemos hablado ya de la organización y planeación que debemos preparar y una de nuestras principales -

actividades en la oficina, será ésta precisamente. Un Ingeniero Químico no se dedicará a la venta de cacahuates o lápices de colores, nuestros productos y servicios estarán relacionados ampliamente con la industria, con modernas tecnologías que requieren de amplios conocimientos. Tengamos en mente que nuestros clientes son gentes, empresas de importancia y que debemos respetar esa importancia rindiéndoles un servicio a la altura de las circunstancias. Nuestras visitas y labor en general requieren de una mejor, mayor planeación y seguimiento, importa mucho más la calidad de nuestras visitas, no la cantidad de ellas.

En el extremo podríamos añadir que existen proyectos en los que además del propio, se ven involucrados los esfuerzos de muchas más personas, proyectos que toman 2 ó 3 años para desarrollarse y que no es de justicia que se pierdan por falta de planeación.

Por último, y en apoyo de esta segunda teoría, diremos que no debemos olvidar que nuestra labor no se limita a estar frente a un cliente y obtener una orden de compra, sino que también incluye prospección, nuevas ventas, -

seguimiento de clientes, aceleración de procesos internos - (crédito, fábrica, facturación, entrega, etc.). En la opinión de K.B. Haas (41) y en la mía propia, se puede comparar la labor de un vendedor con un iceberg, en el que -- seis o siete octavas partes de su todo se encuentran sumergidas, ocultas y que tan solo una pequeña parte sobresale: La orden de compra.

Recordemos lo que Frank Crane, hablando por un reloj, nos dice: (32)

" Trabajo más que cualquier mortal, pero mucho más fácilmente, porque lo hago segundo a segundo. Tengo que hacer miles de tics y tacs para formar un día y dispongo de un segundo para hacer cada uno de ellos. Yo no los quiero hacer todos a la vez. Nunca me preocupo de lo que - hice ayer ni de lo que voy a hacer mañana."

Mi ocupación es de aquí, de hoy y de ahora .

Se que si hago lo que tengo que hacer hoy, bien, no tendré que molestarme por el pasado ni preocuparme por

el futuro.

Si quisieras vivir tan feliz y tan tranquilo como yo, no trates de vivir toda tu vida, ni llevar auestas todo el peso de tu trabajo futuro en un solo día. Vive el ahora, haz tu trabajo de cada día. Siempre hay tiempo para todo si te das el debido tiempo. Piensa que siempre hay un modo fácil y uno difícil para hacer las cosas. Si quieres encontrar el método fácil, fíjate en mí, nunca me preocupo, - nunca me apresuro, pero nunca me atraso, lo que tengo que hacer lo hago bien, este es todo el secreto.

No podemos decir que este secreto, sea tan secreto, o que sea muy difícil de lograr. Que es entonces lo que hace que en nuestra época las frases de No tengo tiempo. No me dió tiempo. Se me fué el tiempo volando, sean oídas con tanta frecuencia ?

Examinemos algunas de las muchas causas que - existen y que nos hacen perder el tiempo y por lo tanto disminuyen nuestra eficiencia. Es tan crítico el poder ser objetivo con respecto a estos puntos, debido precisamente a -

que en muchas ocasiones no es notoria la existencia de tales pérdidas.

Nuevamente, la organización es la clave con la que podremos detectar fácil y rápidamente las causas que nos hacen perder ese valioso tiempo y desde luego nos dan los remedios necesarios.

En primer lugar, debemos numerar las áreas - en las que posiblemente existan pérdidas de tiempo y eficiencia. Recordemos que muchas de estas causas son ocultas o están de tal manera disfrazadas que tal vez a primera vista no las podamos detectar (13).

Comunmente estas son las áreas:

- a) planeación
- b) decisiones
- c) comunicación
- d) control
- e) organización
- f) personalidad

Veamoslas más detenidamente:

PLANEACION:

En este punto, uno de los aspectos más importantes, es el ser realista. El estimar tiempos de trabajo - poco realistas, solo nos llevará a tiempos muertos o tareas superpuestas, en ambos casos, la eficiencia se verá seriamente afectada.

El tratar de hacer demasiadas cosas al mismo tiempo, acarrea únicamente, el no hacer esfuerzo a trabajar en un solo asunto y no dejarlo hasta haber logrado los objetivos fijados. Notese que no menciono, trabajo terminado, pues habrá ocasiones en que nos veamos envueltos en labores que necesiten de más de una jornada de trabajo para - su solución y no por esto debemos desatender aquellas otras obligaciones que nos conciernen, sino que debemos elaborar de antemano un cierto programa de avance progresivo y observarlo.

Asimismo, debemos contar siempre con un plazo definido para la consecución de nuestros programas y no tener tiempos ilimitados que solo acarrearán problemas y programas inconclusos (25).

Los ya famosos apagafuegos, esas personas que desarrollan una actividad de voragine, corren, llaman, contestan, en fin, pero que al final de la jornada no han logrado terminar nada en absoluto, sino que se dedicaron a ende-rezar lo que ayer habían torcido, torciendo de paso lo poco que hicieron hoy.

Personajes tan importantes como Leonardo da - Vinci, sin duda uno de los más grandes sabios que han existido, que prácticamente trabajó en todo, que incluso diseñó un aeroplano que al ser construido y probado por el Instituto Smithsonian, voló, ésto es, Leonardo da Vinci pudo haber dado alas a los humanos de su época. ¡ En dónde nos encontra-ríamos ahora si en lugar de haber empezado a volar hace - 100 años, lo hubiésemos hecho desde hace 400 años !

Sin embargo, existe un dato muy poco conocido. De los cientos, miles de diseños que bosquejó Leonardo en su larga vida, puesto que Leonardo murió a la edad de 83 - años en una época y un lugar en donde el promedio de vida era de 27 años o sea que el Señor vivió aproximadamente tres vidas, equivale ésto a una vida actual de unos 210 años ! - Pues bien en su larga vida, en todos esos años y de todos - esos trabajos, Leonardo da Vinci, terminó, únicamente seis trabajos !

No cabe duda que su vida y herencia son extraordinarias, pero qué hubiera pasado si Leonardo hubiese terminado más de sus proyectos?

Una vez más repetimos, no importa lo que tiene, sino lo que hace con lo que tiene (8).

La administración por crisis, está íntimamente ligada al punto anterior.

No es nada raro el encontrar personas que tan solo se dedican a remediar, o al menos a tratar de reme-

diar problemas surgidos por mala organización.

En muchos textos se menciona que un gerente - y un vendedor, solo se deben dedicar a la solución de problemas. Falso! Su misión principal es lograr avances, evitar problemas y en el último de los casos, resolverlos.

Más adelante veremos con detalle las formas de lograr una buena planeación y veremos la importancia de otorgar prioridades. El hacer caso omiso a estas prioridades nos lleva a duplicar esfuerzos y en la mayoría de las - veces, a tareas no terminadas. Es lógico suponer que el no otorgar estas prioridades, significa una pérdida de tiempo aún mayor.

DECISIONES:

Teniendo en cuenta que la peor decisión que pu diesemos tomar es el no decidir, vemos que la falta de decisiones puede acarrear un grave problema de pérdida de - tiempo.

Debemos acostumbrarnos a tomar decisiones rá
pidamente, aunque dándonos el suficiente tiempo para evaluar
las posibles consecuencias de nuestra decisión.

COMUNICACION:

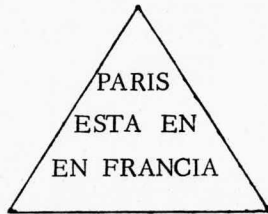
Parece ser que los humanos tratamos con todo
ardor, hasta lo imposible, para convertir lo fácil, en difícil
y qué mejor ejemplo para esto que la pseudocomunicación -
entre nosotros mismos. Siendo un asunto extremadamente
sencillo, en el que basta con hablar el mismo lenguaje y mo
lestarnos un poquito en transmitir esos mensajes en una ma
nera tal que la persona a la que va dirigido no tenga dificul-
tad en entenderlo. Y después de haber hecho esto, debemos
tomarnos el trabajo de verificar si efectivamente el mensaje
que enviamos llegó a su destino con el sentido con el que lo
enviamos.

Sin embargo, problemas frecuentes se suscitan
por el conocido "No me entendiste" (22).

Muchas veces nuestra propia prisa nos hace co-
meter estos errores y como ejemplo podemos citar el si-

guiente:

Se trata de leer rápidamente tal y como lo hac
mos en la vida diaria lo que se presenta escrito en el siguien
te triángulo:



Un gran porcentaje de nosotros leerá Paris está
en Francia, demostrando con ésto que leemos lo que quere-
mos leer y no lo que realmente está escrito.

Igualmente, cuando somos nosotros los que reci-
bimos un mensaje, debemos verificar que obtuvimos el verdada
dero significado de ese mensaje, es una pequeña inversión de
tiempo que nos ahorrará grandes cantidades del mismo, así
como interesantes problemas.

