

308402  
2.1



**UNIVERSIDAD LATINA**

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**IMPORTANCIA DE LA FUERZA DE VENTAS  
EN LAS EMPRESAS PEQUEÑAS  
Y MEDIANAS**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A :  
CATARINO REYES GALLEGOS**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**MEXICO, D. F.**

**1991**



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

<b>INDICE</b>	<b>PAGINA</b>
<b>INTRODUCCION.</b>	<b>1</b>
<b>LA DIFERENCIA DE PERSPECTIVAS DE LAS EMPRESAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS.</b>	<b>2</b>
<b>CAPITULO 1</b>	
<b>1. VENTAS</b>	
1.1. Evolución Histórica de la Venta.	4
1.2. Concepto de Ventas.	9
1.3. Objetivos de Ventas.	9
1.4. Procedimiento de la Administración de Ventas.	10
1.5. Decisiones sobre la Fuerza de Ventas en las Empresas Pequeñas y Medianas.	18
<b>CAPITULO 2</b>	
<b>2. TECNICAS PROFESIONALES DE VENTAS</b>	
2.1. Ubicación de Ventas Dentro de la Estructura Mercadológica.	22
2.2. Presente y Futuro de la Venta.	28
2.3. Evolución Socioeconómica de la Venta.	31
2.4. Planeación, Organización de la Actividad de Ventas.	34
<b>CAPITULO 3</b>	
<b>3. VENTAS AL MENUDEO</b>	
3.1. Importancia del Campo de Ventas al Por Menor.	43
3.2. El Personal de Ventas al Por Menor.	48
3.3. La Promoción de Ventas.	49
3.4. El Problema de Vender.	58
3.5. La Administración de Ventas a Crédito.	65
<b>CAPITULO 4</b>	
<b>4. METODOLOGIA DE VENTAS</b>	
4.1. La Prospección Base de la Productividad del Vendedor.	72
4.2. El Contacto Efectivo.	76
4.3. La Presentación.	79
4.4. La Demostración.	82
4.5. Las Objeciones y como superarlas.	83
4.6. El Cierre.	87
<b>CONCLUSIONES.</b>	<b>92</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.</b>	<b>96</b>

## INTRODUCCION

Las ideas que forman este trabajo, se han logrado a través de consultas y de un análisis de la situación económica actual que vivimos en nuestro país; razón por la cual necesitamos ajustar y transformar mediante el empleo de técnicas administrativas, para así lograr la consecución de objetivos y poder asegurar una continuidad y crecimiento económico.

Una de las razones que motivaron a seleccionar este tema fue; la importancia que tiene la fuerza de ventas en las empresas pequeñas y medianas que existen en México y por su reciente desarrollo que se ha venido registrando considerablemente y que muchos jóvenes profesionales se entregan con entusiasmo a ejercer la actividad de ventas por su gran percepción económica que se registra al final de sus resultados.

Un problema que se presenta es que, muchas personas que practican esta actividad no cuentan con la preparación adecuada y fracasan, de tal forma que existe una desmotivación una vez que registran sus resultados finales del ejercicio de las actividades de ventas.

La importancia de la fuerza de ventas en la empresa pequeña y mediana, toca aspectos meramente administrativos abiertos y fáciles para todas aquellas personas entusiastas e interesadas y motivadas en la misma. Estas personas comprenderán que es necesario planificar, organizar, dirigir y controlar por convicción la actividad de ventas.

## LA DIFERENCIA DE PERSPECTIVAS DE LAS EMPRESAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS

La Empresa Pequeña: " Deja al futuro que se las arregle por sí solo, y que bastante se tiene para preocuparse por el presente ".

El gerente no enseña los secretos del negocio, ni desarrolla una posible técnica que amenace al competidor, sabiendo que se está dirigiendo perfectamente el negocio.

Empresa Mediana: Planifica, hace presupuestos y proyectos estableciendo las bases de varios años venideros, diversifica su administración, tiene programas de capacitación para sus ejecutivos y contratan personal que será entrenado y desarrollado para puestos administrativos.

Una razón más que motivó a organizar, complementar y adoptar esta investigación, es la facilidad que se permite para poder dividir este tema en cuatro grandes capítulos correspondientes para cada uno de ellos aspectos básicos y de gran relación.

El Primero. Es " Ventas ", por su gran arraigo historial y conceptualización, por sus objetivos y empleo de procedimientos administrativos así como las decisiones que se toman sobre la fuerza de ventas en la empresa pequeña y mediana.

El Segundo. Son " Las Técnicas Profesionales de Ventas ", su ubicación que ocupa dentro de la estructura mercadológica el presente y futuro de la venta, su evolución socioeconómica, planeación y organización de la actividad de ventas.

El Tercero. Es " Ventas al Menudeo ", la importancia de ventas al por menor, el personal de ventas al por menor, la promoción de ventas, el problema de vender y la administración de ventas a crédito.

El Cuarto. Es " La Metodología de Ventas ", la prospección base de la productividad del vendedor, el contacto efectivo, la presentación y demostración, las objeciones y cómo superarlas, y finalmente el cierre postventa ( servicio ).

Cabe señalar que la realización de este trabajo está basado en un orden lógico y fácil, retomado de diferentes bibliografías confiables y actualizadas.

La finalidad de este trabajo es poder proporcionar un estudio detallado y modesto, actualizado en diferentes aspectos para todas aquellas personas que de una forma estén relacionadas y ejerciten la actividad de ventas, que gran importancia está ganando actualmente en nuestro país.

## CAPITULO

### 1

#### 1. VENTAS

##### 1.1.EVOLUCION HISTORICA DE LA VENTA.

La actividad de la venta se inició en el período prehistoceno superior (hace 40,000 años) cuando el hombre primitivo aún carecía todavía del fuego y la cerámica, estaba obligado a salir diariamente de sus guaridas e ir a la caza para su subsistencia.

La obligada caza diaria, pronto hizo que se adquiriera una singular especialización hasta el punto de que cazaba más de lo que podía comer. Así le quedaban más pieles de las que podía requerir como lecho y cubrir su cuerpo.

Sin embargo algunos resultaron menos aptos y hábiles para la caza. Pronto éstos fueron destinados a efectuar el trueque de las pieles sobrantes, por la sal que faltaba para el sazón de la carne y el curtido de pieles.

Más tarde, comenzó una forma de actividad comercial sencilla cuando

algunas comunidades desarrollaron un talento especial en la confección de vestimenta; en tanto otras se especializaban en la caza y más tarde iniciaron actividades agrícolas.

Del año 500 al 200 A.C. período en que, a consecuencia de la extensión hacia oriente, el tráfico mercantil griego se desplaza hacia Bizancio, Alejandría y Antioquía. Grecia manejó con éxito el comercio de la alfarería, los mármoles y los cobres además de otros productos naturales como el aceite de oliva y el vino.

#### ACTIVIDAD COMERCIAL EN LA CULTURA ROMANA

Aún cuando Roma no fuera un pueblo esencialmente comercial utilizó las vías de comunicación que construyó con fines de conquista para la rápida movilización de sus regiones.

Roma instituye las primeras normas que dan legalidad y codificaciones sobre el préstamo, la obligatoriedad de su restitución y normas sobre la cuantía del pago de intereses. Se tienen noticias de que el interés usual, fue de aproximadamente un 12%, se regularon los contratos de compra y venta y se dieron los primeros pasos para institucionalizar las asociaciones mercantiles.

#### LA VENTA EN LA EDAD MEDIA

En la Edad Media se generalizó el sistema monetario metálico reservándose los monarcas el derecho de emitir (acuñar la moneda).

Aparecen nuevos elementos comerciales, tales como los agentes mandatarios en distintas plazas, los cambistas, los comisionistas y asociaciones mercantiles. En la misma época se perfeccionan los sistemas para contar y medir, facilitándose así las transacciones comerciales.



## LA ACTIVIDAD COMERCIAL ENTRE LOS FENICIOS

Espéndidamente situados para comercializar con Europa, Asia, Africa, los fenicios estaban ubicados en una banda de tierra costera de lo que ahora constituye Siria.

Comenzaron a comercializar alrededor del año 2,000 A. de C. y llegaron a su apogeo en el Mediterráneo Oriental en el siglo XII A. de C. fueron los grandes transportistas de la época y se dedicaron preferentemente al comercio intermediario múltiple.

Completamente en manos de la clase mercantil, el gobierno de las ciudades puerto-fenicias era una oligarquía comercial, y Egipto, Babilonia y Chipre, constituyeron la parte de aprovisionamiento de sus productos para su comercio. Del medio Oriente obtenían sus transacciones de oro, plata, marfil y piedras preciosas, de Arabia cargaban el incienso y canela la necesidad de controlar sus operaciones comerciales los llevó a la contribución de crear el alfabeto y difundir el uso de la moneda.

## ACTIVIDAD COMERCIAL EN LA CULTURA GRIEGA

Del año 800 al 500 A.C. durante la actividad comercial se llevó a cabo a través de la ciudad -estado una civilización; donde la ciudad de Mileto controla las actividades en el Mar Negro, en tanto que Esparta y Atenas dominan el Mediterráneo.

En esta época aparece el primer sistema monetario y crediticio, y surge toda una organización tributaria organizada. Los gremios llegan a adquirir tanto poder, que obtienen el monopolio de la venta de ciertos productos, y prohíben su venta

a quien no perteneciera al gremio correspondiente. El gremio se esfuerza en que sus componentes obtengan la máxima ganancia posible, regularizando para ello la actividad comercial.

#### LA ACTIVIDAD COMERCIAL Y LAS CRUZADAS

La prolongada estancia en el Oriente creó hábitos nuevos de vida en los caballeros cruzados. Pronto se habituaron a las sedas, a los perfumes y sobre todo a condimentar sus comidas con especias. A su regreso de Occidente, estos ex-cruzados constituían un codiciado mercado para el consumo de sus objetos mencionados; ello incitó a los vendedores a organizar caravanas, que a lomo de animal transportaban tan apreciadas mercancías.

#### LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN LA CULTURA AZTECA PRECORTESIANA

Por la ignorancia o malinchismo es frecuente menospreciar el adelanto social, económico y cultural que alcanzaron las civilizaciones precortesianas.

En la cultura nahoa antecedente de la mexicana o azteca, el comercio primitivo se realizaba en forma de trueque; en la cultura azteca la actividad del vendedor se dividió en dos grandes grupos: Tlanamac, vendedor no especializado, que ejercía la actividad con los productos que él mismo obtenía cosechaba o manufacturaba y actuaba sólo en los mercados.

Pochtecatl, vendedor especializado cuya actividad única era la venta y preferentemente el comercio exterior.

#### LA VENTA EN LOS SIGLOS XVI A XIX

En cuanto al comercio se refería, todo el continente americano y las islas

descubiertas y sometidas a España, quedaron sujetas a las legislaciones especiales conocidas como "Leyes de Indias". La Casa de Contratación funcionaba en Sevilla y regulaba el comercio y tránsito de toda mercancía.

Florecieron los Consulados o Juzgados de Comercio que debían intervenir en las ventas, cambios, seguros, quiebras y fletamiento. en 1603, Felipe III resolvió que el Consulado de México debía llamarse "Universidad de los Mercaderes".

El comercio inicia su actividad del mayoreo, con vendedores que compran y acaparan los productos mediante transacciones por documentos, sin ver el producto. Se instituyen los corredores comerciales y las bolsas o lonjas en donde la compra y venta se realiza con alimentos y bebidas de España, metales y maderas de Alemania.

Los vendedores intermediarios empleados por los grandes mayoristas se inician en esta actividad, obteniendo comisiones de un promedio del 5%; además se centraliza el correo, se reglamentan las empresas (S. de R.L. y S.A.), y la bolsa compra, vende y tramita documentos.

Ya en el siglo XX, se estructura la actividad del vendedor comisionista, durante el período de 1914 a 1920, correspondiente a la Primera Guerra Mundial, se carece de casi todo lo que se produce. En 1929, época de la depresión económica de post-guerra, la dificultad de realizar ventas y la urgencia de llevarlas a cabo, se estudian y depuran los métodos de promoción y venta.

La actual tendencia a la profesionalización de la actividad de ventas y el estímulo comercial, a través de la difusión de las tarjetas de crédito, marcan la tónica de la última época.

## 1.2. CONCEPTO DE VENTAS

Son todas aquellas transacciones comerciales representadas por el intercambio de satisfactores entre una persona llamada comprador, en la cual la primera entrega a la segunda un producto o servicio, a cambio de que se le entregue una cierta remuneración o se suscriba a su favor títulos de crédito. (1)

### CONCEPTO DE VENTAS:

Es aquella serie de facultades mentales ya varias veces apuntada: percepción, inteligencia, voluntad. (2)

### CONCEPTO DE VENTAS:

"Las ventas las conceptualiza Philip Kotler, como una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas". (3)

## 1.3. OBJETIVOS DE VENTAS

Los objetivos de las ventas, son los resultados de lo que se desea obtener en las operaciones futuras; es el resultado de nuestros pronósticos, son los elementos que sirven de enlace vital para la planeación y la dirección de todas las operaciones utilizando estándares para así mismo poder llevar un control de las operaciones de ventas, una vez que se hallan realizado las mismas.

El objetivo fundamental de las actividades efectuadas en las ventas de toda

(1) C.P. Hurtado Joachín José Manuel, Lic. Hurtado Joachín Leopoldo Administración de Ventas. Editorial D.A.C.S.A. Edición 1a. México 1979, Pág. 5.

(2) Leal Díaz Víctor Mario. Asesoría de Ventas. Editorial ASVEM. Edición 1a. México 1975, Pág. 32.

empresa que se dedique a la actividad comercial, es el de tener efecto con los clientes actuales y/o potenciales a través de la creación de las operaciones de ventas, encaminadas a darles a conocer las ventajas y beneficios del producto o servicio.

Los objetivos de las ventas, se determinan para cada segmento que sea escogido; convirtiéndose a su vez en el objeto de una oferta dentro del mercado, creado para alcanzar los objetivos planeados en la empresa.

Los objetivos de las ventas, son los de hacerse partícipes de las utilidades constituyendo el ingreso que proviene de los volúmenes de las mismas y de los costos registrados para alcanzar dichos volúmenes.

Los objetivos de la venta, se enfocan hacia las necesidades del vendedor, se preocupa por convertir su producto en dinero.

#### 1.4. PROCEDIMIENTO DE LA ADMINISTRACION DE VENTAS

1.4.1. "Una de las primeras consideraciones al administrar las ventas es la organización del departamento". (4)

Si se tiene una fuerza de ventas que opera fuera de su establecimiento, tendrá que pensar en asignar un territorio de ventas considerando algún método para poder hacer dicha asignación ya que algunas empresas simplemente dividen al área de ventas en varias regiones y cada agente es responsable por las ventas en esa región.

Otro método es asignar clientes de acuerdo a los negocios y si se necesita

(3) Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control. Diana. 3a. Edición, México 1986. Pág. 32.

(4) J. Dickson Franklyn. El éxito de la Administración de las Empresas Medianas y Pequeñas. Editorial Diana. Edición 1a. México 1974. Pág. 174.

un conocimiento especial de las mercancías o si posee una línea de mercancías amplias, se podrá dividir la fuerza de ventas por categorías de líneas de mercancía.

Relacionar la organización del departamento de ventas con otras funciones de la empresa, coordinando e integrando el esfuerzo de ventas y las funciones de promoción y publicidad considerando además la interacción entre el esfuerzo de ventas con el de compras, producción, finanzas y requerimiento de personal de la empresa.

El trabajo del departamento de ventas deberá estar integrado con armonía con todas las demás partes del negocio, si se desea alcanzar los objetivos de la compañía con efectividad y eficiencia.

1.4.2. El paso más importante para tomar y garantizar un proceso de selección que arroje buenos resultados, es desarrollar adecuadamente una especialización y descripción del trabajo en cuanto concierne específicamente a la función de ventas lo siguiente puede ayudar a describir el trabajo:

#### VENTAS

- Vende la línea y se encarga de las demostraciones.
- Contesta preguntas y atiende quejas.
- Verifica las existencias.
- Descubre nuevos usos para el producto.
- Busca maneras para mejoras del producto.
- Hace una estimación de las necesidades potenciales del cliente.
- Ayuda al cliente a resolver sus problemas.

- Pone énfasis en la calidad y servicio.
- Explica la política de la compañía respecto a precios, entrega y crédito.
- Toma decisiones.

### SERVICIO

- Instala el producto y/o hace la demostración.
- Informa respecto a las debilidades del producto y quejas.
- Atiende las solicitudes de crédito.
- Atiende las órdenes especiales de los clientes.
- Establece prioridades respecto a ventas.

