

8  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE QUIMICA  
1994

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE QUIMICA

CAPACITACION INTEGRAL DE VENDEDORES

TRABAJO ESCRITO VIA EDUCACION CONTINUA QUE PARA OBTENER  
EL TITULO DE QUIMICO  
PRESENTA  
ROBERTO CASTAÑON ORCZO

MEXICO, D.F.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

1994.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

UNAM



## **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.



EXÁMENES PROFESIONALES  
FAC. DE QUÍMICA

JURADO ASIGNADO

PRESIDENTE	PROF.:	LEON CARLOS CORONADO MENDOZA
VOCAL	"	ADELA GIRAL BARNES
SECRETARIO	"	NAPOLEON SERNA SOLIS
1er SUPLENTE	"	CARLOS GALDEANO BIENZOBAS
2da. SUPLENTE	"	HUMBERTO RANGEL DAVALOS

SITIO EN DONDE SE DESARROLLA EL TEMA: CALZADA AZCAPOTZALCO LA VILLA 1171

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR

NAPOLEON SERNA SOLIS

NOMBRE Y FIRMA DEL SUSTENTANTE

ROBERTO CASTAÑON OROZCO

A mis sinodales con afecto, respeto y admiración.

# INDICE GENERAL

INTRODUCCION.....	II
I. LA NECESIDAD DE CAPACITACION INTEGRAL DE VENEDORES.....	1
II. IMPORTANCIA DEL VENEDOR EN EL MUNDO.....	7
II.1. Definición de venta.....	7
II.2. Bases científicas de la profesión del vendedor.....	8
II.3. Tipología de las ventas.....	12
II.4. La interrelación Ventas-Servicio-Calidad.....	16
III. LA PERSONALIDAD DEL VENEDOR.....	22
III.1. La motivación como factor del éxito.....	22
III.2. Rasgos del vendedor exitoso.....	23
III.3. La actitud positiva.....	25
III.4. Método para desarrollar los hábitos básicos del vendedor.....	27
IV. EL VENEDOR Y SU FAMILIA.....	31
IV. 1. Rasgos de la personalidad madura.....	32
V. ADMINISTRACION DEL TIEMPO.....	34
V. 1. Definición del tiempo.....	34
V. 2. Causas frecuentes de uso inadecuado del tiempo.....	35
V. 3. Uso creativo del tiempo.....	38
V. 4. Administración del tiempo del vendedor.....	40
V. 5. Reglas para administrar el tiempo en ventas y optimización del manejo del territorio.....	43
V. 6. Funciones del tiempo libre.....	45
VI. TECNICAS DE VENTAS.....	47
VI. 1. Principios básicos de la venta.....	47
VI. 2. Necesidad de prospectar.....	48
VI. 3. Condiciones de los prospectos.....	50
VI. 4. Clases de prospectos.....	50

VI. 5.	Definición de prospecto.....	50
VI. 6.	Fuentes de prospectación.....	50
VI. 7.	Fases de la operación en ventas.....	51
VI. 8.	Funciones y responsabilidades del vendedor.....	57
VII.	¿COMO INICIAR LA ENTREVISTA?.....	59
VII. 1.	Identificación de necesidades.....	59
VIII.	¿COMO CERRAR LA VENTA?.....	60
VIII. 1.	Técnicas de cierre de ventas.....	60
IX.	TECNICA PARA IDENTIFICAR Y REBATIR LA OBJECCION "VERDADERA" 62	
X.	CONTROLES.....	65
X. 1.	Informes diarios de visitas.....	66
X. 2.	Resúmenes mensuales y semanales de ventas.....	66
X. 3.	Informes de gastos de venta.....	67
X. 4.	Informes especiales.....	67
XI.	INDUCCION DEL VENDEDOR A LOS PUESTOS GERENCIALES.....	68
XI. 1.	Obligaciones y responsabilidades del gerente de ventas.....	70
	DISCUSION Y CONCLUSIONES.....	72
	BIBLIOGRAFIA.....	76

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

Tomando en consideración el eje esencial de la filosofía de la educación (44), cuyos objetivos son:

"Desarrollar a la humanidad en su vida personal y su progreso espiritual";

Formar al hombre para que lleve una vida normal, útil y de servicio a la comunidad, dicho de otro modo, guiar el desenvolvimiento de la persona humana en la esfera social, despertando el sentido de su libertad, así como el de sus obligaciones, derechos y responsabilidades.

Es decir

Orientación inmediata para el bien del hombre;

La persona humana y su propia perfección y desarrollo;

Ayudar a las personas brindándole conocimientos y desarrollando su personalidad para que, así actualice sus habilidades y logre su perfeccionamiento.

Se desarrolló éste Programa de Capacitación Integral de Vendedores (PROCAIV) con el fin de encauzar los recursos de dichos profesionistas desde el punto de vista que

"Todo esfuerzo de capacitación debe orientarse a que la persona aprenda a aprender para aprender a ser y así aprenda a hacer", y que

"La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador".

Además se consideró que

Todos tenemos la responsabilidad de construir nuestra personalidad con los talentos que poseemos, no con los que tiene el vecino; entonces el primer paso es conocerlos. Además, al verlos valorizados por nuestros compañeros, nos estimula, da seguridad y nos compromete a estar a la altura. Aquí sigue teniendo validez y fuerza motivacional el antiguo adagio europeo: "nobilita obliga" (33).

Por lo tanto, con ésta propuesta se pretende: ubicar al individuo en el entorno económico mundial, con el propósito de que valore el potencial de desarrollo que le brinda ésta profesión; se motive; mejore su creatividad; propicie y enriquezca el trabajo en equipo,

mediante la calidad de su preparación.

Está dirigido a:

Vendedores, supervisores, ... y tal vez a gerentes de ventas y gerentes generales involucrados con la micro, pequeña y mediana empresa.

La razón principal para desarrollar el PROCAIV fue aportar a la sociedad un servicio que incluye temas con visión integral del quehacer en ventas, incluyendo poemas y frases célebres, y técnicas básicas de ventas diseminados en varios libros, que el exceso de trabajo de la vida moderna impide estudiar con rapidez.

No se pretende aprovechar el prestigio de los autores mencionados, para gloria personal, ni mucho menos brillar más que ellos. Simplemente, se integró en éste ensayo la solución a una necesidad de capacitación detectada durante 22 años de trabajo en ventas y mercadotecnia.

EL PROCAIV TIENE UNA ORIENTACION MOTIVACIONAL, BASE DE UNA BUENA MORALE PARA LOS VENDEDORES.

Por lo tanto, los beneficios que se pretende desarrollar en el individuo son:

LOGRAR UNA MAYOR AUTOCONFIANZA,  
PERSEGUIR EN FORMA INDIVIDUAL EL VERDADERO SIGNIFICADO DEL EXITO,  
APRENDER A DISFRUTAR MAS DE LA VIDA Y DE SU TRABAJO,  
ESTABLECER ARMONIA EN LAS RELACIONES CON SUS COMPAÑEROS, FAMILIA  
Y AMIGOS,  
ADOPTAR UNA ACTITUD POSITIVA DE SERVICIO,  
DESCUBRIRSE A SI MISMO,  
REDUCIR LA TENSION Y EL STRESS,  
OBTENER UNA MEJOR SALUD MENTAL,  
ENCONTRAR LA LLAVE DEL EXITO.

Mientras que los beneficios estimados para la compañía serán:

HABILITAR A SU PERSONAL DE VENTAS CON LAS HERRAMIENTAS PRINCIPALES  
PARA DESARROLLAR CON EFICIENCIA SU TRABAJO;  
ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE VENTA Y POR LO TANTO LOS FINANCIEROS,  
DENTRO DE ESTOS LOS SIGUIENTES:

- A. CONTRIBUIR A UNA RENTABILIDAD OPTIMA, PUESTO QUE, LA INVERSIÓN EN CAPACITACION ES DEDUCIBLE DE IMPUESTOS;
- B. MEJORES DIVIDENDOS PARA LOS ACCIONISTAS;
- C. APORTAR MAS IMPUESTOS, CON LA CONSIGUIENTE MEJORA PARA LA SOCIEDAD Y SAÑEAMIENTO GENERAL DE LA ECONOMIA;
- D. AUMENTO DEL REPARTO DE UTILIDADES PARA EL PERSONAL, A TODOS LOS NIVELES;
- E. INVERSIÓN MINIMA EN FUNCION DEL COSTO BENEFICIO PARA LA ORGANIZACION;

CUMPLIR CON LOS REQUISITOS DE LA CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS -ARTICULO 123, APARTADO "A" FRACCION XII Y XXXI, Y LOS DE LA LEY FEDERAL DEL TRABAJO;

ESTIMULAR LA EFICIENCIA Y MOTIVAR AL PERSONAL A SUPERARSE CONTINUAMENTE.

