



154
2ej
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE QUIMICA

CAPACITACION EN EL AREA DE VENTAS
PARA UNA EMPRESA DEL RAMO DE LA QUIMICA

TESIS MANCOMUNADA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

INGENIERO QUIMICO

P R E S E N T A N

MAUREEN TEYSSIER DE LA VEGA

ALEJANDRO ROMERO FLORES GRANADOS



MEXICO, D. F.

JUNIO 1993

TESIS CON
FALTA DE CR.CEN



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.

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I	DISEÑO DE PLANES Y PROGRAMAS DE CAPACITACION	1
1.1	FASES DEL PROCESO DE CAPACITACION	5
1.2	PROPOSITO DE LA CAPACITACION	6
1.3	LA PLANEACION DE LA CAPACITACION Y DESARROLLO	7
1.4	DIAGNOSTICO Y DETERMINACION DE NECESIDAD DE CAPACITACION Y DESARROLLO	8
1.5	DIAGNOSTICO DE NECESIDADES	10
1.6	OBJETIVOS Y POLITICAS DE LA CAPACITACION Y DESARROLLO	15
1.7	PLANES Y PROGRAMAS DE LA CAPACITACION	17

CAPITULO II	DIAGNOSTICO Y DETERMINACION DE NECESIDADES DE CAPACITACION	19
	2.1 ANALISIS DE RESULTADOS	22
CAPITULO III	PLAN DE TRABAJO PARA LA CAPACITACION DEL INGENIERO QUIMICO EN EL AREA DE VENTAS	40
	3.1 OBJETIVOS	42
	3.2 JUSTIFICACION	42
	3.3 PLAN DE TRABAJO	42
CAPITULO IV	LA COMUNICACION	46
	4.1 COMUNICACION VERBAL Y NO VERBAL	48
	4.2 DIFERENCIAS ENTRE LA COMUNICACION HABLADA Y LA ESCRITA	53
	4.3 LOS FRACASOS EN LA COMUNICACION. SABER ESCUCHAR	55
	4.4 PREGUNTAS ABIERTAS, CERRADAS Y DE ACCION ALTERNATIVA	59

CAPITULO V LA VENTA

5.1 LA VENTA	62
5.2 LA VENTA COMO PROFESION	67
5.3 CONOCIMIENTOS PREVIOS A LA VENTA	68
5.4 LA PROSPECCION Y SU ENFOQUE PREVIO	74
5.5 LA NECESIDAD DE TECNICAS BASICAS DE VENTA	77
5.6 EL SEGUIMIENTO	98

CAPITULO VI ESTUDIOS DE MERCADO 105

COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	109
LA PROMOCION DE LAS VENTAS	111
LA VENTA EN EL MERCADO EXTERIOR	114

CONCLUSIONES 116

BIBLIOGRAFIA 119

INTRODUCCION

En tiempos pasados, el desarrollo profesional del Ingeniero Químico se enfocaba principalmente hacia áreas técnicas como la producción industrial, el diseño de equipo y plantas de proceso.

Normalmente a los recién egresados de la carrera de Ingeniería Química no se les hacía interesante entrar en áreas de tipo administrativo como primera opción laboral, aunque la tendencia observada es que tarde o temprano los Ingenieros Químicos después de trabajar un largo tiempo, terminaban laborando en este tipo de áreas.

Actualmente, el campo de trabajo para un Ingeniero Químico recién egresado es muy competitivo. Esto ocasiona que tenga que ser más versátil, buscando nuevas áreas en las cuales desarrollarse, como son las de control ambiental, seguridad industrial y también las de tipo económico-administrativo. Dentro de éstas últimas se encuentra el área de ventas y comercialización de productos y servicios.

Hoy en día, el medio industrial demanda personal con formación básicamente técnica para el área de ventas. Se ha visto que tiene una mayor facilidad para entender como se fabrican, las características y los usos de los productos industriales. Sin embargo, aún se desconoce lo que implica trabajar en ventas. Esto se debe a que existe una deficiencia de información al respecto por parte de los actuales planes y programas de estudios de la carrera de Ingeniería Química.

Sabemos que la demanda de Ingenieros Químicos para ventas se incrementa diariamente y aún son pocos los que eligen esta opción laboral. Pero es para ellos, para los que este trabajo va dirigido, porque el material del que pudiera disponerse es limitado.

El presente trabajo tiene por objeto el proporcionar la información básica para el conocimiento de lo que son las ventas, y en cierto modo cubrir aquellos aspectos que son importantes conocer.

Para cumplir con este fin, se tomará como base la estructura de un programa de capacitación, ya que la idea principal es la de complementar el programa que se imparte en la materia de Relaciones Humanas, además del plan de estudios de la carrera de Ingeniería Química por medio de la siguiente sugerencia: la apertura de un nuevo paquete de materias optativas en las que se traten temas de comercialización y ventas.

La determinación de necesidades de capacitación se hará por medio de encuestas a Ingenieros Químicos que trabajan en el área de ventas. También se realizará una entrevista en persona con el encuestado.

Esperamos que este trabajo sea de provecho para los futuros Ingenieros Químicos que deseen incursionar en un campo de trabajo novedoso y con grandes oportunidades de desarrollo como lo es el de las ventas.

CAPITULO I

DISEÑO DE PLANES Y PROGRAMAS DE CAPACITACION

Una de las herramientas más importantes para incrementar la productividad es la capacitación de los Recursos Humanos. Esta interviene directamente en el rendimiento de un trabajador. El rendimiento está determinado por dos factores que son la Capacidad y la Motivación.

$\text{Rendimiento} = \text{Capacidad} \times \text{Motivación}$

$\text{Capacidad} = \text{Conocimientos} + \text{Habilidades}$

$\text{Motivación} = \text{Actitudes}$

En toda empresa la capacidad se proporciona a través de una capacitación efectiva que pueda brindar al trabajador los elementos necesarios para desarrollar su función de acuerdo con los estándares establecidos. El éxito de una empresa sólo se puede lograr cuando los individuos saben lo que tienen que hacer, lo pueden hacer y además lo quieren hacer.

Con la finalidad de evitar problemas de comunicación, es necesario definir los principales conceptos que se relacionan con la función de Capacitación. Estas definiciones no pretenden ser la verdad absoluta, sólo se desea aclarar algunos conceptos que tradicionalmente han causado polémicas en el campo de los Recursos Humanos.

PRODUCTIVIDAD: Es la utilización óptima de los recursos disponibles para lograr un resultado específico.

$$\text{Productividad} = \text{Eficiencia} + \text{Eficacia}$$

EFICIENCIA: Es hacer las cosas correctamente.

EFICACIA: Es hacer las cosas correctas.

UTILIDAD: Es la relación entre el costo en que se incurre y el beneficio que se obtiene.

CAPACITACION: Es el proceso sistemático que proporciona a los empleados los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para ejecutar las funciones asignadas de acuerdo con los objetivos y estándares establecidos.

ADIENTRAMIENTO: Es proporcionar sistemáticamente las habilidades manuales necesarias para ejercer una actividad determinada.

APRENDIZAJE: Es la adquisición de conocimientos, habilidades o actitudes a través de la interrelación con el medio ambiente, que provocan un cambio más o menos permanente en el comportamiento de un individuo.

DESARROLLO: Es la consecuencia de la actualización o superación del aprendizaje, y se refleja en el dominio y proyección de determinada especialidad.

CONOCIMIENTO: Son todos aquellos elementos teóricos, conceptuales o fundamentales que proporcionan a un individuo la posibilidad de saber algo.

HABILIDAD: Es la aplicación de la teoría. Esto da la posibilidad de hacer algo.

ACTITUD: Es el estado de la mente reflejado en el comportamiento, los sentimientos, las opiniones respecto de las cosas, circunstancias y otros elementos. Si la actitud es positiva, facilita en el individuo el querer hacer algo.

APTITUD: Es la suma de conocimientos más habilidades, es igual a la capacidad.

CALIDAD: Es el desempeño humano eficiente y eficaz. Calidad es sinónimo de excelencia.

INDUCCION: Es el proceso de adaptación del ser humano al medio ambiente laboral.

CAPACITACION PARA EL TRABAJO: Son todos aquellos elementos adquiridos en fuentes formales o informales que preparan a un ser humano para desempeñarse en el trabajo.

CAPACITACION EN EL TRABAJO: Son todos los elementos que proporciona una empresa para que un individuo se desempeñe eficiente y eficazmente dentro del trabajo.

En el desarrollo de este trabajo se manejará el término de Capacitación en forma general. Esto quiere decir que se incluirá en él tanto a la capacitación como al adiestramiento.

FASES DEL PROCESO DE CAPACITACION

La Capacitación es un proceso sistemático que comprende cuatro fases de Administración. Las fases de este proceso se dividen a su vez en cuatro subfases, cada una de ellas debe ser planeada, organizada y controlada de forma independiente.

La primera fase es la PLANEACION:

Comprende las siguientes subfases: Diagnóstico y determinación de necesidades de capacitación; objetivos y políticas; planes y programas; y presupuesto.

La segunda fase es la ORGANIZACION:

Esta compuesta por lo siguiente: Estructuras y sistemas; integración de personas y de cosas y entrenamiento de instructores internos.

La tercera fase es la EJECUCION:

La Integran: la elaboración de material didáctico; contratación de servicios; coordinación de eventos y control administrativo y presupuestal.

La cuarta fase es el SEGUIMIENTO:

Consta de las siguientes subfases: Planeación, consultoría, coordinación y objetivos.

En este trabajo se elaborará en forma más detallada la fase de PLANEACION, ya que en ella es donde se realizan los planes y programas de capacitación y desarrollo. Las otras tres fases no se presentarán como parte de este trabajo, debido a que su desarrollo implica el tomar en cuenta la estructura, sistemas y políticas de una empresa en particular, así como las características de su producto.

PROPOSITO DE LA CAPACITACION

La Capacitación debe ser considerada como una de las principales herramientas para el desarrollo organizacional y para la productividad. Debe ser rentable, es decir dar más beneficios que costos y siempre debe dirigirse hacia el incremento de la productividad, sólo así podrá justificar su existencia en la organización.

La Capacitación siempre se proporcionará a los seres humanos y estos por medio del proceso de enseñanza-aprendizaje adquieren los conocimientos, habilidades y actitudes que son necesarios para desempeñar su puesto en forma eficaz y propiciar su desarrollo individual.

Junto con el desarrollo tecnológico y el desarrollo administrativo se alcanza la productividad en una organización, y dicha productividad es una de las bases para el desarrollo organizacional.

La Capacitación debe ser proporcionada con bases firmes, realistas y objetivas, las que sólo se presentarán cuando se desarrollen acciones que permitan diagnosticar y determinar las verdaderas necesidades de capacitación y se elaboren los planes y programas fundamentados en dichas necesidades.

Si la capacitación es impartida sin tomar en cuenta a los seres humanos que integran la organización y a sus necesidades, ésta sólo representará un gasto más para la compañía y no se podrá justificar su rentabilidad nunca.

LA PLANEACION DE LA CAPACITACION Y DESARROLLO

En cualquier tipo de administración el paso inicial es la planeación. Por medio de ella se establecen los objetivos que se pretenden alcanzar y además se determina como se llegará a dichos objetivos.

La Planeación se inicia con la fase de diagnóstico y determinación de las necesidades de capacitación que se tienen en la organización. En esta fase se tiene que conocer que es lo que se debe realizar, cuales son las dosificaciones adecuadas y la prioridad de esas necesidades. Se continúa con el establecimiento de objetivos y políticas, los cuales están definidos por medio de los resultados de la DNC, y son los que muestran y justifican la necesidad de impartir la capacitación dentro de la empresa.

Los objetivos a su vez originan los planes y programas, que son la descripción de los eventos necesarios para alcanzar dichos objetivos, además implican la programación de los mismos con una secuencia lógica y de acuerdo con las prioridades.

La última fase de la etapa de planeación es la elaboración de los presupuestos necesarios para llevar a efecto el plan y nos permite evaluar el costo-beneficio.

DIAGNOSTICO Y DETERMINACION DE NECESIDAD DE CAPACITACION Y DESARROLLO.

Una necesidad para efectos de capacitación es una deficiencia en los conocimientos, habilidades y/o actitudes de una persona con relación a los requerimientos del puesto que desempeña.

Las necesidades se originan por la existencia del cambio, esto es el cambio en la tecnología, en la política, en la administración, en el tamaño de la organización, etc.

Las necesidades de capacitación pueden estar ubicadas en tres niveles básicamente:

1. NECESIDADES ORGANIZACIONALES: Estas necesidades afectan a toda la empresa y a todos sus trabajadores, se da cuando en la organización se cambia alguna política, regla, contrato, disposición, etc. Este tipo de necesidad se tiene que corregir rápidamente, ya que su existencia afecta las relaciones de funcionamiento en todos los niveles organizacionales, afortunadamente este tipo de necesidad es de fácil corrección generalmente, aunque cuando se decide cambiar una costumbre, actitud, o filosofía, como en el caso de la Calidad Total, no será tan sencillo como parece, y más aún podrían ser necesario varios años de trabajo para conseguirlo.

2. NECESIDADES OCUPACIONALES: Estas necesidades afectan a un sólo grupo ocupacional, puede ser a los gerentes, supervisores, vendedores, etc. y se da por cambios en la tecnología, en los métodos o procedimientos y generalmente en aspectos de tipo técnico. Se deben corregir en forma prioritaria cuando el cambio sea por la modernización en la que la empresa esté involucrada. Estas necesidades se pueden preveer y muchas son consideradas como algo que no debe causar problemas, ya que si se está trabajando adecuadamente en el área de capacitación, se investigaron y detectaron mucho tiempo antes de que surgieran, por lo que se tuvo el tiempo suficiente para atacarlas con efectividad y oportunidad.

3. NECESIDADES INDIVIDUALES: Son las generadas por las deficiencias de un trabajador en los conocimientos, habilidades y actitudes en relación con los requerimientos de su puesto actual o futuro, se pueden corregir, prevenir y predecir, por lo que un estudio bien realizado en el área de capacitación daría mucha información que permitiría trabajar con ellas sin que su satisfacción llegara a ser algo urgente. Las necesidades individuales son generadas por casi cualquier cambio, por lo que siempre se debe estar atento a su generación.

DIAGNOSTICO DE NECESIDADES

El diagnóstico de las necesidades de capacitación se ha venido realizando en forma efectiva con la recolección de datos y su análisis posterior, así como, su proceso y evaluación. Esto se puede llevar a cabo por medio de:

a) ANALISIS DE UNA ACTIVIDAD, PROCESO, OPERACION O TRABAJO.

Este tipo de análisis busca a través del estudio paso a paso de una función, la determinación de las cosas que se vienen haciendo fuera de método, es decir que se realizan en forma diferente a como se deberían hacer. Requiere de conocimientos profundos sobre esta actividad, proceso o función, por lo que se recomienda que lo realicen los jefes inmediatos del puesto a cuya función se está analizando.

b) ANALISIS DE PROBLEMAS.

Los problemas como se mencionó antes pueden tener como causa una necesidad de capacitación por lo que es necesario atacarlos rápidamente. El análisis de problemas se realiza con métodos como los diagramas causa-efecto, las gráficas de Pareto, la inferencia estadística, etc., los que en la actualidad son empleados por la mayoría de las empresas.

c) ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO.

En este tipo de análisis se da en dos campos totalmente diferentes: el humano y el de la tecnología. Para cada uno de ellos existen herramientas específicas las que nos proporcionan información que se debe procesar y de ella asumir diferentes aspectos.

d) ANALISIS DE LA ORGANIZACION.

Uno de los ejes que debe permanecer equilibrado dentro de la empresa es el eje administrativo, por lo que es conveniente en forma periódica realizar análisis de la organización, los que permitan detectar problemas potenciales o necesidades de capacitación en el terreno administrativo.

e) EVALUACION DEL TRABAJO.