CONTROL:

Vamos a relacionar este control de la siguiente

manera. Tomando en cuenta lo que realmente hemos logrado terminar contra lo que en teoría queríamos o deberíamos haber terminado, permítaseme recalcar este punto nuevamente, tiene importancia lo terminado, lo concluido, lo demás - carece de ella.

Podemos asegurar que los principales motivos - por los que perdemos este control sobre nuestras actividades son: (13)

EL TELEFONO:

Una de las más importantes herramientas con las que contamos para lograr nuestras ventas, es el teléfono.

A diferencia de una visita personal, en la comunicación telefónica contamos únicamente con el oído para captar el mensaje que nos está emitiendo nuestro cliente y debido a esto es que existen tantos problemas y mal entendidos en las conversaciones telefónicas.

A pesar de ésto, es increíble la poca atención que prestamos a este importante aspecto de nuestras relaciones, parece como si nos empeñásemos en hablar como si tu vieramos la boca llena de canicas, con palabras entrecortadas, quejidos, etc. para finalmente colgar de un tremendo golpe.

Es cierto que una plática telefónica, jamás será tan efectiva como una personal, pero su gran ayuda consiste en que definitivamente es el medio más rápido de llegar a un cliente evitando largos desplazamientos.

Como en todo, existen un cierto número de detalles en los que se debe tener especial cuidado, por ejemplo:

- 1.- No conteste una llamada con la mente vacía, siempre lleve en el pensamiento el posible desarrollo de la plática.
- 2.- No se aparte del asunto, no dé rodeos que puedan confundir a su interlocutor.

3.- Concentrarse en lo que está haciendo, no -
trate de reorganizar su escritorio o pensar en otros asuntos.

4.- Hable fuerte, claro y lentamente, saque las
canicas de su boca al igual que el cigarro o la pipa.

5.- Permita responder a su interlocutor, no tra-
te de hacer toda la plática usted mismo de principio a fin.

6.- No termine la conferencia sin llegar a un -
resultado o plan de acción.

7.- Prepare por escrito su llamada antes de or-
denarla.

8.- Detengase regularmente y haga preguntas pa-
ra comprobar si su mensaje ha sido entendido.

9.- Trate de hacer su voz agradable, controle
su intensidad y léxico.

10.- Haga notar a su interlocutor que el tiempo
que le dispensó ha sido debidamente aprovechado.

Dijo una vez Dale Carnegie:

Todos nosotros, con seguridad hemos escuchado el sermón de la Montaña y conocemos la Regla Aurea. No es pues la ignorancia lo que nos detiene en nuestro camino. Es la inacción (26).

En cuanto a las visitas, es muy cierto que la política de puertas abiertas es muy aconsejable, pero cuando los amigos bien intencionados entran a la oficina tan solo a decir Buenos Días ! a preguntar por el estado de salud de la familia o simplemente a preguntar por aquel proyecto tan importante y del que previamente se les había indicado que se tendrían razones hasta pasadas dos semanas, no cabe la menor duda que se pierde un muy valioso tiempo y la concentración en la labor que se estaba desarrollando. Si ésto es un síntoma común en nuestro trabajo diario, es preferible cerrar nuestra puerta por un tiempo determinado y hacer saber que en ese momento nos estamos dedicando a un asunto y a nada más.

No se rechaza de manera alguna la posibilidad que existe de que tanto un superior como un compañero de trabajo quiera tener una plática sobre algún asunto de la - compañía y que afecte los intereses de ambos, en este caso, es aconsejable, ser uno mismo el que se traslade a - la oficina o lugar de trabajo de la otra persona, ya que de esta forma, uno será quien tenga mayor control sobre la - plática y estará en libertad de retirarse más fácilmente en cuanto dicha plática haya alcanzado su objetivo o si se divaga sobre el tema, en cambio si la otra persona va a nuestra oficina, nos será sumamente difícil cortar la plática si ésta ya no es de utilidad, dándonos por consecuencia pérdidas de tiempo y de control sobre nuestra labor. (34)

CARENCIA DE UN SISTEMA DE SEGUIMIENTO O FOLLOW-UP

Esta es una muy efectiva forma de mantener un control sobre nuestras actividades y consiste básicamente en mantener un calendario con recordatorios de aquello que para esa fecha debería de estar ya terminado o con determinado grado de avance.

Como veremos posteriormente en la sección dedicada a los reportes, una agenda llevada en el expediente particular de cada cliente en la que se anoten: un pequeño comentario y una acción a tomar, con fecha definida, haciendo ésto después de cada visita o comunicación, nos permitirá con solo un rápido vistazo ponernos al corriente de lo que se ha tratado con ese cliente y al mismo tiempo permitirá a nuestros compañeros enterarse y atender a ese cliente durante nuestra ausencia.

ORGANIZACION:

Con referencia a este punto, podemos recordar aquello conocido como descripción de puestos, en el que se le especifican a cada persona en particular cuales son sus obligaciones. Este concepto es ya totalmente obsoleto y las compañías que aún lo utilizan, registran una gran pérdida - de tiempo a la vez que experimentan una diversificación en las direcciones de los esfuerzos individuales, restando importante eficiencia, debido a que siempre existirán personas que se rehúsen a efectuar determinada labor, alegando que no se encuentra incluida dentro del marco de sus obligaciones. Actualmente se ha reemplazado este concepto por el de una descripción de objetivos en el que se hace saber a todos los que laboran en una empresa, cuales son los objetivos de la misma y que el personal deberá aportar todo lo que sea necesario para su consecución.

PERSONALIDAD:

La antigua excusa de "Pero si yo nací en Mar-

tes" es tan poco aceptable como una mala preparación, un pobre conocimiento del producto, de la compañía o de los clientes, malas relaciones humanas. Todas estas son causas que a través de nuestra personalidad nos hacen perder un valioso tiempo.

El escritorio, la programación de actividades diaria, semanal y mensual son también importantes aspectos que cuando son descuidados originan pérdidas de tiempo irreparables; éstos aspectos serán tratados más ampliamente con posterioridad.

POSIBLES SOLUCIONES EJEMPLO:

- | | |
|-----------|---|
| Causa: | Falta de Planeación |
| Origen: | Incapacidad para percibir el beneficio |
| Solución: | Reconocer que la planeación toma tiempo pero que al final significa un ahorro del mismo |
| Origen: | Orientación hacia la acción |
| Solución: | Hacer destacar los resultados y no la actividad |

Causa: Falta de Prioridades

Origen: Ausencia de metas y objetivos

Solución: Definir por escrito metas y objetivos así como el modo de lograrlos

Causa: Apresuramientos

Origen: No observar prioridades

Solución: Distinguir lo urgente de lo importante

Origen: Impaciencia

Solución: Darse el tiempo necesario, programar las actividades en forma realista. Siempre será necesario menos tiempo cuando se hace una cosa bien que cuando se hace a medias y se tiene que repetir todo nuevamente

Causa: Teléfono

Origen: Indisciplina personal

Solución: Hacer de nuestra secretaria un filtro y atender únicamente lo indispensable ser breve y conciso, programar las

llamadas, dejar que la secretaria marque, localize, etc. Entrenarla para que ella misma pueda solucionar asuntos que no requieran mi intervención directa.

Es muy fácil la localización e identificación de todos estos errores, pero aquel que no lo comprenda o quien no desease poner remedio, es seguro que sus horas de vida como vendedor están contadas.

Ha llegado el momento de escribir en forma más particular del sujeto de esta tesis, el Ingeniero Químico como Vendedor.

Esta parte del capítulo, la podemos subdividir para su mejor explicación, en tres principales títulos:

- a) PRODUCTO O SERVICIO
- b) COMPAÑIA
- c) CLIENTES

Producto o Servicio:

Una vez más, en este aspecto será determinante la influencia que nuestra carrera ejerce sobre los vendedores técnicos.

El estudio de una carrera como la Ingeniería Química, proporciona a la persona, además de esos conocimientos técnicos que nos brindan los libros e imparten nuestros maestros, no tan solo en el área puramente técnica, relacionada con la ingeniería y la fisicoquímica, sino también en áreas supuestamente no relacionadas como la Administración de Empresas, en donde se

nos muestran los fundamentos de Administración y Contabilidad, Seguridad Industrial, Relaciones Humanas, etc. Esto nos proporciona, decía, además de toda esa amplia gama de conocimientos, la oportunidad para desarrollar un criterio, una forma de pensamiento sumamente completa. Quiero decir con ésto, que los egresados de esta carrera, no podemos en forma alguna ser clasificados como "Piezas de un solo lugar". Por el contrario, gracias a la diversidad de disciplinas que se observan durante la carrera, el Ingeniero Químico, está lo suficientemente preparado para iniciarse en diversas áreas de trabajo, tanto en la industria como control de calidad, mantenimiento, producción, desarrollo, consultorías, etc. Incluso en las áreas de planeación y administración. En la misma Docencia; guiando a las nuevas generaciones en las distintas instituciones académicas en nuestra misma casa de estudios, en la división de Estudios Superiores, en fin, es un campo de acción inagotable como ya lo anotábamos al principio de estas líneas.