El PROCAIV incluye los capítulos siguientes:

Importancia del vendedor en el mundo;

La personalidad del vendedor;

El vendedor y su familia;

Administración del tiempo;

Técnicas de venta;

¿Cómo iniciar la entrevista?;

¿Cómo cerrar la venta;

Técnica para identificar y rebatir la objeción "verdadera";

Inducción del vendedor a los puestos gerenciales.

Finalmente, hay que recordar que la esencia del desarrollo de cualquier individuo, familia, empresa y sociedad, es lograr mejor calidad de productos y servicios para vivir en paz...

## E N P A Z

Muy cerca de mi ocaso, yo te bendigo, vida,  
porque nunca me diste ni esperanza fallida  
ni trabajos injustos, ni pena inmerecida;

porque ves al final de mi rudo camino  
que yo fui el arquitecto de mi propio destino;  
que si extraje las mieles o la hiel de las cosas,  
fue porque en ellas puse hiel o mieles sabrosas:  
cuando planté rosales coseché siempre rosas.

Cierto, a mis lozanías va a seguir el invierno:  
mas tú no me dijiste que mayo fuese eterno!

Hallé sin duda largas las noches de mis penas;  
mas no me prometiste tú sólo noches buenas;  
y en cambio tuve algunas santamente serenas...

Amé, fui amado, el sol acarició mi faz.  
¡Vida, nada me debes! ¡Vida, estamos en paz!

AMADO NERVO.

## CAPITULO I

### LA NECESIDAD DE CAPACITACION INTEGRAL DE VENDEDORES

A partir de una evaluación del entorno económico nacional, mundial (4, 11, 16, 17, 25, 26, 43, 45, 46) y educativo (20, 39, 44), así como de la filosofía de "Calidad Total" (5, 7, 9, 10, 12, 17, 23, 29, 39, 40, 41, 47), como un sistema de trabajo; y de la demanda de la fuerza laboral del país, se desarrolla éste breve manual para autocapacitación de los vendedores.

La necesidad de capacitación integral de vendedores es imperante en nuestra nación, puesto que su trabajo es de vital importancia en la economía de cualquier empresa micro, pequeña, mediana y grande.

Del análisis del contexto económico mundial (16), se comprende que la solución adecuada para el país es la solidaridad por bloques, mediante los diversos tratados comerciales (12, 14, 15, 43), que han surgido posteriormente al GATT, los cuales han proliferado en respuesta a una necesidad imprescindible por sanear la economía mundial.

Aunque los avances en la economía mexicana, en 1991, no fueron óptimos, el esfuerzo fue excelente y alentador (25).

Sin embargo, con la apertura comercial, incluyendo el TLC, la nación (4, 15) se enfrenta a un reto de enorme magnitud (44) que, obviamente se debe aprovechar, no obstante, la fuerza laboral aún no está capacitada óptimamente.

México es un país de jóvenes y su sistema educativo (19, 44) adolece de los problemas siguientes:

- Desvinculación académica con los sectores productivos;
- obsolescencia de los planes de estudio;
- carencia de mecanismos ágiles para actualizar los planes de estudio;
- desmotivación de la población estudiantil;
- desmotivación del personal académico y administrativo;
- enorme aparato burocrático;

rezago científico y tecnológico;  
proliferación de funciones, tareas y responsabilidades de la  
universidad;  
recursos financieros insuficientes;  
limitada capacidad de respuesta y de recursos por condiciones y  
condicionamientos que vienen en parte del entorno nacional e  
internacional;  
diversidad de criterios en cuanto hasta qué medida debe ser  
subsidiada la universidad pública;  
devaluación de la imagen de la universidad;  
competencia desleal de otras universidades;  
carencia de programas de capacitación de vendedores ad hoc para  
México.

A partir de ello, se deduce que una de las necesidades prioritarias  
del gobierno es mejorar la capacitación de la fuerza laboral, a todos  
niveles, con el propósito de hacer eficiente la productividad (29, 44).

Por otra parte, tomando en cuenta la filosofía de "Calidad Total"  
(5, 7, 9, 10, 12, 17, 29, 41, 47) cuya esencia radica en "hacer bien  
las cosas desde la primera vez", con calidad óptima, por parte de cada  
uno de los empleados, con el objeto de incrementar la rentabilidad, los  
autores de esta filosofía afirman que se logra un 15 a 20% de ahorro  
al disminuir las mermas por errores humanos, haciendo las cosas con  
calidad "cero defectos".

UNA empresa mexicana (7), después de ocho años de experimentación  
encontró que se reducen a un 2% dichas mermas, a la vez que los costos  
de prevención se disminuyen a un 3%; por lo tanto, "Si no se enseña  
y entrena en calidad y en el puesto, la calidad quedará como un breve  
río cultural".

Aunque existe un protocolo para cada una de las áreas de operación  
de la compañía, el secreto del éxito de dicha cultura radica en la  
conciencia del personal, por trabajar con calidad, mediante la capa-  
citación, con el fin de lograr la excelencia y proporcionar al cliente

"el mejor producto o servicio al precio de competencia ideal". Por lo tanto, el vendedor, como célula de la organización, promotor de la economía juega un papel muy importante en la sociedad.

Con base en lo expuesto, se puede advertir que diseñar un manual para capacitación extramuros es indispensable.

Se debe considerar un programa de capacitación integral de vendedores (PROCAIV) que incluya todos los conocimientos necesarios para hacer eficiente su productividad, a la vez que ubique al individuo en el entorno económico.

El marco teórico está organizado para lograr progresivamente dicho objetivo.

El manual está diseñado para el uso de individuos de cualquier nivel académico. Los vendedores novatos tendrán la información necesaria y suficiente para autocapacitarse, mientras que los vendedores avanzados encontrarán en las citas bibliográficas todo lo necesario para mejorar su preparación.

En realidad, todo individuo es un vendedor en potencia. En esta profesión no se requieren grados académicos para triunfar; Por lo tanto, lo puede usar cualquier persona, de todas las áreas de trabajo, puesto que todo es una venta en la vida.

El procedimiento usado fue la observación y experimentación durante 22 años de trabajo en venta de reactivos e instrumentos para análisis clínicos, en la república mexicana. Durante este tiempo se dedicaron cinco años a capacitar vendedores, entre otras actividades relacionadas con la mercadotecnia.

De ahí que este manual se diseñó en función de las necesidades del mercado mexicano, tomando en consideración que sólo las grandes empresas tienen personal dedicado al entrenamiento y desarrollo de vendedores.

Sin embargo, sólo esta cubierto el 2% de los sectores productivos (11) de la nación, en tanto que, el 98% restante está desprotegido por la naturaleza intrínseca de su organización. Es decir, no cuentan con los recursos financieros, humanos, técnicos, instalaciones, ni tiempo para cubrir las demandas de capacitación del personal de su organización.

Además, aún las grandes empresas están vulnerables, puesto que, los métodos empleados para este propósito son adaptaciones de los procedimientos de entrenamiento de las casas matrices, generalmente de origen extranjero.

A finales de 1990, se puso a funcionar el PROCAIV utilizando la mecánica siguiente:

Una semana de capacitación exhaustiva, mediante el estudio de todos los productos de la compañía y los de la competencia.

A los dos meses siguientes, otra reunión de dos días de trabajo con clínicas de venta y repaso de todos los productos e instrumentos vs la competencia.

Un mes después, otra sesión, de dos días, enfatizando los temas de este manual, con proyecciones de películas seleccionadas, exprofeso, con el propósito de hacer más eficiente la productividad, así como también, mas clínicas de venta.

A los dos meses siguientes, se efectuó otro entrenamiento con repaso teórico y clínicas de venta con los productos e instrumentos relevantes para los objetivos de venta de la compañía.

En agosto de 1991 se realizó el PROCAIV con tres nuevos elementos, sólo que en esta ocasión se usó una semana de trabajo.

Con el objeto de valorar los resultados del PROCAIV, se "monitoreó"

mes a mes la facturación. Al cierre del año se lograron resultados significativos, tomando como base de referencia las ventas logradas al cierre de diciembre de 1990.

Es importante tomar en consideración que, la eficiencia del vendedor se debe incrementar con respaldo del equipo de trabajo de toda la organización, catalizada por la función de liderazgo, en toda su extensión, con un trato honesto, digno de un ser humano, para lograr la excelencia, consolidar las ventas y asegurar una fuente continua de financiamiento para la compañía.

La principal aportación de este ensayo, consiste en dotar a la sociedad con un sistema de autocapacitación accesible a cualquier individuo.

Aparentemente, la principal limitante de este programa radica en el hecho que fue concebido en el seno de las ventas de reactivos e instrumentos para análisis clínicos; sin embargo, una reflexión honesta demuestra que los principios aplicados son de carácter universal.

Las limitantes más peligrosas a esta propuesta de capacitación que se prevén, las constituyen "razones políticas", las cuales, al ver derrumbar los nichos establecidos, lo veten y no permitan que lo impartan.

Debido a las circunstancias del contexto total es apremiante y justificable romper con los paradigmas del protocolo científico tradicional e incorporar en el desarrollo del programa poemas y frases célebres que, metafóricamente, enseñan, en forma rápida, amena, con lujo de belleza, el coraje con el que debe luchar un vendedor en la vida, con el fin de vencer la adversidad, el rechazo y el desaliento.