Este tipo de evaluación sólo será útil cuando se lleve a cabo en forma objetiva, es decir, por medio de estándares de trabajo perfectamente establecidos y después evaluados objetivamente. La información que esta

evaluación proporciona es de gran utilidad, ya que en su consecuencia participa no solamente la persona que esta directamente involucrada con el trabajo, sino también su jefe inmediato por lo que se aseguran datos más fidedignos.

f) REUNIONES.

Cualquier tipo de reunión, ya sea de tipo formal o informal es un terreno muy rico para conseguir información, el personal del departamento de capacitación debe asistir a todas estas reuniones con fines analíticos y no de diversión, se deben buscar datos por medio de observar y escuchar atentamente todos los sucesos de dichas reuniones.

g) LISTAS DE VERIFICACION.

Son instrumentos para asegurar que el proceso, método o procedimiento de trabajo se está realizando con él. Cuando se revisan estas herramientas y se encuentran deficiencias se analizarán para ver si corresponden a deficiencias de capacitación o a otras cosas.

h) CONSULTORIAS.

Los consultores en las diferentes áreas de la organización poseen mucha información proporcionada de primera mano, es decir, el personal de la empresa se acercan a ellos con la esperanza que estos sirvan de voceros anónimos y que transmitan información que los ayude en la realización del trabajo.

Los capacitadores deben acercarse a todos y cada uno de los asesores organizacionales, ganarse su confianza y aprovechar al máximo la información que tienen para beneficio del personal y de la organización.

i) ENTREVISTAS.

Pueden ser abiertas o libres en la que se deja al entrevistado y al entrevistador en libertad absoluta de preguntar y contestar todo aquello que sea motivo de dicha entrevista, y las estructuradas, en las que el entrevistador se tiene que ajustar a un guión establecido de antemano y cada una de las entrevistas que se realicen se harán con la misma tónica y desarrollo.

j) CUESTIONARIOS.

Es sin duda la técnica preferida para la detección de necesidades de capacitación, existiendo gran cantidad de modelos y formatos para llevar a cabo la investigación, es también la técnica más económica.

k) PERFIL DE REQUERIMIENTO DE PUESTOS.

Esta es una de las técnicas de mayor efectividad y sencillez, lo que la hace más valiosa. Consiste en determinar todos los requerimientos necesarios para que un puesto sea desarrollado eficaz y eficientemente, desde luego de acuerdo con los objetivos señalados para el mismo. Después se tienen que determinar los requerimientos faltantes de la persona que ocupa el puesto para obtener las necesidades de capacitación individuales.

La DNC debe estar basada en:

1. Los objetivos de la institución.
2. Descripciones de puestos.
3. Requerimientos del puesto.
4. Información de los jefes inmediatos al personal investigado.
5. Información del personal investigado respecto al desempeño de sus labores y sus necesidades de capacitación.
6. Nivel de desempeño del personal en su puesto, así como, los síntomas o problemas que está presentando y que obstaculizan el logro de los objetivos.
7. Estadísticas.

Finalmente los resultados de la DNC deben dar respuesta a las siguientes preguntas:

- a) ¿ Quién necesita capacitación?
- b) ¿ En qué tareas o actividades se requieren mayores conocimientos y actividades o cambios en actitudes?
- c) ¿ Cuáles son específicamente estos conocimientos, habilidades o actitudes (dosis)?
- d) ¿ Cuáles son las prioridades?
- e) ¿ Qué características tiene el personal que necesita capacitación?

OBJETIVOS Y POLITICAS DE LA CAPACITACION Y DESARROLLO

Los objetivos son de dos categorías: genéricos o funcionales e instruccionales.

Los genéricos son aquellos que definen las funciones del departamento del área de capacitación. Estos objetivos provienen de la DNC y se refieren a la productividad principalmente. Se dividen en dos clases: objetivos generales que son los que se pretenden conseguir al ejecutar la capacitación. La otra clase son los objetivos particulares y se ubican en cada uno de los programas que integran el plan general de capacitación. Requieren de una mayor especificación en su redacción y deben ser consistentes con los objetivos generales.

Los objetivos instruccionales se refieren a la ejecución de la capacitación y también se dividen en dos clases: los objetivos terminales y los específicos. Los primeros describen aquello que los participantes serán capaces de realizar después de haber asistido a uno de los eventos programados. Los objetivos específicos describen lo que se pretende alcanzar en cada una de las etapas del evento de capacitación. Estos objetivos son establecidos por los instructores seleccionados, los objetivos genéricos son responsabilidad del área que administra la capacitación.

Los objetivos genéricos en su categoría de generales deben ser permanentes, consistentes, tener magnitud y al mismo tiempo moderación. Su redacción es la más simple de todas ya que es muy general, por ejemplo, "Incrementar la productividad en ventas a través de los planes y programas de capacitación".

Los objetivos particulares son más elaborados y sus características son: específicos, medibles, aceptables y comprometibles. Estos objetivos requieren ya de una especificación especial y deben ser susceptibles de evaluación a través de la medición, por ejemplo, "Aumentar los ingresos por ventas un 20% con respecto al resultado del año anterior".

Los objetivos instruccionales deben tener las características siguientes: los terminales, población, conducta final esperada, temática general y resultado esperado. Los específicos: población, nivel taxonómico, tema particular y nivel o forma de evaluar el aprendizaje que se dió.

Cada uno de los eventos de capacitación se les denomina cursos y a los pasos que integran cada evento se les denomina temas.

Las políticas son las premisas que regulan la ejecución del proceso de la capacitación y son elementos indispensables para una ejecución de acuerdo con las necesidades de la organización. Las políticas deben contener:

1. Identificar los propósitos básicos de las actividades que se desarrollarán en capacitación.
2. Describir las responsabilidades de la función de capacitación ante la organización entera y sus unidades particulares.
3. Identificar los principios básicos de enseñanza, así como las necesidades y sus implicaciones para realizar un evento.
4. Identificar los tipos de capacitación que se van a llevar a cabo.
5. Describir el papel del capacitador y su relación con otros departamentos.
6. Describir el papel de los instructores.
7. Incluir algunos aspectos particulares.

PLANES Y PROGRAMAS DE LA CAPACITACION

Los planes de capacitación deben estar ubicados en un enfoque sistemático en el que cada una de las diferentes etapas alimenta las posteriores. Debe ser proporcionado en forma dosificada de acuerdo con los procedimientos específicos de la organización y continuo, es decir, debe ser ejecutado tomando en consideración eventos en serie y ser programados adecuadamente.

Un plan debería contener los siguientes elementos:

1. Introducción.
2. Antecedentes.
3. Justificación y beneficios.
4. Programas particulares.
5. Presupuestos.
6. Anexos.

Los programas deben cubrir los siguientes puntos:

1. Estar basados en planes y objetivos de cada uno de los departamentos que integran la organización y de toda ella.
2. Estar basados en el análisis de las necesidades.
3. Suministrar en donde sea posible y aplicable una secuencia lógica y progresiva de desarrollo.
4. Evaluarse periódicamente e identificar necesidades cambiantes.

CAPITULO II

DIAGNOSTICO Y DETERMINACION DE NECESIDADES DE CAPACITACION

En el capítulo anterior se describió la forma en que se realiza un programa o plan de capacitación, sin embargo, uno de los objetivos de este trabajo es el de determinar cuáles son las necesidades que tiene un Ingeniero Químico egresado de la Facultad de Química de la UNAM para poder desenvolverse con mayor facilidad en el área de ventas de una empresa del ramo de la Química. Además, se pretende proporcionar información para que las necesidades que se detecten puedan superarse durante el estudio de la carrera dentro de la Facultad, por lo que no se va a desarrollar un plan tal y como lo describimos con anterioridad. Solamente nos basaremos en lo necesario para cubrir lo antes mencionado.

Para el diagnóstico de las necesidades de capacitación, se utilizará un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, debido a que es una forma práctica y económica de recabar datos. También es un medio que facilita el análisis de los resultados obtenidos, ya que el entrevistado no se desvía en otros temas que no se incluyan en la encuesta y se pueden cuantificar los resultados.

Además del cuestionario también se llevará a cabo una plática en persona con el entrevistado para tomar aquellos datos u opiniones que pudieran ser de utilidad para este trabajo. Esto permite la resolución de posibles dudas que la persona pudiera tener al contestar la encuesta y también las que se generen por parte del entrevistador al leer las respuestas.

Otra forma para recabar los mismos datos podría ser la formulación de una encuesta solamente con preguntas cerradas. Debido a ésto, la encuesta estaría formada por un mayor número de preguntas, éstas tendrían que ser más específicas en aquellos puntos que se desean conocer.

Como no se tienen datos específicos acerca de las necesidades que tienen los Ingenieros Químicos que laboran en ventas, debido a que no hay algún estudio al respecto, la encuesta de preguntas cerradas se tendría que efectuar después de hacer un sondeo inicial con el que se conocerían las necesidades arriba mencionadas. Por ésto se prefirió realizar la encuesta que se muestra a continuación junto con la entrevista en persona.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE QUIMICA

ENCUESTA PARA INGENIEROS QUIMICOS QUE TRABAJAN EN EL AREA DE VENTAS

1. ¿Cuánto tiempo llevas de haber egresado de la carrera?_____
2. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en el área de ventas?_____
3. ¿Te benefició el haber estudiado la carrera de Ingeniería Química para trabajar en el área de ventas? SI NO

¿Por qué?_____

4. ¿Has recibido algún tipo de capacitación en ventas? SI NO

¿Cuál?_____

5. ¿Por qué te interesó el área de ventas?_____

6. ¿En la carrera de Ingeniería Química qué crees que haga falta para poder desarrollarse en el área de ventas?_____

ANALISIS DE RESULTADOS

Se realizaron 50 encuestas a personal de ventas de diferentes empresas relacionadas con la Ingeniería Química. Se tomaron en cuenta los siguientes requisitos:

- a) Todos los participantes deberían ser egresados de la carrera de Ingeniería Química.
- b) Haber estudiado en la Facultad de Química de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- c) Los participantes deben estar trabajando en el área de ventas.

En base a la pregunta número dos del cuestionario aplicado se dividió a los encuestados participantes en dos grupos. El primero de ellos (GRUPO I) está formado por aquellas personas que tienen cierta experiencia en el campo de las ventas, es decir, que llevan trabajando en ella de cinco años o adelante. En el segundo grupo (GRUPO II) se encuentran aquellas personas que llevan trabajando menos de cinco años.

Del 100% de los entrevistados se tiene que un 47% lo forman las personas con mayor experiencia, mientras que el 53% restante pertenece a las personas que se están iniciando en el área de ventas. (FIGURA 1)

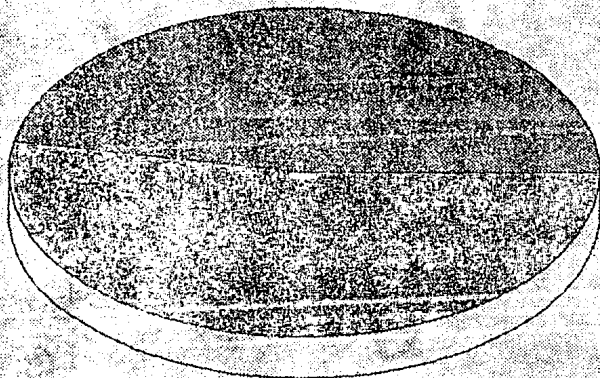
De los resultados obtenidos vemos que en el GRUPO I el personal de ventas tiene un promedio de 9.7 años de laborar en esta área, con un promedio de 15.1 años de haber egresado de la carrera de Ingeniería Química. En el GRUPO II se tiene un promedio de 0.4 años de trabajar en ventas, con un promedio de 1.0 años de haber egresado de la carrera.

(FIGURA 2)

INGENIEROS QUIMICOS ENTREVISTADOS

PERSONAS QUE TIENEN
MAYOR EXPERIENCIA

GRUPO I
47%



GRUPO II
53%

PERSONAS QUE TIENEN
MENOS EXPERIENCIA

FIGURA 1

TIEMPO DE HABER EGRESADO DE LA CARRERA Y DE TRABAJAR EN EL AREA DE VENTAS

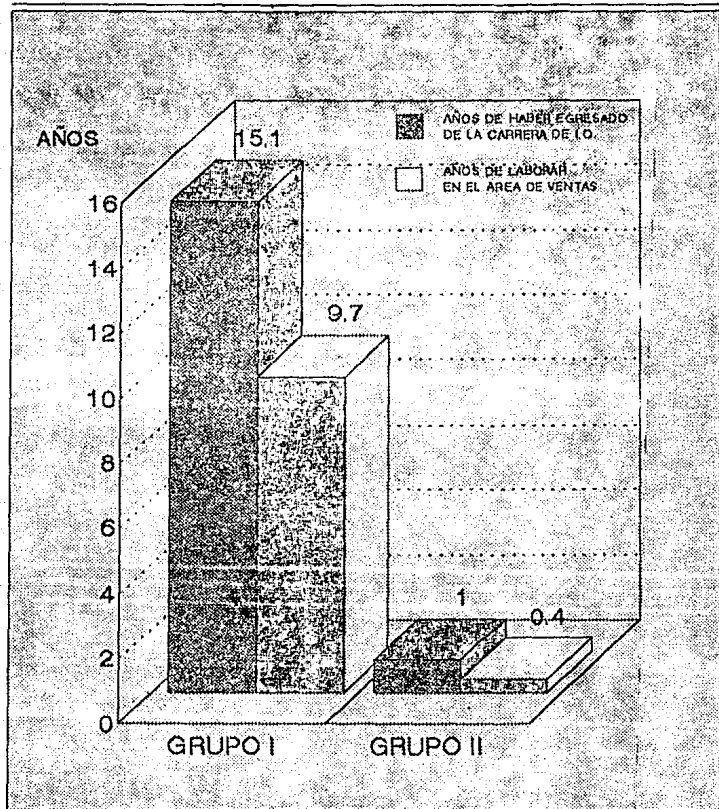


FIGURA 2

Continuando con la pregunta tres del cuestionario, tanto el GRUPO I como el GRUPO II respondieron en su totalidad que la carrera de Ingeniería Química les benefició para su desempeño en el área de ventas. Las respuestas al por qué de esta cuestión, fueron extremadamente similares independientemente de la experiencia que se tuviera en este campo.

Tomando en cuenta las opiniones mencionadas se observa que los principales beneficios de la carrera de Ingeniería Química son los siguientes:

a) **Criterios necesarios para aplicar los conocimientos técnicos:** Los Ingenieros opinaron que durante el estudio de la carrera se abarca una gran cantidad de conocimientos tanto del área de la Química como de la Ingeniería, los cuales les permiten comprender de una manera más fácil como son los procesos químicos en la Industria, así como las características de los productos que se elaboran. Esto es de primordial importancia al momento en que se quiere vender un producto o servicio al mercado industrial, porque se conocen las aplicaciones así como las limitaciones que tienen los productos a vender, dándole al cliente lo que necesita y ayudarlo en las posibles problemáticas que se le presenten.