Con este tipo de preparación académica, resulta

sumamente sencillo para el Ingeniero Químico, el poder captar y asimilar las características propias del servicio o producto determinado, con el que se desea laborar.

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Hemos visto en diferentes párrafos de este libro, la gran importancia de contar con un profundo conocimiento de nuestro producto, que este conocimiento es uno de los pilares para el éxito de nuestra labor. En qué consiste ese conocimiento?

Dependiendo del servicio o del producto, se deberán incluir sus principales características en el siguiente cuadro, ya que éste muestra únicamente los fundamentos generales.

Conocimiento del Producto:

En cuanto a su uso; en qué se utiliza:

- a) Tiene algún otro uso derivado
- b) Cómo se utiliza
- c) En donde se utiliza
- d) Qué requiere para un buen funcionamiento

En cuanto a su fabricación:

- a) De qué está hecho
- b) Por qué está hecho así
- c) Cómo está hecho
- d) De dónde proviene la materia prima
- e) Costo de la materia prima y de la mano - de obra utilizada. A este respecto, debo agregar que en la mayoría de las compañías, los datos relacionados a costos de fabricación, son vedados a los representantes por motivos de seguridad; pero en mi opinión, creo que sí se les debe proporcionar aunque sea una ligera idea del monto de estos costos, pues así puede uno

prepararse adecuadamente para resolver una de las más comunes objeciones que nos son presentadas, es decir, precio al to. Si se tiene una idea del proceso de fabricación y su costo, uno puede recurrir a razones como: su precio es alto debido a que en su fabricación se emplean únicamente máquinas de control numérico, asegurándole a usted que el producto está perfectamente terminado y que no le presentará a usted los problemas que generalmente tiene con productos de menor precio o proyectando en la imagen del comprador la diferencia de precio que pagaría en ese momento comparada con el ahorro que tendrá al aumentar su producción, disminuir rechazos por control de calidad o por evitar tiempo perdido por mantenimiento correctivo a los equipos.

En cuanto a su construcción:

- a) Características físicas
- b) Características del producto de la competencia
- c) Ventajas de su producto
- d) Procesos utilizados en la fabricación

En cuanto a su Economía:

- a) Ventajas que ofrece

En cuanto a su servicio:

- a) Que servicios auxiliares presta la compañía, mantenimiento, consultoría, refacciones disponibles, etc.
- b) Crédito

Como se mencionó, estos son tan solo los pie-
base para la elaboración de una lista que deberá ser lo más
detallada posible, de acuerdo a cada caso en particular, que
deberá conocer el vendedor de una forma total.

Debemos entender, que al efectuar la presentación de nuestro producto, deberemos tener en cuenta el tan importante equilibrio. Me refiero al error, por desgracia-común, que muchos cometemos al exagerar o simplemente hablar demasiado.

Ejemplifiquemos:

Al hablar de anuncios en general. No es difícil la creación de anuncios extraordinarios, simplemente de termine qué es lo mejor que puede decir acerca de su producto y luego DIGALO a sus clientes potenciales EN la -- FORMA más SIMPLE que pueda (41).

DIGALO EN FORMA SIMPLE

Pero como mencioné, no exageremos. Veamos.

Hace algunos años, en el New York Daily News, apareció una curiosa historia, la historia de SOO-LING.

Decía que en una remota aldea, Soo-Ling, tejía una alfombra. Los Ling, habían sido tejedores de alfombras desde hacía cientos de años. Conocían la calidad de la lana, sus tintes eran de una herencia secreta que aseguraba los - más brillantes y perdurables colores. En el pasado, los - productos de los telares de los Ling, eran ofrecidos, siempre en primer lugar, a los emperadores y como señal del - favor Imperial, los Ling tenían el privilegio de tejer para el Augusto Dragón del Infinito.

La alfombra de Soo-Ling, tenía una orla dorada que brillaba a la luz como los cabellos de una joven doncella rubia, estaba embellecida con murcielagos, flores de té y antiguos símbolos para atraer buena suerte, felicidad conyugal, hijos fuertes y vida prolongada, a aquellos cuyo piso agraciara. Tenía un campo azul, interrumpido únicamente por la - figura de un dragón celeste, un azul, que no podía hallarse en ningún firmamento o en ningún mar del mundo, un azul - más hermoso que el azul de los ojos de un niño o el humo de la madera o la bruma que cuelga sobre las eternas montañas.

Cuando terminó de tejerla, Soo-Ling sintió que su alfombra era digna del mejor de sus ancestros. La habilidad y el juicio crítico de sesenta generaciones, habían florecido felizmente en su artesanía.

Con el tiempo la alfombra fué vendida, empacada y llevada al país de la gran riqueza.

El hombre cuya misión era la de vender la alfombra de Soo-Ling, al ver la maravillosa obra de arte, - frunció el cejo, pensó por un momento y elaboró la siguiente presentación:

" Una Alfombra China Muy Especial "

Tamaño: 2.75 x 3.70 mt.

Ganga incomparable \$ 300.00 U.S.

Repito, No exageremos en ningún sentido. Encontraremos el equilibrio justo.

COMPañIA

Antes de proseguir, quisiera hacer una pequeña

aclaración.

A continuación, voy a describir la gran importan
cia que tiene el conocimiento profundo de nuestra compañía y
puede parecer, dado que me repito constantemente diciendo,
que este capítulo es de gran importancia y este otro no lo es
menos y este otro más también la tiene; decía pues, que po-
dría parecer que todos los capítulos, todos los aspectos son
de gran importancia y efectivamente así es. Estamos en un
juego en el que nos va la vida misma y nada es más impor-
tante que ésto, pues dependen de nuestra actuación: familia,
industria, patria y la responsabilidad contraída con nuestra
facultad y con nosotros mismos, de una continua superación.
Es por ésto que me repito continuamente, diciendo que tal
o cual aspecto es de suma importancia. Rotunda y categó-
ricamente, todo reviste una gran importancia.

El motivo fundamental que nos impele al conoci
miento profundo de nuestra compañía, estriba en dos princi-
pios básicos:

- 1.- No se puede servir a quien no se conoce
- 2.- No se puede vender lo que no se conoce

Como habíamos mencionado, la compañía en la que prestamos nuestros servicios, es una de las líderes en su ramo y esto es ya de por sí un ábrete Sésamo, pues su solo nombre nos abrirá no pocas puertas. Pues bien, si no nosotros vamos a ser la imagen de la compañía en frente de nuestros clientes, deberemos conocer desde su historia, su trayectoria, las líneas complementarias que se manejan, - no es raro encontrar empresas que manufacturan y venden productos que aunque complementarios, pueden ser de naturaleza totalmente diferente.

De igual manera, deberemos conocer las políticas de venta, responsabilidades aceptadas, términos de garantías, etc., pues nada es más bochornoso que tener que responder con un "no se " a las preguntas de nuestros clientes, con respecto a nuestra compañía, mientras que siempre da una buena impresión el poder contestarlas con seguridad y presteza.

Deberemos estar al tanto, no solo de lo que podríamos llamar la imagen externa de la compañía, sino también la imagen interna de la misma. Esto es, su reglamento de trabajo, condiciones y beneficios en general, deberemos conocer las diversas rutas de trabajo en las oficinas y fábrica, etc.

Ahondando un poco más, con el aspecto reglamento de trabajo, quisiera mencionar un punto que en lo general es rechazado, casi como si fuera infeccioso, tal vez por la relación que se le puede encontrar con las tareas-castigo, con las que nos regalaban en nuestra escuela primaria. Me refiero en específico a los reportes que todo vendedor debe llenar.

Es común que los que nos dedicamos a las ventas, sintamos aversión por este tipo de reportes, pues generalmente no son pocos los que se deben llenar, creemos erróneamente que solo sirven para perder el tiempo, que no son de ninguna utilidad para nosotros y que el único propósito por el que se nos solicitan, es para checar que efectivamente

mente estamos trabajando.

La verdad es muy distinta.

Ya en otros párrafos hemos visto la importancia y la gran ayuda que representa el contar con un record de nuestras actividades, ahorrandonos incontables e invaluable esfuerzos y tiempos mal empleados.

En lo personal, recomiendo la siguiente serie de reportes, de los que se anexa una copia ejemplo:

1. - Programación Diaria
2. - Programación semanal
3. - Programación mensual
4. - Programación anual
5. - Reporte Diario de Visitas
6. - Reporte semanal de visitas
7. - Reporte mensual de visitas
8. - Reporte sobre actividades de la competencia
9. - Reporte sobre negocios perdidos

10. - Reporte sobre características principales de cada cliente
11. - Reporte sobre características principales de cada industria-cliente
12. - Reporte de eficiencia de ventas
(tiempo contra \$)

Con mucho, será preferible el tomar un poco - de tiempo y llenar estos reportes y no tratar de adivinar un dato o buscarlo entre marañas de papeles para al final, no encontrar lo que se necesitaba.