De otra manera, se tendría que abundar en todas las teorías que implica éste proyecto, echando por tierra el objetivo del mismo.

Además, hay que recordar que el reto es enorme y no está preparada la sociedad para afrontarlo.

En el transcurso de 1992, se ha optimizado el PROCAIV mediante la impartición del mismo, en seminarios de 10 y 20 horas de duración con los vendedores de 5 empresas.

El modelo de un PROCAIV debe incluir el perfil mencionado a continuación:

1. Conocimiento profundo de los productos y servicios de la empresa vs la competencia.
2. Políticas y procedimientos de la compañía en relación con el contexto económico.
3. Teoría general sobre ventas.

Los temas de los puntos 1 y 2 los debe estudiar el vendedor en vinculación estrecha con la empresa.

Mientras que, los temas del punto 3 los puede estudiar el individuo en forma independiente; sin embargo, es recomendable que exista una buena coordinación de los esfuerzos de capacitación del vendedor con los de la compañía.

El contenido de la teoría general sobre ventas debe incluir los temas reseñados en el índice.

## CAPITULO II

### IMPORTANCIA DEL VENDEDOR EN EL MUNDO

#### II.1 DEFINICION DE LA VENTA

El objetivo de este capítulo es crear consciencia en la importancia que tiene la profesión del vendedor en la vida en general.

La venta constituye la profesión más antigua del ser humano (19, 22), tiene sus antecedentes desde los albores de la humanidad. Surgió como una necesidad más de la vida cuando el hombre inicio el trueque por alimentos básicos. Posteriormente cuando la producción rudimentaria de la época, de granos básicos fue excedida comenzo a intercambiarlos por pieles y otros artículos para cubrir sus necesidades alementales para sobrevivir.

Como un proceso evolutivo, natural, surgió el uso del dinero en la época de los fenicios al reconocer que las transacciones se facilitaban.

Aristóteles (384-322 a. de J. C. ), en *Ética Nicomachea*, libro V, escribe: "El dinero, pues, es como una medida que adecua las cosas, haciendolas conmesurables; porque la asociación sería imposible sin cambio, como el cambio sin igualdad, y la igualdad sin conmesurabilidad" (19)

El trato, trueque o "cambalache" es un atributo innato del ser humano, que el dinero sólo hace más sencillo y práctico. Ya se hicieran los cambios por monedas u otros bienes, los "tratantes" o traficantes tenían que "vender" para convertir en la igualdad de valores.

En la actualidad la venta es una transacción comercial con el fin de lucrar desde el punto de vista yo gano tu ganas. Es decir debe haber equidad.

## II. 2. BASES CIENTÍFICAS DE LA PROFESIÓN DEL VENDEADOR

"Se ha dicho en algunas ocasiones que la profesión de vendedor se basa en dos ciencias: la psicología y la filosofía. La psicología, o 'estudio de la naturaleza humana', como pudiera llamarse, entra en juego a diario en la vida del vendedor corriente".(19).

'El vendedor debe ser un investigador de la naturaleza humana, Debe conocer a los hombres, apreciarlos rápidamente, para dirigir la estrategia de la venta. Esto no quiere decir que haya de ser un experto en análisis del carácter, pero sí debe saber evaluar a los hombres y sus modos característicos de conducirse!.

"La mayoría de los tipos se ajustan a un patrón", y comparando constantemente a sus clientes actuales y futuros, el vendedor puede a menudo pronosticar lo que cabe esperar de un gruñón, después de haber estado en contacto con otros individuos parecidos.

"Un buen vendedor piensa en algo más que en las ventas escuetas y en su propio negocio. Está siempre estudiando la naturaleza humana, y, sobre todas las cosas, se ejercita en pensar y obrar al modo de la persona a quien trata de vender sus géneros".

Un vendedor, para conseguir éxito, debe:

1. Esforzarse de continuo en adquirir personalidad como vendedor.
2. Aprender, por el estudio y la experiencia, todo cuanto pueda serle de provecho en su misión de vendedor.
3. Aprender a inspirar confianza a aquellos con quienes trata.
4. Presentar sus proposiciones en forma tan atrayente que incite a comprar.
5. Crear la convicción y el deseo de adquirir.
6. Ayudar al presunto comprador a vencer los obstáculos que surgen en su mente y le impiden decidirse.
7. Dar a entender que espera una decisión, y ayudar al presunto cliente a adoptarla.
8. No dejar que el cliente se figure por un momento que está 'vendido'.
9. Dar al cliente la impresión de que es él quien decide, sin influencia alguna por parte del vendedor.

10. Hacerse bienquisto, para que el cliente quede propicio a comprar le de nuevo.

Por otra parte

La filosofía vital de una persona no es más que un modo de vivir, y esto se refiere a todos nosotros, pero especialmente al vendedor en su actividad diaria. Ha de tener un concepto inteligente y bien maduro de la vida, y ser capaz de analizar a aquellos con quienes se pone en contacto, para determinar su modo de vivir, y hacer que sus argumentos coincidan con la filosofía o el criterio de cada cual. En términos generales, existen cinco principales modos de pensar, como se indica a continuación, y cada uno de ellos se ajusta considerablemente a las condiciones actuales de vida.

1. La filosofía de Epicuro. Generalmente se conoce por filosofía del deleite, por lo cual los hombres deben tratar de conseguir todo cuanto pueda procurarles el máximo de goce en la vida, siempre que no se trate de la índole de placeres que actúan como bumerangs y se hacen pagar con malestar o dolor. Hacer de la venta un placer, tratando siempre de ser jovial, afable y campechano, y vendiendo siempre artículos que dejen satisfecho al comprador y le den la impresión de haber gastado su dinero con acierto: he aquí la aplicación de esta filosofía al arte de vender. El vendedor debe esforzarse en hacer que el comprador sienta que no ha sacrificado nada que fuese más importante.

2. La filosofía de Epicteto, o de los estoicos. Los estoicos eran gentes que opinaban que la mente regía el cuerpo, y que el estado mental de la persona dominaba el ser. Si alguien deseaba hacer algo que exigía un día sereno, la lluvia le haría sentirse desanimado y melancólico si daba a su deseo importancia bastante en su intelecto. Según la doctrina del estoico, era suficiente un cambio de propósito para sentirse otra vez feliz. En lugar de considerar una cosa de importancia capital, bastaba pensar de otro modo y adoptar la actitud de "resignación", y todo volvía a presentar buen cariz. Esta es una filosofía muy importante para vendedores, pues siempre están en la línea de fuego, donde un incesante machaqueo tiende a desgastar su confianza en si mismos y en sus artículos.

El desánimo es uno de los máximos temores del vendedor. La cons-

tante resistencia con que tropieza acabará al fin por quebrantar su fe, a menos que se atrinchere en esta filosofía estoica.

3. La filosofía de Sócrates y Platón. Todo hombre tiene sus ideales puede ser un hombre ideal, o una oportunidad ideal, un hogar o una vida ideales. Sócrates y Platón propusieron la teoría de que el hombre mide todo esfuerzo y condición por lo que considera esfuerzo o condición normal o ideal.

Todos los vendedores tienen su ramo ideal de negocios, su empresa ideal por la que trabajar, y su propio ideal de hombre a quien imitar o parecerse en lo posible. Con tales objetos, el vendedor está en condiciones de apartar de sí los factores menos importantes que tienden a desanimarle. Por el trabajo y el estudio puede adquirir lo que antes hubiera considerado imposible. Esta es la filosofía del idealismo.

4. La filosofía de Aristóteles. Es lo que se conoce comúnmente por filosofía del desarrollo, según la cual los hombres reconocen que hay evolución en todo cuanto les rodea, y una relatividad entre todas las cosas. El hombre que más partido saca de las circunstancias del momento es el que profesa la filosofía de Aristóteles. Las condiciones adversas le sugieren siempre algo favorable a que atenerse. Cuando llega tarde a una cita, no se siente a esperar que el otro vuelva sino que va a ver a un tercero. Examina los valores relativos de las dos situaciones con ánimo optimista.

5. La filosofía de la fraternidad. Se funda en la igualdad de los hombres y en la idea de que todos tienen la misma "oportunidad, y que hay perpetua interdependencia de hombre a hombre en este mundo". Esta filosofía procede del Cristianismo, y crea en la mente de los hombres el sentimiento de que todos los demás son sus hermanos, tendiendo a alimentar pequeños prejuicios en cuanto a nacionalidad o costumbres. El vendedor debe guardarse constantemente de incurrir en esos pequeños prejuicios, pues influirían sobre él, haciéndole sumamente difícil entablar agradables relaciones en beneficio de su compañía, cuando en otro caso le sería relativamente fácil.