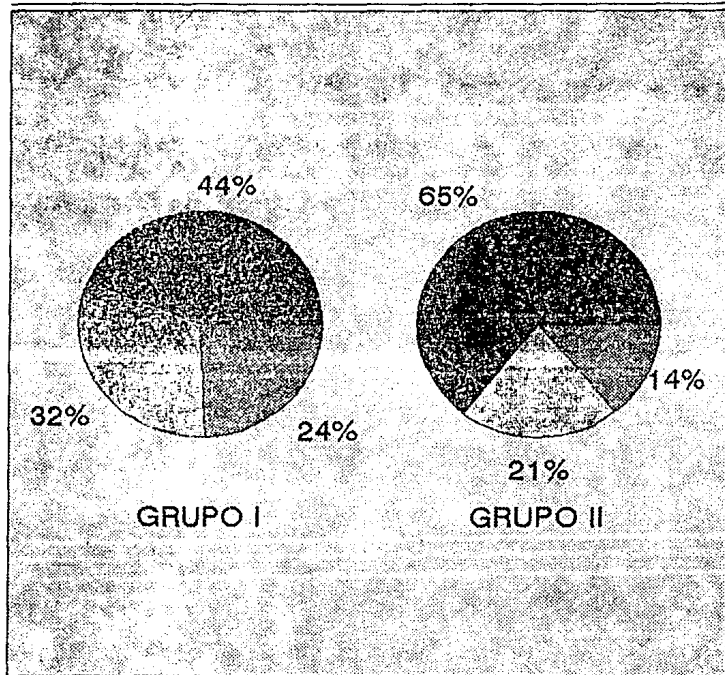
b) **Capacidad para resolver problemas:** Durante la formación profesional del Ingeniero Químico se les proporcionaron las armas y visión necesarias para la resolución de problemas de diferentes complejidades. Tiene la facilidad de analizar de manera cuantitativa y cualitativa aquellos factores principales que influyen sobre una problemática dada para darle una salida viable.

Además de lo antes mencionado, el Ingeniero Químico está acostumbrado a trabajar en equipo con personas de diferente carácter e Idiologías, lo que le permite atacar problemas no solamente técnicos, sino también aquellos que se dan en las relaciones interpersonales diárias.

c) **Capacidad para trabajar en cualquier área técnica incluyendo las áreas administrativas:** En general se opinó que la carrera proporciona la flexibilidad necesaria para incursionar en una gran diversidad de áreas, independientemente de que después de un tiempo se requiera una especialización en ella para un desempeño óptimo. Esto se debe a que se conocen los aspectos importantes del manejo y de como está conformada una empresa en general.

A continuación se presentan las figuras que muestran los beneficios descritos en los tres puntos anteriores. Cabe aclarar que los porcentajes mostrados indican la proporción que tiene cada beneficio en particular de la totalidad de los beneficios mencionados. (FIGURA 3)

BENEFICIOS DE ESTUDIAR LA CARRERA DE INGENIERIA QUIMICA



- CONOCIMIENTOS TECNICOS
- RESOLVER PROBLEMAS
- TRABAJO EN OTRAS AREAS

FIGURA 3

A partir de las respuestas de la pregunta cuatro del cuestionario observamos lo siguiente:

Para el GRUPO I, solamente el 60% recibió alguna capacitación para su desarrollo en el área de ventas. Se informó que el tipo de capacitación consistió en:

- a) Cursos básicos de Técnicas de Ventas.
- b) Cursos Internos sobre el producto que elabora la compañía en la que se trabaja.
- c) Cursos Externos en Mercadotecnia, Administración, Economía y Relaciones Humanas.

El 40% restante no recibió ningún tipo de capacitación, sus conocimientos fueron adquiridos con la práctica diaria.

La totalidad del GRUPO II ha recibido algún tipo de capacitación, que en general consistió de:

- a) Cursos básicos de Técnicas de ventas.
- b) Cursos de conocimiento del producto de la compañía y el uso que tiene en la Industria.

Aquí se observa que no existe ninguna capacitación en Relaciones Humanas y que hay una falta de información sobre lo que implica el trabajo en ventas, lo están adquiriendo con el trabajo diario.

A continuación se muestra la capacitación recibida en cada Grupo encuestado. (FIGURA 4).

CAPACITACION RECIBIDA EN EL AREA DE VENTAS

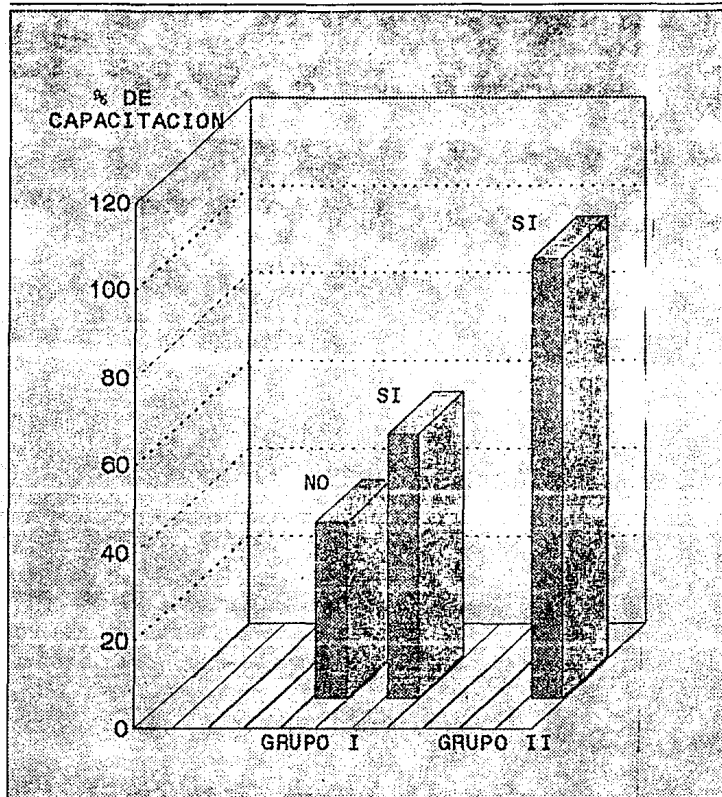


FIGURA 4

Al preguntarse cuál fué el interés por trabajar en el área de ventas, se observó una diversidad de opiniones que varía según el tiempo de haber egresado de la carrera, aunque existen algunos puntos donde ambos grupos coinciden.

En el GRUPO I se tienen las siguientes opiniones (FIGURA 5):

a) Mejores Ingresos: Debido a que las ventas es una actividad vital para el desarrollo y supervivencia de una empresa, los profesionales que se dedican a esto tienen mayores ingresos a comparación de otras áreas de la empresa por las comisiones que se reciben.

b) Cambio de Actividad: Las ventas resultaron atractivas por no ser un trabajo monótono y rutinario, como suelen ser otras áreas de la Industria Química.

c) De forma accidental: En un principio no se presenta un interés por desconocimiento del área. Algunas personas comenzaron a trabajar en el área de ventas por que se les presentó una oportunidad y no por que fuera algo que ellos buscaran. El interés surgió posteriormente al ver las ventajas que les proporcionaban las ventas.

d) Oportunidad de relacionarse con gente del medio industrial: Debido a que la actividad de ventas requiere de una visita constante a diferentes industrias se tiene la oportunidad de conocer a personas relacionadas con su medio.

e) Demanda de Ingenieros Químicos para el área de Ventas: La tendencia actual en el área de ventas es la de tener un personal profesional calificado en conocimientos técnicos en el área industrial, para poder ser más eficientes al vender los productos y ofrecer soluciones a las problemáticas que se presenten.

INTERESES POR EL AREA DE VENTAS

GRUPO I

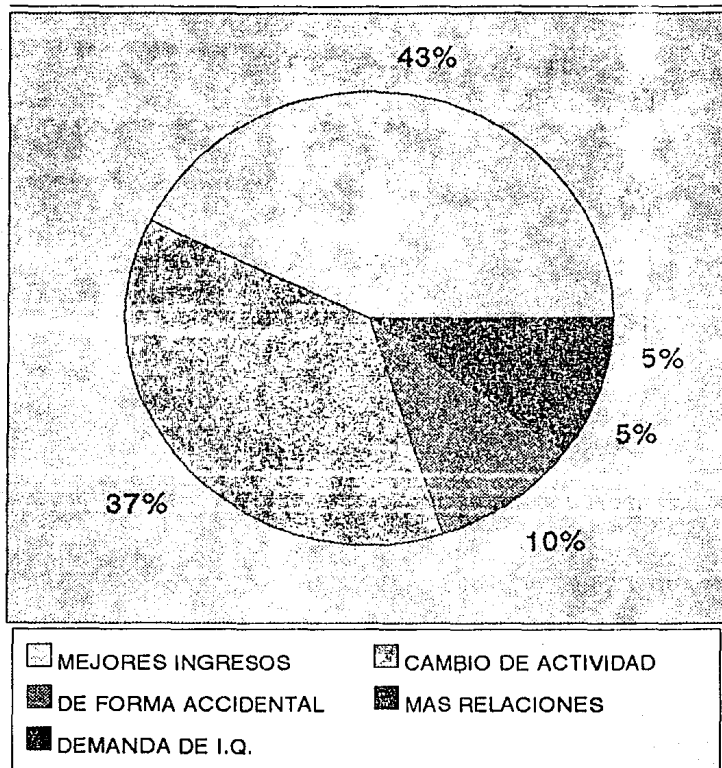


FIGURA 5

El GRUPO II opinó lo siguiente (FIGURA 5a):

a) **Reto constante y variedad en las actividades de trabajo:** Este grupo comentó que el Ingeniero Químico al terminar su carrera queda preparado para desarrollarse en el área de producción, planeación y proyectos. Cuando se le presenta la oportunidad de trabajar en el área de ventas después de haber egresado, se da cuenta de que tiene la necesidad de aprender más conocimientos de índole administrativo, por lo cual le representará un reto diario la actualización en dichos conocimientos, permitiéndole demostrarse a sí mismo que es lo suficientemente capaz para alcanzar grandes logros. En cuanto a la variedad en las actividades de trabajo, se tiene una opinión semejante a la que expresa el GRUPO I en el inciso b).

b) **Facilidad para relacionarse con personas del medio industrial.**

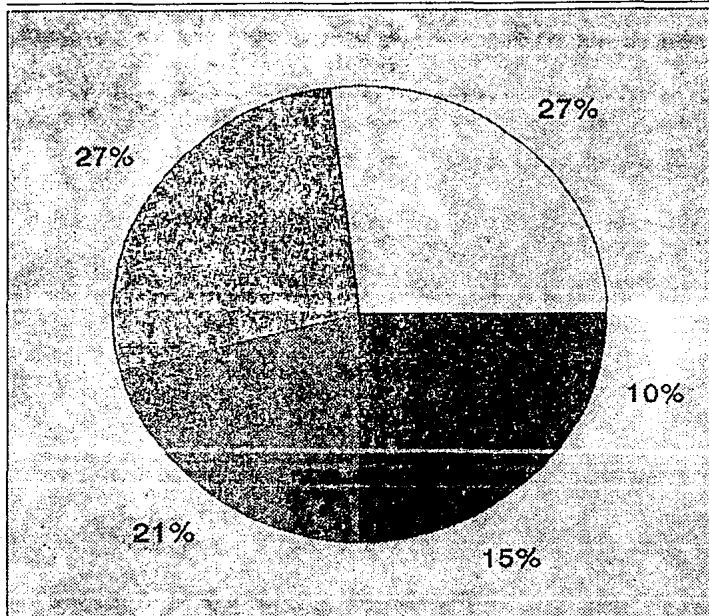
c) **Mejores oportunidades que en otras áreas de trabajo:** Las ventas permiten una mayor facilidad para la obtención de beneficios por parte de la compañía, tales como prestaciones e incluso ascensos, que los que pudieran presentar en otras áreas, ya que lo anterior depende en su gran mayoría del desempeño individual. Si se obtienen resultados satisfactorios en poco tiempo, a corto plazo los beneficios serán mucho mayores.

d) Mejores ingresos.

e) Conocimientos complementarios a la carrera: Si se desea un desarrollo profesional en un área administrativa en la industria siendo Ingeniero Químico, se tienen que aprender conocimientos que estén acordes con dicha área. Por esto, las ventas ofrecen un complemento para este fin, ya que al trabajar en esta área, se está continuamente manejando conceptos nuevos de áreas como mercadotecnia y técnicas de comercialización, las cuales enriquecen a la persona junto con los conocimientos de Ingeniería Química.

INTERESES POR EL AREA DE VENTAS

GRUPO II



RETO CONSTANTE

MAS RELACIONES

OTRA AREA DE TRABAJO

MEJORES INGRESOS

CONOC. COMPLEMENTARIOS

FIGURA 5a

Por último, al preguntar que conocimientos se piensa que hacen falta durante el estudio de la carrera de Ingeniería Química para poder desenvolverse con eficacia en el área de ventas, ambos Grupos coincidieron en sus respuestas. (FIGURA 6) Estas se muestran a continuación:

a) Se piensa que es conveniente un mayor estudio en el área de Relaciones Humanas, específicamente en la parte de "Comunicación". La deficiencia con la que un egresado sale en esta área es de tomarse en cuenta porque es perjudicial en su desempeño.

b) Se cree que es necesario darle una mayor difusión hacia las ventas, como una alternativa más para el Ingeniero Químico.

Después de la realización del cuestionario podemos concluir que las necesidades de capacitación para un Ingeniero Químico egresado de la Facultad de Química de la UNAM se dividen en dos grandes aspectos.

El primero de ellos incluye el aspecto de Relaciones Humanas en especial en el campo de la Comunicación.

El segundo aspecto comprende la necesidad de dar mayor difusión e información acerca del área de ventas en la Industria Química, abarcando los conceptos que van desde lo que implica trabajar en esta área hasta el seguimiento que se le dá a los clientes.

CONOCIMIENTOS ADICIONALES PARA DESARROLLARSE MEJOR EN EL AREA DE VENTAS

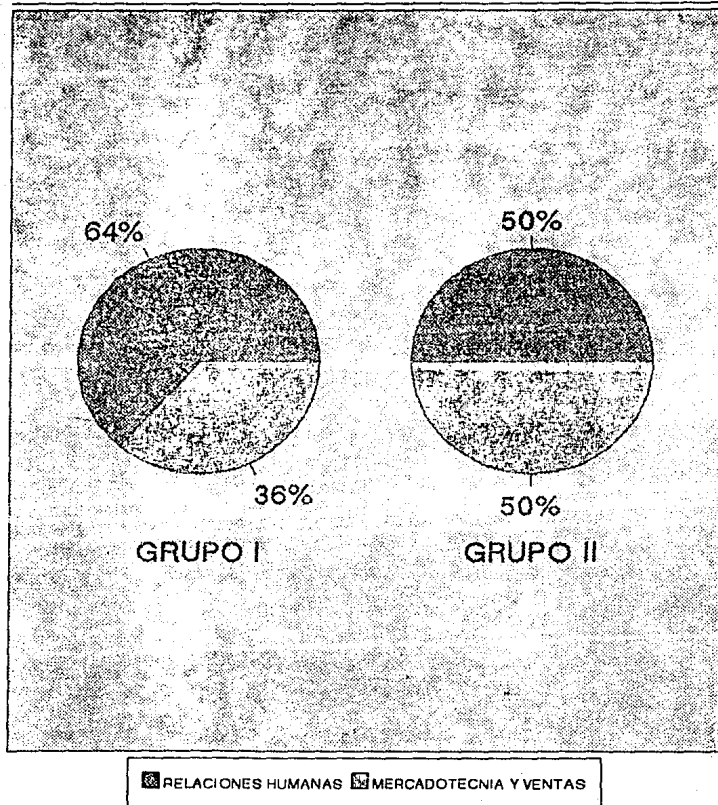


FIGURA 6

CAPITULO III

PLAN DE TRABAJO PARA LA CAPACITACION DEL INGENIERO QUIMICO EN EL AREA DE VENTAS

Como hemos mencionado en el capítulo anterior, las necesidades de capacitación se dividen en dos partes. La primera de ellas incluye aquellas necesidades ligadas al área de Relaciones Humanas.

La segunda parte trata con las necesidades de información y difusión del área de ventas en la industria Química.