### PROMOCIONES DE VENTAS

- Desarrollo nuevos prospectos y nuevas cuentas.
- Entrega literatura, catálogos y enseres de escritorio.
- Conoce y usa la propaganda y promociones de la compañía.
- Evalúa la efectividad de la propaganda de la compañía y hace sugerencias.

### EJECUTIVO

- Todas las noches hace un plan de trabajo para el día siguiente.
- Investiga las ventas perdidas y las razones por la pérdida.
- Está al tanto del desarrollo de nuevos productos, tendencias y competencias.
- Está al tanto de las nuevas técnicas de las ventas.
- Asiste a las reuniones de vendedores.
- Elabora una lista de prospectos.
- Cobra las cuentas vencidas, rindiendo un informe de las cuentas incobrables.

- Obtiene información de crédito.
- Formula y entrega reportes especiales sobre ventas, inventarios, competencia, créditos, compras y necesidades de producción.

#### CREDITO MERCANTIL

- Aconsejar a sus clientes en sus problemas.
- Mantener lealtad y el respeto para su compañía.

#### 1.4.3. ADIESTRAMIENTO DE VENTAS.

El adiestramiento en las ventas es particularmente necesario para el hombre de pequeños negocios. Una mala remuneración y falta de adiestramiento y orientación son algunas de las razones que originan dificultades. (5)

Para mantenerse al tanto con las definiciones actuales de las funciones de los negocios, se deberá recordar que la meta de la empresa será la de satisfacer a los clientes. Si les satisface y si su compañía le satisficiera alguna necesidad que ellos tuvieran, vender resultaría fácil.

Para satisfacer a los clientes, existen cuatro puntos fundamentales para estar familiarizados:

- Conocerse a sí mismo.
- Conocer a la compañía.
- Conocer el producto y/o servicio.
- Conocer al cliente.

1.4.3.1. Se deberá conocerse a sí mismo, y estar conciente de su apariencia física; su ropa debe ser adecuada, limpia y bien planchada reflejando la moda actual.

(5) J. Dickson Flanklyn. El Exito de la Administración de las Empresas Medianas y Pequeñas. Editorial Diana. Edición 1a. México 1974. Pág. 178.



Deberá darse suficiente cuidado a tales atributos personales, como son la limpieza del cuerpo, la dentadura, uñas, aliento y peinado; deberá darse atención a su voz y hábitos de conversación.

Como vendedor, deberá estar conciente de su personalidad y de su efecto en los demás, debe tratar de conocer sus propios prejuicios y actitudes e intentar mejorarlos para poder mantener buenas relaciones con los clientes.

1.4.3.2. Un buen agente de ventas deberá tener un conocimiento completo de toda la empresa para la cual trabaja, y sus propias políticas, procedimientos, metas y objetivos. Como administrador, tiene la responsabilidad de asegurarse de que su personal de ventas tenga este conocimiento.

La fuerza de ventas deberá estar familiarizada con las políticas de la compañía concernientes a los servicios que se dan a los clientes, ventas, devoluciones y rebajas, propaganda y promoción de ventas.

1.4.3.3. Un buen vendedor puede vender un producto malo a un cliente en particular una sola vez, sin embargo para que exista productividad en el negocio, se tratará de conseguir clientes satisfechos que repitan sus compras, el personal de ventas deberá estar completamente enterado de la línea de productos y tener fe en el producto o servicio que se vende, es absolutamente necesario para tener éxito en las ventas.

1.4.3.4. El conocimiento de la clientela, sus necesidades, gustos, deseos y requerimientos y su habilidad para satisfacerlas es la clave para obtener buenas ventas. El simple interés que muestre en sus clientes más allá de la simple venta,

habrá de dar una ventaja sobre los competidores.

#### 1.4.4. EL PROCESO DE VENTAS

Además de estar familiarizados con los fundamentos antes mencionados, el vendedor debe tener una comprensión total del proceso de ventas. Lo principal del proceso de ventas se resume como sigue:

1.4.4.1. Conseguir que el cliente preste interés.

1.4.4.2. Introducir interés en la presentación de venta.

1.4.4.3. Estimular el deseo para su producto.

1.4.4.4. Inspirar confianza contestando todas las preguntas.

1.4.4.5. Lograr la acción cerrando el trato mediante la venta. Este proceso puede verse como plan de cinco pasos en las ventas:

- El acercamiento previo.
- El acercamiento.
- La presentación.
- Enfrentarse a las objeciones y contestar preguntas.
- Cierre.
- El acercamiento previo: El vendedor puede utilizar todo tipo de información para lograr conseguir el interés y la confianza del cliente. Este acercamiento es un proyecto de investigación o planeación para una estrategia de ventas.
- El acercamiento: El vendedor debe estar capacitado para venderse a sí mismo, antes de vender el producto. Debe hacer esfuerzos para interesar e impresionar favorablemente al cliente.

- **La presentación:** La presentación o demostración es más efectiva si el vendedor muestra físicamente el producto, la efectividad de esta presentación habrá de depender del conocimiento que tenga el vendedor respecto al producto.

- **Contestar preguntas y manejar objeciones:** Para lograr una buena venta, el vendedor tendrá que vencer contra todos los obstáculos, contestará todas las preguntas y eliminará todas las dudas.

Al resolver las dudas y contestar preguntas, el vendedor deberá ganarse la confianza de su cliente, o de sí mismo o en su compañía, o en el producto o servicio que está vendiendo.

- **Cerrar el trato:** El vendedor debe estar preparado para cerrar el trato en cualquier momento durante la presentación real. Es sorprendente como este paso vital se omite o se desvía por parte de los vendedores incapaces.

#### 1.4.5. MOTIVACION PARA SUS VENDEDORES

Una vez dominadas las técnicas de vender, se debe saber como se habrá de motivar al personal. Los vendedores son como todas las demás personas, necesitan verse motivados para poder rendir en su trabajo.

Para motivar al personal de ventas en forma regular y consistente se necesita el:

- **Liderazgo.** Los vendedores deberán tener reacciones favorables para motivar e inspirar el ánimo y la cooperación, debe tener atmósfera de respeto y confianza.

- **Reuniones de vendedores.** Los vendedores adquieren una oportunidad para hablar de sus problemas mutuos, discutir nuevas ideas, platicar acerca de la

competencia y acerca de los medios de ventas.

- Concursos de ventas. Proporcionar a los agentes la oportunidad de competir en la obtención de ingresos adicionales y estimular su espíritu competitivo y dar la oportunidad de conocer más la compañía.

- Compensación. Estimular a los vendedores con una compensación monetaria; existen tres métodos que limitan básicamente que son:

- Salario por unidad de tiempo (directo).

- A comisión.

- Por planes combinados.

- Los planes de salario por unidad de tiempo tienen la ventaja de ser fácilmente comprendidos, fáciles de administrar, presupuestar y proporcionar a la gerencia un control administrativo.

- El plan por comisión tiene la ventaja de relacionar directamente la cantidad de dinero que se gane con los esfuerzos que desarrolla el vendedor.

- Los planes combinados que proporcionan un salario base con la posibilidad de complementar las ganancias con comisiones que se están haciendo populares.

#### 1.4.6. EVALUACION DEL PERSONAL DE VENTAS

Desarrolla una escala de calificaciones para poder medir el grado de los logros del vendedor en cada una de las áreas del conocimiento requerido por el trabajo. Se debe tratar de evaluar al personal de ventas al menos una vez al año y si fuera posible, deberá hacerse cada seis meses.

#### 1.4.7. PRONOSTICO DE VENTAS Y PLANEACION

Una de las funciones más importantes en el área de ventas es el pronóstico,

donde el volúmen de ventas esperado o potencial, habrá de tener un efecto directo sobre la producción, finanzas, y la fuerza de ventas.

#### 1.4.8. CONTROL DE VENTAS

Una buena administración de ventas requiere el control de las funciones de ventas. El administrador debe estar capacitado para influir en todos los factores controlables que afectan la obtención de los objetivos de ventas de la compañía.

El control de ventas requiere la adecuada selección, adiestramiento, desarrollo y evaluación del personal de ventas.

#### 1.5. DECISIONES SOBRE LA FUERZA DE VENTAS EN LAS EMPRESAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS

Los agentes de ventas constituyen un vínculo único entre la firma y sus clientes. El agente de ventas es la firma para muchos de ellos, sirve la oferta al consumidor y la acomoda a sus necesidades individuales. (6)

La eficiencia de la actividad vendedora depende en gran parte de adoptar la actitud debida respecto al consumidor. El consumidor necesita ayuda para solucionar sus problemas; un buen agente de ventas se hace cargo de los problemas de su cliente y sabe cómo serle útil.

- Magnitud de la fuerza de ventas: los agentes de ventas constituyen uno de los valores más productivos y expansivos que tiene la firma. Aumentar su número equivale aumentar las ventas y los costos.

- Diseño de la fuerza de ventas: la eficiencia de la fuerza vendedora depende en gran parte de como se organice. Puede organizarse por territorios

(6) Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control. 1986. Pág. 463

Editorial Diana. Edición 3a. México

comerciales de la firma, por productos, por clientes y por cualquier combinación de estos tres factores:

- Estructuración de la fuerza de ventas por territorios. Cada agente tiene a su cargo exclusivo un territorio en el que representa toda la línea de la compañía. Permite definir con toda claridad las responsabilidades del agente.

La responsabilidad que asume el agente de un territorio definido intensifica su estímulo para cultivar a los clientes locales y entablar relaciones personales con ellos, las cuales tienden a mejorar la calidad de su eficiencia vendedora y su vida personal.

- Estructura de la fuerza de ventas por productos. La importancia de que los agentes conozcan los productos, es hacerlos responsables de los mismos. La razón suficiente para especializar la fuerza vendedora de la empresa por productos puede surgir un verdadero problema si las líneas son compradas por los mismos clientes.

- Estructuración de la fuerza de ventas por clientes. Las firmas comerciales pueden organizar a sus agentes de ventas por líneas de clientes, a los cuales se puede clasificar según:

- Tipo de Industria.
- Magnitud
- Canal de distribución.
- Compañía.

Lo más evidente de la especialización por clientes es que cada una de las fuerzas de ventas pueda conocer mejor sus necesidades particulares. Una fuerza de ventas especializada en distintas clases de clientes, representa ahorros en la

nómina total.

La mayoría de las empresas utiliza agentes de ventas y muchas les conceden la función central en la creación de las mismas.

Los objetivos formulados para la fuerza de ventas influyen en los tipos de estrategia y en las decisiones tácitas que haya que tomar en una operación eficaz de ventas.

En teoría, la fuerza vendedora debe aumentarse hasta llegar a un punto en el que un agente de ventas más representaría para la compañía un costo mayor que las utilidades brutas de las ventas que produce.

En la práctica, las decisiones relativas a la magnitud de la fuerza de ventas se toman a base de cálculos sobre la productividad del agente en diversos territorios o sobre las cargas de trabajo posibles en cada territorio.

La eficiencia de la fuerza vendedora, depende de si es organizada por territorios, productos, clientes y de la selección cuidadosa de los territorios en cuanto a su tamaño y forma. Se necesita estar constantemente buscando, reclutando y seleccionando agentes de ventas por medio de procedimientos científicos que reduzcan los costos elevados de contratar a gente que no está preparada o incapaz.

Los programas de adiestramiento de los agentes de ventas están siendo cada día más complicados y requieren una reflexión y planeación cuidadosa para justificar sus costos.

Los agentes que pasen por el programa de adiestramiento deben ser destinados a los diversos territorios de ventas tomando en cuenta y considerando su diferente productividad. La compensación económica es quizá el elemento más

importante de la motivación de los agentes, y deben proporcionárseles incentivos y seguridad a la vez para que produzcan el máximo rendimiento. El agente medio necesita ser supervisado y alentado constantemente, porque va a tener que tomar numerosas decisiones de importancia y estar expuesto a muchas frustraciones. Es preciso evaluar periódicamente su trabajo para ayudarlo a mejorarlo.



## CAPITULO

### 2

#### 2. TECNICAS PROFESIONALES DE VENTAS

##### 2.1. UBICACION DE LA VENTA DENTRO DE LA ESTRUCTURA MERCADOLÓGICA

A mediados del siglo XVIII, se sitúa uno de los puntos cruciales de la economía: con la Revolución Industrial, se pasó súbitamente del taller a la factoría, del artesanado a la industria, del buey y el caballo a la máquina de vapor (1763), y con esta Revolución Industrial se inicia:

##### LA SUSTITUCION DEL ESFUERZO DEL HOMBRE POR LA MAQUINA

Todos los esfuerzos educativos y formativos se enfocan entonces a preparar técnicamente al hombre para la producción y las ciencias aportaron sus conocimientos desde sus distintas ramas para producir más y mejor. Pero no solo se contó con estas aportaciones, sino que también se crearon sistemas orientados a racionalizar el trabajo, obteniendo de él la máxima eficiencia para aumentar la producción.

Lógicamente, los esfuerzos dirigidos conjuntamente a un mismo fin tenían que producir inmediatos y óptimos frutos y así se consiguió:

- Mayor producción.
- Menor costo por unidad.
- Mayor capacidad de servir.
- Mercados nuevos.
- Abarcar más capas sociales.

Fue así como el maquinismo más las técnicas, permitieron igualar y mejorar las antiguas diferencias artesanales; y SURGIO LA COMPETENCIA. Con ella, la necesidad de una mejor y más científica distribución.

Las universidades, escuelas e institutos tecnológicos son entonces los que compiten para preparar técnicamente al material humano orientado hacia la distribución. Por otra parte, la observación, el análisis, la psicología y la lógica sirven para estructurar las nuevas técnicas de ventas.

La Estadística, la Economía, las Matemáticas; son fundamentales para diseñar estrategias adecuadas en distribución que dan origen a una "mística" e incluso a una filosofía: la filosofía mercadológica. Se pasa de ventas como evento, a las ventas como ciencia y se inicia así la segunda de las etapas de la economía, la segunda gran revolución. La Revolución Mercadológica, este nuevo paso supone la:

"Sustitución del esfuerzo humano aislado para la cooperación y coordinación de actividades económicas, para una mejor distribución ". (7)

Antes la Revolución Industrial tendía hacia la producción, ahora la Revolución Mercadológica tiende hacia la distribución. En tanto que antes la producción se

(7) Dr. Llamas José María. Estructura Científica de la Venta. Técnicas Profesionales de la Venta. Limusa. 1a. Edición. México 1978. Pág. 21.

movía dentro de un concepto de "maquinismo", con un frío y calculado interés unilateral (empresarial), ahora la mercadotecnia se proyecta dentro de un nuevo concepto sociológico, con mayor inclinación humanística, ya que concibe a la empresa como:

"Una estructura en la que se combinan capital, trabajo y dirección, para que mediante la adecuada coordinación, se logre una distribución y una producción, que respondan a los requerimientos del medio humano en que la empresa actúa y se desenvuelve". (8)

Es el hombre el medio humano en que la empresa se desarrolla; el principio y el fin de los esfuerzos. Entonces podemos señalar un primer concepto sobre la mercadotecnia, como la actividad de:

"Orientar todas las actividades de la empresa, en función invariable y permanente de los intereses del consumidor." (9)

La mercadotecnia resulta en consecuencia, la forma de canalizar las responsabilidades sociales de la empresa, es decir, la mercadotecnia proporciona un contenido humano-humanístico a los objetivos, políticas y programas de la empresa.

La mercadotecnia se inició en 1902. Fue entonces cuando algunos economistas llevaron a cabo trabajos, formularon ensayos e hicieron estudios que, separándose de las concepciones tradicionales de la economía de entonces y saliéndose de las normas convencionales, iniciaron la nueva revolución.

Fue en el año de 1902, cuando el Profesor Ralf Star Butler de la Universidad

(8) (9) Dr. Uamas José María. Estructura Científica de la Venta. Técnicas Profesionales de Venta. Limusa. 1a. Edición. México 1978. Pág. 21

de Wisconsin, creó el neologismo de Marketing.

Tuvieron que pasar 38 años para que, en 1943, se introdujeran en México por primera vez los conceptos de Marketing; en 1959, el señor Betanzos miembro destacado de " Ejecutivos de Ventas de México ", creó el neologismo de Mercadotecnia, para sustituir el anglicismo de " Marketing ". Dos años más tarde, " Ejecutivos de Ventas de México " lo presenta como ponencia al II Congreso Panamericano de Ejecutivos de Ventas y es aprobado por los países de habla hispana.