El mundo necesita vendedores. Se supone que estamos en tiempos de exceso de mano de obra, sin embargo, revisando los anuncios de cualquier diario, se hecha de ver que es grande la demanda de vendedores "Un vendedor

sin trabajo es cosa inconcebible, puesto que precisamente es él un creador de trabajo!. Parece que no los haya de sobra. Comparada con la que existe en otros aspectos, es diez veces mayor... Si el hombre medio dedicara la mitad del tiempo y de la energía que desea invertir en adquirir una educación técnica, a estudiar el arte de vender, tengo la certeza de que llegaría a ser un vendedor. En cuanto lo sea, sus probabilidades de ganar dinero son ilimitadas... Estoy hablando a jóvenes ambiciosos y enérgicos, porque sin ambición ni energía no es posible el éxito sino por casualidad. El hombre irresoluto que se convirtió en vendedor tenía dentro de sí, en alguna parte, ambición y energía latentes, o nunca hubiera podido sacarse de él nada práctico. De vez en cuando ocurre un accidente, alguien es herido por el rayo; pero, a la larga, el éxito acude en busca del hombre ambicioso y trabajador... El éxito no es fortuito: sonrío al hombre que desempeña su tarea algo mejor que los otros... No sólo se retribuye más el trabajo de vendedor en salario efectivo, por el esfuerzo aplicado, sino que estimula más la inteligencia. Por él se pone el vendedor en contacto diario con nuevas gentes, nuevas ideas y nuevos problemas...

El vendedor es siempre el adelantado del mundo comercial; porque, sin él, artículos muy valiosos y otros que lo son menos, nunca se ofrecerían a nuestra atención. Por consiguiente, de los vendedores depende el crecimiento y desarrollo de la industria, tal como hoy lo apreciamos, y cuando los vendedores dejen de vender, tendremos que cerrar para siempre las puertas de nuestras instalaciones y despachos. El arte de vender es la fuerza vital necesaria para mantener en revolución las ruedas del comercio y de la industria. Esta actividad procura a todos los hombres, las mujeres y los niños las cosas necesarias para la vida, y, en ocasiones, también las superfluas.

...Los que no quieran competir con máquinas, procederán bien ejercitándose en discurrir, en ser circunspectos, en la práctica del gusto y del tacto. Esto debe hacerse tanto en interés propio como en el de la nación, que no necesita gran cosa de hombres capaces sólo de hacer lo que es trabajo propio de máquinas, sino de los que pueden hacer lo que las máquinas no harían nunca.

La profesión de vendedor es una de las que jamás quedarán a cargo de

máquinas. La venta se basa en contactos humanos que requieren conocimiento, juicio, tacto y amistad, y automáticamente se sale del tipo de lo 'hecho a máquina'. Un gran vendedor piensa mucho más que en sus ventas y comisiones, en sí mismo o en su casa, y al hacerlo trata continuamente de concebir planes en beneficio de sus clientes. Las máquinas nunca podrán reemplazar a hombres de temple en la profesión de vendedor.

### II. 3. TIPOLOGIA DE LAS VENTAS

En general, las ventas se clasifican en: dependientes y representantes viajeros (6,24, 38).

Un sistema más útil de clasificación es el desarrollado por Newton y que clasifica los trabajos de venta según el nivel de actividad. En la siguiente lista se indican diversos trabajos en ventas, desde aquellos que requieren poco esfuerzo de parte del vendedor, hasta los que requieren un alto nivel de actividad de ventas.

1. Repartidor: empleos en que el trabajo de ventas principalmente consiste en la entrega de mercancías. Leche, productos de panadería, combustibles, son ejemplos de productos que se venden de esta manera.
2. Dependiente: empleos en que los vendedores atienden pedidos dentro del local de la empresa. Los dependientes que atienden a los clientes en la tienda, son típicos de esta categoría.
3. Viajante o viajero: empleos en que se requiere visitar a los clientes para atender sus pedidos. El vendedor visita a sus clientes y toma sus pedidos.
4. Promotor o representante de ventas: empleos en que la labor de ventas requiere buena voluntad. Este tipo de trabajo, se conoce como la venta misionera y se dedica a proporcionar a los clientes ayuda de ventas. El visitador o representante farmacéutico que visita a los médicos es un ejemplo de esta clasificación. Este vendedor intenta persuadir al médico para que recete los productos que el vendedor representa y que los pacientes comprarán en una farmacia.
5. Consultor de ventas: empleos que requieren conocimientos técnicos. El vendedor tiene que vender productos de alta

tecnología, tales como computadoras, que probablemente habrá que adaptar a los requisitos específicos del cliente.

6. Solicitador o vendedor de puerta en puerta: empleos que requieren la venta creativa de productos tangibles. Esto requiere la doble tarea de identificar una necesidad del cliente y luego venderle un producto específico. De este modo se venden aparatos caseros, fachadas de aluminio y muchos productos.

7. Corredores y agentes: empleos que requieren la venta creativa de productos intangibles. Es muy difícil vender estos productos puesto que no hay ningún objeto físico que se pueda mostrar o enseñar. Espacio de publicidad y pólizas de seguros, son los ejemplos de productos intangibles.

Aparte de estas categorías, las ventas se hacen mediante una serie que nos son familiares, dando origen a:

Venta directa. Puede ser de puerta en puerta o por sistema de reuniones de grupos

Ventas por correo. En esta actividad no hay contacto directo con el vendedor. El cierre se logra mediante publicidad por correo directo. El argumento promocional y las ilustraciones son la clave para motivar la compra. Requieren de planeación y preparación cuidadosa.

Ventas por teléfono. Incluyen una gran variedad de productos y servicios. Se venden de esta manera los servicios de entrega a domicilio de medicinas y productos lácteos y de panadería. Las amas de casa también pueden vender directamente desde sus casas. Los establecimientos detallistas y muchas empresas pequeñas venden mucho por teléfono. Muchos vendedores utilizan el teléfono como ayuda de ventas. Se puede usar el teléfono para hallar posibles clientes, hacer citas, convenir demostraciones y demás.

Ventas al por menor. También abarcan una amplia gama de productos y servicios, y requieren diversas personalidades y una gran variedad de habilidades y conocimientos. Las ventas al por menor incluyen desde el tipo más sencillo de empleo como el de un dependiente que sólo tiene que entregar al cliente lo que pide, pues el cliente sabe de antemano lo que necesita, hasta empleos de ventas de alto nivel tecnológico.

Las ventas al por mayor. En estos casos se incluyen a los mayoristas o distribuidores. Se dedican a vender a muchos comerciantes minoristas y clientes industriales en diferentes localidades, los diversos productos de muchos productores y fabricantes. Los mayoristas, establecen contacto con comerciantes al por menor, o detallistas, empleando empleados de servicio. Básicamente, están a cargo de un gran surtido de productos y visitan a los clientes a intervalos periódicos. No es necesario que tengan gran conocimiento de un artículo específico o de un producto competitivo. Es más importante que dedique su tiempo a inventarios del abastecimiento del comerciante minorista, preparar despliegues y arreglos para las mercaderías y determinar las necesidades individuales de sus clientes industriales y comerciantes minoristas. Para tener éxito, tienen que ser capaces de vender productos nuevos a clientes establecidos, así como obtener nuevos clientes. Puesto que gran parte de los clientes son minoristas, se puede emplear mucho tiempo viajando a visitar a un cliente y luego a otro.

Ventas industriales. Las fábricas emplean numerosos representantes y consultores de venta. Las ventas industriales, vender para los fabricantes, puede ser una rutina y consistir solamente en: dar servicio, preparar exhibiciones y despliegues, mercaderías. También puede ser un empleo muy intrincado si se requiere: decidir los planos de un edificio, especificar necesidad de equipo, determinar ofertas y, sobre todo, tratar diestramente con la gente. Puede ser que para vender muchos artículos domésticos no requiera mucha pericia, pero la venta de productos industriales requiere una educación amplia, muchos años de entrenamiento y experiencia.

Comisionistas independientes. El comisionista es un vendedor independiente que vende en base a comisiones en un territorio específico y a precios establecido por el fabricante. Generalmente representa varios y vende a los mismos compradores productos que no compiten entre sí.

Agente o corredor. El agente o corredor (broker) representa al vendedor como agente de ventas, o al comprador como agente de compras, en una transacción de ventas. Si representa al vendedor, el agente tiene que hallar el cliente para el producto o servicio que ofrece el vendedor. Si representa al comprador, el agente tiene que encontrar la

fuente de suministro. Así, el trabajo del agente es servir de enlace entre el comprador y el vendedor. El agente es un gestor fundamental que inicia el contacto de ventas y se le paga una comisión por cada venta que cierra ( que logra).

Vendedor especializado. El vendedor especializado cubre una amplia gama e incluye muchos de los tipos de ventas ya descritos. El vendedor especializado generalmente maneja unas cuantas líneas de productos. Se convierte en un experto en el limitado surtido de mercaderías que trabaja y generalmente maneja solo cuentas (clientes) grandes.