Para cubrir las necesidades de estas dos partes se procederá de la siguiente forma:

a) Las necesidades en el área de Relaciones Humanas se cubrirán en el mismo temario de la materia de Relaciones Humanas del plan de estudios de la carrera de Ingeniería Química de la Facultad de Química de la UNAM. Las ideas que proponemos para que este plan de estudios sea más efectivo y ayude a cubrir las necesidades de capacitación se exponen con más detalle posteriormente.

La idea general en este inciso es la de complementar la unidad de "COMUNICACION" del temario de la materia de Relaciones Humanas. Consideramos que las demás unidades del temario de esta materia están bien estructuradas y no requieren de modificación alguna.

b) Para cubrir las necesidades de información y difusión del área de ventas en la Industria Química, proponemos la apertura de una materia optativa más dentro del plan de estudios de la carrera de Ingeniería Química, debido a que las materias optativas con las que se cuentan actualmente son de carácter científico y técnico y no se tiene alguna de tipo económico-administrativo.

Los temas que se tratarían en esta materia optativa serían aquellos relacionados con las ventas, mercadotecnia y comercialización. Lo anterior, permite a los estudiantes que se interesan por estas áreas el contar con una opción más dentro de su campo de trabajo.

La idea de una materia optativa surge de observar que las materias ADMINISTRACION INDUSTRIAL, ECONOMIA I y ECONOMIA II, CUENTAN CON UN TIEMPO LIMITADO para cumplir con su temario, por lo que implementar nuevos temas dentro de estas materias sería excesivo y ambicioso.

Una vez determinadas las necesidades de capacitación, procederemos a establecer los objetivos del plan de trabajo.

I. OBJETIVOS.

1.1. Enfatizar los conocimientos de comunicación en una o dos direcciones y se tratará con las posibles barreras de comunicación que se presenten.

1.2. Proporcionar al Ingeniero Químico los conocimientos sobre técnicas de ventas como una opción más en su campo de trabajo.

II. JUSTIFICACION.

Consideramos que al cumplir los objetivos anteriormente expuestos, se cubrirán en su mayoría las necesidades de capacitación que se detectaron en el análisis de resultados.

III. PLAN DE TRABAJO

Se dividirá en dos partes. La primera será de Relaciones Humanas y la segunda tratará sobre las Técnicas de Ventas.

PARTE I.

La unidad de Comunicación consta de doce horas en el plan de estudios original, en este tiempo se revisarán los siguientes temas:

1. Comunicación verbal y no verbal.
2. Diferencias entre los tipos de comunicación hablada y escrita.
3. Fracaso en la comunicación. Saber escuchar.
4. Preguntas abiertas, cerradas, y de elección alternativa.

Para la revisión de estos temas se recomienda la formación de ejercicios estructurados para resolver casos particulares, la exposición oral para saber escuchar y cursos de oratoria para poderse comunicar apropiadamente.

PARTE II.

Dentro de la materia optativa propuesta, se tratarán diversas temáticas. Una de éstas será la de ventas. El tiempo estimado para revisar esta parte es de veinte horas. Se desarrollarán los temas propuestos por este trabajo de tesis que son los siguientes:

1. ¿ Qué es la venta y el trabajo en ventas? .
2. Conocimiento de los clientes, la empresa, los productos y la competencia.
3. Importancia de la prospección y relación de las actividades de enfoque previo con dicha función.
4. Posibles clientes calificados para la compra de los productos o servicios a vender.
5. Técnicas básicas de ventas.
6. Grado de seguimiento que necesita un cliente.
7. Principales actividades de seguimiento. Conocer si la relación con el cliente se deteriora y mantener una buena disposición del cliente hacia nuestra compañía.

Para el desarrollo de esta parte se recomienda la lectura de textos sobre la venta y se incluirán la resolución de casos particulares a cada tema para verificar la comprensión de los conceptos vistos.

Se propone que en la otra parte de la materia optativa se traten tópicos como: Estudios de Mercado, Comportamiento de los Consumidores, Promoción de Ventas y Mercado Exterior.

Los temas anteriormente mencionados se salen del propósito inicial y no se desarrollarán en este trabajo. Solamente mencionaremos en el capítulo VI los puntos que creemos más relevantes y que sería de gran ayuda estudiarse, porque aunque no pertenecen a lo que son las ventas en sí, están íntimamente relacionados con ella.

CAPITULO IV

LA COMUNICACION

En este capítulo consideraremos algunos de los aspectos más importantes de la comunicación. Además, revisaremos los factores más significativos de la comunicación verbal y no verbal, así como alguna de las principales precauciones y enfoques que pueden ayudar a ser mínimos los fracasos de comunicación. Terminaremos con algunos conceptos diseñados para mejorar los hábitos de escucha de los individuos en las ventas.

La comunicación puede ser definida como un proceso de doble dirección que resulta de la transmisión de información y conocimiento entre individuos. Para que la comunicación sea efectiva, son esenciales tres factores:

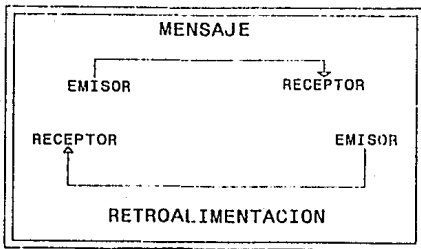
1. Un emisor.
2. Un receptor (u oyente).
3. Un mensaje que se entienda.

Tanto el emisor del mensaje como el receptor comparten la responsabilidad de asegurarse que se está produciendo una comunicación efectiva.

Desgraciadamente, demasiados vendedores realizan la comunicación en una dirección; son ellos los que suelen dominar la entrevista de ventas y, como resultado, normalmente pierden signos de compra que son significativos y que el cliente puede estar enviándole. Para ganar un conocimiento real de las necesidades y los problemas de los clientes, debe producirse una comunicación en dos direcciones, y éste es, un proceso recíproco:

El vendedor debe descubrir inmediatamente si el cliente (receptor) está entendiendo el mensaje, esto se conseguirá retroinformando lo que se está diciendo, es decir, se realizan ciertas preguntas las cuales nos indicarán al ser respuestas si el mensaje se entendió o no.

EL PROCESO DE LA COMUNICACION



COMUNICACION VERBAL Y NO VERBAL

Los vendedores se comunican con los clientes de dos formas diferentes la forma verbal y la no verbal. La comunicación verbal implica lo que se conoce como palabras, no sólo las que se emplean en la comunicación cara a cara o en conversaciones telefónicas, sino también las que aparecen impresas.

La emisión de mensajes sin palabras o comunicación no verbal es mucho más importante de entender que la comunicación verbal. Por ejemplo, un cliente puede decir una cosa como, "estoy realmente interesado", pero su lenguaje corporal puede indicar justo lo contrario.

Si un vendedor quiere que le entiendan, sería lógico pensar que tiene que comprender el significado de las palabras. Sin embargo, las palabras no tienen un significado inherente. Una palabra no es lo que representa; es un mero signo que representa diferentes cosas para distintas personas.

El verdadero significado de una palabra no está en la palabra misma, o en la forma en la que el receptor la interpreta, sino en la intención del emisor. Si se tiene alguna duda del significado de las palabras del cliente, la única forma de saberlo es preguntarle lo que quiere decir.

Dos normas que pueden ayudar a disminuir la posibilidad de fracazar en la comunicación entre usted y los otros son:

- a) Nunca piense que todo el mundo sabe de lo que usted está hablando.
- b) Nunca piense que sabe todo de lo que están hablando los demás sin hacer primero preguntas para asegurarse.

Los clientes no suelen decir lo que quieren decir, sus expresiones no verbales, el mensaje de sus ojos y músculos faciales o los movimientos que hacen (o a veces que no hacen) con sus cuerpos pueden comunicar algo diferente.

A continuación se da una lista de algunos de los tipos más importantes del lenguaje corporal que los vendedores deben reconocer:

1. El cliente inclinado, hacia adelante, atento, con los brazos extendidos, los ojos fijos en el vendedor o en el producto; es la típica postura que indica un fuerte interés en comprar.
2. El cliente dando golpecitos con los pies o con los dedos es posible que indique impaciencia o molestia causada por el vendedor.
3. Con los brazos cruzados; a menudo indica defensa o falta de receptividad hacia el mensaje de ventas.

4. Con los brazos abiertos; indica receptividad hacia los mensajes de venta.
5. Sentado con las piernas cruzadas y dando patadas con los pies; indica posiblemente aburrimiento.
6. Con los hombros encorvados; es posible que indique que hay algo que le preocupa al cliente.
7. Postura erguida; suele indicar felicidad y satisfacción.
8. Con la cabeza levantada; indica un fuerte interés por parte del cliente, quizá sugiera que el vendedor intente cerrar la venta.
9. Descansando la barbilla en la mano, con el codo en la mesa; generalmente indica aburrimiento y falta de interés.
10. Golpeando la barbilla o con la mano en la mejilla; suele indicar que el cliente está pasando por el proceso de decisión de compra.

Algunos tipos de símbolos no verbales pueden comunicar mensajes especiales. Por ejemplo, el uso del espacio, en oficinas, puede decirnos algo sobre el esquema de autoridad existente. El que la oficina de un empleado sea dos veces más grande que la de otro, seguramente indicará algo sobre la relativa autoridad de ambos.

La altura, en nuestra cultura tiene un significado especial, lo más alto se supone que es mejor que lo más bajo. El despacho de los ejecutivos normalmente se encuentra en la parte más alta de los edificios de oficinas y no en el sótano.

Los símbolos de categoría son indicadores visibles de rango dentro de una empresa. Elementos que podrían parecer triviales para alguien ajeno a la organización, símbolos como tener un teléfono encima del escritorio o una alfombra en el suelo de la oficina, pueden ser influencias importantes en la imagen personal de los empleados. Cualquier elemento que la gente percibe como significativo puede servir de símbolo de categoría dentro de las empresas.

En la comunicación no verbal se podría incluir también la falta de apreciación mostrada a un cliente por el tiempo empleado durante la presentación de ventas. El cliente podría sentir que la omisión del agradecimiento cortés indica que el vendedor no ha apreciado el pedido recibido.

La voz es un elemento importante en la presentación de ventas. Gran parte de las interpretaciones de los interlocutores provienen del sonido de la voz de quien pronuncia el mensaje. De hecho, es el aspecto principal que un cliente interpreta cuando se usa el teléfono, y es una parte crítica en la comunicación cara a cara.

El tono, el volúmen, el ritmo y la inflexión, influyen significativamente en determinar si la relación con los clientes es de forma sincera y entusiasta, o de una forma que crea recelo. La voz del vendedor en este caso, suele reflejar su interés o desinterés en las necesidades y problemas del cliente.

El aspecto de una persona puede ser un tema de bastante controversia. A muchos clientes puede que no les importe el aspecto, pero existen ciertas normas sobre el aspecto en la mayoría de las industrias y de las regiones geográficas. Si no se siguen, pueden afectar los resultados de ventas en una forma negativa, por lo que es conveniente seguir estas normas ya que generalmente es ventajoso para tener mejores ingresos.

La actitud que tenga el vendedor hacia el tiempo, comunica ciertos mensajes a los clientes. Los vendedores que llegan tarde a sus citas emplezan mal con sus clientes. Estos esperan que el vendedor llegue a una determinada hora, ya que el tiempo que pasen esperando es tiempo perdido para ellos. Para evitar estos problemas, se tiene que planear llegar unos diez minutos antes de la hora de la cita; ésto compenizará posibles retrasos por factores sorpresa. Además, las tensiones y frustraciones adicionales por llegar tarde una cita, podrían estropear la presentación de ventas.

También se envían mensajes cuando se mantiene contacto físico. Por ejemplo, la forma de estrecharse la mano, es otra forma no verbal de comunicarse. Esto es un factor que se debe recordar, ya que hay gente que emitirá juicios basados en su apretón de manos, por que esto les comunica algo.

Otras normas de contacto físico varía según las culturas. Por ejemplo, en algunos países, latinos y mediterráneos, el abrazo es una práctica de saludo normal. Por ejemplo, algunas personas podrían sentirse ofendidas por la ausencia de un cálido abrazo por parte de sus colegas.

DIFERENCIAS ENTRE LA COMUNICACION HABLADA Y ESCRITA

Tanto la comunicación hablada como la escrita tienen sus ventajas y sus desventajas. Los vendedores suelen tener que usar ambas formas a menudo.

Una de las mayores ventajas de la comunicación hablada sobre la escrita es que permite recibir retroinformación instantánea mientras que en la comunicación escrita, la retroinformación puede retrasarse o no existir. En la comunicación cara a cara, el vendedor, puede observar como responde el cliente a su mensaje y así cambiar su presentación si fuera necesario. También puede hacer preguntas para asegurarse si le han entendido y de que él ha entendido a la otra persona.

Otra ventaja de la comunicación oral es la velocidad. Se pueden transmitir ideas directamente sin necesidad de tener que escribir un informe, memorandum o carta. La comunicación cara a cara con clientes puede implicar también costos en transporte y alojamiento, lo que en nuestros días es bastante caro.

Una de las ventajas de la comunicación escrita es que produce un registro o referencia permanente. Además, suele darse a la comunicación escrita más consideración que la comunicación oral. La comunicación escrita también sirve de evidencia del mensaje transmitido.

La comunicación escrita también tiene sus desventajas. A veces se suele escribir con un estilo excesivamente formal y rígido en lugar de un tono más coloquial y fácil de leer. Además, la comunicación escrita debe ser completada con clarificación oral. Otra desventaja es el costo, ya que a veces la preparación de una simple carta cuesta más de lo que realmente vale.

En realidad cualquier carta puede ser más eficiente si se realiza de una manera coloquial, completa, concisa y correcta.

LOS FRACASOS EN LA COMUNICACION, SABER ESCUCHAR.

Para el vendedor es esencial que sus mensajes sean recibidos y entendidos por los clientes. Para evitar un fracaso durante la comunicación se pueden tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. Usar la comunicación cara a cara: Se ha visto que esta comunicación se considera más eficaz que la escrita ya que el emisor puede recibir respuesta inmediata y saber si se ha entendido su mensaje. La impersonalidad de una carta puede dar lugar a malentendidos, en especial cuando se da información de tipo negativo.

2. Desarrollar hábitos de escucha eficaces: Para lograr ser un interlocutor eficaz se tiene que desarrollar la capacidad de hacer preguntas.

3. No responder con anticipación: Una de las cualidades de un interlocutor eficaz es la de ser paciente. El responder con antelación puede tratarse de un problema de ego, parece ser que se tiene la necesidad de hacer ver a nuestro cliente que estamos informados y no somos ignorantes.

El escuchar al cliente sin interrumpirlo le hará pensar que el vendedor está interesado en él y en sus necesidades. Además, se puede aprender mucho acerca de las actitudes y necesidades de los clientes al escuchar lo que éstos tienen que decir.

4. Ser confiable: Para evitar que un cliente desconfíe y pierda la fe en el vendedor, éste tiene que cumplir con las promesas hechas al cliente. Hay que recordar que la gente normalmente no olvida las promesas que se les hacen por lo que la desconfianza se hará cada vez más grande si no se cumple lo acordado.

5. Elegir el momento adecuado para la comunicación: El mejor momento de transmitir mensajes importantes es cuando el mensaje del vendedor está compitiendo lo menos posible con otras situaciones que afectan al cliente. Un mensaje de ventas será considerado y escuchado cuando se dirija a las necesidades y motivos de compra de los clientes, esto ocurre en el momento en el que ocupan un lugar predominante en su mente.

6. Evitar la palabrería: Se debe tener siempre en mente cuál es el objetivo más importante del mensaje que se quiere comunicar. La comunicación no es eficaz a menos que haya entendimiento, por lo que el mensaje se tiene que expresar de manera y con un vocabulario sencillos.