Posteriormente se adoptan los conceptos de Mercadotecnia para el estudio de las teorías y Mercadotecnia, para la aplicación práctica de las técnicas.

La Mercadotecnia supone sobre todo:

" La satisfacción del consumidor como objetivo principal de todo negocio ", es decir " el consumidor es el principio y fin de la idea del negocio ". (10)

### 2.1.1. NECESIDADES

Las personas por sí solas no constituyen un mercado. Ni siquiera las personas con dinero ( capacidad adquisitiva ). Sólo las personas con necesidades, deseos y temores ( que puedan ser satisfechos, cumplimentados y evitados respectivamente ), son quienes constituyen un mercado.

En consecuencia, todo producto o servicio, para ser vendido o para ser comprado debe tener alguna de estas condiciones que sirva:

- Para satisfacer una Necesidad.
- Para cumplimentar un Deseo.
- Para evitar un Temor.

(10) Dr. Llamas José María. Estructura Científica de la Venta. Técnicas Profesionales de Venta. Limusa. 1ª Edición. México 1978. Pág. 22.

Hasta hace algún tiempo, con un concepto ya obsoleto, se hablaba de "satisfacer necesidades" y de "crear necesidades" a través de las actividades de la venta.

Los deseos que son creables, e incrementables, son pues la base verdadera del trabajo del vendedor y de los negocios. Por otra parte -y casi en la misma proporción- el hombre, por su subconciente genérico, desde su nacimiento está lleno de temores, y estos temores (algunas veces racionalizados bajo la forma de dudas), deben ser evitados.

De ahí que el antiguo concepto de que la venta debe tender a crear y satisfacer necesidades, ha quedado atrás y ha sido sustituido, por las Necesidades, los Deseos y los Temores y se ha creado un neologismo que abarca los tres conceptos

#### NECESIDADES:

Básicamente la Mercadotecnia, tiene tres directrices:

- La satisfacción del consumidor, y sus necesidades
- Que cada actividad o departamento en la empresa, actúe en función de los demás.
- Que el funcionamiento de todos los departamentos o actividades de la empresa sea coordinado y con apoyo mutuo.

Es decir, que según el concepto mercadotécnico, la empresa tiene que pensar y actuar siempre, tomado en cuenta las necesidades del consumidor.

El concepto mercadotécnico, no se trata ya de vender lo que la empresa produce.. Sino de:

Producir lo que el consumidor quiere, demanda y espera, distribuyéndoselo en forma tal, que esté a su disposición en el momento adecuado, en el lugar

preciso y al precio justo.

En el concepto mercadológico, la organización comienza y acaba en una investigación, para conocer al consumidor y al mercado, estaremos de acuerdo en que en toda la empresa son tres las áreas fundamentales básicas, al mismo nivel.

#### 2.1.2. PRODUCCION

El área de producción tiene como objetivo, el de la "obtención suficiente, oportuna y completa, de los satisfactores que el consumidor demanda".

#### 2.1.3. DISTRIBUCION

El área de distribución tiene como objetivo el de la "puesta de los satisfactores a disposición del consumidor, en el momento adecuado, en el lugar preciso y al precio justo y correcto".

#### 2.1.4. ADMINISTRACION

El área de administración tiene como objetivo el de la "obtención de un beneficio operativo para la empresa".

La producción y la distribución, tienen una interrelación con la administración en un doble sentido.

Las tres áreas deben trabajar para la satisfacción del consumidor.

Del área de producción dependen dos de los cinco puntos de la mercadotecnia: I) La investigación de mercados y, II) La planeación y desarrollo del del producto.

Del área de distribución dependen los tres puntos restantes: III) Canalización de la distribución, IV) Administración de ventas y, V) Promoción,

publicidad y relaciones.

Finalmente, ya estamos en condiciones de formular la definición técnica actual de la mercadotecnia.

" Es la satisfacción del consumidor, mediante la aplicación coordinada de técnicas, métodos y sistemas, en forma tal que, una vez conocidas las necesidades del mercado en relación con un satisfactor, permitan su producción en forma suficiente, oportuna y completa, y su distribución se lleve a cabo de manera que llegue al consumidor en el momento adecuado, en el lugar preciso y al precio correcto, a la vez que la empresa obtiene utilidad justa y razonable, aunada a un crecimiento sano y constante". (11)

La integración a la mercadotecnia significa la aplicación de técnicas científicas, para la creación, ampliación y profundización de mercados.

Y esa conquista puede llevarse a cabo:

- Por el camino del éxito, con una conquista de nuevos prospectos entre la competencia, utilizando técnicas modernas.

- Llevando al consumidor en forma adecuada y técnica, los satisfactores que -como resultado de nuestra constante preocupación por él- satisfagan sus necesidades.

- Sobre todo, por la incorporación de grandes núcleos sociales de las capas más profundas -antes marginadas- a nuevos sectores de consumo.

Y esto representa en consecuencia, un nuevo aspecto humanístico de la labor del vendedor.

## 2.2. PRESENTE Y FUTURO DE LA VENTA

Desde 1960, se han hecho predicciones tanto en el ámbito interno (nacional)

como en el externo (internacional), sobre el desarrollo demográfico, industrial y comercial de México.

Pero no es sino hasta la década de 1980, cuando al terminarse la infraestructura, se ven cristalizadas las mejores predicciones en relación con lo que se ha dado en llamar el " despegue industrial " del país.

En efecto, fue en la década de los treinta, cuando se inició la creación de la " infraestructura " imprescindible en todo país en vías de industrialización para su paso a un país industrial o industrializado. La infraestructura comprende, en forma general, la creación de presas o embalses, producción de energía motriz, energéticos, vías de comunicación, puertos, polos de desarrollo industrial, etc.

Hagamos un análisis de un país, México, desde el aspecto demográfico; es decir, que en diez años (de 1970 a 1980), el país aumentó en 20 millones su población, lo que supone que debido a su índice demográfico de 3.52% (uno de los más altos del mundo), México tiene cada año 2 millones más de habitantes, que supone 2 millones de nuevos consumidores, en demanda de los más variados satisfactores.

Al aumentar el número de niños y adolescentes, aumentan también, en forma proporcional, las demandas de juguetes, ropa y calzado, muebles y medicinas infantiles, casas más amplias. Una cantidad sin precedente de los que estarán entre los 15 y los 24 años, exigen ropa y calzado de moda, cigarros y bebidas, vehículos, diversiones de todo tipo.

Proporcionalmente, los comprendidos entre los 25 y 44 años aumentan en

(11) Dr. Llamas José María. Estructura Científica de la Venta. Técnicas Profesionales de Ventas. Limusa. 1a. Edición. México 1978. Pág. 26.



forma suficiente (un 25.5%), para contribuir con su poder creativo y su potencial de consumo, al mayor desarrollo y movimiento económico del país.

Pero entre los 45 y los 64 años es en donde se ve una disminución de la población apta para los puestos, en donde una experiencia y unos conocimientos sedimentarios, son necesarios para las labores de dirección.

De la fuerza activa de trabajo en el país, para 1980, ascendió a 17,792,000 habitantes, se incrementó a un 11.3%, como fuerza vendedora, es decir, que se necesitan aproximadamente 2,010,000 vendedores.

Para distribuir la producción en el " despegue industrial ", así como para la satisfacción de la demanda, en 1980, se requieren de vendedores especializados en mercadeo agropecuario, servicios e industrias de transformación.

La escasez ya es tan grande en la actualidad, que se puede comprobar que el 24% de todos los anuncios de prensa se insertan en demanda de vendedores de todo tipo.

Estos ejecutivos y esos vendedores, tienen que enfrentarse a nuevos e insospechados problemas de:

- Distribución
- Competencia

Porque el despegue industrial produjo:

- Productos nuevos
- Más producción de los actuales
- Mejores productos
- A menor costo de producción
- Para poder ser ofrecidos a menor precio

- Para hacerlos llegar a más mercados
- Para llevarlos a capas más profundas de mercado

Pero esos cambios fueron acompañados, necesaria y paralelamente, de una actualización, de un cambio y una tecnificación en la distribución.

Aunque parezca paradójico, el éxito de la industrialización depende en gran parte de la distribución paralela, ya que el producir mucho sin llevar ésta a cabo, no resuelve el problema industrial ni económico, ni de las empresas, ni del país sino que por el contrario los complica.

El éxito de la industrialización (a través de la adecuada distribución), no puede quedar en manos de prácticos, o de improvisados. Es por ello que se abre una perspectiva de optimismo, un fruto risueño y seguro, para quienes desde ahora quieren capacitarse, tecnificarse, actualizarse y profundizar en la apasionante área de la distribución general, pero en lo especial en el área de las ventas; donde se pueden desarrollar las actividades de:

- Comercio General
- Agricultura, ganadería, etc.
- Servicios
- Industria de transformación y construcción
- Transporte
- Industrias Extractivas; gas, electricidad, etc.

## 2.3. EVOLUCION SOCIOECONOMICA DE LA VENTA

### 2.3.1. La Venta en la Interrelación Humana:

La configuración del acto de vender, es el producto de la interrelación

humana, con una problemática cuyo sentido debe buscarse y comprenderse.

Hay que considerar a la venta como una expresión socioeconómica surgida bajo la influencia de las relaciones interhumanas, que se caracteriza por la concurrencia de dos o más intenciones ( voluntarias ), casi siempre dispares, pero que deben coincidir en un momento dado, para que el hecho sea realizado.

### 2.3.2. Evolución Social de la Venta:

Tenemos la necesidad de que lo que resta de nuestro siglo, sea más objetivo y descienda de la teorización pura a las realidades prácticas. Sin embargo, esto no debe entenderse en el sentido de un absoluto materialismo, ya que las tendencias actuales se manifiestan cada día más, con una preocupación sociohumanística sobre el hombre, no solo aislado, sino como participante activo e interesado de los grupos humanos.

Socialmente, la venta ha constituido la fuerza determinante para superar el Principio de Homeostasis (Homeo = los mismo. Stasis = estar inmóvil), es decir la falta de energía, la apatía, la abulia.

La venta supone un avance determinante en la evolución social del hombre, si consideramos que para su ejercicio quienes adentran en países extraños, están trastocando las actividades antisociales primitivas al ofrecer y cambiar, en lugar de llevarse el botín codiciado.

Psicológicamente y socialmente, la venta "ha puesto a los hombres en un pie de igualdad, haciendo triunfar la inteligencia sobre el músculo y la barbarie". Por otra parte, es de señalar también la proyección que el espacio y el tiempo tienen sobre la venta, considerando la influencia que el lugar (localización o época), ejercen en el ánimo de los consumidores. (12)

Dentro de este "acontecer histórico", podemos concluir el hecho (racional) de que ciertos productos lleven el sello de acuñación de su origen, o el de instar al consumidor a la utilización y demanda de lo nacional. " La venta final ha llegado a ser medida del éxito de toda empresa, desde la mina o la granja, a la oficina de ventas ". La venta es el estímulo para los descubrimientos e investigaciones, para la eficiencia de la producción y la distribución; es el móvil que gobierna toda la economía.

El concepto económico-social de la venta, se ha ido complicando paulatinamente y progresivamente, ya que ahora no puede establecerse sobre las simplistas bases de la competencia entre productos similares. La venta supone no sólo la lucha competitiva entre productos similares de un área, sino la lucha por el dinero existente en el mercado y la apelación a las distintas y posibles motivaciones del consumidor.

Cuando se está por vender una aspiradora o por efectuar un cambio del receptor de televisión blanco y negro por uno de color no estamos estableciendo la posibilidad de venta tan sólo en términos de competencia entre las distintas cualidades y condiciones de las diversas marcas existentes en el mercado.

En consecuencia, la venta compite no sólo entre servicios y productos sino también por el dinero del mercado y en una competencia de ideas y motivaciones.

El desarrollo socioeconómico de la profesión de ventas está generando el deseo de poner en circulación los recursos para invertirlos en la producción de bienes y servicios. El mercado actual y los factores económico-sociales interrelacionados, han producido cambios evidentes y trascendentales que

(12) Dr. Llamas José María. Estructura Científica de la Venta Técnicas Profesionales de la Venta; Editorial Limusa. Edición 1a. México 1978. Pág. 42.

debemos identificar y reconocer, para la adecuación de actitudes y conductas, ya que el progreso no ocurre sin imponer ciertas limitaciones, así, la evolución histórica y económico-social han impuesto cambios en la producción.

Actualmente se precisan fuertes inversiones; (las modernas técnicas de producción permiten obtener productos a bajo costo sólo mediante costosas instalaciones).

Las inversiones deben efectuarse con bastante antelación antes de poder llevar a cabo la conquista de un mercado, se requiere un profundo conocimiento y análisis de sus posibilidades y motivaciones.

En conclusión. Nadie está dispuesto a realizar las inversiones necesarias para la instalación de una empresa o la ampliación de su capacidad, si previamente no está seguro de poder realizar el número suficientemente elevado y conveniente de ventas. Es decir, las ventas son el factor decisivo y fundamental en nuestra actual economía de consumo.

Es una responsabilidad económico-social, orientar las ventas a canalizar debidamente las inversiones, y la movilización de los satisfactores para cumplir las necesidades reales del consumidor, a cambio de su inversión.

## 2.4. PLANEACION, ORGANIZACION DE LA ACTIVIDAD DE VENTAS

### 2.4.1. Mercado comprador y Mercado vendedor:

Antes nos encontrábamos ante un " mercado comprador ", es decir en un mercado de " prospectos " que requerían productos provenientes de una producción o de una importación limitada y donde se presentaba mayor demanda que oferta.

Ahora estamos en el centro de un " mercado vendedor ", competitivo, un mercado en donde el vendedor ya no puede darse el lujo de seleccionar ni desperdiciar prospectos, porque además de " vender ", el mercado actual es eminentemente dinámico, en contraposición del anterior, que era relativamente " estático ".

Ante esta transformación y el cambio de mercado comprador a mercado vendedor, se necesita fundamentalmente una planeación previa de la actividad de ventas que permitirá:

- Lograr los objetivos
- Plazos señalados
- Medios previamente seleccionados

En nuestra sociedad ninguna actividad se puede llevar a cabo sin una planeación previa. Desde las actividades manuales más simples y menos remuneradas hasta las que implican una sofisticada tecnología, requieren de una planeación sin la cual se entraría en áreas de conflicto, se consumiría un tiempo desproporcionado y desigual, se ignorarían los resultados a seguir y se disminuiría la eficiencia y productividad.

#### 2.4.2. La Planeación y Organización:

La planeación se complementa con la organización del vendedor mediante la cual éste determina, de la manera más cuidadosa y detallada posible, como actuar con mejor éxito.

La organización implica la preparación de los medios e instrumentos adecuados para facilitar la actividad vendedora en el tiempo disponible, previsto y conveniente, lo que representa la planeación total del trabajo.

Así la fase inicial de la venta queda dividida en tres partes fundamentales que comprenden:

- La planeación y el mercado
- El prospecto - prcspectación
- La planeación y el trabajo diario

#### 2.4.3. La Planeación y el Mercado:

La consecuencia directa de una producción masiva en una sociedad tecnificada, es la necesidad de colocar los satisfactores también en forma masiva, en el mercado.

La manifestación de las actividades mercadológicas produce como consecuencia no deseada un alargamiento en la cadena de distribución, y por lo tanto un crecimiento constante de la distancia entre consumidor y fabricante.

Una tercera consecuencia de esa producción y distribución masivas, es que en tanto que los costos de producción disminuyen en proporción al volúmen de lo fabricado, los costos de distribución aumentan también constantemente, en función de la distancia y complejidad de esa distribución, así como por la competencia provocada.

Esto hace que el mercado en el cual debe desenvolverse y actuar el vendedor sea día a día más complicado y que profesionalmente, el conocimiento previo del mercado en donde el actuar resulte ya un imperativo para la venta.

#### 2.4.4. Análisis Cualitativo:

El conocimiento cualitativo del mercado implica:

##### 2.4.4.1. Identificación del Sujeto:

Esto significa que es necesario precisar:

- Quién compra
- Dónde compra
- Cómo se compra
- A quién se compra

y

- Por qué se compra

#### 2.4.4.2. Identificación de los Métodos:

Es necesario precisar si en ese tipo de mercado se acostumbra comprar a riguroso y exclusivo contado, o bien si es habitual la utilización de crédito, averiguando en qué forma se utiliza, de qué tipo, con qué plazo, a través de qué garantías y documentos, etc.

Hay mercados en donde el producto se compra tras alguna maniobra preparatoria o de conservación; (alimentos deshidratados, pescado o carne desecada, carne o pescado congelado, etc.) así como hay otros en los cuales la norma habitual es la compra del producto, cuando éste todavía no está en posibilidades de consumo, sino de obtención.