PROGRAMACION SEMANAL

P R I O R I D A D E S	1°	1°	1°	1°	1°	1°
	2°	2°	2°	2°	2°	2°
	3°	3°	3°	3°	3°	3°
	4°	4°	4°	4°	4°	4°
	5°	5°	5°	5°	5°	5°
	6°	6°	6°	6°	6°	6°
		LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
7:30						
8:00						
8:30						
9:00						
9:30						
10:00						
10:30						
11:00						
11:30						
12:00						
12:30						
13:00						
13:30						
14:00						
14:30						
15:00						
15:30						
16:00						
16:30						
17:00						
17:30						
18:00						
18:30						
19:00						
19:30						
20:00						
20:30						
21:00						

NOTAS ESPECIALES

SALOMONS WEEKLY ITINERARY

Name _____

Itinerary No. _____ Branch _____

(Previous Week Closing Rep. No. _____) Wk. Beg. Mon. _____

	CUSTOMER	LOCATION	CAN BE REACHED	
MON.			Phone Contact	AM
			Phone Contact	PM
			Send Mail To	
			Staying At	
TUE.			Phone Contact	AM
			Phone Contact	PM
			Send Mail To	
			Staying At	
WED.			Phone Contact	AM
			Phone Contact	PM
			Send Mail To	
			Staying At	
THUR.			Phone Contact	AM
			Phone Contact	PM
			Send Mail To	
			Staying At	
FRI.			Phone Contact	AM
			Phone Contact	PM
			Send Mail To	
			Staying At	
SAT.			Send Mail To	
			Staying At	
SUN.			Send Mail To	
			Staying At	

INSTRUCTIONS: (To be mailed to arrive in Branch Office Monday AM of the period covered. Branch to be advised promptly of changes in itinerary.)

Sales Call Analysis

Professional

Selling

Skills

Reported by: _____

Company _____

Distribution _____

Division _____

Name _____

Title _____

Activity: _____

Address _____

Telephone

City/State _____

Sales Mtg.

Telephone _____

Date _____ Time _____

If new contact:

Product/Service _____

Source

Cold Call

Objective: _____

Advtg. Lead

Customer Request

Referral

Present at meeting: _____

Details _____

Needs Expressed:

Benefits Accepted:

Objections/Answers:

Outcome/Action Planned:

Next Activity:

Letter

Telephone

Sales Call

When: _____

Estimated Dollar Sales: _____

Estimated Closing Date _____

ANALIZADOR DE CUENTA CLAVE

NOMBRE DE LA CUENTA _____

CASA MATRÍZ _____

SUBSIDIARIA, REGIONAL,
SECCIONAL U OTRAS CA-
SAS MATRICES CLAVES _____

PRODUCTOS/SERVICIOS, POTENCIAL O ACTUALMENTE COMPRADOS POR ESTA CUENTA

DESCRIPCION	ADQUIRIDOS DE

CLIENTES

Quisiera empezar este aspecto con un pensamiento de Charles Schwab (33) y que podríamos aplicar en forma específica en nuestra profesión, aunque sin duda, deberá de formar parte de nuestra vida diaria:

" El ganar una discusión, jamás me dió un solo dólar".

Qué quiso decir con ésto? Simplemente que uno quienquiera que sea, jamás ganará nada en absoluto al vencer en una discusión, tal vez podríamos añadir que lo único que se puede ganar es un enemigo o al menos una persona - resentida con nosotros, pues le hemos dado una bofetada al no solo decirle, sino demostrarle su error y mostrarselo en su cara, si ésto no es recomendable para nadie, mucho menos lo es para un profesional de las ventas.

No debemos confundirnos y pensar que el cliente - siempre tiene la razón, puede suceder que nosotros la tengamos

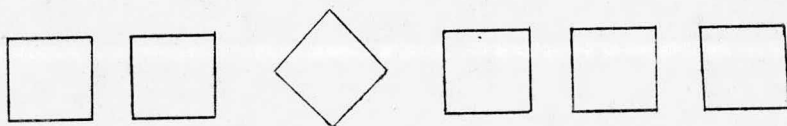
el punto es no discutir, existen mil y una maneras de convencer a las personas, de venderles una idea, pero el campo de las discusiones está totalmente vedado para nosotros.

Existe un caso representativo y es el siguiente: en una cadena de restaurantes se efectuó la siguiente prueba, normalmente se dejaba a la elección del consumidor, en los desayunos, la cantidad de huevos en las malteadas, - ya fueran ninguno, uno o dos. La gran mayoría de las personas, pedían la bebida sin huevo y solo un 15 % pedía uno. Se dió la instrucción a los meseros de que al tomar la órden se hiciera la siguiente pregunta: Señor, su malteada - con uno o dos huevos? Ya no se dejaba al cliente decidir si quería huevo o no. El resultado fué el siguiente, el 60 % de los clientes pedían un huevo, el 10 % ordenaban dos y solo el 30 % lo rechazaba.

Esto lo podemos utilizar en una gran variedad de maneras, ya que nosotros estamos poco interesados en la venta de huevos, pero el nombre de este juego se llama "Ofrece dos opciones". Será más fácil para un cliente el negarnos

una entrevista si solo le preguntamos, " ¿ Señor, desea usted que le visite el próximo lunes ? ". En cambio si le preguntamos " ¿ Señor, cuando quiere usted que vuelva, el lunes o el martes ? ", es casi seguro que nos concederá una entrevista.

Otro aspecto es la conocida venta por sugestión. Del siguiente arreglo, se solicitó a varias personas eligieran el cuadro. La gran mayoría, casi un 70 %, escogieron aquellos cuadros anexos al que está girado.



Si aunamos a esto el refuerzo que podemos lograr haciendo que el cliente participe activamente de nuestra presentación, haciendo que emplee organos sensoriales adicionales, se ha comprobado que en promedio, la retención de los conceptos, cuando solo se utiliza el oído, es de un 10 %, incrementándose a un 25 % solo utilizando la vista, y al usar ambos, el porcentaje se eleva hasta 30 %, aumentándose aún

más cuando entra en juego el sentido del tacto (ver ayuda de ventas) (41).

Recordemos también, que deberemos adoptar una actitud dirigida precisamente a la persona con la que estamos tratando, olvidandonos de las presentaciones enlatadas, pues no son robots con quienes tratamos, sino seres humanos con niveles culturales y educacionales diferentes.

Respondamos con claridad y sinceridad las preguntas de los clientes, muchas de ellas son realmente sinceras y desean conocer la verdad. Del mismo modo en que los clientes conocen cuando un vendedor les está mintiendo, así mismo, nosotros conocemos cuando la pregunta es sincera y cuando es solo por dar largas al asunto (ver objeciones).

AYUDA DE VENTA

Entre los muchos auxiliares con los que contamos para realizar nuestras ventas, debemos mencionar y -

detenernos un momento en las llamadas Ayudas Visuales de Venta.

Los siguientes comentarios son comunes entre los vendedores que saben como utilizar estos auxiliares:

Nos permitieron hablar menos y probar más.

Evitaron afirmaciones fuera de sitio

No incomoda a los clientes

Permite hacer más rápidas y efectivas las visitas.

Ayudaron a cerrar ventas.

Da una imagen más real del producto

Es por demás importante el conocer todos los auxiliares disponibles en nuestra compañía y utilizarlos de manera amplia e intensiva. Una película, una sesión de transparencias, catálogos detallados, en fin, son herramientas a nuestra disposición que pueden lograr el aumento de nuestras ventas en forma impresionante.

Adjunto se encontrará una hoja catálogo, ilustrativa de un equipo de bombeo, en donde se remarcan los puntos claves de interés para un cliente.

Una ventaja más que nos ofrece este tipo de - auxiliares es que, debido a que permanecen más tiempo - junto al cliente, le ofrecen mayor número de datos técnicos que el que pudiese uno recitar frente al cliente sin aburrirlo y por ésto al tener más tiempo para examinar el producto el cliente puede dar con algún beneficio extra que no se le hubiese mencionado desde el principio.

OBJECIONES

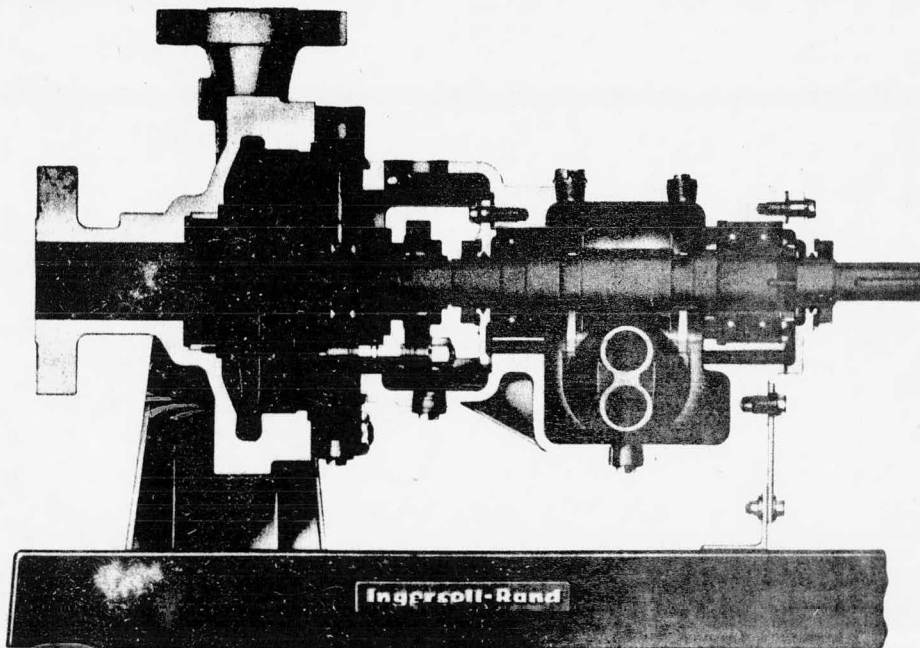
En primer lugar, debemos establecer si la Objeción que se pone a nuestro producto es verdadera o falsa.