Para tener una comunicación eficaz, es recomendable tener en cuenta los siguientes puntos:

1. PIENSE CON LA CABEZA ANTES DE HABLAR.
2. SEPA LO QUE QUIERE DECIR Y PORQUE QUIERE DECIRLO ANTES DE DECIRLO.
3. ADAPTE LO QUE QUIERE DECIR A SU AUDITORIO Y SITUACION ACTUAL.
4. RECUERDE QUE LA FORMA EN LA QUE DIGA ALGO -LA INFLEXION, LA ELECCION DE PALABRAS, ETC. - ES TAN IMPORTANTE COMO LO QUE DE HECHO DIGA.
5. DESE CUENTA DE QUE HAY MUCHO MAS EN LA COMUNICACION DE LO QUE LLEGA AL OIDO; SU CUERPO TAMBIEN DICE ALGO POR MEDIO DE SU EXPRESION FACIAL Y GESTOS.
6. DIGALO PENSANDO SIEMPRE EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES ASI SERA MAS PROBABLE QUE SE RECUERDE EL MENSAJE.
7. OBTENGA ALGUNA RESPUESTA DE SU INTERLOCUTOR PARA ASEGURARSE DE QUE SU MENSAJE HA SIDO RECIBIDO Y ACEPTADO.

8. PIENSE EN LOS DEFECTOS A LARGO PLAZO DE SU MENSAJE EN SU AUDITORIO Y ORGANIZACION.

9. NO LO DIGA SI NO LO SIENTE; RESPALDE SUS PALABRAS CON ACCION.

10. APRENDA A SABER ESCUCHAR BIEN.

La mayoría de los vendedores han aprendido que la escucha es una destreza esencial, en especial para descubrir las necesidades y actitudes de los clientes. Esto evitará los malentendidos y mantendrá las buenas relaciones con los clientes.

La escucha efectiva no es una actividad simple y pasiva; requiere concentración, esfuerzo y atención. El vendedor suele pensar que sólo tiene el control de la situación cuando está hablando. Considere que el escuchar es una actividad menos notable y esto afecta su ego. Sin embargo, si se le pregunta a los clientes satisfechos que es lo que más les gusta de los vendedores que los visitan, es que éstos les prestan atención y los escuchan.

Los clientes que tienen quejas o dificultades, al encontrarse con alguien que los escuche, les ayuda a desahogarse y es posible que les haga ver sus problemas con mayor objetividad.

PREGUNTAS ABIERTAS, CERRADAS Y DE ELECCION ALTERNATIVA

La actividad de escuchar se debe desarrollar. El aprender la manera de realizar respuestas de la escucha y el modo de formular preguntas es de gran utilidad para transmitirle a los clientes que el vendedor está interesado, atento y que desea seguir escuchándolos.

Las respuestas de la escucha deben realizarse de forma tranquila y breve para no interferir con la secuencia de pensamiento del cliente. Es posible que estas respuestas parezcan manipuladas y forzadas si no son sinceras.

Los tipos de respuestas de escucha más comunes son:

1. El asentimiento: Asentir con la cabeza ligeramente y esperar.
2. La pausa: Mirar al interlocutor con expectación pero sin hacer o decir nada.
3. La observación ocasional: "Ah-ha", "Ya veo", "Que interesante", "Seguro".
4. El eco: Repetir las últimas palabras dichas por el cliente.
5. El espejo: Repetir al cliente lo que ha entendido de lo que acaba de decir: "Usted piensa que...". Muchas veces utilizar esta técnica hace que los clientes descontentos reconsideren sus observaciones.

La capacidad para formular preguntas con eficacia puede hacer que un vendedor descubra la causa del problema de un cliente descontento. Existen diversas formas de realizar preguntas. Cada una de ellas tiene sus inconvenientes. En general las preguntas pueden ser de los siguientes tipos:

1. Pregunta Abierta: Esta se formula de tal forma que no se pueda responder con un simple Si o No. Si se realizan preguntas abiertas se podrán expresar más abiertamente sentimientos, necesidades o dudas sobre la temática de la que se trate, de tal manera que se obtendrán datos necesarios para la venta.

Una pregunta abierta puede comenzarse de la siguiente forma: "¿Quién?", "¿Qué?", "¿Cuándo?", "¿Dónde?", "¿Por qué?" y "¿Cómo?".

2. Pregunta Cerrada: Esta se formula de tal forma que puede contestarse con un Si o un No. Al realizar estas preguntas debe estar seguro de que se va recibir la respuesta deseada. De no ser así, hay que evitar hacer preguntas de este tipo.

Las preguntas cerradas son las que comienzan con: "Es...", "Ha...", "Puede...", "Comprará..." y "Puedo...".

3. Preguntas de Elección Alternativa: Son también llamadas preguntas de elección forzosa. Este tipo de preguntas se usan entre los vendedores para conseguir el acuerdo de los clientes proponiéndoles una fácil elección entre dos o más alternativas.

A continuación se muestran algunas formas para mejorar considerablemente la capacidad de escucha:

1. REDUCIR EL TIEMPO EN EL QUE EL VENDEDOR HABLA.
2. TRATAR DE PONERSE EN EL LUGAR DEL CLIENTE.
3. HACER PREGUNTAS.
4. NO INTERRUMPIR AL CLIENTE.
5. CENTRARSE EN LO QUE ESTA DICIENDO EL CLIENTE.
6. USAR RESPUESTAS DE LA ESCUCHA CON REGULARIDAD.
7. EVITAR IRRITARSE POR AQUELLO QUE DIGA EL CLIENTE.
8. ESCUCHAR BIEN AL CLIENTE ANTES DE PRECIPITARSE EN SUS CONCLUSIONES.
9. PRACTICAR LA ESCUCHA EFICAZ.

CAPITULO V

LA VENTA

Es necesario establecer el significado preciso de VENDER. Lo definiremos como el proceso de analizar necesidades y deseos de los clientes potenciales y ayudarles a descubrir como se pueden satisfacer plenamente los mismos con la compra de un bien, servicio o idea determinada.

Con esta definición se puede observar que el objetivo principal de la venta se centra en las necesidades y deseos de los clientes más que en las características del producto que se vende.

Vender, el intento de influir y convencer a otros, es tan antiguo como la humanidad. Virtualmente, todos los individuos participan del arte de la persuasión a lo largo de toda la vida. Las sociedades avanzadas requieren procesos dinámicos de marketing para crear y mantener la demanda de miles de bienes y servicios que resultan de los altos niveles de productividad.

La función de vender es costosa. Sin embargo, la venta creativa hace factible que las empresas operen con mayores niveles de producción y, por tanto, debido a la economía de escala, los costos por unidad de producción puedan ser menores que si no existiese el proceso de venta.

La venta produce una serie de beneficios. Existen aspectos ventajosos para la sociedad en general así como para los clientes, empresas y los propios vendedores. Puesto que con frecuencia son el único contacto que tienen los compradores con la empresa, los vendedores son las personas clave para determinar el éxito o el fracaso de las operaciones de su compañía.

Algunas personas, especialmente aquellas que han tenido poco contacto con vendedores profesionales, tienen un concepto poco favorecedor, antiguo y equivocado de la venta. Sin embargo, la actitud hacia el oficio de vender parece haber sufrido un cambio en los últimos años, con individuos con mejores estudios que se deciden por la profesión de vender.

Aunque las actitudes influyen en la satisfacción profesional y en la moral personal, tanto como en el trabajo en sí, sabemos que las ventas ofrecen ventajas que muy pocas profesiones pueden igualar. Entre estos puntos positivos se encuentran:

a) Las oportunidades de promoción a corto plazo: Estas oportunidades dependen únicamente de la capacidad del vendedor para superarse por medio de sus ventas.

b) Una remuneración considerable superior a la mayoría de las otras áreas de la Industria Química: Generalmente en el área de ventas los ingresos que se perciben no provienen únicamente de un salario base, sino además se incluye un porcentaje de comisiones, el cual varía según el desempeño particular del vendedor, así pues, entre más ventas realice el vendedor mayor será su ingreso mensual.

c) Sentimiento de realización: Debido a la naturaleza del trabajo en ventas, el cual requiere conocer y resolver las necesidades y problemáticas de los clientes, el vendedor estará satisfecho al ver que por medio de su trabajo puede resolver o ser de gran ayuda en estas situaciones viendo así que sus clientes queden conformes con sus necesidades.

d) Alto grado de libertad: El estar continuamente visitando clientes, así como el viajar, proporciona una sensación de libertad, haciendo que el trabajo no sea monótono y rutinario.

Se sabe que todo trabajo tiene sus ventajas y desventajas, sin embargo, si se desea desarrollar un futuro profesional en las ventas se tiene que considerar para uno mismo si las ventajas superan a las desventajas. Podemos tomar los siguientes factores como posibles desventajas del trabajo en ventas:

a) Largas jornadas laborales. Las actividades no propiamente de ventas, tales como la planificación, la elaboración de pedidos y otro tipo de papeleo pueden absorber más del tiempo de trabajo estipulado. Incluso, a veces, los fines de semana se ocupan frecuentemente en cursos de formación, conferencias o muestras. También las visitas con algunos clientes pueden estar previstas para las primeras horas de la mañana antes de que empiece la jornada laboral normal, en tanto que con otros clientes las visitas sólo se podrán realizar durante las tardes.

b) Necesidad de Autodisciplina. El trabajo de ventas requiere de personas que sean ellas mismas su propia motivación. Han de tener iniciativa y autodisciplina. Han de ser la clase de personas que tratan de influir en los acontecimientos en lugar de dejar pasar las cosas. La profesión de ventas ~~no~~ es el trabajo idóneo para aquellos que necesitan que se les marque el camino a seguir y se les someta a una estrecha supervisión.

c) Presión laboral: En general, los vendedores suelen estar sometidos a una gran dosis de presión, especialmente aquellos cuyos ingresos provienen principalmente de sus comisiones, incluso su medio de vida depende de su capacidad para realizar nuevos contactos y buscar nuevos clientes. La eficacia de la empresa generalmente se mide por la efectividad de las operaciones que realizan los vendedores.

d) Viajes: El tamaño de las zonas de ventas varía según la compañía, e incluso entre compañías que operan en el mismo sector. Dependiendo de esto, el representante de ventas tendrá que ausentarse de su casa en mayor o menor grado. A primera vista puede resultar atractivo, sin embargo, la vida social de los viajantes suele ser bastante limitada ya que sólo pasan uno o dos días en cada lugar. Esta falta de vida hogareña estable crea a veces estados de soledad.

e) Contacto con clientes no muy agradables: Los representantes de ventas, para realizar un trabajo eficiente y objetivo, han de ser lo suficientemente duros como para saber afrontar los ataques verbales pero también han de ser lo suficientemente sensibles como para reconocer los problemas, quejas y críticas fundamentales de los clientes.

LA VENTA COMO PROFESION

La venta no consiste en la mera toma de pedidos, sino que conlleva a una serie de elementos que comprenden la capacidad de comunicación directa y persuasiva, la utilización de unas técnicas de venta eficaces y un sincero deseo de comprender las necesidades y deseos de los compradores.

A quienes comprendan las relaciones humanas y hayan desarrollado la habilidad y capacidad de persuadir a los otros para que compren sus servicios o productos, no les resultará muy difícil encontrar un puesto de trabajo en el campo de las ventas.

A los delegados de ventas se les exige un considerable nivel académico. En sectores como los seguros o las inmobiliarias, se exige cada vez más una titulación profesional. Igualmente, en un mundo cada vez más complejo y competitivo se impone que el vendedor tenga conocimientos en campos tan distintos como la química, ingeniería y metalúrgia, así como en el comercio.

Las técnicas para la venta no son innatas, sino que hay que aprenderlas.

CONOCIMIENTOS PREVIOS A LA VENTA

Para ser un vendedor eficiente, se debe tener conocimiento de los clientes, la empresa, los productos y de la competencia. El poseer un conocimiento adecuado responde a las expectativas de los clientes y también ayuda a desarrollar más confianza en si mismo y mayor entusiasmo.

Los clientes normalmente no compran características; compran bienes y servicios enfocados a satisfacer sus necesidades y para resolver sus problemas. Así pues, un vendedor profesional debe conocer toda la información necesaria que le sea útil sobre la situación de sus posibles clientes. El conocimiento sobre los clientes es tan importante que se verá con detalle más adelante.

Los clientes normalmente reciben una impresión favorable si los representantes de ventas son capaces de responder a las preguntas que hagan sobre su compañía. En el campo industrial, en donde los productos son similares entre sí, la imagen de la empresa es normalmente un factor clave en la decisión de un posible cliente. Debido a esto, el vendedor debe conocer los puntos fuertes y las limitaciones de su empresa, así mismo es conveniente conocer:

1. HISTORIA DE LA EMPRESA Y ACTUACION PASADA: Una compañía suele reflejar la filosofía y los valores de sus fundadores. Entender esta filosofía puede proporcionar al vendedor entusiasmo, interés y lealtad a su organización. Puede ayudarle a sentirse parte de la empresa y no ajeno a ella.

Resulta importante tener información sobre las actuaciones pasadas como seguridad financiera, capacidad productiva, categoría y reputación industrial, no sólo como un punto de vista positivo sino también que puede ayudar a superar determinadas objeciones. Los clientes prefieren generalmente tratar con empresas prósperas y seguras, cuyo suministro de productos será posiblemente más fiable y estable.

2. POLITICA Y PROCEDIMIENTOS DE LA EMPRESA: Para evitar la desconfianza de los clientes se deben conocer bien la política y los procedimientos de la empresa, así se evitarán situaciones en las que se le prometa a un cliente algo fuera del dominio de la empresa. También se deben conocer los procedimientos respecto a los precios, descuentos, reparto de productos, créditos, horarios de vacaciones y todo tipo de información que vaya necesitarse durante una entrevista.

3. SERVICIO TECNICO: Los clientes se deben sentir satisfechos con el trato que se les de. Es común que quieran saber los límites y localización del servicio técnico que está a su disposición, en caso de mal funcionamiento y dificultades con los productos que adquieren.

4. NOMBRES DEL PERSONAL DE LA EMPRESA: Todos los miembros de una empresa forman un equipo y están para respaldar las actividades de ventas. El conocer sus nombres y funciones resulta de gran ayuda en circunstancias poco normales o cuando surgen problemas.

5. PROYECTOS FUTUROS: El entender los planes futuros ayuda al vendedor a dirigir sus proyectos de ventas. Estos cambios son elementos claves para la presentación de ventas. Por ejemplo, la ampliación de centros de servicio, cambios en el diseño del producto o en el precio es información digna de tener en cuenta. El vendedor deberá conocer bien cualquier cambio que pueda afectar o influir en sus clientes en cuanto a las decisiones de compra.

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL: El conocimiento de estas actividades ayuda a aumentar la imagen pública de la empresa ante el cliente. En ocasiones puede ser un factor de venta adicional.

Los vendedores que muestran buenos conocimientos acerca de los productos o servicios que ofrecen tienen un lugar favorable entre sus clientes. El vendedor debe enfocar la presentación de ventas hacia las necesidades del cliente y no perder tiempo explicando todas las características técnicas de sus productos

Todo conocimiento que ayude en la presentación de ventas es útil. Para estar en una posición favorable durante la entrevista con el cliente, se requiere conocer principalmente los siguientes cuestionamientos acerca del producto:

1. ¿Cuál es la relación que existe entre los productos o servicios que se ofrecen con las necesidades del cliente?:. El conocer las necesidades y motivos de los compradores ayuda al vendedor a determinar cuál de sus productos se ajusta mejor a dichas necesidades.
2. ¿De qué forma el producto resuelve los problemas del cliente?.
3. ¿Cuáles son los usos y limitaciones principales del producto?.
4. ¿Cuáles son las necesidades y servicio técnico que requiere el producto?.
5. ¿El producto excede en calidad y costo a las necesidades del cliente?.