Vendedor de franquicias. La venta de franquicias es un área de ventas que está creciendo rápidamente. Hay cadenas de hoteles y moteles, de restaurantes de servicio rápido, supermercados y mucha más. La franquicia empieza cuando una persona o empresa tiene una actividad que logra mucho éxito. Después de establecer varias sucursales, el iniciador se da cuenta que su idea o concepto tiene un potencial mayor. Por ello emplea vendedores para que vendan la idea en nuevos territorios. La venta de franquicias requiere muchas habilidades, puesto que el vendedor debe encontrar clientes interesados que tengan el dinero necesario para invertir en tales proyectos.

Venta de intangibles. La palabra intangibles se refiere a algo de valor, que la gente compra, pero que no tiene forma física alguna. Debido a que es difícil vender intangibles, muchos vendedores fracasan; pero entre los que logran hacerlo, hay muchos que tienen éxito. Se atribuye este éxito a la preparación cuidadosa, al entrenamiento intensivo, la atención a los detalles y la perseverancia. En años recientes el crecimiento de fondos mutuos ha creado un nuevo grupo de vendedores de intangibles. Los fondos mutuos asumen los problemas de la inversión de dinero de individuos que no pueden o no quieren hacerlo por si mismos. Este tipo de vendedores de intangibles frecuentemente se convierten en asesores de inversiones.

Venta de servicios. Hoy en día hay muchas industrias cuyo 'producto' principal es un servicio, tales como los bancos, compañías que arriendan automóviles, servicios de mantenimiento y reparaciones, parques de diversiones, y demás. Las empresas consideran conveniente arrendar, puesto que se requiere poca financiación y el costo se puede deducir

como gasto corriente.

El tiempo libre. Otro campo en rápida expansión es la venta de actividades de recreo y diversión. En cuanto las personas tienen más tiempo libre y más dinero, buscan pasatiempos interesantes, actividades y viajes de vacaciones. Los vendedores con imaginación encontrarán muchas oportunidades para cultivar la creciente área de actividades de diversión.

## II. 4. LA INTERRELACION VENTAS-SERVICIO-CALIDAD

En resumen, un concepto moderno del contexto de la profesión de ventas se puede definir con el acrónimo "PESC". Sin embargo, ¿qué implica dicha palabra?

P ersuadir

E ducar

S ervir

C alidad

Pues bien, desde el momento en que se inicia la entrevista con el cliente o prospecto, debemos iniciar el servicio, ya que la atención se inicia colateralmente con la venta mediante unas relaciones de coordinación, educación, tacto, y la primera etapa de la venta en sí, es decir, la identificación de las necesidades.

No obstante, también se brinda servicio por conducto del vendedor, a través de una vigilancia del surtido de su pedido, una atención oportuna a los reclamos del cliente, una buena demostración, y una instauración oportuna de algún instrumento etc.

También podemos servir el proporcionar trabajos de investigación científica que apoyan la calidad de nuestros productos. Además, se debe ser honesto para recomendar el producto o servicio adecuado a las necesidades del cliente y no el que él vendedor quiera, aunque no lo necesi

Ahora bien, anteriormente solo se realizaba satisfactoriamente las etapas de persuadir y educar y poca atención se le daba al servicio. Sin embargo, es indispensable dar un buen servicio. Pero... ¿porqué es tan importante un excelente servicio?. Un buen servicio proporciona los beneficios siguientes:

1. Ventas repetitivas, Esto es lo que más debe interesar a la empresa y al vendedor, ya que esto asegura el éxito en todos aspectos, garantiza el "pan nuestro de cada día" para toda la organización empresarial y por supuesto para las familias, amén de alcanzar la "realización personal de verdaderos profesionales de las ventas".

2. Contrarrestar la competencia. Hay que recordar que cada día concurren al mercado diversos competidores y que el cliente siempre busca la forma de satisfacer sus necesidades con el "mejor postor", mediante la evaluación, consciente e inconsciente, de los beneficios que le brinde un producto X.

3. Dejar satisfecho al cliente. Lo cual a su vez, apoya nuevamente los puntos anteriores.

4. Mejorar la comprensión y respuesta a los problemas y necesidades de los clientes.

5. Eliminar la dilución del tiempo de los vendedores al proporcionar servicio a clientes, más allá del servicio de ventas.

6. Instituir programas de entrenamiento para clientes, distribuidores, vendedores y personal de servicio.

7. Establecer un sistema efectivo de comunicaciones internas y externas, para proporcionar una respuesta rápida y satisfactoria a las quejas y consultas de clientes.

8. Establecer un sistema mensual de reportes para la detección oportuna de tendencias adversas en fallas de producto, quejas o consultas de clientes.

9. Obtener una integración óptima de los programas de publicidad, promoción, y relaciones públicas para lograr una comunicación consistente con los clientes, acerca de la compañía, sus productos y servicios.

Y sobre todo:

10. Mejorar la imagen de la organización y confianza en los productos y servicios que brinda.

Además se debe enarbolar "El placer de Servir"...

EL PLACER DE SERVIR

- TODA LA NATURALEZA ES UN ANHELO DE SERVICIO.
- SIRVE LA NUBE, SIRVE EL ARTE, SIRVE EL SURCO.
- DONDE HAYA UN ARBOL QUE PLANTAR, PLANTALO TU;  
DONDE HAYA UN ERROR QUE ENMENDAR, ENMIENDALO TU.  
DONDE HAYA UN ESFUERZO QUE TODOS ESQUIVEN, ACEPTALO TU.
- SE EL QUE APARTO LA ESTORBOSA PIEDRA DEL CAMINO;  
SE EL QUE APARTO EL ODDIO DE ENTRE LOS CORAZONES Y  
LAS DIFICULTADES DEL PROBLEMA.
- EXISTE LA ALEGRIA DE SER SANO Y LA DE SER JUSTO;  
PERO HAY, SOBRE TODO, LA HERMOSA, LA INMENSA ALEGRIA  
DE SERVIR.
- QUE TRISTE SERIA EL MUNDO SI TODO EN EL ESTUVIERA HECHO,  
SI NO HUBIERA UN ROSAL QUE PLANTAR, UNA EMPRESA QUE ACOME  
TER!
- QUE NO TE ATRAIGAN SOLAMENTE LOS TRABAJOS FACILES. IES TAN  
BELLO HACER LO QUE OTROS ESQUIVAN!
- PERO NO CAIGAN EN EL ERROR DE QUE SOLO SE HACE MERITO CON  
LOS GRANDES TRABAJOS; HAY PEQUEÑOS SERVICIOS QUE SON BUENOS  
SERVICIOS: ADORNAR UNA MESA, ORDENAR UNOS LIBROS, PEINAR UNA  
NIÑA.
- AQUEL ES EL QUE CRITICA, ESTE ES EL QUE DESTRUYE, SE TU EL  
QUE SIRVE.
- EL SERVIR NO ES FAENA DE SERES INFERIORES. DIOS, QUE DA EL  
FRUTO Y LA LUZ, SIRVE. PUDIERA LLAMARSELE ASI: EL QUE SIR-  
VE.
- "Y TIENE SUS OJOS FIJOS EN NUESTRAS MANOS Y NOS PREGUNTA --  
CADA DIA: ¿SERVISTE HOY?, ¿A QUIEN? ¿AL ARBOL, A TU AMIGO,  
A TU MADRE?"

GABRIELA MISTRAL

Ahora bien, además de servir hay que proporcionar una calidad óptima al cliente, es decir, la "Excelencia" (5,7,9,10,12,13,23,29,39,40,41,47) con el fin de proporcionar al cliente "el mejor producto o servicio al precio de competencia ideal". Esto a su vez permite consolidar la venta con los beneficios proporcionados por un buen servicio, tanto para la empresa como al consumidor.

Si bien es cierto que todas las organizaciones cuentan con un departamento de control de calidad, la cultura de calidad total requiere responsabilidad de todo el personal de la compañía para hacer bien las cosas a la "primera". (7,8,9,10,12,41,47,22) Con esto se logra un ahorro significativo, al evitar errores humanos, de un 15 a 20%. Consecuentemente al hacer el cálculo aritmético correspondiente para cada nivel empresarial, se puede apreciar mejor la magnitud del ahorro.

	Ventas netas anuales al 2/XII/88 (11)	Ahorro en \$
Microindustria	300 millones	45 a 60 millones
Pequeña industria	3 400 "	510 a 680 "
Mediana industria	6 500 "	975 a 1 300 "

Haciendo la extrapolación a nivel república mexicana tenemos:

PIB en el primer trimestre de 1992: 4.7 billones de pesos  
Consecuentemente, el ahorro obtenido sería de 0.71 a 0.94 billones.  
Obviamente, es justificable impulsar esta filosofía a todos niveles  
"UN PROCESO DE MEJORA CONTINUA ES INDISPENSABLE PARA LOGRAR CALIDAD,  
PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD" (7,14,15,16,17,18,29,39).

Si se toma en cuenta la cadena productiva proveedor-cliente

Somos un eslabón en esta cadena por lo que tenemos que ser igual de robusto para que el proceso CALIDAD-COMPETITIVIDAD no "trueque" por el eslabón más débil. Para lograr la robustez, se debe establecer y mantener un estrecho contacto con los clientes y proveedores.