Hay mercados como el ganadero en los que la carne se compra "en pie", a la vista de una muestra representativa del ganado calculando la cantidad de carne a mercadear que podrá obtenerse por cabeza, una vez muerto el animal; sin embargo, en ocasiones el mercado ganadero actúa comprando "carne que aún no existe", ya que compran animales "para engorda" posterior.

#### 2.4.4.3. Identificación de las Variaciones:

El vendedor no podrá actuar adecuada y profesionalmente si no conoce las variaciones que el mercado sufre en sus actividades. Por ejemplo: hasta hace



algún tiempo el huevo se vendía por docena, según tal concepto se cotizaba el precio.

En la actualidad, y cada vez más la cotización se hace tomando como unidad el kilo.

#### 2.4.4.4. Identificación de la posición relativa de la empresa en el mercado:

Esta posición se refiere no a la empresa en sí y su economía, sino a la empresa en relación al mercado en que actúa la competencia, teniendo en cuenta el crecimiento que el mercado ha experimentado y que ha tenido la negociación.

Estos puntos que permiten evaluar en el nivel que el vendedor requiere el aspecto cualitativo del mercado en que actúa o va a actuar, se investigan:

- A través de muestras de prospectos ( que proporcionarán la información ).
- A través de análisis crítico de la situación que se detecta. A fin de planear adecuadamente el trabajo de ventas de acuerdo a las condiciones actuales del mercado.

#### 2.4.5. Análisis Cuantitativo:

El análisis cuantitativo del mercado, complementará la identificación cualitativa ya efectuada.

##### 2.4.5.1. Las Posibilidades:

- Posibilidades que ese mercado tiene en cuanto a " plaza " para detectar el mercado potencial del mercado en ella.

- Posibilidades en cuanto a " canales de distribución " ya que independientemente de la demanda ( real o potencial ), habrá que analizar si se cuenta o no con los canales a través de los cuales se puedan llevar los satisfactores.

Ello nos dará el concepto de si las ventas (o su pronóstico), son satisfactorias respecto a esas posibilidades, o si bien aunque se venda y se gane, se están perdiendo oportunidades y por lo tanto, posición.

#### 2.4.5.2. El Mercado y la Producción:

Así mismo, es necesario detectar:

- Cuánto se vende
- Cuánto se puede vender
- Cuánto se produce
- Cuánto se puede producir

Si no se evalúan debidamente estos puntos, se corre el riesgo de que el aumento de ventas crea no una solución satisfactoria para la empresa, sino por el contrario, una situación conflictiva, cuando la cifra vendida excede a las posibilidades de fabricación y por lo tanto de entrega.

Estos datos que el vendedor debe recabar para su adecuado conocimiento del mercado, los obtiene a través de las estadísticas de la empresa y la información directa.

#### 2.4.5.3. Análisis conjunto del Mercado:

Una visión total del medio es necesaria para la planeación total del trabajo, y para dar una posición objetiva en la actuación del vendedor. El estudio del mercado y del producto proporcionan información valiosa.

El estudio del mercado dará una idea de:

- La posición de la competencia y las influencias temporales existentes en el mercado.

El conocimiento y estudio del producto, orientará sobre:

- La demanda y las tendencias generales

La posición de la competencia, más la demanda, darán una idea aproximada del " poder de compra ".

Las influencias temporales, más las tendencias generales proporcionarán una idea sobre las "características predominantes de los prospectos ".

Y ambos conceptos ( poder de compra y características generales de los prospectos ), ofrecerán información para el " análisis conjunto del mercado ".

#### 2.4.6. Razones por las que compra la Gente:

Qué motivos mueven al prospecto para comprar? Cómo enfoca la compra? Qué origina sus preferencias o sus rechazos? Por qué cambia de marca?.

Estas y muchas más son la preguntas que el profesionista de la venta tiene que enfrentar, y cuyas contestaciones debe investigar y saber. Representan, en sí, dos problemas distintos a plantear y resolver:

- Cómo procede el prospecto?
- Por qué procede así?

#### 2.4.7. Prospectos Tipo:

Para el vendedor, es muy importante saber cuál es el proceder del prospecto, porque de ello se derivará cómo actuar, pero no sólo importa saber cómo actúa el prospecto tipo sino detectar las tendencias para prever el futuro próximo.

Es necesario conocer mediante qué mecanismos el prospecto toma sus decisiones de compra. Por qué, sometido a las apelaciones promocionales, publicitarias, y de venta de una variedad de satisfactores, selecciona uno, entre todos.

La problemática de la elección está condicionada también por el " cuánto y cuándo gastar ".

Una inversión tipo es:

- En alimentación
- En habitación
- En educación
- En diversiones
- En transportes
- En vestido y calzado
- En mantenimiento y cuidado personal
- en gastos varios

Esta distribución de presupuesto natural varía mucho según el país, religión, rumbo y segmento socioeconómico.

#### 2.4.8. Análisis de la Demanda:

La demanda está formada por las necesidades del prospecto, aunadas a sus posibilidades de adquisición y de decisión, es decir:

$Necesidades + Capacidad\ de\ Compra + Capacidad\ de\ Decisión, es = A$   
Demanda.

Las necesidades están integradas por:

- Las motivaciones específicas del prospecto
- La influencia de los grupos
- Las presiones socioeconómicas

Las motivaciones serán objeto de estudio por separado y constituyen la base de la acción y conducta del individuo, si bien en cierta forma y proporción,

puede variar su proyección bajo la influencia de los otros dos factores restantes ( grupal y socioeconómico ).

La influencia de los grupos, en la integración y proyección de las necesidades es grande, sobre todo por su acción ( consciente o inconsciente ), sobre los deseos y los temores. Los grupos existen como una entidad real psicoeconómica, en función a la satisfacción de los integrantes que pertenecen ( formal o informalmente ).

En los grupos formales: ( asociaciones, clubs, cámaras, academias, colegios, y sindicatos ).

En los grupos informales, la información no tiene una meta concreta en sí misma, aún cuando tiende a mantener un equilibrio y una armonía.

La interacción y presión de estos grupos ( formales e informales ), sobre el individuo como prospecto potencial, moldea y conforma la proyección de sus necesidades y por lo tanto debe ser motivo de cuidadosa atención mercadológica.

El prospecto de nivel socioeconómico, busca destacarse para su representatividad.

Para el nivel socioeconómico, el éxito se refleja por lo que obtiene en el trabajo, en la carrera y tiende cada día a una mayor participación social.

## CAPITULO

### 3

#### 3. VENTAS AL MENUDEO

##### 3.1. IMPORTANCIA DEL CAMPO DE VENTAS AL POR MENOR

El comercio es una actividad importante que hasta hace poco ha alcanzado el nivel de valor estratégico que le corresponde en nuestra economía y en nuestro modo de vida, comparte con otros aspectos de la mercadotecnia ambiciosa la responsabilidad de fomentar un ascenso constante en nuestros niveles de vida, menudeo consistente en vender al consumidor definitivo, debe incorporarse tarde o temprano en alguna forma toda producción.

##### 3.1.1. DEFINICIONES Y CAMPOS

" El menudeo es la distribución de bienes y servicios a los consumidores definitivos domésticos ". (13)

" El comercio al por menor comprende la distribución a los consumidores de productos petrolíferos a través de las estaciones de servicio". (14)

- Sus tipos y Variedades. La actividad del menudeo comercial tiene una gran diversidad, además de los tipos más especializados de artículos y métodos

(13),(14) B. Brisco Norris, C. Kelley Pearce. Ventas al Menudeo. Editorial Diana. 1a. Edición. México 1972. Pág. 21

que se incluyan en las ventas al por menor. Hay minoristas que sólo venden una línea limitada de productos; otros en cambio, expenden toda clase de artículos que pueden venderse con ganancia, en su distrito muchas tiendas venden objetos usados; otras, lotes de objetos heterogéneos, discontinuados y mercancía deteriorada o en peligro de deteriorarse.

Los tipos más especializados del comercio al menudeo desarrollan funciones útiles para los negocios y el consumidor; muchos de ellos presentan excelentes oportunidades al autoempleo y para el trabajo dependiente o a las órdenes de otro, (vendedor ambulante).

Uno de los aspectos más fascinadores del menudeo y al mismo tiempo, uno de los motivos fundamentales en que se basa su gran importancia económica, es la diversificación constante para satisfacer todas las necesidades fundamentales del consumidor, siempre con beneficio para el vendedor y contribuyendo a elevar el nivel de vida de los consumidores.

- Contrastes. El comercio al menudeo presenta muchas diferencias adicionales, como su volumen, ubicación y el de su gerencia. Hay millares de tiendas pequeñas y administradas con poco esmero de conformidad con los cánones de la eficiencia en los negocios, pero que proporcionan un modesto modo de vida a sus propietarios.

- Su difusión. Donde quiera que haya gente, hay también menudeo de algún tipo. Los más abundantes son los establecimientos fijos en que se vende sobre un mostrador. Tiendas móviles que llevan la mercancía a los posibles clientes en camión, automóvil pequeño, tren, barco y algunas tiendas móviles cubren rutas fijas con itinerarios previamente establecidos. Otras utilizan para promociones

especiales organizadas por proveedores de establecimientos fijos, como las grandes tiendas urbanas de departamentos.

Importancia de la Diversidad. La gran diversificación y contrastes del menudeo en las ventas indica su importancia además, algunos valores intangibles que acompañan a las ventas al por menor son frecuentemente más importantes que la mercancía tangible, los edificios y el equipo utilizado.

### 3.1.2. CLASIFICACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES AL POR MENOR

Según el tipo de mercancía:

- Tiendas generales
- Tiendas de una sola línea y/o tiendas de especialidades
- Tiendas de línea múltiple o artículos de comodidad, a estas tiendas pertenecen las que comercian con todos los artículos del hogar, accesorios automovilísticos, droguerías y supermercados.

### 3.1.3. IMPORTANCIA DEL COMERCIO AL POR MENOR

Su importancia depende del punto de vista e intereses personales, como las oportunidades del empleo, el factor elegancia y las contribuciones sociales y económicas. Los consumidores actuales compran a minoristas sus medios de subsistencia, así pues, las ventas al por menor constituyen una fase importante del comercio en cuanto a posibilitar el alto nivel de vida

En la actual economía, la producción depende de la capacidad de vender los productos al por menor. Los minoristas con iniciativa son algo más que meros instrumentos pasivos de distribución. Interpretan y estimulan la demanda de los



productos conocidos y organizan con ideas originales el mercado de nuevos productos.

Al estimular la demanda de mejores y nuevas mercancías, los minoristas provocan al consumidor para que desarrolle esfuerzos adquisitivos.

El comercio al por menor se ha beneficiado por los adelantos observados en la manufactura. Es la etapa más cara de la mercadotecnia; está menos mecanizada que el comercio al por mayor, los transportes y la producción, incluso la agrícola. La investigación y la formación profesional para el comercio al por menor son hechos relativamente recientes.

Quien sea capaz de mejorar la eficiencia o eficacia de las ventas al por menor, aunque sólo fuere llegando a la mitad de los esfuerzos de nuestros pioneros industriales, se convertirá en uno de los mayores benefactores de los tiempos actuales.

#### 3.1.4. POSICION ESTRATEGICA DEL COMERCIO AL POR MENOR

Actualmente el comercio al menudeo tiene todavía por delante un largo camino para conquistar las ventas. Pero puede conquistarse?. Lo más probable es que lo consiga la nueva generación de ejecutivos de ventas al por menor, profesionalmente preparados, y de hombres de empresas.

Su futuro. Hay ciertas circunstancias que parecen indicar una trayectoria posible de progreso. Los consumidores se sentirán inducidos a comprar más y mejores artículos al aumentar sus ingresos. Entrarán en juego todas las formas de promoción comercial; la propaganda regional y local, la publicidad, las exposiciones, la mejora del producto y de su envase, su accesibilidad para todos,

la política del precio y los servicios al cliente.

### 3.1.5. LAS VENTAS AL POR MENOR FOMENTAN LA ELEVACION DEL NIVEL DE VIDA

No sólo se ponen las mercancías a disposición fácil del consumidor en la tienda moderna de menudeo, sino que ésta constituye el lugar en que se expone la mercancía mejor del producto. Los minoristas con iniciativa están constantemente buscando nuevas mercancías y géneros para sólo hacer su propaganda y para sus presentaciones. Los consumidores no sólo encuentran facilidades y satisfacción en cubrir sus necesidades presentes, sino que se sienten constantemente inducidos a aumentarlas o a probar productos más perfeccionados que sí satisfagan las exigencias de su imaginación.

### 3.1.6. EL COMERCIO AL POR MENOR CREA POSITIVAMENTE PODER DE COMPRA

Al menudeo, como etapa final que es de la actividad comercial, concierne naturalmente en primer lugar la venta de consumo. Pero también desempeña una función estratégica en cuanto a crear el poder necesario de compra. Como constituye la segunda gran industria en cuanto a empleo de personas el sueldo que se paga a los empleados y la ganancia de los gerentes propietarios, representan una parte principal del poder total de compra del consumidor.

El poder de compra, como el agua retenida en una presa, no es más que una posibilidad o un valor potencial hasta que se pone en circulación. El comercio al menudeo convierte el poder de compra en las compras necesarias para mantener el funcionamiento de nuestra economía y el empleo en todas las demás

Industrias.

### 3.2. EL PERSONAL DE VENTAS AL POR MENOR

Entendemos por Personal; el conjunto de individuos que integran una tienda u organización de comercio al por menor, sea cual fuere su volúmen, y algunas veces, las mismas actividades desarrolladas por los empleados ejecutivos. (15)

#### 3.2.1. SU FINALIDAD E IMPORTANCIA

Todo individuo que tenga alguna responsabilidad sobre el trabajo de los demás, u ocupe un cargo que incluya en dicho trabajo, tiene deberes en relación con el personal. La autoridad y responsabilidad inherente al departamento de personal suele ser casi siempre administrativa y consultiva en los diversos niveles en la organización.

El prestigio de una tienda depende en gran parte de su personal, dependientes corteses, competentes y de buen humor; el aumento de actividades previas de venta desarrolladas por los productores, y la importancia cada día mayor de las marcas comerciales bien anunciadas, han dado como resultado que la calidad del personal se esté convirtiendo en un factor importante de la elección del consumidor en las tiendas. Y los servicios eficientes al cliente contribuyen a conservar consumidores satisfechos. Ahora bien, los servicios, se le prestan a través del personal de la tienda.

Siendo actividad humana la mayor parte del trabajo del comercio al por menor, cosa que no ocurre en la mecanización, la productividad del empleado tiene que lograrse a través de una continua y eficiente actuación tanto por parte de

(15) B. Brisco Norris. C. Kelley Pearce. Ventas al Menudeo. Editorial Diana. Edición 1a. México 1972. Pág. 253

los individuos como de los grupos.

- Clase de Personal. Además de las clasificaciones corrientes en ejecutivos, supervisores, alta gerencia; en el comercio al por menor hay dos grandes grupos de empleados: Los que venden y los que apoyan a las ventas. La mayor parte de los especialistas, técnicos y operarios manuales pertenecen al segundo grupo. En las tiendas pequeñas, los empleados probablemente tendrán que desarrollar en distintos períodos todas las actividades, excepto las de dictar normas, intervenir en las finanzas, y las escasas reservas a los propietarios.

### 3.2.2. PROBLEMAS DEL PERSONAL DE VENTAS AL POR MENOR

La mayor parte de los problemas se deben a las horas de trabajo en la tienda, a la compensación, a los tipos de empleados y a las actitudes respecto al personal de tiendas.

- Actitudes. La actitud del público respecto al comercio al por menor y al personal de las tiendas, está modificándose y mejorándose poco a poco. Desgraciadamente todavía hay clientes que adoptan una actitud adusta, altanera y a veces hostil con los empleados del comercio al por menor, especialmente con los dependientes. El que tal actitud esté justificada de cuando en cuando, no quiere decir que no exista el problema.

### 3.3. LA PROMOCION DE VENTAS

Para que prospere un establecimiento comercial, debe invitar, encarecer y hasta impulsar a los clientes potenciales a comprar. Aunque es muy importante, no basta con su poder de compra; puede gastar su dinero en otras tiendas o emplearlo para otros fines. El establecimiento puede ofrecer una gran variedad de

mercancías y servicios para satisfacer todos los caprichos posibles del cliente, y sin embargo, no percibir beneficios compensadores, por falta de promoción eficaz de ventas. El campo del comercio al por menor se presta a la competencia más intensa. El consumidor actual es independiente y le gusta escoger. La promoción de ventas es esencial para cualquier tipo de tienda.