Será verdadera cuando al comprador le preocupa realmente tal o cual característica del producto y nos lo hace saber esperando una respuesta positiva.

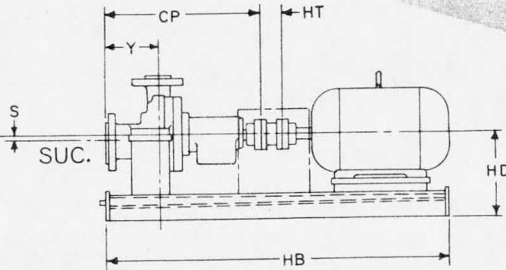
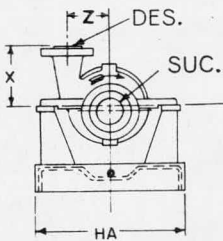
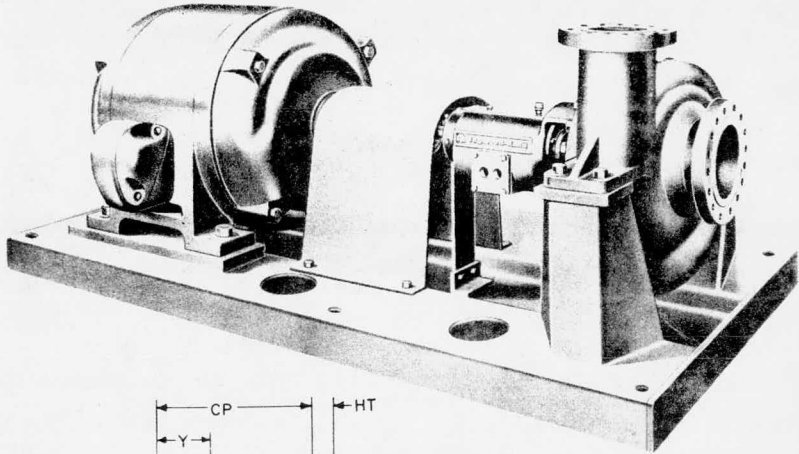
En cambio una objeción será falsa cuando sea

BOMBA PARA PROCESO TIPO "A" 3600 R.P.M.

Bomba de carcasa bipartida verticalmente una etapa, impulsor cerrado, soportada radialmente. Diseñada y fabricada de acuerdo a las especificaciones del API-610, para servicio continuo manejando líquidos calientes.



VENTAJAS DEL DISEÑO		VENTAJAS AL CONSUMIDOR
<p>Rotor Rígido</p>	<p>Flecha de gran diámetro. Mínima deflexión. Impulsor balanceado dinámicamente estándar. Deflexión en caja del estopero menor de 0.002" 0,050 mm.</p>	<p>Mínimo mantenimiento de la caja del empaque. más eficiencia. Mayor duración de los baleros y anillos de desgaste.</p>
<p>Caja - Baleros</p>	<p>Cargas conservadoras en baleros. Sistema de nivel de aceite constante. Sellos protectores en los extremos de la caja. Anillos de lubricación guiados.</p>	<p>Se disminuye la rutina de lubricación. Se impide la contaminación del aceite. Mayor duración de los baleros.</p>
<p>Enfriador de Aceite Tipo Cartucho.</p>	<p>Más eficiente. Fácil de desmontar. Estándar en todas las bombas.</p>	<p>Enfriamiento más uniforme de los baleros. No hay corrosión en la caja de baleros.</p>
<p>Valores Menores del NPSH.</p>	<p>Para 61 Bombas del tipo únicamente se requiere: 2 Diferentes cajas de Baleros. 2 Diferentes Juegos de Baleros. 3 Diferentes Flechas. Impulsores, anillos de desgaste, cajas del estopero, sellos mecánicos son intercambiables con las bombas tipo "W".</p>	<p>Los costos de instalación se reducen. Menor cantidad de refacciones almacenadas. Menores costos del inventario.</p>
<p>Máxima Intercambiabilidad.</p>	<p>Rígida. Fácil de nivelar.</p>	<p>Sin vibración. Mayor duración de los baleros.</p>
<p>Bases de Acero Estructural.</p>	<p>1-R Ventajas exclusivas.</p>	



DATOS DE LA BOMBA

Modelo	Suc.		Des.		S		X		Y		Z		CP		HT		Peso de la Bomba sola		Modelo de la Base	
	pulg.	mm.	pulg.	mm.	pulg.	mm.	pulg.	mm.	pulg.	mm.	pulg.	mm.	pulg.	mm.	pulg.	mm.	Lbs.	Kg.	A	B
1 1/2X7AL/ALN/ALS	3	76	1 1/2	38	0	0	8 3/4	222	6 1/4	158	4 1/4	108	27 25/32	705	4 3/8	111	245	111		
3X7A/AN/AS	4	101	3	76	0	0	9 1/2	241	6 1/4	158	4 3/4	120	27 27/32	707	4 3/8	111	265	120		
1X8A/AN/AS	2	50	1	25	0	0	9	228	7	178	4 13/16	122	28 15/32	723	4 3/8	111	247	121		
1 1/2X8A/AN/AS	2 1/2	63	1 1/2	38	0	0	9	228	7	178	5 1/4	133	28 1/2	724	4 3/8	111	267	121		
2X8A/AN/AS	3	76	2	50	1/8	3	9	228	7	178	5 1/4	133	28 17/32	725	4 3/8	111	275	125		
3X7AL/ALN/ALS	4	101	3	76	0	0	9 1/2	241	6 1/4	158	5	127	27 15/16	709	4 3/8	111	290	131		
3X8A/AN/AS	4	101	3	76	1/4	6	9 1/2	241	7 1/2	190	6	152	29 3/32	738	4 3/8	111	305	138		
4X8A/AN/AS	6	152	4	101	13/16	20	10 3/4	273	7 1/2	190	6 3/4	171	29 7/32	742	4 3/8	111	357	162		
1X10A/AN/AS	2	50	1	25	0	0	9 1/2	241	7	178	5 11/16	144	31 1/32	788	4 3/8	111	345	156		
1 1/2X10A/AN/AS	2 1/2	63	1 1/2	38	0	0	9 1/2	241	7	178	5 3/4	146	31 1/32	788	4 3/8	111	357	162		
2X10A/AN/AS	4	101	2	50	0	0	9 3/4	247	7 3/8	187	5 7/8	149	31 1/2	800	4 3/8	111	372	169		
3X10A/AN/AS	4	101	3	76	0	0	10	254	7 3/4	197	6 1/4	158	31 29/32	810	4 3/8	111	387	175		
4X10A/AN/AS	6	152	4	101	5/8	16	10 3/4	273	7 3/4	197	6 5/8	168	32 1/32	814	4 3/8	111	419	190		
4x7 AL/ALN/ALS	6	152	4	101	0	0	10	254	7 1/4	184	6 3/4	171	29 1/16	736	4 3/8	111	360	163		
4x9 AN/AS	6	152	4	101	0	0	11 1/2	292	9 1/2	241	6 7/8	174	34	864	5	127	461	209		
2x12 A/AN/AS	4	101	2	50	0	0	13	330	7 1/2	190	7 5/8	193	33 15/16	862	5	127	415	188		
3x12 A/AN/AS	4	101	3	76	0	0	13	330	7 1/2	190	8	203	33 31/32	863	5	127	462	210		
4X11A/AN	8	203	4	101	0	0	14	355	9 1/2	241	8 1/4	209	36 5/32	916	5	127	645	292		
4X12A/AN/AS	6	152	4	101	7/16	11	13	330	8 1/2	216	8 1/2	216	35	889	5	127	560	254		
6X12A/AN/AS	8	203	6	152	0	0	14	355	9	228	9 3/4	247	35 23/32	906	5	127	820	372		
4X13A/AN	6	152	4	101	0	0	14	355	9 1/2	241	9 1/4	235	36 1/16	913	5	127	700	318		

Todas las dimensiones son aproximadas. No se use para construcción

DATOS DE LA BASE

Base Modelo	Potencia		HA		HB		HD		Peso de la Base en Kgs.	
	Min.	Máx.	Pulg.	mm.	pulg.	mm.	pulg.	mm.	Lbs.	Kg.
A	1 1/2	15	19	482	54 3/4	1390	13	330	175	79
B	20	30	19	482	60 3/4	1542	13	330	190	86
C	1 1/2	15	25	635	60 3/4	1542	13 3/4	349	250	113
D	20	50	25	635	66 3/4	1695	14 1/4	362	270	122
E	60	100	25	635	78 3/4	2000	16 1/2	419	350	159
F	5	15	31	786	60 3/4	1542	16 1/2	419	310	141
G	20	50	31	786	66 3/4	1695	16 1/2	419	340	155
H	60	100	31 1/2	800	78 3/4	2000	16 1/2	419	410	186
J	40	100	37 1/2	952	78 3/4	2000	18	457	450	204
K	125	350	37 1/2	952	90 3/4	2305	20	508	520	236

* Armazones para motores totalmente cerrados con ventilación

expresada por el comprador, como una excusa para no efectuar la compra, como crítica no sana al producto, buscando resaltar sus defectos o su falta de cualidades.