Luego entonces, el vendedor debe trabajar con excelencia. Esto lo puede lograr mediante el trabajo y estudio tomando como base el PROCAIV propuesto en este ensayo.

Sin embargo, ¿cómo lograr la excelencia en ventas?, la respuesta es simple, hay que reflexionar en "EL SER EXCELENTE"...

"EL SER EXCELENTE"

SER EXCELENTE ES HACER LAS COSAS, NO BUSCAR RAZONES PARA DEMOSTRAR QUE NO SE PUEDEN HACER.

SER EXCELENTE ES COMPRENDER QUE LA VIDA NO ES ALGO QUE SE NOS DA HECHA, SINO QUE TENEMOS QUE PRODUCIR LAS OPORTUNIDADES PARA ALCANZAR EL EXITO.

SER EXCELENTE ES COMPRENDER QUE EN BASE A UNA FERREA DISCIPLINA, ES FACTIBLE FORJAR UN CARACTER DE TRIUNFADORES.

SER EXCELENTE ES TRAZARSE UN PLAN Y LOGRAR LOS OBJETIVOS DESEADOS A PESAR DE TODAS LAS CIRCUNSTANCIAS.

SER EXCELENTE ES SABER DECIR: ME EQUIVOQUE Y PROPONERSE NO COMETER EL MISMO ERROR.

SER EXCELENTE ES LEVANTARSE CADA VEZ QUE SE FRACASA, CON UN ESPIRITU DE APRENDIZAJE Y SUPERACION.

SER EXCELENTE ES RECLAMARSE ASI MISMO EL DESARROLLO PLENO DE NUESTRAS POTENCIALIDADES BUSCANDO INCANZABLEMENTE LA REALIZACION.

SER EXCELENTE ES ENTENDER QUE A TRAVES DEL PRIVILEGIO DIARIO DE NUESTRO TRABAJO PODEMOS ALCANZAR LA REALIZACION.

SER EXCELENTE ES SER CREADOR DE ALGO: UN SISTEMA, UN PUESTO, UNA EMPRESA, UN HOGAR, UNA VIDA.

SER EXCELENTE ES EJERCER NUESTRA LIBERTAD Y SER RESPONSABLES DE CADA UNA DE NUESTRAS ACCIONES.

SER EXCELENTE ES SENTIRSE OFENDIDO Y LANZARSE A LA ACCION EN CONTRA DE LA POBREZA, LA CALUMNIA Y LA INJUSTICIA.

SER EXCELENTE ES LEVANTAR LOS OJOS DE LA TIERRA, ELEVAR EL ESPIRITU Y SOÑAR CON LOGRAR LO IMPDSIBLE.

SER EXCELENTE ES TRASCENDER A NUESTRO TIEMPO LEGANDO A LAS FUTURAS GENERACIONES UN MUNDO MEJOR.

SER LIDER DE EXCELENCIA DE ESTA TALLA SON LOS QUE NECESITA EL MUNDO Y LOS RECLAMA DIOS.

## R E S U M E N

Definición de la venta.

Las bases científicas de la profesión del vendedor son la psicología y la filosofía.

Los tipos de vendedores que existen son: repartidor, dependiente, viajero, representante de ventas, consultor de ventas, vendedor de puerta en puerta y corredores.

La interrelación ventas-servicio-calidad constituye la columna vertebral para dejar satisfecho al cliente y se generen ventas repetitivas que aporten flujo continuo de dinero a la empresa.

### CAPITULO III

#### LA PERSONALIDAD DEL VENDEDOR

##### III. 1. LA MOTIVACION COMO FACTOR DEL EXITO

El objetivo de este capítulo es presentar al vendedor consigo mismo con el fin de aumentar su autoestima, base de una personalidad exitosa.

La motivación es algo metafísico, personal; la chispa que se gesta en el cerebro del individuo; que lo impulsa al logro de sus objetivos de cualquier índole. Resorte integrado consciente e inconscientemente, por las cinco corrientes filosóficas (19) transmitidas magistralmente, a la humanidad por los sabios de la antigüedad; mezcladas por el libre albedrío del individuo que le permite alcanzar: el éxito o fracaso; gloria, purgatorio o infierno; felicidad o infelicidad; apreciar lo bello vs lo feo; desarrollar el optimismo vs el pesimismo...etc, etc. todo esto lo conduce a la superación personal del hombre. Milimétrica o kilométrica. El límite lo fija el propio individuo, logrando la realización con la consecuente transcendencia a una vida plena en desarrollo, rica en felicidad y armonía con el ecosistema universal.

Ahora bien, hay que recordar

Con frecuencia le he oído decir que no hay ningún negocio ni profesión que ofrezca más oportunidades para elevarse por encima de la pobreza y alcanzar grandes riquezas, que la del vendedor (26).

Sin embargo

Las riquezas, hijo mío, no deben ser jamás la meta de tu vida.

La verdadera riqueza es la del corazón, y no la de la billetera.

No, hijo mío, no aspire a las riquezas y no trabajes solamente para enriquecerte. Esfuerzate por alcanzar la felicidad, por ser amado y amay lo que es de más importancia, procura con ahinco alcanzar la paz mental y la serenidad.

Los obstáculos son necesarios para el éxito, porque en las ventas, como en todas las carreras de importancia, se alcanza la victoria solamente después de muchas luchas e incontables derrotas. Y sin embargo cada lucha, cada derrota, acrecienta la destreza y la fuerza, el valor y la resistencia, la habilidad y la confianza, de manera que cada obstáculo es un compañero de armas que te obliga a ser mejor... o a abandonar la empresa. Cada desaire es una oportunadad de

avanzar; si uno huye de los obstáculos o los evita, habrá hechado a perder el futuro (26).

No hay que olvidar

Nunca te averguences de emprender algo aunque fracasas, porque aquel que no ha fracasado nunca ha intentado tampoco nada. Y que

El fracaso no te sobrecogerá nunca si tu determinación por alcanzar el éxito es lo suficientemente poderosa.

El fracaso es la incapacidad del hombre de alcanzar sus metas en la vida, cualesquiera que sean.

En realidad la única diferencia entre aquellos que han fracasado y aquellos que han tenido éxito reside en la diferencia de sus hábitos. Los buenos hábitos son la clave de todo éxito. Los malos hábitos son la puerta abierta al fracaso.

Luego entonces, los hábitos forman parte de la personalidad.

De acuerdo con el diccionario, la personalidad es:

Diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra;

persona de relieve, que destaca en una actividad o en un ambiente social;

Conjunto de cualidades que constituyen a la persona o supuesto inteligente.

"No importa cuál sea nuestra profesión, nuestro mejor aliado o nuestro peor enemigo es nuestra misma personalidad" (36).

"No se puede separar su personalidad de su labor de ventas, porque no se puede separar su persona y su estilo de comunicación".

"El mundo de las ventas es el reino de la emoción, de la aventura, de la novedad, de la competencia".

### III. 2, RASGOS DEL VENDEDOR EXITOSO

Dinamismo, agresividad, asertividad, seguridad, confianza, aplomo (35).

Autoestima (somos lo que creemos que somos). Actitud hacia sí mismo de aceptación y de valoración (35).

Alterocentrismo: persona orientada a la gente, es decir, interesada, intuitiva, perceptiva, servicial; capacidad de relación, sinteti-

zada en un caracter extrovertido, confiable y confiado, sincero y cordial, claro y directo.

También requiere entusiasmo, audacia, disciplina, responsabilidad, orden, puntualidad, confiabilidad y ser cumplido.

Además, tenacidad: "quien quiere ser un gran vendedor debe ser un gran trabajador".

Creatividad, ingenio, iniciativa; vender no solo mercancías sino ideas también.

Una manera de ser creativo en ventas consiste en hallar nuevos usos de los productos o servicios que ofrece; cada nuevo uso puede abrir un nuevo segmento de mercado (nicho).

Creatividad significa también adaptarse a los cambios.

Necesita presencia impactante con humildad;

Conocer: el medio socioeconómico, de la empresa, de los compradores, de la competencia.... y sobre todo Actualización.

"El vendedor no nace se hace"

"El vendedor es un artista"

"Desarrollar la autoestima, la cual es una parte fundamental para que el hombre alcance la plenitud y autorrealización: en la salud física y mental; productividad y creatividad; es decir, es la plena expresión de sí mismo".

Debe desarrollar, al máximo, las características de la mente científica, regida por

1. La sencillez para inquirir
2. La paciencia para investigar
3. La fe para experimentar
4. El valor para actuar
5. La humildad para admitir errores.

Todo lo antes mencionado tiene por objeto alcanzar el triunfo.

Pero ¿para que hacer todas esas proezas si no somos capaces de hechar de casa a nuestros demonios familiares que empañan la buena reputación que tenemos en el mundo? (41).