Además hay dos aspectos de la promoción de ventas lo bastante distintos para que merezcan atención por separado; que es la publicidad y la venta personal.

### 3.3.1. OBJETIVOS CONCRETOS

Además de la finalidad básica de incrementar las ventas y asegurar la continuidad de la empresa, la promoción de ventas al por menor tiene numerosas metas concretas. Puede considerarse desde dos puntos de vista: el de la tienda individual y el de grupo. (16)

### 3.3.2. OBJETIVOS PARTICULARES DE LA TIENDA

- Estimular las ventas de artículos especiales. Pueden ser mercancías conocidas o nuevas. A la tienda le conviene aumentar las ventas de determinado artículo por una cantidad de razones, entre ellas, elevar el margen de ganancias brutas distribuir marcas privadas o controladas, atraer clientela, reducir las devoluciones y ajustes, evitar rebajas de precios, fomentar las relaciones con las firmas vendedoras, incrementar el propio prestigio, añadir una mercancía nueva, hacer frente a la competencia, perfeccionar la organización interna o mejorar los productos, la promoción de ventas debe acelerar su aceptación por los clientes,

(16) B. Brisco Norris, C. Kelley Pearce. Ventas al Menudeo. Editorial Diana. Edición 1a. México 1974. Pág. 441.

esto cuando se trata de nuevos productos, debe mejorar los aspectos de personal y su presentación.

- Evitar las fluctuaciones en las ventas. Todo el mundo conoce la grandes diferencias que hay en el comercio al por menor por temporadas, meses, días y hasta horas. Se está aplicando con éxito la promoción de las ventas a la reducción de algunos de estos extremos. Si su gerencia quiere determinar las verdaderas razones de los períodos activos y de poca animación en las ventas, puede casi siempre poner un remedio eficaz a muchas diferencias extremas. La investigación ha demostrado que algunas de estas fluctuaciones en la afluencia del público se deben a las necesidades y forma de vida de los consumidores.

- Mantener su índice de empleo ante la posible declinación de la demanda de consumo. Con una promoción eficaz de ventas, puede contrarrestarse esta tendencia, como se demostró en años pasados, los consumidores se sintieron inducidos a mantener sus compras, en consecuencia de lo cual crecieron las ventas al por menor.

- Hacer frente a una competencia nueva o en expansión. Muchas tiendas pequeñas han concentrado por primera vez y seriamente su atención en el fomento agresivo de sus ventas, cuando se ha establecido cerca un competidor.

Las grandes organizaciones comerciales tienden a mejorar y aumentar sus esfuerzos de promoción de ventas, para responder a la actividad de nuevos competidores.

- Reducir al total de gastos. La mayor parte de las promociones de ventas exige ciertos gastos, pero otro tanto ocurre con las diversas actividades comerciales. En el menudeo moderno, el volumen de las ventas es un factor

principalsísimo de las ganancias. Pero no es el único, ni siempre el más importante. Sin embargo, muchas tiendas no saben aprovecharse plenamente de sus ventajas.

- Reducir las rebajas en los precios. Este objetivo suele pasarse por alto, por la costumbre tan extendida de organizar una promoción de ventas para mover mercancías que ya han sido rebajadas. Puede evitarse, o por lo menos reducirse muchas veces las rebajas con una hábil promoción de ventas de los artículos que ya han sido afectados.

- Simplificación de las existencias. Con esta expresión queremos inducir la reducción de variedades innecesarias. Cuando surja la necesidad o la conveniencia de su simplificación, una de las medidas que podrían adoptarse es la promoción de ventas, para dar salida a línea o artículos que ya no van a trabajarse. Otra fase del programa consiste en promover las ventas de artículos nuevos o existencias simplificadas.

- Ampliar el negocio. La ampliación o expansión del negocio es característica de las organizaciones modernas del comercio al por menor, y va casi siempre acompañada de una intensa promoción de ventas.

- La ampliación de una institución de menudeo puede adoptar nueve formas por lo menos, en que es conveniente desarrollar esfuerzos promocionales de ventas. Son las siguientes: creación de nuevos departamentos, líneas, servicios, tiendas y créditos al consumidor, la expansión de organizaciones de ventas por correo, por teléfono y fuera de la ciudad; y ampliación de espacio y otros servicios de carácter material.

- Conquistar nuevos clientes y grupos de consumidores. Si aspira a continuar en el negocio, la tienda debe estar adquiriendo constantemente nuevos

parroquianos para cubrir el hueco de los que se van, por trasladarse a otro lugar, por edad o merced a la actividad de la competencia.

- Aprovechar alguna oportunidad o tendencia. El único límite a las posibilidades de intensificar las ventas a base de aprovechar alguna tendencia u oportunidad, es la falta de iniciativa o vista de la gerencia. El comercio moderno al por menor es cualquier cosa, menos estático. Hasta las ocasiones más naturales, como las fiestas oficiales y algunos días y semanas especiales.

### 3.3.3. METODOS Y CANALES PROMOCIONALES

Cualquiera de los objetivos de una promoción de ventas puede lograrse por medio de uno o más procedimientos y canales. De esta manera, el mismo canal o procedimiento puede llevar a cabo numerosas finalidades; notorio son los anuncios. (17)

Cuando las técnicas promocionales se clasifican en externas o internas, su agrupación es relativa, pero conveniente a la vez.

- Métodos principalmente externos. A este grupo pertenecen: Los anuncios, la publicidad, tanto oral como desarrollada por los medios de difusión; y ciertos aspectos de promociones para la comunidad. Estas pueden referirse a valores físicos de la comunidad que necesitan mejora, como; servicios de transporte y estacionamiento; reparación y modernización de calles, edificios, etc.

El anuncio consiste en la presentación de un mensaje de manera impersonal o a través de los medios de difusión, aceptada y pagada por un patrocinador. Difiere de la exposición puesto que ésta presenta la mercancía misma, no un

(17) B. Brisco Norris. C. Kelley Pearce. Ventas al Menudeo. Editorial Diana. Edición 1a. México, 1972. Pág.457.



mensaje sobre la mercancía.

- Inventario de las actividades de promoción de ventas. El pequeño comerciante puede utilizar esta lista para escoger entre sus conceptos, eliminando sólo los que valen para los grandes establecimientos, y no para su tipo particular de negocio; se muestra un inventario de actividades que se comprenden dentro de la promoción de ventas:

Anuncios:

- Periódicos
- Otras publicaciones
- Anuncios directos por correo
- Radio
- Anuncios al aire libre
- Regalos

Exposiciones:

- En escaparates
- Interiores
- Rótulos interiores
- Exhibiciones

Publicidad para fines concretos:

- Aspectos y atracciones institucionales
- Aspectos y atracciones de mercancías especiales
- Publicidad en la prensa
- Valores educativos, como escuelas de costura, cocina.
- Exhibiciones de modas

Servicios para ayudar a comprar al cliente:

- Servicio y educación de decoración de interiores
- Asesores de recién casados, etc.

Empleados de ventas:

- Regulares
- De fuera
- Servicio de pedidos por correo y teléfono
- Demostradores

Servicios al cliente:

- Envoltura de paquetes
- Entrega
- Ajuste
- Servicios informativos
- Devoluciones

**Métodos internos.** Suelen adoptarse numerosas técnicas promocionales dentro de la tienda, que son principalmente de carácter interno. Ya hemos mencionado los anuncios en el interior del establecimiento. Tiene gran importancia la llamada "venta visual", porque en realidad, entra por los ojos, a este tipo pertenecen las exposiciones, los letreros, las etiquetas y otros procedimientos parecidos.

**Mercado Visual.** Esta expresión significa que debe presentarse la mercancía con la debida información de rótulos, etiquetas o letreros, de forma que la venta quede casi hecha con la inspección personal del cliente y el atractivo exterior del

artículo.

Factores de una buena exposición de escaparate. Lo único que podemos intentar aquí, es indicar los factores que deben tenerse presentes.

El fondo. Sirve para dar ambiente a la presentación del escaparate; el objeto del fondo es situar los artículos expuestos en un ambiente, que al mismo tiempo sea realista y atractivo.

Armonía y equilibrio. He aquí un factor indispensable en toda buena exposición; a fin de que éste adquiera su máximo valor atractivo. La armonía y el equilibrio producen impresión de estabilidad, reposo y dignidad.

Uso de los colores. Los colores llaman la atención y consiguientemente desempeñan un papel importante en las exposiciones de escaparate. Cuando se deben utilizar artísticamente los colores, se intensifica el efectismo y la atracción.

La iluminación. Uno de los factores más importantes para lograr una buena exposición de escaparate, es la iluminación adecuada. Un buen juego de luces es necesario para hacer resaltar claramente los méritos de los objetos expuestos.

Disposición de la mercancía. Un aspecto importante para instalar un buen escaparate, es la selección y colocación de los artículos.

Los escaparates, tienen que ir con el tiempo. Siempre que sea posible, deben armonizarse con el tiempo atmosférico, las noticias o las modas.

### 3.3.4. SELECCION DE LA MERCANCIA Y SU LOCALIZACION

Los escaparates son el "rostro" de la tienda, y al seleccionar los artículos que en ellos van a presentarse, debe tenerse en cuenta este aspecto, que es parte de la reputación que se desea adquirir o conservar. (18)

(18) B. Brisco Norris. C. Kelley Pearce. Ventas al Menudeo. Editorial Diana. Edición 1a. México 1972. Pág. 464.

Pueden adoptarse para esto tres criterios: -los anuncios exigen gastos directos, los escaparates tienen mayor presupuesto de gastos que los espacios interiores; -los anuncios deben ir respaldos por las existencias de mayor volúmen, luego vienen los escaparates, y las exposiciones interiores; por lo que hace al tiempo, los anuncios son los que están más tiempo expuestos al cliente y los que producen reacciones más duraderas.

### 3.3.5. PRINCIPIOS DE LA PROMOCION DE VENTAS

- El comercio moderno al por menor, las ventas deben promoverse a base de que produzcan beneficios.

- El artículo a promoverse tiene que ser aceptable y rodearse del mayor atractivo posible antes de organizar la promoción de su venta.

- La promoción de ventas ofrece un márgen más amplio a la imaginación y a la iniciativa, que la mayor parte de las demás actividades comerciales.

- La promoción de ventas debe tener un objeto válido y concreto, y un costo aceptable.

- La promoción de ventas debe estar en armonía con la reputación que se desea para la tienda, con las demás normas prácticas de la misma y con sus servicios.

- No hay límite conocido a la variedad de las posibles promociones de ventas, pero las ideas nuevas deben ser calibradas de conformidad con criterios prácticos en cuanto a sus gastos y resultados.

- Las promociones anteriores que hayan dado buen resultado pueden repetirse, si las condiciones no han cambiado de manera considerable.

### 3.4. EL PROBLEMA DE VENDER

Concretamente los problemas del comercio al por menor en cuanto hace a las ventas personales o sus distintas alternativas. Debido en parte a los grandes contrastes que caracterizan al comercio al menudeo, la venta definitiva a los consumidores puede realizarse por medio de máquinas vendedoras, pedidos por correo o teléfono, autoservicio completo, autoselección, servicio de dependientes, empleados de ventas, consejeros, auxiliares y otros. Estos tipos de ventas pueden desarrollarse en algunos grandes establecimientos comerciales.

#### 3.4.1. CLASES PRINCIPALES DEL SERVICIO DE VENTAS

Al irse extendiendo a mayor número de mercancías distintas, se ha desarrollado de conformidad con las líneas de un autoservicio completo, incluyendo otras innovaciones. Sin embargo, para una variedad cada vez mayor de artículos y para muchas tiendas con clientela de ingresos medios, este método de vender, merece tomarse en consideración.

- El autoservicio completo. En este tipo de actividad, no hay empleado ni intermediario alguno entre el consumidor y la mercancía. El consumidor elige lo que quiere, se lo lleva al puesto de chequeo, paga el precio y se va.

#### 3.4.2. LAS VENTAS PERSONALES

- Importancia actual de las ventas personales. Todavía faltan algunos años para que puedan sustituirse completamente las ventas personales y su método de menudeo, y en algunos establecimientos comerciales jamás podrán ser sustituidas. Una de las principales razones, es que la mayoría de las tiendas lo mismo pequeñas que grandes, a excepción de ciertas cadenas de comestibles y otros

valores, tienen como única razón de ser el servicio personal.

- Factores principales que intervienen en una venta. En cuanto un cliente ha entrado en la tienda, sea para mirar nada más, para comprar un artículo concreto, o en busca de mercancías distintas, tres factores principales influyen en la consumación de una venta; primero, el valor real de la mercancía; segundo, el cliente y finalmente, el empleado de ventas, que debe actuar como elemento catalizador de los dos primeros factores y probablemente podría ser el más importante de los tres.

### 3.4.3. LA MERCANCIA

- Presentación de la mercancía. El servicio requiere la debida presentación de la mercancía. Cuando está bien presentada, desempeña un papel importante en captarse la atención del consumidor. Una exposición acertada deberá atenerse finalmente a las siguientes reglas: -presentar los artículos rápidamente, -mostrar la calidad y cantidad convenientes; -demostrar la mercancía; es decir; su manera de utilizarse; atraer a los sentidos -manejar los artículos apreciativamente.

- Relación entre la presentación del artículo y la productividad. No sólo debe el empleado de ventas saber presentar bien la mercancía, sino que todas las dependencias del establecimiento deben hacer cuanto sea posible por ayudarle en esta actividad.

En estos días de subida de sueldos, la productividad del empleado debe ser motivo de preocupación e interés creciente para todas las tiendas.

- Conocimiento de la mercancía. Si se desea tener empleados de ventas y no limitarse al sistema de que el consumidor se sirva por sí mismo, debe

informarse a los dependientes sobre todo los aspectos de las mercancías, y sobre las técnicas de ventas. Entre lo que debe conocer de la mercancía un buen vendedor, están los siguientes valores: -las existencias y su localización; -los aspectos del producto, tanto sus limitaciones como sus ventajas, lo cual le permite contestar a las preguntas del cliente y demostrarle la calidad de la mercancía, explicándole las diferencias de precio dentro de la misma clase de artículo; -la acción del producto, su empleo y conservación; -los artículos que están siendo trabajados o anunciados.

#### 3.4.4. EL CLIENTE

Debe invitarse a los clientes a entrar en la tienda, por medio de los distintos procedimientos expuestos en otros puntos. Pero sea cual fuere el motivo de que haga ahí acto de presencia, desde que llega, debe tratársele con todo género de cortesía, dándole facilidades e induciéndolo por todos los medios posibles a comprar, y lo que es más importante todavía a que regrese a la tienda para realizar compras futuras.

- Relación de los servicios al consumidor. El fundamento esencial para hacer un cliente, es que se retire satisfecho; -la satisfacción empieza con el servicio y termina al completar las mercancías los ciclos de sus usos. El servicio comprende muchos aspectos, además del que ofrece el dependiente el primer servicio al penetrar en una tienda, es dirigir al cliente hacia el lugar donde se encuentran los artículos.

- Valores que busca el cliente en la mercancía. Hay numerosos factores que busca el cliente en la mercancía y que le sirven de pauta para comprarla;

pero los más frecuentes son los que le siguen: -estilo, -duración, -aspecto exterior, -la conveniencia, -confort, -utilidad y calidad. La importancia de estos valores varía considerablemente según los distintos consumidores.

- Tipos de clientes. Hay muchas clases de clientes. Una es el que va derecho al negocio, y espera ser tratado por el dependiente de la misma manera escueta y directa. Otro es el jovial y simpático, a quien le gusta ser tratado de un modo más amistoso.

Contribuirá notablemente a realizar ventas con éxito, el conocimiento de los tipos de clientes que visitan todas las tiendas y se mencionan los siguientes:

- El titubeante. Este tipo de cliente gasta mucho tiempo en decidirse a comprar.

- El que duda entre diversos artículos. La mejor manera de tratar a esta clase de consumidores, es seleccionar un artículo que reúna, a criterio del dependiente, todas las cualidades para complacerle al cliente.

- El cliente del mal carácter. Este individuo se busca problemas y quiere discutir por cualquier motivo.

- El de buen carácter. No se crea que se le puede vender tan fácilmente como parece indicar el título. Se sonríe ante los esfuerzos del dependiente por vender, y suele tomar los detalles que se le dan. El dependiente tiene que sonreírle también, aunque muchas veces le cueste trabajo.