Cada una de ellas recibe un tratamiento diferente, a las verdaderas, se les debe contestar rápida, honestamente, en cambio a las falsas, se les debe tratar de evadir en todo lo posible, dándole a entender al comprador que como estamos conscientes de la importancia de su tiempo y del nuestro, no lo vamos a desperdiciar deteniendonos en ese tipo de objeciones en forma detallada (30, 41).

Aquí reside un gran peligro, debido a que algo que en un momento dado, puede aparecer como una objeción falsa, puede ser sincera de parte del comprador, por lo que una vez más, se insiste en lo necesario de un conocimiento profundo del comportamiento humano (40).

En forma general, podemos decir que nuestra actitud hacia las objeciones, debe ser siempre positiva, es-

cuchar atentamente y con respeto cuando nos sean formuladas.

Repetir la objeción en forma de pregunta, eliminar por completo las palabras problema objeción, sustituirlas por punto, idea, factor, tratar de eliminar la parte negativa de la idea.

Si realmente detectamos que la objeción es falsa, no perdamos más nuestro tiempo con ese cliente.

En fin, todas estas y muchas otras más, son las formas de que disponemos para vender nuestras ideas y recordemos que en ningún momento será de provecho una discusión. No se gana nada con ellas.

ANALISIS DE CLIENTES

De igual manera que nuestros clientes nos analizan y analizan nuestro producto para verificar los beneficios que obtendrán al efectuar negocios con nosotros, así -

tenemos que llevar a cabo una minuciosa selección de nuestros prospectos, a fin de dedicar nuestros mayores esfuerzos a aquellos en los que nuestro tiempo invertido muestre mejores rendimientos.

Ha sido demostrado estadísticamente que el 80 % de las ventas de una compañía, generalmente provienen del 20 % de los clientes, por lo tanto, el 80 % de los clientes dan tan solo un 20 % de las ventas, en otras palabras, se les puede calificar de pérdida de tiempo (24).

La selección puede ser muy variada, pero debe mantener en firme la siguiente relación visitas/ventas.

Suponiendo una compañía cuyo potencial o ventas actuales sea de \$ 100,000.00 mensuales y que se le visita dos veces por mes, esta compañía estará en ventaja con otra a la que también se le dediquen dos visitas, pero que su potencial sea solo de \$ 20,000.00. Recordemos, lo importante que es para nosotros el tiempo, que no tenemos tiempo de sobra y que debemos buscar el lugar en donde nuestro tiempo reditue más provecho, no más diversión.

Seleccionemos entonces nuestros clientes entre aquel 20 % e incrementemoslo. Se nos refirió en un curso de Mercadotecnia por Objetivos, ofrecido por el Instituto de Administración Científica de las Empresas, en esta ciudad en Mayo de 1976 (7), el caso particular de una compañía americana que al efectuar una revisión, encontró la citada relación de 80 % - 20 %. Lo que hizo esta compañía fué drástico pero dió magníficos resultados.

Simplemente borró de su lista de clientes a esos 80 % extras y por consiguiente pudo bajar costos, dar mejor atención al 20 % importante, incrementar sus ventas hacia ellos y utilizar su tiempo sobrante en la búsqueda de clientes con los que realmente fuese provechoso el hacer negocios.

Se anexan hojas-tipo en las que se puede describir las empresas-clientes, nuestras relaciones con ellas y lo que es necesario llevar a cabo para incrementar nuestra influencia en ellos (24).

¿ CUAN INFLUYENTE SOY YO CON LOS AUTORES DE DECISIONES CLAVE?

CON TODA HONRADEZ YO SOY VISTO PROBABLEMENTE POR LOS AUTORES DE DECISIONES COMO:	UN EXPERTO SOBRESALIENTE	UN EXPERTO CALIFICADO	NO MUY EXPERTO	CANTIDAD DESCONOCIDA
¿ HE VENDIDO A ESTA CUENTA EL TIEMPO SUFICIENTE PARA:	SER UNA ENTIDAD MUY FAMILIAR	SER CONOCIDO POR LA MAYORIA DE -- AQUELLOS QUE -- CUENTAN,	SER MEDIANAMENTE DESCONOCIDO PARA CIERTA GENTE,	AÚN SER -- UN EXTRAÑO.
PROBABLEMENTE SOY -- VISTO POR LA GENTE CLAVE DE ESTA CUENTA COMO :	"UNO DE ELLOS"	SIMILAR A ELLOS EN CASI TODO, PERO NO DEL TODO.	BASTANTE DISTINTO DE SU PROPIA GENTE,	TOTALMENTE DIFERENTE DE SU PROPIA GENTE.
LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN NUEVA QUE SOY CAPACITADO PARA PROPORCIONAR A LOS AUTORES DE DECISIONES ES:	CONSIDERABLE	ALGUNA	NO MUCHA	NINGUNA
EL CONOCIMIENTO QUE TENGO SOBRE ESTA CUENTA, QUIÉN ES QUIÉN, -- COMO FUNCIONA, ETC. ES:	CONSIDERABLE	ALGUNO	NO MUCHO	NINGUNO
LA FRECUENCIA DE MI -- CONTACTO CON LOS AUTORES DE LAS DECISIONES DE ESTA CUENTA ES:	CONSIDERABLE	ALGUNO	NO MUCHO	NINGUNO
LA MANERA EN QUE PROBABLEMENTE ME DESCRIBE LA GENTE DE ESTA CUENTA ES:	"SIEMPRE SE SABE EXACTAMENTE LO QUE PIENSA"	"EL LE DIRÁ LO QUE USTED DESEA ESCUCHAR, PERO LA VERDAD PUEDE SER DIFERENTE".	"BASICAMENTE PUEDE SER DE CONFIANZA, PERO PUEDE DEPENDER DE LA SITUACIÓN".	"NO SE -- PUEDE CONFIAR EN EL"

¿QUIEN TOMA ACTUALMENTE LAS DECISIONES IDENTIFICADAS?

NOMBRE, TÍTULO, UBICACIÓN	EXISTE CONTACTO DIRECTO	SI NO ES ASÍ, DEBERÍA HABERLO?

ANALIZADOR DE RESISTENCIA

¿QUIÉN PERDERÍA ALGO CONCRETAMENTE SI SU PROPUESTA COMPLETA FUESE IMPLEMENTADA ?

¿QUIENES PODRÍAN PENSAR QUE PERDERÍAN ALGO SI SU PROPUESTA COMPLETA FUESE IMPLEMENTADA?

¿PUEDEN ESTAS PERDIDAS SER EVITADAS O MINIMIZADAS Y SI ES ASÍ, COMO?

¿PUEDEN ESTAS ERRONEAS IMPRESIONES SER EVITADAS O ACLARADAS Y SI ES ASÍ, COMO?

SI LAS PERDIDAS SON REALES E INEVITABLES, O SI LAS IMPRESIONES ERRONEAS NO SE PUEDEN ACLARAR:

¿COMO PUEDE USTED NEUTRALIZAR LA RESISTENCIA QUE ESTA GENTE PROPORCIONARÁ?

¿COMO PUEDE EXCLUIR A ESTA GENTE DEL PROCESO DE TOMAR DECISIONES?

¿QUE HECHOS E IDEAS LE DEBO COMUNICAR?

TIPOS DE HECHOS E IDEAS	VISUALIZACIÓN	EJEMPLOS Y PRUEBAS
SOBRE PRODUCTOS		
SOBRE PROGRAMAS		
SOBRE SERVICIOS		
SOBRE MI ORGANIZACIÓN		
SOBRE MI MISMO		

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA DECISIÓN

AUTOR CLAVE DE LA DECISIÓN _____

INFLUYENTES CONOCIDOS	NATURALEZA DE SU INFLUENCIA	COMO PUEDO REFORZAR A LOS- "AMIGOS", VENCER A ENEMIGOS O NEUTRALES, O NEUTRALIZAR- O EXCLUIR ENEMIGOS SERIOS?
SUPERIOR(ES) DEL AU- TOR DE LA DECISIÓN	AMISTOSO OPUESTO NEUTRAL O DESCONOCIDO	
SUBALTERNOS CLAVE DEL AUTOR DE LA DECISIÓN	AMISTOSO OPUESTO NEUTRAL O DESCONOCIDO	
COLEGAS O ESPECIALIS- TAS QUE INFLUENCIAN AL AUTOR DE LA DECISIÓN	AMISTOSO OPUESTO NEUTRAL O DESCONOCIDO	
EXTRAÑOS QUE INFLUEN- CIAN AL AUTOR DE LA DECISIÓN	AMISTOSO OPUESTO NEUTRAL O DESCONOCIDO	

Una vez visto ésto, se presenta la siguiente pregunta: ¿ como hacer una visita ? Veamoslo.