La información que se requiere para responder a estos cuestionamientos generalmente se proporciona por la compañía y se deben actualizar constantemente.

La competencia es casi una forma de vida para la mayoría de los vendedores, puesto que existen sustitutos adecuados para los productos en casi todas las compañías. El conocimiento de la competencia es de gran importancia.

No se puede conocer todo acerca de los productos y actividades de todas las empresas del ramo industrial. Existen ciertos factores que son significativos saber de la competencia. Estos factores suelen convertirse en elementos de ventas:

1. Los pros y contras de los productos y servicios de la competencia.
2. La situación en la que se encuentran las otras compañías respecto a:
- volúmen de ventas, reputación, seguridad financiera, y actividades de investigación.
3. Posición de la competencia en relación con: control de calidad, repartos, actuaciones y servicios técnicos.
4. Diversidad de productos que manejan las compañías competidoras.
5. Nombres y experiencia de los vendedores de la competencia.
6. Política de precios y créditos de la competencia.

7. Los métodos de distribución.

8. Los planes futuros de la competencia.

Esta información se puede obtener de las siguientes fuentes:

1. Sesiones de formación de ventas
2. Reuniones de ventas.
3. Artículos de periódicos.
4. Sus propios clientes.
5. Revistas de comercio.
6. Informes anuales.

El tener un amplio conocimiento de la competencia podrá ayudar a crear confianza en uno mismo y así contribuir a mejorar las presentaciones de ventas, haciendo notar aquellas características presentes en los productos que se ofrecen y que están ausentes en los de la competencia.

LA PROSPECCION Y SU ENFOQUE PREVIO

La prospección es el proceso que implica la localización de posibles clientes.

Es importante para un vendedor el saber distinguir los posibles clientes de los clientes remotos, ya que le evitará pérdidas de tiempo. Los clientes remotos son cualquier persona que posiblemente comprará los productos o servicios. En cambio, los posibles clientes son individuos u organizaciones que pueden beneficiarse con el producto, están calificados financieramente para comprarlo y tienen la autoridad para realizar la decisión de compra.

Una de las responsabilidades más importantes que tiene un vendedor es la prospección, porque el nivel de ventas en un territorio dado rara vez permanece constante; a veces crece o disminuye en volúmen. Si no se tiene un programa de prospección coherente y planificado, puede que el volúmen de las ventas de la empresa disminuya.

El enfoque previo es una actividad que consiste en conseguir la mayor información que sea importante acerca de los posibles clientes antes de obtener una entrevista con ellos. La información que se obtenga debe responder a:

- ¿Quién es el cliente?: incluye quién influirá en la decisión de compra y quién es posible que utilice el producto o servicio.
- ¿Qué necesita el cliente?
- ¿Qué otro tipo de información le podría ser útil del cliente?

El enfoque previo ayuda al vendedor en:

1. Da información relevante y alguna idea sobre los posibles clientes para determinar si están calificados para la compra.
2. Ayuda a planear una estrategia para acercarse a posibles clientes y preparar presentaciones de ventas adecuadas a ellos.
3. Reduce los errores durante las presentaciones de ventas.
4. Infunde confianza en el vendedor, porque implica una planeación previa a las entrevistas.

Las principales fuentes para obtener posibles clientes son:

- La propia empresa.
- Los actuales clientes.
- Antiguos clientes.

- Amigos y conocidos del medio.
- Otros vendedores.
- Publicaciones, directorios, registros y listas especiales.
- Observación personal.
- Ferias y muestras de comercio.
- Organizaciones sociales y clubes.
- Encuestas.
- Ampliación de información por teléfono o por correo.

Para saber si un posible cliente está calificado para comprar los bienes y servicios que se ofrecen debe cubrir con lo siguiente:

1. Debe tener el deseo o necesidad que pueda satisfacerse con la compra de productos o servicios.
2. Debe tener la solvencia económica necesaria.
3. Debe tener la autoridad para tomar la decisión de compra.
4. Debe ser fácil de contactarse.

LA NECESIDAD DE TECNICAS BASICAS DE VENTA

Por regla general cuando pensamos en el proceso de vender, tendemos a pensar en términos de un sólo ser humano directamente implicado con una o más personas. Sin embargo, algunas ventas no suponen una relación directa cara a cara entre un vendedor y un comprador, como son la venta por correo que utiliza catálogos, correo directo o cupones en publicaciones actuales. Otros métodos de venta y ayuda para vender incluyen anuncios, pedidos por teléfono, correo directo, compras televisivas desde casa, el uso de muestras y exhibiciones en ferias comerciales.

La función de vender podría ser innecesaria si todo el mundo fuese todavía miembro de una unidad familiar que produjera todos sus propios bienes comunes para consumo. Pero ese no es el mundo en que vivimos. Por el contrario, nuestra sociedad es muy compleja, especializada e interdependiente, donde es poco probable que los niveles altos de producción y empleo continúen sin la función de la venta creativa.

Cada venta exitosa tiene siete pasos esenciales. Para obtener mayores resultados es necesario guiar a los posibles prospectos a través de una secuencia de pasos. El método es simple y siempre va hacia adelante, además de ser práctico en cualquier situación. Es por eso que vale la pena repasarlo periódicamente.

PASO 1. IDENTIFICARSE A SI MISMO.

Siempre es necesario empezar con una introducción amigable y confiable, es decir, hacer que los primeros segundos de la conversación sean emocionantes, significativos y relevantes para los prospectos.

Una presentación debe consistir en cuatro elementos:

1. Un saludo.
2. El nombre del prospecto.
3. La identificación del vendedor.
4. El nombre de la compañía a la que se representa.

En la presentación se debe hablar despacio y pronunciar adecuadamente cuando se esté presentando el vendedor. Generalmente las personas olvidan las primeras dos o tres palabras que se dicen y por ello, se deben usar saludos como: "buenos días" o "buenas tardes". Estas frases actúan como "topes" e indican a las otras personas que tienen que empezar a escuchar. Además dan a la presentación un toque personal y mayor probabilidad de obtener el pedido.

El utilizar el nombre del prospecto tiene un doble propósito: personaliza la conferencia y confirma que se está hablando con la persona correcta.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

Siempre es necesario dar el primer nombre y apellido del vendedor cuando se está haciendo la presentación, esto dará la oportunidad al prospecto de que lo recuerde más fácilmente. Evite presentarse utilizando las palabras "Sr.", "Sra." o "Srita.", ya que esto inmediatamente crea un obstáculo para el vínculo personal que se está tratando de formar con el prospecto.

En el momento de referirse a la compañía, se debe usar la razón social completa y no abreviaciones o versiones cortas, a menos que sea bien conocida (Ej. IBM, MCI, AT&T, etc.).

El vendedor debe asegurarse de subir un poco el tono de voz al final de la presentación, haciendo una afirmación y no una pregunta. Si se baja el tono de voz, sonará como una persona tímida, como si le estuviera pidiendo permiso para continuar hablando. Por otro lado, una presentación segura y confiable, indica que sabe lo suficiente sobre su producto para que el prospecto se mantenga atento a la presentación.

Por último para poder obtener un acercamiento efectivo se debe:

- a) Olvidar de uno mismo y observar a su prospecto.
- b) Hacer que el prospecto se sienta cómodo e importante.
- c) Conocer más de los prospectos, de sus hobbies, familia, problemas de la empresa, etc.

- d) Tener un "Genuino interés" por servir. Alguien que vende es alguien que ayuda, que sirve, no que engaña o hace trampas.

PASO 2. DESPERTAR EL INTERES DEL PROSPECTO.

Este paso contesta la pregunta del prospecto "¿Porqué se interesó en mí?". La contestación deberá ser breve, dinámica y relevante para el prospecto en particular. Se tienen alrededor de 30 segundos para atraer la atención del prospecto y tratar de hacer una conversación de entrada única. A veces, las oportunidades de venta son pocas porque el prospecto ha oído docenas de introducciones, las cuales se toman en formas estandarizadas de venta. Hay que permitir que se sienta como un prospecto en particular o especial.

Los vendedores no tienen tiempo que perder y deben despertar inmediatamente la curiosidad del cliente. Por lo tanto, se debe hacer que los prospectos quieran oír lo que el vendedor tiene que decirles.

Para crear interés se debe hacer una conexión personal entre la empresa en la que labora el vendedor y su prospecto. Las personas oirán, si ellos sienten que han sido elegidos entre una multitud para escuchar una buena oferta.

A continuación mencionamos algunas técnicas para ganar el interés:

a) REFERENCIA DE ACERCAMIENTO: Hay que mencionar el nombre de alguien con quien su prospecto se pueda identificar:

..."Jaime Díaz, de su oficina de Guadalajara, nos acaba de llamar para reordenar sus pedidos para la temporada fuerte, y yo quiero estar seguro de que sus existencias estén completas antes de que empiecen a llegar las órdenes"...

b) AGRADECER EL ACERCAMIENTO: Si el vendedor está respondiendo a alguna acción por parte del prospecto, como el enviar una encuesta o asistir a algún evento comercial, se debe concentrar en la relación precedente. Este acercamiento establece un tono amigable por una decisión que ellos ya han tomado. Los prospectos responderán mejor si sienten que la entrevista del vendedor fue para ofrecerles algún servicio y no para insistirles en la compra del producto.

..."La razón por la que estoy aquí, es para agradecerle...."

c) SEGUIR EL ACERCAMIENTO POR CORREO: Cuando se le pregunte a los prospectos si recibieron sus folletos o publicidad, ellos inmediatamente visualizarán todo el correo que ha pasado por sus escritorios en los últimos días. Si ellos no lo recuerdan, dirán simplemente:

PROSPECTO: "No los he visto".

VENDEDOR: "Entonces que bueno que le llamé!. La razón por la que le enviamos ésto es..."

d) ACERCAMIENTO MEDIANTE NOTICIAS: Habrá acontecimientos nuevos que estén afectando la industria de los prospectos y que los haga buenos candidatos para el producto o servicio que tiene el vendedor. Mantenga los ojos y oídos abiertos para cualquier información, artículo, reportaje o novedad que se pueda usar en la presentación.

..."La razón por la que estamos llamando, Sr. Pérez, es que entendemos que la XXX de Monterrey ha experimentado un crecimiento en la rotación de empleados y nosotros pensamos que estaría interesado en oír como nuestra compañía ha ayudado a sus competidores a reducir sus costos de contratación y mejorar la retención del personal"....

e) UNIR GRUPOS EN EL ACERCAMIENTO: En muchas ocasiones los prospectos que se tienen son diferentes entre sí, en este caso es necesario averiguar el origen de las diferencias y agruparlos adecuadamente.

Por ejemplo, si se están entrevistando personas que viven en cierta área, si pertenecen a un grupo de cierta edad o si manejan un producto en específico que no es muy comercial, etc.

PASO 3. CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES Y DESEOS DEL CLIENTE

Se debe involucrar al prospecto en la presentación haciendo preguntas y encontrando soluciones a sus problemas o necesidades. Un cuidadoso plan ayudará al vendedor a determinar la decisión del prospecto, sus necesidades específicas y sus intereses personales, así como sus temores y prejuicios. Las respuestas a estas preguntas lo conducirán a una posición de oferta y solución a las demandas de su prospecto.

Una vez que se tiene la atención del prospecto, no se debe estar ansioso de hablar acerca del producto o servicio a vender. Mientras más se pueda atraer al cliente a la conversación desde el principio, más se aprenderá acerca de el prospecto y de su manera de pensar.

Para que sea efectiva esta etapa debe cumplir con los siguientes propósitos:

a) CONFIRMAR LA AUTORIDAD DE COMPRA: Se debe estar seguro de que se habla con la persona indicada, es decir, si tiene la autoridad para tomar la decisión, si no es así, averiguar rápidamente durante la entrevista quién es la persona idónea para escuchar la oferta.

b) **DEMUESTRE INTERES EN EL PROSPECTO:** Motive a la gente a hablar acerca de ellos mismos. El tener interés en las cosas importantes de los prospectos, demuestra que no sólo el vendedor se interesa en lograr una rápida comisión. Conforme el vendedor averigue más acerca de sus prospectos, aprenderá también cuáles de los beneficios que ofrece serán más importantes para ellos.

Por ejemplo: VENDEDOR: "¿Tiene usted hijos, Sr. Verdejo?"

PROSPECTO: "Sí, tengo dos hijos en la Universidad".

VENDEDOR: "¡Que bien!. ¿A qué Universidad asisten?".

PROSPECTO: "Ambos están en la UNAM estudiando Ingeniería Química".

c) **DESCUBRA LAS POSIBLES OBJECIONES:** Si hábilmente puede descubrir los temores y prejuicios de los prospectos, será capaz de esperarlos antes de que éstos pasen a ser objeciones. Hay que asegurarle a su prospecto que quiere ayudarlo a encontrar el producto adecuado sin que él se pueda reusar antes.

d) **HACER QUE LOS PROSPECTOS SE DEN CUENTA DE SUS NECESIDADES:** Realice preguntas que ayuden a su prospecto a analizar sus problemas y preparar sus propias metas. Las preguntas pueden empezar con QUE, QUIEN, COMO, DONDE, CUANDO Y PORQUE. En lugar de decirle que hacer, ayúdelo a alcanzar una decisión inteligente.

Escoja cuidadosamente el tipo de preguntas que quiera hacer. Las preguntas abiertas que no pueden ser contestadas con un "SI" o un "NO", son usadas para que los prospectos descubran y hablen acerca de ellas. Por ejemplo: "¿Puede decirme por qué prefiere arrendar maquinaria que comprarla?".

Las preguntas cerradas están diseñadas para obtener una respuesta "SI" o "NO" del prospecto. Cuando se logra que los prospectos estén de acuerdo con usted en los puntos básicos, será más probable que también lo estén cuando se les pregunte por el pedido esperado.

La mayoría de los prospectos reconocerán la importancia de las preguntas que se les haga y estarán complacidos de responderlas. Esto permitirá identificar las necesidades o deseos dominantes de los clientes. Ellos verán que el proceso de cuestionamiento está pensado para ayudarlos a tomar la decisión correcta, y mientras más preguntas se hagan, más probable será que la respuesta sea un "SI".

PASO 4. PRESENTAR LOS BENEFICIOS

La gente rara vez compra productos por su apariencia física, pero SI lo hace cuando el producto va a hacer algo por ellos. Hay que considerar todo lo aprendido en el paso tres y presente los beneficios más relevantes y ofrézcalos en un atractivo y limpio paquete. Para que el cliente no se pierda en esta presentación limite los beneficios a dos o tres puntos, los cuales serán los de mayor importancia para su prospecto.

Los prospectos deben tomar decisiones de compra sobre la base de lo que ellos esperan ganar y no sobre hechos y características. Un vendedor tendrá éxito con frecuencia, si traslada las características de lo que está vendiendo por beneficios para el prospecto.

Para poder continuar definiremos que es característica y beneficio:

CARACTERISTICA: Es un rasgo distintivo tal como el color, el tamaño, el tipo de material, el peso, la altura y la velocidad. Un representante que se entrevista con el prospecto para informar sobre un nuevo servicio está presentando una característica.

BENEFICIO: Es el provecho que el prospecto obtendrá del producto o servicio que le ofrecen. Los beneficios incluyen cosas como ahorro de dinero, ahorro de tiempo y mejoramiento del estilo de vida. El representante que dice: "usted nunca tendrá que salir en una mañana lluviosa y fría a comprar su periódico", está vendiendo un beneficio.

Entre más se conozca acerca de las características del producto o servicio, el vendedor estará más capacitado para explicar los beneficios que pueden producir.