- El escéptico. Este individuo pone en tela de juicio cuanto se le dice. Por eso, es preciso mostrarle cifras y datos de peso. Si se saben exponer, se logrará un cliente y un amigo.

- El discutidor. A este tipo de cliente, le encanta discutir para demostrar



la habilidad dialéctica que tiene.

- El cliente de pocas palabras. Es uno de los tipos más duros de convencer. No hay manera de despertar su interés con las cosas que se le digan. El dependiente debe estudiarle a fondo y hablar menos que con cualquier otra clase de comprador.

- El consumidor técnico. Suele ser un profesional, de nada valdrá pensar y hacer conjeturas sobre la realidad de la mercancía y sus ventajas. El dependiente tiene que saberse muy bien su lección y hablar con conocimiento de causa.

- El cliente que jamás dice que sí. Muchos compradores quedan convencidos, pero no son capaces nunca de decir "sí". A este tipo de personas, la mejor manera de tratarlas es haciendo el dependiente de consumidor y vendedor al mismo tiempo.

- El mirón. Este es el tipo que más abunda, y al que con más frecuencia tiene que saber atender el empleado de ventas. Si se le sabe llevar con naturalidad, el mirón siempre puede convertirse en comprador efectivo.

- Estados de ánimo de la clientela. De ordinario, el cliente compra no sólo por obtener el máximo posible del valor de su dinero, sino porque le gusta comprar. Además, cuando sale de compras, corrientemente está en uno de estos tres estados de ánimo:

- Quizá busque un artículo concreto y sepa exactamente lo que quiere. Procederá con cuidado y detenimiento para no comprar otra cosa.

- Puede tener sólo una idea vaga de lo que quiere, en este caso le prestaría incalculable ayuda una dependiente bien preparada.

- Puede ocurrir que no comprenda la necesidad que tiene de adquirir algún artículo, cuando sale de compras.

#### 3.4.5. EL DEPENDIENTE

- Significado del servicio al consumidor. La tarea del dependiente no empieza ni termina con la venta. En cada contacto que tenga con el cliente, antes, después y durante la venta. Debe prestársele servicio eficiente y tratarlo con cortesía y amabilidad. Se presenta a continuación una porción de atenciones que debe prestar el empleado de ventas al cliente:

Durante la venta	Después de rematada la venta
- Proporcionarle la información verídica	- Mostrar apreciación por la compra
- Proporcionarle datos interesantes	- Tratar con cortesía al cliente
- Prestarle servicio rápido y cortés	- Manifestar al cliente su buena compra.
- Proporcionarle el tamaño, estilo y color que necesita.	- Ofrecerse a modificar los artículos si fuese necesario.
- Prestarle un buen servicio burocrático.	- Darle consejos sobre cómo debe cuidar los artículos.

- El primer contacto con el cliente. Todo cuanto se diga respecto a la importancia del contacto inicial de un dependiente comercial con el cliente, será poco. Se cree que una de las razones por las cuales tantos consumidores prefieren comprar en una tienda pequeña, es que el propietario, o el empleado o par de empleados que están tras el mostrador, los reciben con interés y tienen a gala saludarlos por su nombre en forma verdaderamente amistosa y cordial.

- Impresión general. El saludo primero debe hacerse, en general, con

palabras sin que requiera una decisión mental por parte del cliente; si es una pregunta, que induzca a una contestación afirmativa, mejor que negativa, y sobre todo, el saludo debe estar desprovisto de toda urgencia o apremio a comprar. Las primeras impresiones suelen ser duraderas. Por eso el empleado de ventas debe procurar por todos los medios que sea lo más agradable posible. Este empleado siempre logrará hacerse sentir importante al consumidor, y al acentuarse la grata sensación de éste, aumentará también su interés por la mercancía y su deseo de comprar.

- Lo que necesita esencialmente saber el dependiente. Para poder mostrar rápidamente la mercancía al cliente y despertar su interés por ella, el empleado de ventas debe conocer claramente los siguientes datos: -localización de la mercancía; -existencias disponibles; -sus cualidades y usos y saber dar un consejo acertado sobre estos puntos; -adivinar cuáles son los aspectos que debe subrayar en la mercancía al cliente; -capacidad de contestar a sus objeciones, y tener el conocimiento de todos los precios.

- Función de la sugerencia. Se entiende por sugerencia el proceso de estimular la mente del consumidor de conformidad con una línea determinada de pensamiento, sin permitir la invasión de otras ideas contrarias. (19)

- Las tiendas progresistas ayudan a sus empleados de ventas a utilizar la sugerencia en sus transacciones, con la práctica de precios múltiples, que permite al cliente comprar con ventajas más de una unidad de cada artículo, porque así se beneficia de su mayor baratura.

(19) B. Brisco Norris, C. Kelley Pearce. Ventas al Menudeo. Editorial Diana Edición 1a. México 1972. Pág. 537

### 3.4.6. PRINCIPIOS DE UNA BUENA VENTA AL POR MENOR

- El servicio impersonal de ventas seguirá expandiéndose a la rapidez con que se vayan resolviendo los problemas técnicos, a no ser que los minoristas solucionen las dificultades de proporcionar una venta personal competente.

- Los factores económicos constituyen un tremendo obstáculo para el servicio personal de ventas en todos los establecimientos comerciales. Excepto los atendidos por una sola persona, y las tiendas cada vez más escasas de especialidades.

- Los principios y técnicas de una buena venta se han desarrollado perfectamente, pero resultan sumamente difíciles de aplicar en el comercio actual de menudeo.

- Si pudieran resolverse los problemas económicos del servicio personal de ventas en los establecimientos comerciales, este método tendría indudablemente algunas ventajas, tanto para la tienda como para sus clientes.

### 3.5. LA ADMINISTRACION DE VENTAS A CREDITO

En el comercio al por menor, la concesión de crédito es una comodidad para muchos clientes, necesidad virtual para otros y canal importante de beneficios para numerosas tiendas todavía se resiente hasta cierto punto el crédito al cliente de sus orígenes caracterizados por la necesidad económica y de sus abusos primeros.

La importancia de las ventas a crédito varían notablemente según sea el tipo de mercancía, y oscilan entre una proporción muy grande para los muebles e instalaciones domésticas principales, y un porcentaje muy bajo para las tiendas de

los productos alimenticios y variedades.

### 3.5.1. VENTAS DE UNA OPERACION A CREDITO

- Los comerciantes al por menor observan que muchos de sus clientes potenciales desean un servicio de ventas a crédito y acuden a las tiendas en que se les concede. Muchos consumidores consideran el crédito como un servicio y una comodidad que se les dispensa en sus operaciones comerciales cuando se tiene una cuenta abierta, no es necesario llevar consigo grandes cantidades de dinero y el comprador puede adquirir artículos en que no había pensado antes de empezar su paseo de compras. Gracias al crédito, el cliente puede comprar por teléfono, devolver la mercancía y, en general, recibir mayor satisfacción y facilidades en su salida de compras.

- Las cuentas de crédito tienden a producir una clientela de consumidores regulares, quienes concentran sus compras en las tiendas donde tienen cuentas abiertas. También se cree que los parroquianos a crédito compran más mercancía que los que pagan al contado.

- Si se saben manejar, las transacciones a crédito tienden a crear una relación más íntima entre consumidor y tienda esto puede traducirse en mayor número de ventas, no sólo con un cuerpo de consumidores satisfechos, que a su vez harán publicidad verbal del establecimiento.

- Las cuentas abiertas proporcionan a la tienda una lista selecta de individuos a quienes pueden dirigirse por correo a efectos promocionales.

- El departamento de crédito puede convertirse en una valiosa agencia de ventas, si se administra como es debido.

- El crédito se ha convertido en un factor importante de la competencia comercial. En ciertas líneas de mercancías, el cliente espera ya como la cosa más natural, los ajustes de crédito. El comerciante al por menor debe averiguar hasta que punto han llegado las firmas de la competencia en cuanto a ofrecer facilidades y condiciones de crédito.

- Los clientes a crédito pueden constituir una valiosa base para la investigación de las preferencias de los consumidores, sus gustos y sus hábitos.

### 3.5.2. PROMOCION DE VENTAS A CREDITO

Muchos comerciantes al por menor, sobre todo los modestos han tenido que cerrar su establecimiento por haberse exedido en la concesión de créditos. Algunas grandes tiendas comerciales han experimentado cuantiosas pérdidas en no pocas cuentas y tanto grandes como pequeñas firmas han sido a veces víctimas de compras fraudulentas, por el uso no autorizado de crédito y de hampones profesionales que se han aprovechado de la generosa ampliación del crédito. (20)

Con una administración eficiente de los créditos, las pérdidas experimentadas en las cuentas de crédito del comercio, al por menor, no tienen por que exceder del 0.5% del promedio de todas las ventas al crédito.

### 3.5.3. TIPOS DE CREDITO AL POR MENOR

- Crédito de cuenta abierta. Las cuentas " regulares " de cargo ofrecen al cliente la oportunidad de cargar día tras día las compras que efectúan y pagarlas de una vez. Es a plazo breve, generalmente de 30 días, y el pago debe

(20) B. Brisco Norris, C. Kelley Pearce. Ventas al Menudeo. Editorial Diana. Edición 1a. México 1972. Pág. 546.

efectuarse a los diez días de haber recibido la cuenta.

- Crédito a plazos. Difiere del crédito de cuenta abierta en que se paga cierta cantidad al contado al verificar la compra, se realizan otros pagos a fechas determinadas. Se firma un contrato escrito y se carga una cantidad por el crédito extendido.

- Crédito "revolvente". Esta forma de crédito tiene ciertas características de las anteriores. Según las condiciones en que funciona, al cliente se le pone un límite fijo para su cuenta y realiza pagos fijos durante un período de varios meses. El crédito a plazos va generalmente asociado con compras de determinados artículos de alto precio.

- Cuentas por cupón. Esta innovación relativamente reciente combina también algunos aspectos del crédito a plazos y del crédito de cuenta abierta. Se venden al cliente cupones o "dinero" de la tienda para comprar cualquier artículo.

#### 3.5.4. LA TACTICA CREDITICIA

La decisión de otorgar crédito en una tienda y la táctica que conviene seguir, dependerá en parte de los siguientes factores:

- Tipo de negocio. La importancia de un servicio de crédito varía considerablemente según la clase de mercancía que el establecimiento venda. En tiendas como las de variedades cuyas ventas suelen ser de pequeña cuantía, las ventas a crédito casi no tienen importancia.

- Capital disponible. Evidentemente, una operación de crédito requiere más capital en activo. Este factor puede influir considerablemente en las posibilidades de un comerciante para otorgar crédito.

- Las condiciones de la competencia. Las prácticas de los demás establecimientos comerciales de la comunidad pueden servir de orientación para las que deben seguir en la tienda.

- El tipo de clientela. Cuando una tienda sirve a un público que no está interesado principalmente en el atractivo de los precios, el servicio a crédito adquiere más importancia para atraerse consumidores.

- El costo de manejar cuentas a crédito. Es necesario considerar este aspecto, con objeto de ver si la concesión de créditos va a producir ganancias adicionales, que de otra manera no pueden obtenerse.

### 3.5.5. ABRIR LA CUENTA DE CARGO

Puede abrirse una cuenta, porque así lo ha solicitado el cliente a la tienda; o sencillamente, la tienda le informa de que acaba de abrir una cuenta a su nombre. En el caso primero, la medida inicial consiste en una entrevista que algún representante del departamento de créditos celebra con el solicitante. En ella procurará averiguar el carácter del peticionario, su capacidad de pago y el capital de valores que posee.

### 3.5.6. COMO SE HACE UNA VENTA A CREDITO

Cuando se trata de una tienda pequeña, cuyo propietario o dependiente conoce a la mayor parte de su clientela, no hay problema para identificar a un consumidor que tenga cuenta abierta a crédito. La autorización o aprobación de la venta se concede inmediatamente, excepto cuando se ha indicado al dependiente que consulte con el propietario o el gerente, si un cliente determinado solicita un cargo, o su cuantía es extraordinariamente grande. Cuando se



conoce al consumidor, se le ruega que exhiba algún documento de identificación.

La identificación tiene por objeto averiguar que el comprador es la persona real que se presenta con su nombre, y sobre todo, si tiene cuenta abierta en el establecimiento.

### 3.5.7. COBRO DE CUENTAS VENCIDAS

El tiempo, esfuerzos y gastos invertidos por el establecimiento en mover las ventas a crédito y en solicitar otras nuevas, pueden perderse en gran parte si la función de cobro no se realiza eficientemente y con delicadeza.

La acción inmediata para cobrar cuentas vencidas ahorra cargos por intereses en las cantidades relacionadas con las cuentas, reduce las pérdidas por falta de pago y los gastos de cobro, y en general produce aumento de ventas. Cuando mayor sea el rezago o retraso de una cuenta, tanto más difícil será cobrarla.

Debe tenerse presente que, en el proceso de los cobros hay que atender tanto a fomentar el buen nombre de la tienda y a rehabilitar en lo posible las cuentas, cobro de saldos vencidos. Es conveniente cobrar pronto para evitar pérdidas.

### 3.5.8. ASPECTOS FINANCIEROS DEL CREDITO

La concesión de crédito a plazos puede paralizar considerables cantidades de capital, y por períodos mayores que el crédito de cuenta abierta. Algunos minoristas económicamente fuertes comprenden que los dividendos del dinero invertido de esta manera son superiores a los corrientes, y prefieren llevar estas cuentas por sí mismos. Pero la mayor parte de los comerciantes optan por

vender o descontar su papel a plazos o las notas y contratos de los clientes.

### 3.5.9. PRINCIPIOS DEL CREDITO EN EL COMERCIO AL POR MENOR

- El crédito es un instrumento poderoso de promoción de ventas, y un servicio esperado por muchos consumidores.

- La administración eficiente del crédito puede crear confianza en la clientela, aumentar las ventas y sus beneficios, y producir ganancias superiores a las normales.

- El crédito otorgado al consumidor es una actividad más bien económica que comercial, y estaría mejor en manos de especialistas, como la operación de valores inmobiliarios.

- Las relaciones de las cuentas a crédito constituyen una mina de valiosa información sobre la clientela, que todas las tiendas que conceden crédito deben utilizar negociaciones para sus compras y llevar un control de su cliente.

- Las actitudes y puntos de vista sobre el crédito al cliente son susceptibles de cambio, y los comerciantes al por menor que quieran prosperar deben estar al día respecto a los acontecimientos favorables y aprovecharse.

## CAPITULO

### 4

#### 4. METODOLOGIA DE VENTAS

##### 4.1. LA PROSPECCION BASE DE LA PRODUCTIVIDAD DEL VENDEDOR

La participación del Licenciado en Administración toma gran relevancia en el crecimiento y desarrollo del área de ventas dentro de la empresa ya que emplea una de las formas más eficaces para tener éxito en las ventas y, simultáneamente, menos tomada en cuenta por los vendedores, es indudablemente, la Prospección o Prospección, la razón por la que el vendedor normal no la utiliza es, quizá, porque no se le ha enseñado la técnica para lograr de él la productividad, ya que el sondeo de clientes potenciales le ofrece ventajas casi en todos los campos de su actuación profesional.

##### 4.1.1. LA PROSPECCION

Es de gran importancia porque equivale al abastecimiento de materias primas en la industria, es decir, si el vendedor carece del número suficiente de los prospectos a los cuales ofrecerles sus productos o servicios, difícilmente sobrevivirá en el trabajo continuo de la venta.

Existe la creencia de que la prospección es exclusiva para aquellos vendedores que, por su entusiasmo y entrega a la actividad de ventas se han

sabido distinguir sobre los demás empleados en los diferentes negocios.

- La Prospección. Se inicia con la búsqueda de nombres y datos de los que el vendedor considera como clientes potenciales, a continuación se mencionan algunas técnicas para elaborar una amplia lista de clientes potenciales: (21)

- La observación personal. Se encontrará a la naturaleza del producto o servicio, éste es adquirido por los clientes una sola ocasión o en períodos muy distanciados, como es el caso de la maquinaria pesada o la venta de seguros y que en aquellas actividades de venta repetitiva como son los repartidores de refrescos o derivados de la leche, esta función de investigar nuevos prospectos pasa a un segundo término.

Sin embargo tanto para unos como para los otros, la labor de investigar nuevos prospectos para ampliar su cartera de ventas refleja una gran productividad en dinero que actualmente están desaprovechando.

Se debe tomar en cuenta cualquier charla con las amistades o conocidos. Siempre salen a la plática las actividades de los participantes y es momento propicio para solicitar colaboración sutil que le redituará muchos prospectos. No se trata de venderles en ese momento, sólo se comenta lo que hace y, normalmente alguien se interesará y dará una cita; hay que recordar que estas situaciones de tipo informal la gente habla con sinceridad, tomarán con mayor valor sus productos como si se estuvieran vendiendo en ese momento.