Estos demonios son: desconfianza, insuficiencia y cojera. Se manifiestan por un esfuerzo débil en comprender otras culturas, y en atender realmente que es lo que esperan de nosotros nuestros clientes. Se manifiesta también por una mediocre capacidad para trabajar en equipo,

para eliminar diferencias, para abrirse a los demás, para reconocer lo interesante de su diversidad, para esperar aportaciones siempre más enriquecedoras. La eficiencia de nuestros genios reales se multiplicarían considerablemente si nos convirtieramos en adictos del "sexto" cero: el desprecio cero (41).

Es decir, ¡"el triunfo se logra con el cambio de actitud"!

### III. 3. LA ACTITUD POSITIVA.

La actitud positiva exige ver hacia el futuro para definir que queremos ser (8).

Analizar para determinar en donde estamos y cuáles son los recursos con los que contamos para solucionar nuestras debilidades.

Se debe tener planes y no solo promesas;

lograr lo difícil requiere esfuerzo, pero no es imposible;

lo difícil se logra con mayor esfuerzo, más no es imposible.

Es necesario que exista congruencia entre lo que se piensa y lo que se hace.

Es importante asumir una actitud positiva, aún en situaciones adversas la autoestima es determinante para lograr resultados.

Reconocer que los problemas son oportunidades para mejorar y superarse.

El triunfo se experimenta al decidir esforzarse al máximo para llegar a la meta propuesta.

No obstante, se amerita una reflexión ¿qué es la actitud positiva?

Es la energía que nos ayuda a ser cada día mejores, y posee tres características básicas de conducta:

1. Ver el futuro:

¿Cómo queremos ser?

¿Dónde queremos estar cuando éste llegue?

Capitalizar experiencias anteriores creando mejores opciones para el mañana.

2. Ser analíticos:

Analizar en donde estamos;

¿cuáles son nuestros recursos y debilidades?;

por lo tanto, se debe incrementar los recursos y reducir las debilidades.

### 3. Tener fortaleza:

Ser persistentes y tenaces frente a la adversidad;  
recargar continuamente nuestras baterías, de energía, para motivarnos a lograr lo que no hemos propuesto.

Con estas tres características de conducta se necesita trabajar con calidad mediante la modificación de nuestros hábitos (paradigmas) en pro de una mejora constante a través de la actitud positiva.

Ser positivo requiere decisión personal, honesta y congruente de:

Tener planes y llevarlos a cabo;

Tomar los problemas de trabajo como oportunidades de mejorar;

Encontrar y superar los retos que proporcionan los obstáculos y no paralizarse ante ellos;

Aceptar que lo difícil se logra con mayor esfuerzo, pero no es imposible.

En resumen, "La actitud positiva es una forma de vida permanente; una decisión individual orientada a la mejora en todas las actividades del ser humano".

Trabajar con este tipo de mentalidad conduce a "vender con excelencia". Sin embargo no hay que olvidar que

"En realidad, la única diferencia entre aquellos que han fracasado y aquellos que han tenido éxito reside en la diferencia de sus hábitos. Los buenos hábitos son la clave de todo éxito. Los malos hábitos son la puerta abierta al fracaso" (26).

Por lo tanto, el vendedor de excelencia debe pensar "Me formaré buenos hábitos, y seré el esclavo de esos hábitos".

No obstante, ¿cómo se desarrollan los buenos hábitos?...

### III. 4 METODO PARA DESARROLLAR LOS HABITOS BASICOS DE UN VENDEDOR

La personalidad del vendedor eficiente se desarrolla adquiriendo buenos hábitos. Los más importantes son:

Modestia

Sinceridad

Cortesía

Amabilidad

Serenidad

Entusiasmo

Formalidad

Se pueden adquirir desarrollando uno cada mes.

Es importante desarrollar estos hábitos por que la fuerza de su personalidad se impone creando una atmosfera de confianza en la que queda incluido el producto que se trata de vender.

Desarrollar estas costumbres personales tienen por objeto agradar a los clientes. Estos hábitos son los más indicados para complacer a los clientes. Se pueden adquirir mediante el ejercicio. Por lo tanto hay que practicar cada uno durante un mes para grabarlos en nuestra memoria y surjan espontaneamente durante el desarrollo de las ventas.

Se debe cultivar, y para iniciar esto debemos partir de:

1. Modestia: Se debe usar un vocabulario que de modestia a nuestro comportamiento, con el propósito de eliminar el complejo de superioridad para no estropear la venta. Hay que evitar:

Alardear del conocimiento del producto o servicio que vendemos

Hacer sentir un ignorante al cliente

Usar palabras muy complicadas

Sentirse el experto más grande del mundo o el profesor más inteligente que pueda existir.

Hay que hablar con sencillez y modestia.

Hay que usar las frases claves siguientes: como usted dice; como usted sabe; como usted ya conoce.

Con el objeto de hacer sentir al cliente que es una autoridad en la materia.

Hay que usar esas frases, especialmente, cuando hay que dar explicaciones sobre algún punto técnico del producto o servicio. Hay que proporcionar la asesoría necesaria pero sin herir la susceptibilidad de nadie. Es vital aclarar cualquier dificultad técnica.

2. Sinceridad: hay que adquirir la costumbre de mirar a la gente con sinceridad, lo cual se puede realizar simplemente con la mirada. Debemos recordar que la sinceridad es un sentimiento del corazón, sin embargo, este sentimiento se refleja con la mirada.

Debemos ser sinceros para mostrar al cliente que queremos resolver sus problemas. Hay que desarrollar una atmosfera de confianza para mostrar al cliente que:

DESEAMOS AYUDARLE Y QUE PODEMOS HACERLO

En esto consiste la sinceridad y la mejor forma de mostrarlo es empleando una mirada franca y directa.

Cuando hay sinceridad esta se manifiesta por la mirada directa a los ojos del cliente, además de la palabra. Por lo tanto, Hay que mirar francamente a los ojos. No a la frente ni a la barbilla. Hay que ser cuidadosos con la mirada y evitar:

Voltear la cara y mirar de reojo con inquietud

Dejar vaga la mirada distraidamente por el techo

Bajar la vista con aire acobardado

Mirarse las uñas

Fijar la vista en un punto perdido

Dirigir miradas furtivas a los clientes.

Estas actitudes son negativas porque dan la desagradable impresión de que ocultamos nuestros verdaderos pensamientos tras un antifaz, por lo tanto no debemos usar esas miradas evasivas. Debemos acostumbrarnos a ver franca y sinceramente directo a los ojos.

3. Cortesía: Debemos actuar con cortesía para inspirar respeto. Hay que hacer sentir al cliente que es un rey. Un rey económico. El rey cliente. Por lo tanto, Hay que evitar:

- Llegar tarde a una cita con el cliente
- Agarrar una silla y sentarse sin que lo indique el cliente
- Ocupar excesivo espacio en la mesa del cliente
- Emplear una forma descuidada para buscar el material que necesitamos para iniciar la promoción
- Dar la desagradable impresión de que no preparamos con antelación la entrevista.
- No dar las gracias al cliente por su tiempo que nos dedicó y por proporcionarnos el negocio
- Descuido en el vestir, lo que demuestra que no le damos importancia al cliente y no merece que cuidemos nuestra apariencia
- Tratarlo con demasiada familiaridad dándole palmaditas en la espalda y llamándole por su nombre antes de tiempo
- No escucharle con atención mientras nos está hablando el cliente
- Mostrar actitud distraída, ausente o irónica
- Mirada intrigante que demuestre que no escuchamos en absoluto al cliente y que solo estamos pensando que vamos a decirle cuando termine de hablar.

4. Amabilidad: Hay que cultivar un tono de voz cálido para demostrar amabilidad. Sonreír con sinceridad, pero no forzadamente para evitar la sensación de falsedad. Hay que transmitir con la sonrisa los mensajes importantes siguientes:

- Vengo a traerle buenas noticias
- Vengo a proporcionarle beneficios
- Vengo como amigo.

Imprimir el tono de voz y a la expresión de la cara un afectuoso calor.

5. Serenidad: Cultivar el hábito de la serenidad para inspirar confianza. Se debe tener un buen control sobre el sistema nervioso para cerrar un negocio. Evitar tics para no mostrar inseguridad, evitar movimientos

inecesarios sin ningún significado, hay que eliminar todos los malos hábitos para demostrar confianza; hay que demostrar fé en sí mismo para complacer al cliente.

6. Entusiasmo: Hay que desarrollar la práctica de la animación para demostrar entusiasmo, evitar demostrar aburrimiento con el cliente.

Hacer las visitas con animación mostrando impaciencia por hacer el trabajo, mantener posturas erguidas, usar las manos adecuadamente, modular la voz con entusiasmo para mostrar animación y diversidad; cultivar la costumbre de dar mucha animación al aspecto físico y tonos de voz para complacer al cliente.