Para crear beneficios generales se empieza por hacer una lista de las características del producto o servicio que se maneja, y escribiendo abajo de cada una, lo que ella hace por la gente. Esto es más fácil si se sigue a cada característica con la frase "de modo que" o "lo cual significa".

Por ejemplo:

- "Hecho de aluminio... lo cual significa que no necesita ser pintado"

- "Disponible en 8 colores... de modo que... y hará juego con la decoración"

Los beneficios más efectivos son aquellos que resuelven las necesidades más fuertes de su prospecto.

Es necesario utilizar preguntas de prueba para determinar cuáles beneficios son más relevantes para un prospecto en particular y después resaltar ese beneficio personal.

Una vez que se han seleccionado los beneficios generales más sobresalientes, pregúntese lo siguiente: "¿Qué haré por mi prospecto?. Escriba la frase "asi usted puede..." en cada uno de los beneficios generales. Aquí están 2 ejemplos del proceso completo:

Producto: Cafetera digital.

Característica: Programable.

Beneficio General: "...lo cual significa que puede programarse la noche anterior"

Beneficio Personal: "...asi usted puede dormir 15 minutos más cada mañana".

Producto: Chaqueta Deportiva.

Característica: Prelavada.

Beneficio General: "...lo cual significa que no necesita ser lavada en seco".

Beneficio Personal: "...asi usted puede ahorrar por lo menos N\$10.00. al mes en costos de lavado en seco".

Es muy importante justificar el precio y enfatizar el valor del producto a vender. Primero uno debe estar convencido de que el precio que estamos pidiendo es justo por el valor que estamos ofreciendo al cliente.

$$\text{VALOR} = \frac{\text{BENEFICIOS}}{\text{PRECIOS}}$$

Una vez que se hayan presentado los principales beneficios del producto, para hacer más válido el valor del producto se complementa con pruebas, cartas, testimonios, visitas o recomendaciones que se han hecho a nivel legal o con otros consumidores reconocidos.

PASO 5. LIDIAR CON LAS OBJECIONES

La gente que se resiste a la oferta, realmente nos está diciendo que no ha tenido una información lo suficientemente convincente para que la propuesta sea aceptada.

Las objeciones pueden dar fuerza a la presentación que el vendedor haga, ayudándole a conocer áreas que le conciernen grandemente a nuestro prospecto. Si son utilizadas para el beneficio del vendedor se podrá lograr la venta.

Las objeciones son más un signo de genuino interés, que un signo de rechazo. Si son manejadas adecuadamente, es seguro como se dijo anteriormente, que permitan un cierre exitoso.

El primer paso en el manejo efectivo de objeciones es escuchar atentamente. Dando toda la atención, el vendedor hará que los prospectos sientan que su opinión es importante. Cuando se muestra a los prospectos que sus objeciones son tomadas en serio, ellos estarán más atentos a las respuestas del representante.

Para negociar mejor en una venta, antes que nada es necesario preguntar, por ejemplo:

- ¿Hay algo que le está impidiendo comprarme ahora?
- ¿Cuáles son sus puntos de vista respecto a nuestro producto?
- ¿Qué dudas tiene usted y que tendrían que ser resueltas antes de que nos haga el pedido?

Es necesario encontrar una forma de llegar a un acuerdo con los prospectos. El responder rápidamente a las preguntas del prospecto, puede sonar como si lo estuviéramos retando y esto puede causar que la persona se aleje, se ponga a la defensiva o que intensifique la resistencia.

Cuando el vendedor esté listo para responder, use frases como: "Sin embargo, lo que le proporciono es exactamente lo que necesita" o "pero de otra manera". Aquí hay un ejemplo:

PROSPECTO: "Me gustaría pensar un poco antes de decidir..."

VENDEDOR: "Naturalmente, Sr. Gómez. Es por eso que usted debería probar nuestro servicio especial por tres meses antes de que sea por todo un año".

Las respuestas deben basarse en cualquiera de los tres tipos siguientes de objeciones:

1. NECESIDAD.

Cuando un prospecto mencione que él o ella no necesita su producto o servicio, es señal de que no se ha remarcado los beneficios de la oferta al prospecto. Se tienen que hacer preguntas adicionales para conocer cuáles beneficios son los que se deben enfatizar.

2. PRECIO.

"Esto es muy caro", dice el prospecto. Cuando la gente objeta el precio, ellos en realidad están diciendo que no sienten que el producto vale el dinero que pagarán. El vendedor tiene que hacer notar el valor mostrando que los beneficios son mayores que el precio.

Haga preguntas a los prospectos para que quede clara su objeción, diciendo algo como:

"¿Tiene nuestro producto ventajas sobre la competencia?, ¿Qué otros beneficios cree usted que debería haber por un costo de N\$100.00 adicionales?"

3. RIESGOS

Esta objeción es regularmente disfrazada como "prefiero permanecer con las líneas que ya manejo". El riesgo se relaciona con objeciones superficiales, sin embargo, los prospectos sienten que las posibles pérdidas pesan más que las ganancias. Para superar su miedo a lo desconocido, el vendedor debe hablar más acerca de los beneficios que obtendrá al hacer negocios con la organización que le ofrece el servicio. Muestre las garantías monetarias, las garantías del producto y cualquier otra que disminuya el riesgo del cliente.

El vendedor debe tratar todas las objeciones con respeto, asegurándose de entender qué hay detrás de ellas y responderlas de manera positiva.

PASO 6. EL CIERRE

Este es un paso obvio para obtener el pedido. Pero es poco común que los vendedores vayan pasando todos los pasos y fallen en el cierre con el cliente. El vendedor debe preguntar por la decisión del prospecto por lo menos una vez en la presentación y aclarando cada objeción, hasta que el prospecto ya no tenga razones para decir NO. Muchas ventas son hechas después del tercer intento del cierre.

Algunos vendedores asumen que los prospectos tomarán voluntaria y automáticamente una decisión si la presentación ha sido expuesta correctamente. Pero esa es sólo una rara excepción. La mayor parte de los prospectos necesitan que se les haga la pregunta final. En efecto, ellos esperan que el vendedor les solicite una decisión.

Sin ningún requerimiento verbal, muchos prospectos querrán poner fin a la conversación, aún cuando estén interesados en nuestra oferta.

Un buen vendedor no deja la duda en la mente del prospecto de que se quiere una decisión mientras está en la conversación. Existen varias técnicas de cierre que funcionan muy bien y la que se utilice depende de la naturaleza de la oferta y del nivel de acercamiento que se ha

establecido con el prospecto. Una buena idea es aprender todas las técnicas de cierre para que el vendedor pueda solicitar una decisión en varias ocasiones, sin que suene repetitivo.

a) DAR POR HECHO EL CIERRE. Simplemente se asume que el prospecto está planeando un "SI". Diga con entusiasmo y actitud positiva, algo como esto: "¿Por qué no le envío el pedido el día de hoy?. Así usted ahorrará un 10% sobre el precio actual".

b) PROPONER LA OPCION. Dar al prospecto una opción entre dos alternativas, ambas que representen la venta. Por ejemplo: "Le mando la mitad del pedido esta quincena y la otra mitad a final de mes, así no tendrá problemas en su almacén".

c) SIMPLICAR LOS BENEFICIOS. Pedirle al prospecto que acceda a los mayores beneficios. He aquí como funciona esto: "¿Por qué no firmamos el contrato de manera que usted pueda empezar a acumular intereses inmediatamente?".

d) EL "¿ESTA BIEN?" DEL CIERRE: Se debe acompañar a cada pregunta de cierre con la frase: "¿Está bien?". La mayoría de la gente asentirá a la pregunta respondiendo "¡Está bien!". Esta es una variante del cierre que se da por hecho, ya que asume que el prospecto planea tomar la oferta por sí mismo. Por ejemplo: "Firmaremos el contrato sólo por un año, ¿está bien?".

e) EL CIERRE MENOR CONTRA EL MAYOR: Es dividir la decisión principal en varias partes. Por ejemplo: "usted podría ordenar una caja de 400 DT-27, pero ¿por qué no adquirir un stock y ahorrarse un 15%, ordenando una escala de 2,000 ruedas?". Esta técnica de cierre le facilita al prospecto tomar una decisión.

La llave para saber cuando cerrar es el escuchar cuidadosamente las señales de venta. Algunas señales verbales de venta son:

- Concordancia con algún punto que se trate.
- Surgimiento de alguna pregunta referente al precio y las condiciones de pago.
- Reconocimiento de una necesidad que nuestro producto o servicio puede satisfacer.

El vendedor debe cerrar tan pronto como la señal de compra aparezca. No se debe abrumar al prospecto con beneficios adicionales o preguntas que no vienen al caso.

En caso de que los prospectos digan un NO, entonces se debe intentar más tarde. La paciencia es una real virtud cuando se va a realizar un cierre. Muchos vendedores desisten después del primero o segundo "NO". Aquellos que persisten en la conversación y tratan de resolver todas las dudas y temores de sus prospectos son los que logran la venta.

A continuación mencionamos algunas razones del fracaso en el cierre:

- Temor al fracaso.
- Sentimiento de culpa.
- No hay percepción de la necesidad.
- Ineptitud.

PASO 7. REAFIRMAR.

No importa el resultado de la conferencia. Se debe tomar tiempo para recapitular todo lo dicho en la conversación con el prospecto. Si se obtuvo el pedido, el vendedor debe hacerle un cumplido a su prospecto por haber tomado una sabia decisión. Resuma toda acción que pueda dar resultado y siempre deje su nombre y número telefónico. Un final cortés y amigable dejará una buena impresión del vendedor y de su organización.

Después de intentar por un tiempo en lograr cierta armonía con el prospecto, no tiene sentido cortar rápidamente la llamada. Aún cuando la respuesta haya sido contraria a la que se esperaba.

En vez de sentirse molesto y estar ansioso por comenzar con la siguiente entrevista, hay que mantener la conversación y finalizar en forma positiva. Un buen seguimiento consiste en conducir al prospecto a la despedida y ésto a la larga se traducirá en mayores ventas.

Si la respuesta del prospecto fue afirmativa, se le felicita por haber hecho una buena elección. Utilice frases como: "estoy seguro que aumentará su utilidad...", "se que se sentirá bien al saber que...", etc.

Un vez obtenida la afirmación, resuma lo que el prospecto le dijo. Revise que es lo que ordenó, la fecha de entrega, las condiciones de pago y por que medio de transporte quiere que su pedido se embarque. A veces los vendedores prefieren oír lo que ellos desean y no lo que en realidad es. Por eso, se debe aclarar con el cliente cualquier duda que tenga acerca de la propuesta de venta.

Además se debe repetir la dirección, teléfonos y nombre de la empresa o persona a que se va a facturar el pedido, ya que si se comete algún error, se puede deteriorar la imagen del vendedor y de la compañía para la cual se trabaja. La mayoría de los clientes apreciarán el tiempo extra que se tome para revisar que todo esté correctamente.

La venta no termina aquí, sino que se le debe dar seguimiento al cliente, ésto es, que el prospecto pueda contar con ayuda para resolver cualquier duda o problema mayor.

Si la respuesta del prospecto fue negativa, se debe terminar la conferencia con una actitud positiva. Es de recordar que nunca se sabe cuando el cliente podrá necesitar de nuestro producto y por eso se debe dejar una buena imagen del vendedor y de la compañía.

EL SEGUIMIENTO

El tiempo que se dedica a los clientes suele ser una inversión que se transforma en beneficio y mayores ventas tanto para la compañía como para el vendedor.

Las actividades de seguimiento pueden cambiar las actitudes de los clientes hacia los vendedores; las cuentas latentes pueden transformarse en compras de gran volumen. Los clientes deben quedar convencidos de que la decisión de compra que realizaron fue la correcta, de lo contrario la repetición de sus pedidos quedará anulada. También el seguimiento que se le da a los clientes puede ofrecer oportunidades para la obtención de referencias por parte de ellos.

Normalmente la duración del seguimiento que se le da a los clientes depende de la importancia que éstos tengan en el volumen de ventas realizadas. Para clientes de poca cuantía una carta o llamada telefónica ocasional suele ser suficiente.

A los clientes con mayores contratos puede que sea necesario visitarlos una o dos veces por semana. La cuestión estriba en analizar a cada cliente, tener la visión necesaria para identificar cuáles son aquellos clientes que necesitan más de la atención del vendedor, ya que algunas cuentas que por el momento no son relevantes, si se les dedica más tiempo pueden convertirse en clientes de gran volumen.

ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO

1. Mantener Buenas Relaciones con el Cliente: Si se desarrolla una relación amistosa con los clientes aumenta la posibilidad de que los pedidos se repitan. Una carta de agradecimiento fomenta la buena disposición de los clientes. Los costos de correo y el tiempo empleado en hacerlas son mínimos si se comparan con las ventajas que el hacerlo reporta. En resumen, hay que ser atento con los clientes.

2. Recordar el Nombre de los Clientes: Cuando se recuerdan los nombres de los clientes y se emplean durante la conversación con ellos, éstos suelen tener una actitud más amistosa con el vendedor. Suele suavizar la resistencia natural de muchos clientes. El nombre de una persona es importante ya que representa una forma de autoidentificación.

3. Entrega Personal del Pedido: Algunas veces puede satisfacer a los clientes la entrega en persona de su producto. Existen razones que justifican este tipo de entregas, las más importantes son:

- a) Se revisa y entrega la factura o contrato.
- b) Se reconfirma al cliente que ha realizado una buena compra.
- c) Se le recuerda al cliente cuando es su próximo pago.
- d) Se promueve la venta de pedidos futuros.
- e) Puede solicitarse referencias al cliente.

4. Servicio Postventa: Si el pedido no se entregó en persona, puede realizarse una llamada telefónica al cliente, para ayudarle a resolver las dudas que pudiera tener y comprobar si el pedido se recibió tal y como se especificó en el contrato. Una visita posterior ayuda a instruir a los clientes acerca del empleo del producto y en algunas ocasiones a hacer reajustes como consecuencia de un mal manejo del producto.

5. Atención de Reclamaciones: En algunas ocasiones, se presentarán dificultades con el pedido, y es lógico que el cliente reclame. Sean legítimas o no las reclamaciones, es indispensable darles atención. El vendedor generalmente es el que recibe las quejas y el responsable de resolver las dificultades que se presenten.

Existen algunas pautas que es conveniente seguir cuando hay que enfrentar cualquier tipo de reclamación:

- A) NO SE TARDE EN ACTUAR. CON FRECUENCIA EL PROBLEMA NO ES TAN GRAVE COMO SE HA SUPUESTO.
- B) NO TENGA ADMITIR LOS ERRORES Y DISCULPARSE.
- C) SI CREE QUE LA QUEJA ES INFUNDADA MUESTRE UNA CORRECTA ATENCION AL CLIENTE Y HAGALE SABER QUE COMPROBARA TODO LO RELATIVO AL PROBLEMA.
- D) APRENDA A ESCUCHAR RECLAMACIONES. CON FRECUENCIA AL DEJAR A LOS CLIENTES QUE SE DESAHOGUEN DISMINUYE LA INTENSIDAD DE SUS QUEJAS.
- E) INVESTIGUE Y COMPRUEBE HECHOS ESPECIFICOS. ALCUNAS VECES NO EXISTE RAZON PARA LA QUEJA, EL CLIENTE SE SIENTE SIMPLEMENTE IRRITADO.
- F) NUNCA ATAQUE A SUS CLIENTES. CASI SIEMPRE SALDRA PERDIENDO.
- G) NO CULPAR A OTROS MIEMBROS DE LA ORGANIZACION DEL PROBLEMA SUCITADO YA QUE PUEDE PRODUCIR UNA PERDIDA DE CONFIANZA EN SU FIRMA.