VISITA IDEAL

Para efectuar una visita ideal, no es necesario efectuar grandes malabarismos, basta con seguir los siguientes puntos.

- 1.- Fijar de antemano un objetivo por lograr
- 2.- Hacer una cita por teléfono
- 3.- Llevar una agenda organizada, de tal manera que se obtenga el mayor rendimiento posible del tiempo del cliente y del nuestro propio, tomando en cuenta lo siguiente:
 - a) Lo que vamos a comunicar al cliente debe ser claro, conciso y productivo
 - b) Tener previstas las probables preguntas que se nos pueden llegar a formu-

lar y preparar sus respuestas.

- c) Tenga a la mano Ayudas de Ventas
- d) Si uno es quien proporciona el local de reunión, verificar que todo se encuentre correcto
- e) Tomar en cuenta que los lunes y los viernes son por lo general malos días para reuniones, que las mañanas son mejores que las tardes.

4. - Retirarse en cuanto el objetivo de la visita se tenga logrado, ésto desde luego sin descuidar la atención y cortesía que debemos a nuestros clientes

5. - No discutir

Observemos ahora los puntos contrarios, ésto es las razones principales por las que se pierden ventas.

POR LO QUE SE PIERDEN VENTAS

Uno de los principales pensamientos que no deben abandonar nuestra mente es el que, nosotros no estamos en este negocio para hacer ventas inmediatas, sino para hacer clientes.

Las principales razones por las que se puede -
perder una venta son: (39)

- 1.- No se generó suficiente interés por el pro
ducto
- 2.- No se atendió prontamente al comprador
- 3.- No se preparó cuidadosamente la presenta-
ción del producto
- 4.- No se cubrió la presentación de una manera
completa
- 5.- No se vendió a sí mismo
- 6.- Se dejó convencer o asustar por el compra-
dor
- 7.- No conocía suficientemente el negocio de su
cliente
- 8.- Habló demasiado (aún después de hacer la
venta
- 9.- Se perdió demasiado tiempo con la persona
fácil de ver y no con la persona importante
- 10.- Discutió con el prospecto y ganó la discusión

- 11.- Perdió tiempo desacreditando a la competencia
- 12.- Perdió la orden por precio alto, sin convencer al prospecto de que su producto era mejor.
- 13.- Dejó que una situación de crédito lo venciera, etc.

Como podemos observar, todo ésto se aplica directamente al representante, que es lo que nos interesa principalmente en este momento, es lógico suponer que existen otras causas ajenas a el que le pueden hacer perder una orden, pero numéricamente son muchas menos.

De igual manera, quisiera recalcar la diferencia que existe entre no ganar una venta y perder una venta.

La primera supone, que el producto competidor tenía una mejor aplicación que el nuestro o que por una razón u otra nuestro producto no justificaba tan completamente su compra.

La segunda supone, que una venta que podía ser realizada, que existían posibilidades de obtenerla, se pierde por causas propias.

Otra razón importante, tanto que le dedico un poco más de tiempo, es el servicio que se le debe dar al cliente posterior a la orden de compra. El servicio de la Postventa.

POSTVENTA

Estamos dando un interés especial a este punto debido a que se olvida con frecuencia y es una de las causas por las que los vendedores tenemos esa no tan grata fama.

La actividad de la postventa y el consiguiente cuidado del cliente, es tan importante quizás como la preventa. Nuestro tipo de negocios es repetitivo, en ésto está uno de los secretos, repetir ventas, no cerrar las puertas después de una simple venta.

Una de las maneras más seguras de perder un cliente es la de visitarle continuamente, efectuar toda la labor de ventas, aceptar la orden de compra y después de esto no volverse a parar en esa planta, olvidarse del servicio -- personal, de comprobar que se atiende esa orden en los aspectos administrativos, en crédito, en fabricación, en entregas, en la instalación o puesta en marcha, en su control de funcionamiento, en su mantenimiento y partes de repuesto, en fin, olvidémonos de esto y podremos también olvidarnos del cliente.

Entre las visitas a clientes, se deben incluir visitas a aquellas cuentas que nos compren regularmente, visitas de cortesía, con el fin de verificar el funcionamiento del equipo, simplemente hacer notar al cliente que vemos sus problemas, como nuestros, que nos sentimos copartícipes de su industria.

RESUMIENDO:

Conozcamos realmente a los humanos, conozcámo nos a nosotros mismos y aprestémonos a servir, sincera y resueltamente.

CAPITULO QUINTO

Al llegar a este momento en el cual se presentarán las conclusiones del trabajo, no puedo menos que recordar un escrito del Sr. Helbert Hubbard y del que deseo presentar un extracto; se le conoce como "Un Mensaje a García".

Su autor mismo le califica de literalmente pobre y falto de la acción y emoción de otras obras contemporáneas, sin embargo debemos recalcar que el éxito obtenido se debe a que destaca una cualidad que todos los humanos poseemos, y que igualmente todos tenemos la oportunidad de desarrollarla. Dicho escrito es una llamada de atención para que todos nos avoquemos a lograr tal desarrollo.

Cuenta H. Hubbar que al estallar la guerra Hispano-Americana, era urgente al gobierno de los Estados Unidos comunicarse con el jefe de los revolucionarios en Cuba, que era precisamente un General García.

El General García se encontraba operando en la Sierra de Cuba sin comunicación alguna con el mundo exterior, no obstante era imperativa la comunicación entre él y el Presidente de los Estados Unidos. Uno de los consejeros americanos sugirió entonces: "Si alguien puede encontrar a García, ese alguien es Rowan".

Se le mandó llamar y se le entregó una carta dirigida al General García. Rowan tomó la carta y partió de inmediato.

Se dice que tardó cuatro días en llegar a Cuba, y tres semanas en encontrarlo y entregarle su mensaje.

El objetivo de este escrito no es ni ofrecer los datos biográficos de Rowan, ni describir las aventuras que corrió para entregar el mensaje, sino que se desea remarcar el hecho de que Rowan tomó el mensaje y su única preocupación fué el entregarlo. No se detuvo a preguntar: quien era García, o en dónde lo encontraría, o por qué había sido elegido; nada de eso, se concentró en hacer lo que tenía que hacer y hacerlo bien.

Incluso, se nos invita a efectuar una prueba en nuestra propia oficina, solicitando a un X número de personas a buscar u obtener alguna información, generalmente uno de cada diez va directamente y sin distracciones a buscar lo que se le ordenó, los otros preguntarán: "¿En dónde lo busco?, ¿Quiere usted eso que pide o mejor esto otro?, ¿Por qué debo hacerlo, mejor pidaselo a fulano?, ¿Para cuándo lo quiere?, etc., etc." ¿Serán estas personas capaces de llevar un mensaje a García?

Ahora bien, ese hombre capaz de llevar un mensaje a García, tendrá siempre las puertas abiertas y un futuro promisorio en todas partes. Este sencillito paso es el primero que debemos dar, es la primera meta que encontraremos en el sendero de la consecución de nuestros ideales, y como veremos a continuación, las conclusiones que podemos obtener son del todo halagüeñas, pero debemos tener siempre presente que, para que sean realidad, primero nosotros deberemos ser capaces de hacer lo que tenemos que hacer y hacerlo bien, capaces de llevar un mensaje a García.

Poco es ya lo que podemos hablar en cuestión - de conclusiones, muchas de ellas han saltado a nuestra vista a lo largo de estas líneas y muchas más, estoy seguro, habrán despertado en la mente del lector y si esta aseveración es correcta, tendremos logrados los objetivos de esta tesis, pues como se explicó en el prefacio, teníamos un vivo interés en despertar una inquietud motivadora hacia la carrera de las ventas.

Enumeremos pues, tan solo algunas de las más importantes conclusiones a las que hemos podido llegar.

- La carrera de las Ventas, en general y en particular la relacionada con nuestra Ingeniería Química, es de las más justas que existen en la actualidad, pudiendosele comparar con un campo fértil de labranza, quien siempre en sus actitudes positivas, esfuerzos, impetus, obtendrá magníficas cosechas de éxitos continuos; da el bien a quien siembra el bien, por otro lado, quien siembre conformismos, desorganización, apatía, obtendrá y rápidamente, los fracasos correspondientes a su ineptitud.

- No es una carrera fácil, se le debe dedicar un buen número de horas diarias y una cadena de esfuerzos ininterrumpidos, nos alejarán con mayor o menor frecuencia de nuestros hogares y familia, nos permitirá conocer las incomodidades de viajar a lugares remotos en donde con mucha frecuencia las condiciones de vida no son digamos, del todo atractivas.