Para una mayor efectividad en esta labor es conveniente tener a la mano una libreta para nombres y direcciones ya que puede surgir la necesidad de anotar cualquier cita solicitada en la plática.

(21) G.P. Hurtado Joaquín José Manuel Lic. Hurtado Joaquín Leopoldo. Metodología de Ventas. Editorial D.A.C.S.A. Edición 2a. México 1980. Pág. 7

- Referencias de los Clientes. La participación del Licenciado en Administración, como ejecutivo de ventas siempre tiene clientes satisfechos, sólo con la calidad o característica de los productos y con la habilidad y destreza del vendedor. De ahí que una de las técnicas más productivas para la conquista de nuevos prospectos es el obtener recomendaciones de sus clientes con sus amistades o conocidos a los que pueda interesarles adquirir lo que se expende, obtendrá mejores resultados si quien le recomienda tiene cierto prestigio entre los recomendados.

- Los Archivos de la Empresa. La participación del Licenciado en Administración como ejecutivo de ventas, es de gran importancia ya que normalmente al ingresar a la empresa los supervisores o gerentes le suministran la cartera de prospectos y clientes del vendedor anterior en la zona asignada si no es así, se debe investigar a éstos revisando las copias de las facturas de venta de años anteriores y localizar aquéllos que anteriormente han comprado a la empresa, revisar también los reportes diarios de los vendedores que antes trabajaron en la zona para tener antecedentes de esos prospectos.

- Visitas a Ferias o Exposiciones Públicas. Si se entera que algún competidor tiene puesto un "Stand", en alguna feria, visitarlo, y al hacer estas visitas se podrá saber de los nombres de otros visitantes los cuales pueden estar interesados también en el producto.

- Cadena sin Fin. Esta Técnica es complementaria, ya que aquéllos que nos recomendaron sus clientes, a su vez pueden recomendar con otras personas y así sucesivamente hasta alcanzar una lista interminable de posibles compradores.

- Cooperación entre Vendedores. Algunos vendedores se han dado cuenta que en lugar de ocultar a sus compañeros los nombres de clientes potenciales fuera de la zona, les proporciona una mayor productividad al pasarles esos nombres ya que tarde o temprano ellos, en reciprocidad, le entregarán los nombres de aquéllos que sí se encuentran en la zona.

- Consulta en Directorios o Listas. La consulta en directorios de asociaciones o cámaras siempre traduce en buenos prospectos. El mismo directorio telefónico sea la sección amarilla o el azul por calles, puede brindar una lista suficiente de prospectos para los próximos meses de trabajo productivo.

- Planificación de los Prospectos. El Licenciado en Administración como ejecutivo de ventas debe planear la prospección y obtener información de los mismos, debe contar con datos de identificación de sus prospectos y reunir datos importantes para la labor de ventas como:

Título profesional del prospecto, puesto y antigüedad en la empresa, principales competidores, lugar que ocupa en el mercado, características de los productos, nombre de su secretaria, horarios en que se atiende a las visitas, etc. Todas ellas permitirán encauzar la práctica a la solución de los problemas de interés al prospecto y reunir más y mejor información y se traducirá en más y mejores ventas.

- Depurar lista de Prospectos. Si se ha visitado al prospecto dos o tres veces y aún no dá muestras de interés real, no perder el tiempo; ya que aquéllos que retardan su decisión sin mostrar interés es factible que no piensen adquirir y no se atrevan a decirselo, recuerde que a la gente le es difícil decir NO y prefiere utilizar la técnica de cansarle a uno para dejar de visitarles.

## 4.2. EL CONTACTO EFECTIVO

La participación del Licenciado en Administración como ejecutivo en la rama de las ventas, es de suma importancia nos proporciona las mejores técnicas de enlace efectivo para tener contactos directos con los vendedores. Cabe mencionar que el administrador debe tener siempre en claro que todos los principales vendedores han coincidido que, el contacto es un elemento fundamental para el logro del éxito en la labor de los vendedores; situación actual que necesitamos retomarla totalmente y darle la importancia que se merece y que nos lleve al logro de grandes metas y alcances satisfactorios.

### 4.2.1. LOS OBJETIVOS A ALCANZAR EN EL ACERCAMIENTO O CONTACTO

Como agente profesional de ventas se tendrán que considerar los puntos más importantes que son:

- Lograr la atención del prospecto
- Atenuar su posición defensiva
- Ganar su confianza y simpatía
- Detectar las ventajas que se buscan
- Despertar su interés; que son, de hecho, los puntos del famoso acróstico AIDA que significa ( Atención, Interés, Deseo, Acción ), a continuación se detalla el procedimiento para el logro de positivos y efectivos contactos:
- Actitudes Positivas y Control Emocional. La preparación mental del vendedor es tan importante como la que suele guardar el comprador en el momento del contacto, ya que en el mismo aspecto del vendedor se pueden, y de hecho se hace transmitir temores, dudas o falta de seguridad lo que creará, sin

lugar a dudas, un ambiente hostil que difícilmente concluirá en una venta, es necesario transmitirle al prospecto nuestro deseo de colaboración, aún desde nuestra fisonomía y estado emocional.

Si se parte de una posición optimista y tranquila, de que se está cumpliendo eficientemente con la labor de ventas al acercarse al prospecto, la condición mental irradiará esa situación permitiendo eliminar cualquier actitud propia negativa que contribuya al impedimento de un eficiente contacto.

- Atenuar la Posición Defensiva. Existe la creencia de que para lograr un efectivo contacto es necesario charlar con el prospecto de otras cosas distintas al objetivo real de nuestra visita. (22)

Es común encontrar entre los prospectos reacciones negativas ante la visita del vendedor, pero esto es provocado por:

- Falta de confianza del comprador
- Problemas o preocupaciones de diversa índole
- Referencias o experiencias negativas con el vendedor
- Prejuicios en contra de los vendedores
- Mala impresión inicial del vendedor

Ahora bien lo importante es poder eliminar esas reacciones negativas en forma hábil e inmediata, para permitir el éxito en la entrevista y lograr lo que necesitamos.

- Detectar la causa y ajustar el contacto a aquéllas o aquélla que se presente, para ello se requiere de una preparación previa en las relaciones

(22) C.P. Hurtado Joaquín José Manuel, U.C. Hurtado Joaquín Leopoldo. Metodología de Ventas. Editorial D.A.C.S.A. Edición 2a. México 1980. Pág. 23.



humanas, las que permitirán conocer con las que se establecen cualquier contacto de toda índole.

- Establecer una actitud amistosa con el prospecto
- Construir frases de acercamiento con impacto que centren al prospecto, provocándole interés por su visita.

- Conquistar la simpatía y confianza de los prospectos.
- Despertar el interés al prospecto, es vital conseguir el interés del prospecto desde las primeras palabras que delante de él mencionamos, de ahí que no es recomendable el utilizar en la presentación el tradicional " Soy fulano de tal de la Compañía X ", ya que el prospecto a menos que él lo haya citado, no le interesa en ese momento, ni su nombre, ni el de su empresa.

El Licenciado en Administración como partícipe en la rama de las ventas ayuda a contribuir haciendo aportación de las formas de cómo discernir los contactos más efectivos que permitan una rápida y positiva atención por parte de sus prospectos en la empresa, entre ellas tenemos:

- Economía. El dinero no lo es todo en la vida pero sí representa al menos el 99%. Ya que a nivel personal o empresarial el dinero tiene una importancia primaria, por lo tanto puede construir frases como: " Permítame mostrarle cómo puede reducir sus costos de consumo a la mitad " o "Mi interés es mostrarle cómo lograr incrementar su producción con el mismo costo actual ". (23)

- Curiosidad. Existen frases que por sí mismas despiertan el interés o curiosidad del prospecto.

(23) C.P. Hurtado Joaquín José Manuel, Lic. Hurtado Joaquín Leopoldo. Metodología de Ventas. Editorial D.A.C.S.A. Edición 2a. México 1980. Pág. 30

- Vanidad. Señalar que al adquirir el producto o servicio será el primero en el ramo debido al incremento en la calidad de sus productos o en la presentación de su oficina o personal, siempre provoca resultados positivos.

- La Muestra Gratis. Dice el refrán "A caballo dado", siempre un obsequio de cualquier índole, es bien recibido y establece un lazo cordial entre vendedor y comprador. El obsequio de muestras sin costo se traduce en un buen incremento en las ventas. (24)

- El Concertar Entrevistas Redundará en Positivos Contactos. Hoy en día el ritmo de los negocios se ha incrementado gracias a los ejecutivos de ventas de los cuales el Licenciado en Administración participa al igual que los agentes vendedores. La comunicación ha crecido de tal forma que el concertar citas para asuntos de cualquier índole, sea ya una práctica normal entre todo tipo de personas.

#### 4.3. LA PRESENTACION

El Licenciado en Administración como ejecutivo de ventas tiene que hacer planeación para que pueda llevar a cabo una buena presentación de ventas; ya que vender es convencer persuadir a la gente para que actúe en la forma en que se desea que lo haga y que ambos vendedor-comprador, queden perfectamente satisfechos y contentos de esa persuasión.

- La Presentación. Tiene por objetivo fundamental precisamente obtener ese resultado, mediante la estructuración de una alocución que alcance:

- Establecer que el prospecto necesita al satisfactor que se le vende.

(24) C.P. Hurtado Joaquín José Manuel. Lic. Hurtado Joaquín Leopoldo. Metodología de Ventas. Editorial D.A.C.S.A. Edición 2a. México 1980. Pág. 32

- Despertar el interés del cliente potencial para satisfacer esa necesidad. Convencer al prospecto de que nuestro producto o servicio es el idóneo para satisfacer esa necesidad y con ventajas comparativas sobre la competencia.
- Incentivar al prospecto para que adquiera el producto o servicio que le ofrecemos.

#### 4.3.1. EL VENDEDOR REQUIERE INVESTIGAR Y DEMOSTRAR.

- Investigar. Es el detectar mediante la observación o la pregunta cuáles son las características y beneficios que el comprador desea más o sea aquéllas que serán determinantes para su decisión de compra. (25)

- Demostrar. Es decir, comprobar al prospecto que verdaderamente el producto o servicio que le ofrece reúne las características que él busca y desea.

El sí para la última pregunta dependerá de lo realista y motivadora que resulte nuestra presentación, nuestra historia contada para lograr la venta. A continuación se desarrolla la técnica que bien aplicada redundará al vendedor el lograr presentaciones productivas.

- La Planeación de la presentación. La planeación, función del Licenciado en Administración como ejecutivo de ventas, retoma gran importancia y la aplica como una técnica de gran relevancia y base para lograr nuestras ventas.

Hoy en día la planeación de cada uno de nuestros actos en la vida, es la parte medular del alcance de nuestras metas al igual que para cualquier actividad relacionada con las ventas. Es común encontrar empresas que han contratado

(25) C.P. Hurtado Joaquín José Manuel. Lic. Hurtado Joaquín Leopodo. Mercadología de Ventas. Editorial D.A.C.S.A. Edición 2a. México 1980. Pág. 50

psicólogos para estructurar una presentación perfecta de sus productos y servicios y han obligado a sus vendedores a practicarla y aprenderla en forma textual con las modulaciones o modificaciones de la voz premeditadas obteniendo, ya en el contacto con los prospectos un rotundo fracaso. La razón del posible fracaso es el enmarcar la actividad del vendedor a una función meramente de repetición estilo grabadora.

El vendedor es quien debe realizar la planeación de su presentación basándose en frases o palabras clave que inclusive deberá memorizar pero ajustándolas a las características de su prospecto, a su nivel de necesidad e interés.

Hay que recordar siempre que una de las principales verdades de las ventas "La Venta se Realiza en la Mente del que Compra Nunca en la de Quién Vende". Se necesita siempre hablar con honestidad, ser entusiasta y motivador, y así vender más. Es conveniente reiterar que para que los prospectos lo sean en verdad, se debe tener necesidad de lo que se le está ofreciendo, encausar la presentación hacia la necesidad en primera instancia ya que se provocará en la mente del prospecto una serie de conflictos y problemas que le ocasiona el carecer del satisfactor que requiere. Todos los prospectos se pueden ubicar en cualquiera de los siguientes grupos:

- Tiene la necesidad pero no lo sabe
- Sabe que tiene la necesidad pero le molesta admitirlo
- Tiene la necesidad y lo sabe pero no tiene dinero
- No tiene la necesidad

Dar siempre Dos Razones para Comprar. El mejor vendedor es el que se

desea ser, siempre dá a sus prospectos dos buenas razones para comprar, una egoísta y otra no egoísta. La primera será la razón fundamental por la que él decidirá efectuar la compra; ya que siempre pensará en el beneficio que él obtendrá al adquirir el satisfactor; la otra, la no egoísta, es la razón por la que él desea que se piense le indujo a adquirir el producto, o sea algo que le hará quedar bien con los demás, es en sí, una razón que le permitirá justificarse ante los demás de su decisión.

- El poder de Sugerencia. Una vez que el prospecto haya decidido comprar no se debe limitar a lo tratado, se le deberá sugerir que haga ampliación del monto de su pedido adquiriendo productos que se complementen entre sí y así se venderá mucho más.

#### 4.4. LA DEMOSTRACION

La participación del Licenciado en Administración, como ejecutivo de ventas, por convicción, hará demostraciones a los agentes de ventas que el producto a ofrecer, reunirá todas las características necesarias para poder ser vendidos. A continuación se tienen los puntos que como vendedor se debe tomar en cuenta para lograr la máxima productividad de sus demostraciones.

- Dos razones para Comprar son Siempre Mejor que Una. Se ha resaltado que la importancia de encontrar dos razones para hacer la presentación y hacer valedera la compra; una de naturaleza egoísta y otra que permite al comprador la plena justificación ante terceros y ante él de lo correcto de su decisión, en la Demostración se presenta el momento oportuno para ubicar plenamente en la mente del prospecto ambas razones. (26)

(26) C.P. Hurtado Joaquín José Manuel. Lic. Hurtado Joaquín Leopoldo. Metodología de Ventas. Editorial D.A.C.S.A. Edición 2da. México 1980. Pág. 63

- Demostración por medio de Ayudas Audiovisuales. Aún el mejor orador siempre requiere de elementos visuales de apoyo para mantener completamente la atención del auditorio en su exposición. Hoy en día la mayor cantidad de compañías con incrementos notables año a año de sus ventas, utilizan en sus presentaciones elementos audiovisuales; las ventajas que se logran con ello son:

- Permite al prospecto observar lo que el producto o servicio hará por él, en su beneficio.

- Permite al vendedor llevar la secuencia planteada para lograr una condición favorable del prospecto hacia la compra.

- Evita olvidos; por parte del vendedor, de puntos que normalmente son los causantes de haber registrado una mala demostración.

- El Vendedor Actor. Al demostrar mantenerse preferentemente de pie, y moverse de un lado a otro y verificar que la vista del prospecto lo siga, esto mantendrá su atención, hacer lo inesperado, que normalmente perdura en la mente del prospecto; provocar la participación del prospecto haciéndole sentirse parte de la demostración y no fuera de ella tomándole continuamente su opinión, utilizar palabras y términos que sean accesibles a todas las personas sin caer en vulgaridades y no menospreciar la capacidad del prospecto, hacer resaltar los beneficios económicos, si se van a efectuar cálculos sobre el ahorro en dinero o en aumento en ingresos.

#### 4.5. LAS OBJECIONES Y COMO SUPERARLAS

El Licenciado en Administración como ejecutivo del área de ventas, proporcionará las técnicas más exactas y objetivas para enfrentar las objeciones;

ya que la mayoría de los vendedores tienen una idea equivocada en relación a las objeciones. Consideran a éstas como una barrera u obstáculo que les interponen sus prospectos para evitarles alcanzar el objetivo final de la venta, esto provoca su derrumbe en la estrategia de ventas y prefieren desistir que luchar para convencer y principalmente, Vender.

La principal causa de esas reacciones hacia las objeciones, son el desconocimiento de las técnicas para afrontarlas y finalmente superarlas.

- El vendedor debe cambiar su actitud hacia las objeciones y tratar de resolverlas exitosamente de la siguiente manera:

- Prestar totalmente la atención al prospecto
- Analizar la objeción presentada
- No sentir temor a la objeción y continuar la venta
- Convertir la objeción en pregunta
- Responde en forma clara y convincente
- Medir si la respuesta otorgada es convincente y satisfactoria para el prospecto.