6. Notificación de Malas Noticias: Hay ocasiones en que no todo sale como se planeó y es necesario que el vendedor se comunique con su cliente para darle alguna información desagradable. Normalmente las causas para dar este tipo de información son:

- a) Rechazo de una solicitud.
- b) Error en el envío o en la factura.

- c) No hay disponibilidad del producto pedido.
- d) Aumento inesperado del precio.
- e) Un cambio en la política de la empresa que afecta negativamente al cliente.

La única sugerencia que se puede dar cuando se comunican malas noticias al cliente, es el de tratar de ponerse en su lugar. La actitud que se tome durante la transmisión del mensaje, influye definitivamente en las relaciones entre el cliente y el vendedor.

Los mensajes que dan malas noticias deben contener por lo menos las siguientes características:

a) Una frase que tenga carácter de amortiguador: Esta debe crear una actitud receptiva del cliente. La frase puede ser una expresión de agradecimiento por pedidos anteriores, de aprecio o reconocimiento de cualquier clase.

b) Dar el Motivo: La siguiente parte del mensaje de malas noticias debe indicar por qué el vendedor debe hacer algo de forma distinta a lo acordado con el cliente. En algunos casos como son los asuntos rutinarios, confidenciales o delicados, el dar una razón puede ser algo poco deseable. La explicación debe darse de manera sencilla y sincera, evitando emplear frases estereotipadas.

c) Notificar la Decisión Tomada: De forma posterior a la explicación debe transmitirse la decisión que se tomó al respecto. No hay que mencionar lo que no puede hacer el vendedor, sino lo que sí puede hacer. También es conveniente intentar, discretamente, volver a convencer al cliente de su compra en beneficio de los productos o servicios ofrecidos.

d) Cierre: Esto puede incluir lo siguiente:

- Una expresión de agradecimiento por pedidos anteriores.
- Una invitación al cliente para que haga sus sugerencias.
- Una solicitud de que acepte la decisión tomada.
- Una expresión que muestre el interés y aprecio por el cliente.

La competitividad en el campo industrial es tan grande que existen otras fuentes alternas para sustituir casi a cualquier producto o servicio dado. Es necesario prestar atención a cualquier manifestación que indique que el cliente está cambiando a la competencia. Los signos más comunes que identifican este cambio de actitud son:

1. CAMBIOS EN EL VOLUMEN DE COMPRAS.
2. AUMENTO EN LA FRECUENCIA DE QUEJAS SOBRE LOS PRODUCTOS, LA EMPRESA O SERVICIOS.
3. COMENTARIOS REPETIDOS SOBRE LAS CUALIDADES DE PRODUCTOS O EMPRESAS DE LA COMPETENCIA.
4. UN AMBIENTE MENOS CORDIAL DURANTE LAS VISITAS DE VENTAS.

5. PERSONAL RECIENTEMENTE CONTRATADO QUE NO ESTA FAMILIARIZADO NI CONVENCIDO DE LOS MERITOS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.
6. EL INTERES DEL CLIENTE POR UNA FIRMA MAYOR.
7. EL INTERES DE LA EMPRESA POR UNA FIRMA MAYOR.

Perder la buena disposición del cliente hacia el vendedor o la compañía se traduce en una pérdida en las ventas. Para mantenerla se necesita una preocupación acerca de los intereses y necesidades del cliente durante un largo tiempo.

Un cliente insatisfecho es menos indulgente incluso tratándose de problemas triviales, haciendo que el vendedor invierta más tiempo en hacer que las cosas vuelvan a su cauce.

CAPITULO VI

ESTUDIOS DE MERCADO

La mercadotecnia es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, los precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y los de la organización.

En términos más amplios, la mercadotecnia es un conjunto completo de funciones relacionadas con todas las actividades relativas a la capacitación de un intercambio dirigido a satisfacer necesidades y deseos.

El significado de mercado depende considerablemente de cómo se utilice, una definición bastante útil para nuestro propósito es: un grupo de personas que comparten unas necesidades o deseos comunes y tienen la autoridad económica y la capacidad para comprar ciertos productos.

El término de división de mercado simboliza otro concepto significativo para los individuos relacionados con la comercialización de bienes y servicios. Básicamente, la segmentación del mercado consiste en el agrupamiento o categorización de los consumidores en dos áreas principales:

1. La venta de bienes industriales.
2. La venta de bienes de consumo.

Algunos productos necesitan poca división. La pasta de dientes, por ejemplo, es un producto que va dirigido a un mercado en masas. Los equipos de perforación, por otra parte, irían dirigidos a una división industrial de mercado mucho más limitada, como por ejemplo la de las compañías dedicadas a la explotación de reservas petrolíferas.

Ya que cada persona de cada país es un ser único, el paso final en la división de mercado sería desarrollar una estrategia de comercialización diferente para cada individuo. Es obvio que tal descomposición no sería ni posible ni práctica, pero a continuación se mencionan los factores esenciales para realizar una división efectiva:

1. Potencial de mercado.
2. Potencial de necesidades.
3. Potencial de demanda efectiva.
4. Accesibilidad.
5. Potencial de beneficios.

El concepto de marketing, como el enfoque de los vendedores profesionales actuales, se centra en las necesidades y deseos del consumidor. Los investigadores de mercado identifican primero las necesidades y deseos, y luego producen, promocionan y distribuyen los productos que satisfacen rentablemente dichas necesidades y deseos.

Resumiendo, el concepto de producción se preocupa de producir la mayor cantidad de bienes a menor precio. El concepto de venta descansa en la creencia de que la responsabilidad principal de un mercadólogo es convencer a los consumidores para que compren sus productos que se han fabricado sin tener en cuenta sus necesidades o deseos. Lo contrario es lo que caracteriza al concepto de marketing, en el cual se investiga el mercado para determinar en primer lugar las necesidades y deseos; y luego se toman decisiones en cuanto a la forma de satisfacer esas necesidades de una forma rentable.

La mayoría de los productos, igual que la gente, atraviesa una serie de etapas a lo largo de su vida. Los productos tienen lo que se llama un ciclo de vida del producto. Aunque la duración de cada etapa varía según el producto, la mayoría de los productos atraviesan por cuatro etapas distintas que son:

1. Introducción.
2. Crecimiento.
3. Madurez.
4. Declive.

COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

No existe una explicación sencilla que nos diga todo sobre el por qué la gente compra productos y servicios. Los factores significativos que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores incluyen:

1. Necesidades y motivos.
2. Cultura.
3. Actitudes.
4. Clase Social.
5. Percepción.
6. Proceso de decisión de compra.

Maslow realizó una categorización de necesidades humanas en orden de prioridad (o jerarquía de necesidades). También apuntó que cada nivel de necesidad tiene que satisfacerse hasta cierto punto antes de que el siguiente nivel gane importancia. Maslow desarrolla un concepto que distingue cinco niveles de necesidades humanas que van desde necesidades básicas, de orden inferior, a necesidades psicológicas, de orden superior:

1. Necesidades físicas básicas.
2. Necesidades de seguridad.
3. Necesidades Sociales.
4. Necesidades de autoestima, de dignidad y de estatus.
5. Necesidades de autocomprensión - la necesidad de sentir realización o cumplimiento -.

Sin embargo, estas necesidades varían en intensidad y en importancia según el individuo y no se excluyen mutuamente. Para que una necesidad motive tiene que ser sentida.

Los motivos de compra y las características de los compradores industriales, institucionales y gubernamentales suelen ser diferentes de los que tienen los consumidores definitivos. Generalmente, la demanda de productos industriales es por naturaleza indirecta y cíclica. Además las compras industriales suelen ser más racionales, los mercados suelen estar más concentrados geográficamente; las decisiones de compra son múltiples y las producciones a la medida son mucho más comunes.

LA PROMOCION DE LAS VENTAS

La promoción de ventas es un concepto muy amplio, cubre casi todas las actividades que promocionen la venta de bienes y servicios. Sin embargo, algunos mercadólogos prefieren una definición más acortada del término promoción de ventas y excluyen la venta personal y la publicidad.

Las actividades de promoción se dirigen principalmente a tres grupos:

1. El personal de ventas de la compañía.
2. Comerciantes.
3. Distribuidores y consumidores finales.

La lista de actividades de promoción es bastante extensa, y puesto que los vendedores participan a menudo en la ejecución de las actividades de promoción de ventas, han de familiarizarse con los materiales más utilizados:

1. Las campañas por correo.
2. La promoción de ventas electrónica.
3. La publicidad.

La publicidad y el vendedor tienen puntos en común. Ambos contribuyen a facilitar la venta de bienes y servicios. Así pues, ninguno de los dos ha de considerarse competidor del otro.

La publicidad puede definirse como la serie de mensajes pagados por y para un patrocinador identificable con el fin de que otros acepten sus productos, servicios o ideas. La publicidad desempeña una gran variedad de funciones útiles para el vendedor. Ayuda a crear demanda de los productos, y de este modo, previniendo a los clientes potenciales reduce algunos de los obstáculos con los que se enfrenta el vendedor.

La publicidad también sirve para que los clientes tengan presente el nombre y productos de una compañía entre visita y visita.

La publicidad también ayuda a los consumidores a que conozcan la disponibilidad de un producto y les proporciona información sobre la calidad, utilización y eficacia de un producto. La publicidad puede ayudar a los comerciantes a dar salida a la mercancía con mayor rapidéz e incrementar así los beneficios potenciales.

Los principales medios utilizados para la publicidad son los siguientes:

1. Periódico.
2. Radio.
3. Televisión.
4. Publicidad a domicilio.
5. Campaña por correo.
6. Octavillas.
7. Revistas.
8. Videocintas.

LA VENTA EN EL MERCADO EXTERIOR

Una forma bastante sencilla de empezar a operar en los mercados extranjeros consiste en exportar las mercancías a través de distribuidores denominados intermediarios de comercio exterior. Estos son generalmente comerciantes de exportación al por mayor que adquieren las mercancías y las revenden en el mercado extranjero, o agentes de exportación que no adquieren las mercancías pero que representan en el extranjero a un gran número de empresas internacionales que compiten entre sí.

Las compañías que han conseguido triunfar en el mercado exterior han sido las que han hecho bien su trabajo. A continuación se muestran algunos pasos que siguieron dichas empresas:

1. Aprender las leyes, prácticas comerciales y costumbres locales.
2. Ser paciente.
3. Contratar a personas originarias del país al que se va a vender para los puestos de dirección.
4. Aprender la lengua del país.

5. Adaptar los productos y operaciones a las exigencias y necesidades del mercado.

6. Entender las leyes internacionales, es decir, del país al que se vaya a exportar.

CONCLUSIONES

Del trabajo realizado podemos concluir que la supervivencia de una compañía depende en gran medida del volúmen de los ingresos obtenidos por sus ventas realizadas.

Cada vez más, el medio industrial requiere personas más preparadas para el área de ventas. Estas personas además de ser las que proporcionan los ingresos a la compañía son en parte las encargadas de que las relaciones comerciales que se tengan permanezcan y aumenten. También, por medio del vendedor, la compañía se da a conocer. Ante los ojos de los clientes él es la imagen y el que representa los lineamientos y políticas de la empresa.

El Ingeniero Químico por su formación profesional es un candidato ideal para ingresar en el área de ventas industriales por varias razones:

La primera y tal vez la más importante de ellas es la preparación técnica que posee. Esta le permite comprender de una manera muy eficiente como son los procesos industriales y las características de los productos o servicios que se venden. De aquí que pueda conocer las aplicaciones y limitaciones que dichos productos tengan.

La segunda razón consiste en la capacidad que tiene para resolver problemas de diferente complejidad. Tiene la adaptabilidad para trabajar en áreas no solamente técnicas y con personas de diferentes ideologías.

Hoy en día, la demanda de Ingenieros Químicos para trabajar en ventas va en aumento, pero se ha visto que necesita una capacitación previa tanto en técnicas de ventas como en relaciones humanas, especialmente en comunicación.

Podemos observar que actualmente los Ingenieros Químicos que entran a laborar en ventas reciben una capacitación por parte de la compañía. Esto es cierto, pero también nos damos cuenta de que al momento de estudiar nuevos conceptos, se les dificulta el asimilarlos y ponerlos en práctica, debido a que tienen la presión laboral, además de un desconocimiento real de esta área.

Por lo anterior es conveniente estudiar el área de ventas con anterioridad y si es posible desde la formación académica en la licenciatura, dado que esto ayudará a disminuir los costos de capacitación de la empresa y permite que el Ingeniero Químico esté más receptivo y asimile fácilmente cualquier curso de capacitación que se le imparta posteriormente en la compañía.

Sabemos que aún son pocos los Ingenieros Químicos recién egresados de la UNAM que incursionan tanto en el área de ventas como en otras de carácter administrativo. Esto es ocasionado por la falta de difusión de estas áreas por parte de los planes de estudio, además de que se dá un gran apoyo y promoción para desarrollarse en áreas técnicas.

Esperamos que la aportación de este trabajo permita ampliar la panorámica del campo de trabajo del Ingeniero Químico recién egresado de la UNAM. Son muchas las áreas en las cuales se puede desarrollar. Todas ellas son interesantes e igualmente válidas. Cada una da una aportación especial que en conjunto proporcionan los conocimientos necesarios para la resolución de problemas y para el crecimiento de uno mismo, de las empresas y del país.

BIBLIOGRAFIA

1. Applegorth Michael, PROGRAMAS DE CAPACITACION, Edit. Legis, Bogotá Colombia, 1991. 141 p.
2. Denton D. Keith, CALIDAD EN EL SERVICIO A LOS CLIENTES, Edit. Diaz de Santos, Madrid España, 2da. Ed., 1991, 191 p.
3. Hanan Mack, LA VENTA CONSULTIVA, Edit. Norma, Bogotá Colombia, 1989, 303 p.
4. Karasik Paul, PERSUADA Y VENDA, Edit. Norma, Colombia, 1992, 125 p.
5. Kossen Stan, LA VENTA CREATIVA, Edit. Diaz de Santos, Madrid España, 3ra. Ed., 1992, 568 p.
6. Mahfood Phillip E., TELESELLING, HIGH PERFORMANCE BUSINESS TO BUSINESS, PHONE SELLING TECHNIQUES, Cambridge, England, 1993. 145 p.
7. Manegement Center de México A.C, Seminario de Orientación, DISEÑO DE PLANES Y PROGRAMAS DE CAPACITACION, México, D.F., 1992.

8. Pickens James W., THE CLOSERS, Edit. Edamex, Mexico D.F., 6a. Ed., 1992, 365 p.
9. Rackham Neil, COMO VENDER PRODUCTOS DE ALTA INVERSION, Edit. Norma, Bogotá Colombia, 1992, 208 p.
10. Schlenger Sunny, COMO ORGANIZAR PRODUCTIVAMENTE SU TIEMPO Y SU LUGAR DE TRABAJO, Edit. Norma, Colombia, 1991, 150 p.
11. Silverman Linda, I'M FIRST; YOUR CUSTOMER MESSAGE TO YOU, Edit. Norma, Colombia, 2da. Ed., 1989, 253 p. 253 p.
12. Stevens Michael, MANUAL DE TELEMARKETING, Edit. Legis, Bogotá Colombia, 2da. Ed., 1992, 405 p.
13. The Economics Press, Inc. SMART BUYING, SUCCESSFUL TELEPHONE SELLING, SALES BULLER, BLUE RIBBON SERVICE, N. York USA, 1992. Publicación Quincenal.
14. Villalón Benavides Pedro S., VENTAS, UN NUEVO CAMPO DE ACCION PARA EL INGENIERO QUIMICO, Tesis Facultad de Química UNAM, México 1977.
15. Walker Denis, EL CLIENTE ES LO PRIMERO, Edit. Díaz de Santos, Madrid España, 2da. Ed., 1991, 215 p.