- Pero por otra parte, nos brinda la gran oportunidad de desarrollarnos plenamente en esos dos campos - que forman nucleo principal en nuestras vidas, la Ingeniería Química, profesión a la que dedicaremos nuestros mejores esfuerzos, en un intento y logro constante de superación, - buscando al incrementar día a día, nuestros conocimientos, en base a esas nuevas experiencias a las que estaremos unidos, que esta Ingeniería Química nuestra, se mejore, se perfeccione y propague continuamente llegando a todas esas metas establecidas de antemano y que llevarán a nuestro país, nuestra universidad, nuestra industria y a nosotros mismos a niveles de vida superiores a cada momento.

Esto requerirá de nosotros mucha disciplina, organización, administración y trabajo arduo, significará olvidarnos de la semana de 40 horas de trabajo, de las impuntualidades, de las excusas, significará una integridad moral a toda prueba, grandes aspiraciones y esfuerzos aún más grandes para conseguirlas, significará un desarrollo constante de la capacidad mental y cualidades personales constructivas, significará cuidar y desarrollar una salud física y mental completas, significará el poder aprender rápidamente, adaptándose con facilidad y eficiencia a las diferentes situaciones que nos presente la vida, planeando con anticipación y administrando correctamente tiempos y esfuerzos, proporcionando servicios sin llevar en la mente la imagen de un enriquecimiento a costa de ese mero servicio, produciendo calidad y cantidad, persistiendo firmemente sin claudicar.

Nos llevará también a ese segundo campo que mencionábamos, el importante campo que es el de las Relaciones Humanas, en donde debido al constante contacto que tendremos con todo tipo de personalidades. Lograremos una

superación constante en cuanto al conocimiento del ser huma
no preparandonos de esta manera para poder rendir un mejor
servicio en todos los niveles.

Tendremos la gran oportunidad de poder domi-
nar las reglas del juego de la vida, podremos aprender , -
practicar y posteriormente enseñar que la felicidad es algo
totalmente posible y que su grandeza depende del como la -
compartamos con nuestros compañeros, aprenderemos que
el éxito no es una meta, sino un camino por el que vamos
y que mientras más personas nos acompañen, el éxito será
más completo, que no debemos temer, este camino será
siempre lo suficientemente ancho como para poder albergar a
todos aquellos quienes lo seleccionen como senda.

Son realmente atractivas las perspectivas que -
se nos presentan en este campo de acción.

Como último comentario, quisiera mencionar aquel
pensamiento que dice:

"NADA ES REALMENTE NUESTRO HASTA QUE LO DAMOS"

Einstein, ese gran genio de la humanidad, poseedor de una gran sabiduría, no hubiese sido tal, si no la hubiese dado, si no la hubiese compartido con el mundo; - hoy todos nosotros conocemos "Las Teorías de Einstein".

Si Miguel Angel, maestro en muy diversas artes, no hubiese dado sus obras al mundo, éstas hoy serían desconocidas, "La Pieta" no sería de Miguel Angel.

Nosotros como Ingenieros Químicos egresados de nuestra Facultad de Ciencias Químicas de la Universidad Nacional Autónoma de México, tenemos mucho por dar, tenemos conocimientos, tenemos ideas y un solo camino a seguir,

¡ HAGAMOSLO NUESTRO !

BIBLIOGRAFIA

1. - HOW TO BE A SUCCESSFULL SALESMAN
F.B. Harris
Rock Drill Manual Ingersoll Rand
Report 1975

2. - BOARD ROOM REPORTS
Ingersoll Rand
Report May, 1976

3. - SALESMAN'S GUIDE
K. Riskin
American Publishing Co.
Report 1974 USA

4. - BUSINESS WEEK
"Where Private Industry Puts its Research Money"
McGraw Hill Inc. USA June 28, 1976

5. - HOW TO READ A PERSON LIKE A BOOK
G.I. Nierenberg
Cornerstone Library USA

6. - GUIDEPOST FOR EFFECTIVE SALESMANSHIP
R.R. Blake y J.S. Mouton
Playboy Press 1970 USA

7. - MARKETING BY OBJECTIVES
 G. Klaus y R. Emmons
 Seminario IECA
 México, D.F. 1976
8. - MANAGING BY OBJECTIVES
 G. Klaus
 Seminario IECA
 México, D.F. 1976
9. - FIELD SALES MANAGEMENT SEMINAR
 F. Bonett
 Ingersoll Rand Training Dept.
 México, D.F. 1976
10. - SALES SEMINAR
 J. Hewett
 Ingersoll Rand Training Dept.
 San Juan, Puerto Rico 1976
11. - PUMP AND CONDENSER SALES TRAINING SEMINAR
 Ingersoll Rand Training Dept.
 Phillipsburg, New Jersey 1975 USA
12. - UP THE ORGANIZATION
 R. Townsend
 Fawcett Publishing Inc. 1970 USA
13. - MANAGING YOUR TIME
 T.W. Engstrom y R. A. Mackenzie
 Zondervan Publishing House 1974 USA 12 Ed.

14. - HOW EXECUTIVES MAKE DECISIONS
Modern Business Reports
Alexander Hamilton Institute Inc. 1976

15. - THE NEW SUPERSALESMAN
Business Week
Executive Portfolio 1975

16. - HOW TO GET PEOPLE IN YOUR COMPANY TO ACCEPT
CHANGES
Executive's personal development letter
September 1976

17. - 14 WAYS TO IMPROVE YOUR MENTAL POWERS
Modern Business Reports
Alexander Hamilton Institute 1975

18. - HOW TO MAKE EFFECTIVE DECISIONS
Modern Business Reports
Alexander Hamilton Institute 1975

19. - 15 WAYS TO MAKE YOUR NEXT SPEECH MORE EXCITING
Executives personal development letter
August 1976

20. - THE VENDOR AS A CONSULTANT
Malcom G. Murray Jr.
Hydrocarbon Processing
September 1975

21. - ENTHUSIASM MAKES THE DIFFERENCE
N. V. Peale
Fawcett Crest Book 1967 USA
22. - SALES ENGINEERING AN EMERGING PROFESSION
G. Black
Gulf Publishing Co. 1973 USA
23. - SALESMANSHIP
Modern Business Reports
Alexander Hamilton Institute 1967 USA
24. - THE STRATEGY AND TACTICS OF KEY ACCOUNT
PENETRATION
R. G. Nesbit
CED Seminar
México, D. F. 1976
25. - COMO HACER MAS EN MENOS TIEMPO
J. D. Cooper
Ed. Azteca México 1964 19 Ed.
26. - COMO GANAR AMIGOS
D. Carnegie
Ed. Sudamericana Argentina 1974 16 Ed.
27. - COMO ADQUIRIR UNA SUPERMEMORIA
H. Lorayne
Ed. Bruguera España 1973

28. - PIENSE Y HAGASE RICO
N. Hill
Ed. Bruguera España 1973 3 Ed.
29. - EL PRINCIPE
N. Maquiavelo
Ed. Porrúa México 1973 3 Ed.
30. - LAS TECNICAS MODERNAS DE VENTAS Y SUS APLICACIONES
A.L. Reid
Ed. Diana México 1973 1° Ed.
31. - LA LEY DE PARKINSON
C. Northcote
Ed. Ariel España 1973 10 Ed.
32. - FUNDAMENTOS DEL EXITO EN LA VIDA
J.D. Legorreta
Ed. Cecsá México 1970
33. - EL EXITO EN LOS NEGOCIOS
C.M. Schwab
O. Ed. Novaro México 1974 1° Ed.
34. - DESARROLLO DE LA CAPACIDAD DE DIRIGIR
L. Canales
International Management Asoc.
Seminario México 1976
35. - ADMINISTRACION Y METODOLOGIA DE VENTAS
J.M. Hurtado
Seminario IMP
México 1975

- 36.- LIBRO DEL ORDEN DE CABALLERIA
R. Lulio
Colección Austral
Ed. Espasa Calpe Argentina 1949
- 37.- EL VENDEDOR MAS GRANDE DEL MUNDO
O.G. Mandino
Editorial Diana México 1976 16 Ed.
- 38.- EL MILAGRO MAS GRANDE DEL MUNDO
O.G. Mandino
Editorial Diana México 1976 2 Ed.
- 39.- VENTAS PERDIDAS
Sus Causas y Defectos
Cello Mexicana SH
- 40.- RELACIONES HUMANAS
S. Soberón
Facultad de Ciencias Químicas
UNAM 1972
- 41.- TECNICA PROFESIONAL DE VENTAS
K. B. Hass
Editorial Diana México 1975
- 42.- RELACIONES HUMANAS
Instituto de Superación Personal
México, D. F. 1974

NO NAMES

- 211 -

Somos Quiéicos
Y como Tales - de bienes
trabajar

Esta Libro
no debe estar
en la Facultad
de Química-Sino
en la Facultad
de Ingeniería-Administración
Empresas y Especial
idad en Marketing
Tecnología Ventas

Impresiones "Aries"

Colombia 2 altos 2 5-26-04-72

México 1, D. F.