- Lanzar cierres tentativos

No se debe sentir temor a la objeción y continuar con la venta, no dar mucha importancia a objeciones pequeñas. Si la objeción no es verdaderamente importante, el prospecto no volverá a presentársela; al presentar el comprador una objeción él está expresando su punto de vista, normalmente contrario al del vendedor, por lo que si éste intenta modificarlo en forma terminante habrá ganado la batalla, la discusión, pero habrá perdido la venta. Jamás se deberá discutir con los prospectos, la venta no es una guerra sino una solución de los problemas de

su prospecto teniendo beneficios ambas partes.

#### 4.5.1. OBJECIONES PRESENTADAS AL VENDEDOR

- Es su Posición Natural del Comprador. Es común encontrar que los compradores, al enterarse que un vendedor está con ellos intenten defenderse, inventar excusas, poner pretextos, es decir utilizar cualquier medio a su alcance para deshacerse del intruso que los visita.

- No reconocen la existencia de la necesidad del producto o servicio. Si creo no tener la necesidad, creo que no quiero el satisfactor, la habilidad del vendedor deberá mostrarse al resaltar la necesidad sin ofender o atacar al comprador.

- La Falta de Información. Es usual que el comprador esté pensando en comprar pero aún el vendedor no le ha dado las suficientes razones para decidirse a hacerlo.

- Resistencia al Cambio. La fuerza de la costumbre provoca en la mente del comprador un cierto temor a cambiar su estilo de vida, o su proveedor habitual.

- No ha encontrado ventajas suficientes para comprar. Es la causa más común de las objeciones, sin embargo, no es la responsabilidad del comprador sino del vendedor que no ha sabido transmitir el cúmulo de ventajas que le proporcionará el satisfactor.

- Falta de Dinero. La causa de esta objeción se debe primordialmente a una falla en la prospección del vendedor ya que no supo detectar que el prospecto no reunía uno de los puntos más importantes de su calificación como posible



comprador.

- No necesita lo que se le ofrece. Es también una falla en la labor de calificación de prospectos.

- No tiene la facultad de decisión. En otro caso de las visitas que hacen los vendedores, quienes no deciden, ésto es también resultado de una deficiente prospección.

#### 4.5.2. OBJECIONES QUE NORMALMENTE SE PRESENTAN

- Objeciones al Precio. " Es demasiado caro ", me gusta pero deseo algo más económico, otras por el estilo son las objeciones que más ventajas perdidas provocan al vendedor incapaz de afrontarlas con éxito.

- Objeciones a los Servicios. " No me agrada la atención que le proporcionan a sus clientes ", " Su tiempo de entrega me parece excesivo ", la garantía que ofrecen parece insuficiente ". Estas objeciones permiten lucir al vendedor que sabe en realidad la buena calidad de los servicios que proporciona su empresa con relación a su competencia.

- Objeciones a la Empresa Vendedora. " Nunca oí hablar de su marca ", " Su distribución es deficiente ". Son objeciones que invitan al vendedor a vender la imagen de su empresa como base de respaldo a los productos y servicios inherentes.

- Objeciones de Tiempo. " Necesito Pensarlo ", " Tengo que discutirlo con mis otros Socios ", " Estoy interesado pero llámeme la próxima semana para darle mi respuesta ", y otras similares son algunas de las argumentaciones que utilizan los compradores para retrasar su decisión o para decir no.

- Objeción por falta de la Necesidad. Esta se debe a una falla de la prospección.

#### 4.5.3. CUANDO SE PRESENTAN LAS OBJECIONES

- En el inicio del Contacto. Es común que los compradores nieguen la entrevista, " por falta de tiempo ", revisar la técnica del contacto ya que éste no invita a sus prospectos a escucharles.

- Durante la Presentación y Demostración. Son aquéllas que el vendedor encontrará como peldaños que le acercarán a su venta.

- En el Cierre. Son las objeciones más importantes pues se presentan en el momento ideal para aprovecharlas con el cierre.

#### 4.5.4. COMO PREPARARSE PARA CONTESTAR OBJECIONES

- Aceptar las objeciones como ayudas fundamentales para el logro de las ventas, rechazar cualquier actitud negativa hacia ellas.

- Conocer perfectamente bien el producto, empresa y a sí mismo, y hacer lo mismo con la competencia.

- Formular una lista con las objeciones más frecuentes y escuchadas de sus prospectos.

- Diseñar preguntas utilizando palabras más adecuadas.

- Evitar la posición en contra del prospecto y recordarle que debe hacerle sentir que está con él y no contra él.

#### 4.6. EL CIERRE

La participación del Licenciado en Administración como ejecutivo del área de

ventas, desempeña un papel muy importante; toma las decisiones más convenientes para la empresa, hace uso de su habilidad motivadora a su fuerza vendedora y de ello dependerá el éxito o el fracaso. Así obtendremos una reacción favorable por parte del cliente, o sea lograr hacer la venta, como propósito fundamental del cierre.

El buen vendedor, aquél que es apreciado por sus jefes es el que vende, es decir, que logra constantemente cierres y obtiene jugosos pedidos, de nada servirá realizar buenos contactos, perfectas prestaciones, atractivas demostraciones y hábiles respuestas a objeciones si no se vende.

#### 4.6.1. ACTITUD POSITIVA HACIA EL CIERRE

Muchos vendedores se retrasan o abstienen de solicitar el pedido a su prospecto, dejando pasar el momento propicio para lograrlo, por el solo hecho de temer a una negativa. Se debe actuar con entusiasmo y sinceridad, el prospecto estará influyendo o influenciando a decir que sí.

- Control de la Presentación y Realización de Cierres; hablar siempre o más, no representa para el vendedor controlar la presentación del producto, se debe hablar menos, pero hacer hábiles preguntas al prospecto, llevarlo a donde se quiere llegar, esto permitirá mantener el ritmo del comprador hay que recordar que hay quien toma las decisiones de inmediato y otros se toman demasiado tiempo; si siempre se habla nunca se sabrá lo que piensa el comprador, se debe definir el nivel de interés mediante cierres tentativos.

#### 4.6.2. DETECCION DE SEÑALES O INDICIOS DE COMPRA

Las señales físicas que indican que el prospecto está a punto de tomar la

decisión de comprar:

- Los músculos alrededor de la boca
- El comprador se inclina hacia adelante mostrando un mayor interés.
- El prospecto se muestra más amigable
- Examina con mayor detalle el producto
- Se interesa por el pedido

#### 4.6.3. OFRECER SIEMPRE LA CANTIDAD ADECUADA

Jamás intenta vender de más o de menos o el producto equivocado en la presentación, se estaría destruyendo lo positivo de la misma. El primer caso creará en la mente del cliente desconfianza y en segundo, no estará solucionando realmente el problema del comprador.

#### 4.6.4. NUNCA SER EL PRIMERO EN HABLAR DESPUES DEL CIERRE

Jamás interrumpir el proceso mental que se genera en el comprador una vez que usted le ha solicitado el pedido, aquello que le responda será positivo, ya que si acepta el pedido usted habrá vendido; si le presenta una objeción, se sabrá cual ventaja es la que él está buscando y esto permitirá encauzar correctamente la estrategia de ventas.

Ser el primero en hablar después de haber intentado el cierre, no importa cuanto tiempo dure la pausa, segundos o inclusive minutos; se estará provocando la clásica " Venga a verme la próxima semana ya que necesito pensarlo mejor ". Ser paciente y pronto se verán magníficos resultados; las técnicas que permiten alcanzar los pedidos son:

- Cierre Supuesto. Hacer preguntas que indiquen que ya sabe que ha

decidido comprar, empezar a llenar el pedido con los volúmenes que ya han sido tratados.

- Resumir las Condiciones Favorables Aceptadas por el Prospecto. Si durante la presentación y demostración se han provocado varias respuestas afirmativas en puntos como; que el producto satisface plenamente las necesidades de la empresa, que el precio es el justo y que redituará beneficios que es el momento para comprar, se debe hacer resúmen de éstas antes de solicitar la orden.

#### 4.6.5. MENCIONAR CARACTERISTICAS ESPECIALES

" Es el momento oportuno de comprar pues el próximo lunes se elevarán los precios " o " Aproveche a tomar hoy su decisión pues sólo nos quedan unos cuantos productos en existencia ", son frases que resaltan características especiales que pueden decidir la balanza a favor en ese momento. Nunca inventar características, ya que el comprador compruebe que son falsas y nunca se venderá como se desea.

#### 4.6.6. CIERRE DE DESPEDIDA

Si ya se ha solicitado el cierre, pero el prospecto lo ha rechazado pidiéndole tiempo para pensarlo, levantarse y despedirse cordialmente con la promesa de volver pronto y ya a punto de llegar a la puerta decirle " Creo que usted ya ha decidido comprar, firme el pedido hoy y confírmelo la próxima semana, así ya habremos ganado 7 días en el tiempo de entrega en cualquier caso, si se decidiera no comprar para usted; simplemente cancelamos su orden sin ningún compromiso ". (27)

#### 4.6.7. CIERRE DIRECTO

Si se han probado algunas o todas las técnicas tratadas y aún no se consigue el pedido, solicitarlo directamente y decirle al prospecto simplemente "Le gusta mi propuesta Sr. X", y en caso afirmativo, " Va a comprarme en este momento ".

Se verá que esta técnica también brindará óptimos resultados.

Si después de finalizada la presentación y haber abordado el cierre el cliente no compra, no se le debe transmitir la frustración por el sentimiento de fracaso, dejar abierta la posibilidad de nuevas visitas, dejar la imagen de amistad sincera, no siempre se venderá en la primera visita; intentar obtener otra cita a corto plazo y reafirmar el deseo de servicio.

Hay que recordar que si la cartera de prospección está llena, un pequeño fracaso es sólo un reto para alcanzar una larga cadena de éxitos.

## CONCLUSIONES

México en la actualidad, requiere de un sistema Económico-Productivo más eficaz para lograr su crecimiento y desarrollo. Requiere de una entrega total de sus profesionistas en las diferentes disciplinas; tendrán que hacer uso de los mejores métodos y estudios que imperen y cubran todas las necesidades del medio ambiente.

Cabe mencionar en este punto, que la participación del Licenciado en Administración es fundamental y necesaria, ya que para lograr el crecimiento económico-productivo de las empresas; empleará todos los conocimientos que se requieren para planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que se tengan que desarrollar.

- El Licenciado en Administración, como participante y responsable del área de ventas; tiene que dominar todas las actividades que se ejercen dentro de la misma. Debe tener un amplio conocimiento del ejercicio y de la evolución de la actividad de ventas que se ha venido transformando día a día desde que el hombre primitivo aún carecía todavía del fuego y la cerámica.

- El Licenciado en Administración como gerente del área de ventas, debe tener bien cristalizada la tendencia actual de la profesionalización de la actividad de ventas que marcan la tónica de la última época. Asimismo también debe hacer uso práctico de las técnicas más eficaces que se han venido perfeccionando para atender mejor las necesidades de los clientes actuales y potenciales y de la misma empresa.

- Considero que la participación del Licenciado en Administración como ejecutivo de ventas tiene una gran trascendencia e importancia; ya que hará que

los objetivos de dicha área se conviertan en resultados eficaces dentro de las operaciones que se realizan de acuerdo a los planes establecidos.

- Una de las estrategias más importantes que debe de tomar en cuenta el Licenciado en Administración para lograr mejores resultados en el procedimiento de la administración de ventas, es llevar a cabo una buena organización del departamento, integrándolo con armonía con todas las demás partes del negocio para así alcanzar los objetivos de la compañía con efectividad y eficiencia.

- El Licenciado en Administración, tiene que poner en práctica las técnicas profesionales de ventas mediante una buena ubicación dentro de la estructura mercadológica y tener en claro que la organización del área, comienza y acaba en una investigación para conocer mejor al consumidor y al mercado considerando que para la empresa son tres las áreas fundamentales y básicas que son:

Producción. Tiene como objetivo, producir en forma efectiva, suficiente y completa los satisfactores que el consumidor demanda.

Distribución. Tiene como objetivo, el de la puesta de los satisfactores a disposición del consumidor, en el momento adecuado, en el lugar preciso y al precio correcto.

Administración. Tiene como objetivo lograr el operativo de la empresa.

- El Licenciado en Administración, como participante ejecutivo del área de ventas tiene la obligación de poner en práctica las realidades de la teorización pura; ya que la venta supone un avance determinante en la evolución social del hombre en la puesta en circulación de los recursos para invertirlos en la producción de bienes y servicios.

- El Licenciado en Administración, tendrá que crear un ambiente de



suposiciones estratégicas en el comercio al por menor. Para superar en buen término las resistencias al cambio que hay en la empresa haciendo que exista una participación más general y rentable.

- El Licenciado en Administración, al asumir a las responsabilidades del área de ventas " comercio al por menor ". Deberá tener siempre en mente que el contacto efectivo y el empleo de técnicas de enlace, es lo fundamental para llegar al éxito y logro de metas; situación que requiere todo el interés e ímpetu por parte del ejecutivo mencionado.

- La participación del Licenciado en Administración en el área de ventas, es bien importante, ya que ayuda a ejercer la autoridad y responsabilidad para afrontar y resolver los problemas del personal de ventas al por menor; que en su mayoría se deben a las condiciones laborales de todos los empleados.

- Considero que la participación del Licenciado en Administración como ejecutivo de ventas dentro de las empresas, sí es importante y necesaria. Ya que es una persona facultada y capacitada para efectuar modificaciones en el desarrollo de las actividades relacionadas con el personal de ventas al por menor; cubriendo todas las normas de acuerdo al volumen de la organización, entre ellas tenemos: las subfunciones, cambios de empleo, compensación económica, compensación no económica.

- El análisis de alternativas y decidir en el momento oportuno en beneficio de la organización y conjugar todos los esfuerzos para lograr objetivos comunes; es una responsabilidad y metas del Licenciado en Administración para el ejercicio de las ventas.

- El Licenciado en Administración, cuando ingresa a la empresa como

ejecutivo de ventas. Siempre debe tomar buenas referencias de sus clientes y mostrarles no sólo la calidad o características del producto, sino también la calidad y la destreza de sus agentes vendedores.

- La Planificación de los Prospectos. El Licenciado en Administración al ejercer las actividades de ventas debe de planear los potenciales y obtener información de los mismos.

- Planificación, Presentación y Demostración. Hoy en día el Licenciado en Administración dentro de la empresa, es más participativo y necesario. Hace planes para estructurar la presentación más perfecta de los productos y servicios que se ofrecerán al consumidor. Por convicción propia como ejecutivo del área de ventas, hará demostraciones a los agentes de que el producto a ofrecer, reunirá todas las características necesarias para poder ser vendidos.

## BIBLIOGRAFIA

Allan Reid

Técnicas Modernas de Ventas y su Aplicación

Editorial Diana

Edición 3a., 1980

México, D.F.

B. Brisco Norris. C. Kelley Pearce

Ventas al Menudeo

Editorial Diana

Edición 1a., 1972

México, D.F.

Browd Ronald

De Ejecutivo de Ventas a Gerente

Editorial Limusa

Edición 1a., 1979

México, D.F.

J. Dickson Franklyn

El Exito en la Administración de las Empresas Medianas y Pequeñas

Editorial Diana

Edición 1a., 1974

México, D.F.

C.P. Hurtado Joaquín José Manuel

Lic. Hurtado Joaquín Leopoldo

Metodología de Ventas

Editorial D.A.C.S.A.

Edición 2a., 1980

México, D.F.

C.P. Hurtado Joaquín José Manuel

Lic. Hurtado Joaquín Leopoldo

Administración de Ventas

Editorial D.A.C.S.A.

Edición 1a., 1979

México, D.F.

Kenneth J. Albert

Manual de Administración de Empresas

Editorial Mc. Graw-Hill

Edición 1a., 1986

México, D.F.

Kotler Philip

Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación y Control

Editorial Diana

Edición 3a., 1986

México, D.F.

Ing. Leal Díaz Víctor Mario

Asesoría de Ventas

Editorial Asven

Edición 1a., 1975

México, D.F.

Dr. Llamas José María

Estructura Científica de la Venta

Técnicas Profesionales de la Venta

Editorial Limusa

Edición 1a., 1978

México, D.F.

J. Staton Willian

Fundamentos de la Mercadotecnia

Editorial Mc. Graw-Hill

Edición 7a., 1985

México, D.F.

J. Youdale Peter

Dirección del Departamento de Ventas

Editorial Lagos Consorcio S.A.

Edición 1a., 1976

México, D.F.