7. Formalidad: Cultivar el hábito de cumplir con la palabra para demostrar formalidad. Comprometerse a que personalmente se encargará de vigilar que se cumplan las condiciones del pedido según lo pactado, es decir: surtido en la fecha prometida; revisar pedidos para evitar errores. Hay que revisar al máximo todos los detalles que implica un pedido y vigilar que se cumplan para demostrar la formalidad y conseguir ventas repetitivas.

Desarrollar todos los buenos hábitos es importante por que debemos recordar que el cliente primero tiene que aceptar al vendedor antes que los productos.

#### R E S U M E N

Se presenta la definición de motivación; los rasgos del vendedor exitoso; como ser creativo; las características de la mente científica; cómo lograr la actitud positiva y como desarrollar buenos hábitos.

## CAPITULO IV

### EL VENDEDOR Y SU FAMILIA

El objetivo de este capítulo es resaltar la importancia que tienen las buenas relaciones con la familia, puesto que, es muestra de madurez. También se incluyen los puntos clave para desarrollar una personalidad madura.

Con amor aumentaré mis ventas en un ciento por ciento y me convertiré en un gran vendedor. Aunque no posea otras cualidades, puedo alcanzar el éxito con el amor solamente. Sin el amor fracasará aunque posea todos los conocimientos y habilidades del mundo.

Saludaré este día con amor, y tendré éxito (26).

Así debe pensar un vendedor de excelencia. El amor a sí mismo y a su familia lo impulsa a trabajar en el desafiante mundo de las ventas. Su trabajo repercute en la sociedad, mediante la derrama de dinero que generan las utilidades netas, conformadas por la suma de la venta de los diversos productos y servicios que comercializan todos los componentes del equipo de ventas, traducidos en impuestos.

Los impuestos a su vez se utilizan para financiar las obras de infraestructura; sistema educativo; salud pública... etc, etc.

Luego entonces su labor esta preñada de amor a la humanidad.

Sin embargo, debe desarrollar una personalidad madura. La puede adquirir cualquier individuo. No importa la edad, basta aceptar la realidad que demuestra que hay hombres "viejos" con mentalidad de jóvenes y seres jóvenes con mentalidad de viejos.

La personalidad madura se va adquiriendo, en la vida, con la autoaceptación o autoestima. Empieza por conocerse a sí mismo, con todas las virtudes y defectos que posee el hombre. La pauta a seguir es valorarse con autenticidad para conocerse a sí mismo.

Lo más significativo para el ser humano lo constituye el conocerse bien. Cuanto antes mejor, siendo joven, se puede encausar mejor la vida hacia la superación continua, usar correctamente el estilo de liderazgo; toma de decisiones adecuada; retomar el curso de acción de su existencia positivamente; luchar con optimismo y coraje en la vida; alcanzar el éxito más fácilmente, sin angustia y temor a equivocarse, ya que se esta consciente de que la existencia es una magnífica oportunidad de aprender y superarse, aún cuando el costo pase a segundo término. Los beneficios para él mismo, su familia y la sociedad son grandiosos e inesperados.

#### IV. 1. RASGOS DE LA PERSONALIDAD MADURA

"Son muchos los componentes del perfil de la personalidad madura. La selección que hacemos a continuación no es puramente teórica (3).

1. Objetividad
2. Autonomía
3. Capacidad de amar
4. Sentido de responsabilidad
5. Trabajar productivamente
6. Visión amplia
7. Sentido ético
8. Capacidad de reflexión
9. Sentido del humor
10. Armonía sexual
11. Capacidad de entablar amistades profundas
12. Manejo emocional
13. Criterio
14. Seguridad
15. Manejarse por objetivos
16. Libertad
17. Manejo de la frustración

Todos estos aspectos concernientes a un hombre que podría calificarse como maduro, no se encuentran inconexos entre sí. Si bien se mira, cada una de las cualidades humanas descritas implica a las demás necesariamente, y unifica, desde su propio foco, todas las cualidades que conciernen al hombre, tanto en lo que se refiere a su interior como a su exterior. Esto significa, ni más ni menos, que el hombre maduro es un hombre integrado, que unifica en torno a sí los elementos heterogéneos de que se compone la rica trama de su existencia: que tiene en suya, lo que podría determinarse como filosofía integrada. Esto nos remite al cimiento básico, al soporte último de la madurez...

Para trabajar con excelencia en ventas hay que recordar

(26) Concentraré todas mis energías a hacer frente al desafío del momento, y mis actos contribuirán a que me olvide de todo lo demás. Los problemas de mi casa los dejaré en casa. No pensaré en mi familia cuando

estoy en el mercado, porque esto ensombrecerá mis pensamientos. De igual manera los problemas inherentes al mercado serán dejados en el mercado y no pensaré en mi profesión cuando estoy en mi casa, puesto que esto apagará mi amor.

No hay lugar en el mercado para mi familia, ni hay lugar tampoco en mi casa para el mercado. Divorciaré al uno del otro y de esta manera permaneceré unidos a ambos. Deben permanecer separados o morirá mi carrera. Esta es la paradoja de los siglos.

Soy el milagro más grande de la naturaleza...

#### R E S U M E N

La armonía familiar es muestra de madurez.

La personalidad madura se puede desarrollar, sin importar la edad, basta reflexionar continuamente en los puntos clave recomendados al respecto.

CAPITULO V  
ADMINISTRACION DEL TIEMPO  
V. 1. DEFINICION DEL TIEMPO

Frecuentemente la sociedad dice:

"El tiempo es oro"

"El tiempo es vida"

No obstante, ¿Se usa, realmente, bién el tiempo?

¡Oh solo aparentamos usarlo bién!

¡Oh creemos que lo usamos bien!

No importa cuál sea nuestra profesión, nuestro mejor aliado o nuestro peor enemigo es el tiempo, y en ventas es vital.

¿Porqué se dice lo anterior?

Si vendiendo las mismas cosas, hay vendedores que ganan cien veces más que otros colegas, tenemos aquí una señal inequívoca de que "las ventas las constituye en 90% las personas y en un 10% las cosas" (32).

Ese 90% que aporta el vendedor esta integrado o depende en gran proporción de una buena administración del tiempo.

El buen o mal manejo del tiempo puede dar la diferencia entre una existencia incolora e improductiva, y una vida plena y productiva.

Es decir, de esto depende en gran parte el éxito que se tenga en cualquier actividad de la existencia.

Peter Drucker afirma "ser ejecutivo significa no tener tiempo".

Sin embargo, ejecutivo es sinónimo de vendedor.

Además, todas las empresas manejan sus finanzas a través del tiempo: tiempo de organizar, tiempo de fabricar, tiempo de compra, tiempo de vender...

En general, el tiempo mal gastado es dinero mal empleado.

Ed Carlon dice "el tiempo es el elemento más precioso que tengo, aparte de la buena salud y el buen metabolismo".

Como cada vida humana es única, el tiempo de cada hombre es único, y a cada quién le toca decidir que hacer con el.

El tiempo es, pues, la dimensión del cambio. Si nada cambiara, no habría tiempo.

La administración del tiempo es la administración de sí mismo.

Albert Einstein y diversos sabios consideran al tiempo como "la cuarta dimensión": como una coordenada que, además de las tres tradicionales del espacio (largo, ancho y alto), sirve para situar o ubicar a cada persona u objeto (32).

## V. 2. CAUSAS FRECUENTES DE USO INADECUADO DEL TIEMPO

Existen "ladrones del tiempo" bastante numerosos y tanto más temibles cuanto más ocultos y disimulados. Identificarlos es el camino para acabar con ellos (32).

Se puede definir "enemigo o desperdiciador del tiempo" cualquier circunstancia que se opone a la consecución de nuestros objetivos, o simplemente, que nos aparta de nuestros valores. Existen enemigos visibles y ocultos, externos e internos, controlables y no controlables.

Los más frecuentes son:

La verborrea como estilo de comunicación;

las repeticiones inútiles;

El lenguaje confuso y ambiguo;

El desorden;

la indecisión;

la manía de pasar mucho tiempo hablando y muy poco pensando;

la manía de pasar demasiado tiempo realizando cosas sin aclarar intenciones, propósitos y objetivos;

la costumbre de adoptar rituales que son meros formalismos muertos y vacíos;

confundir lo urgente con lo importante.

### ENEMIGOS DEL TIEMPO

#### EXTERNOS:

Interrupciones del teléfono;

interrupciones por visitas inesperadas;

urgencias;

mobiliario incómodo;

incomodidad de los subalternos;

falta de información adecuada;

exceso de reuniones;

liderazgo deficiente;

trámites excesivos (burocracia);  
ruidos y distracciones visuales;  
sistemas de comunicación deficientes.

INTERIORS:

No saber decir "no";  
querer acaparar actividades por no saber delegarlas;  
sobrestimar las propias capacidades;  
subestimar las propias capacidades;  
aplazar o dejar las cosas para después;  
indisciplina en el cumplimiento de los propios planes;  
confusión y desorden en la propia oficina;  
falta de motivación;  
indiferencia;  
tensión y preocupaciones;  
obsesión por lo trivial, meticulosidad;  
incostancia, hábito de dejar tareas inconclusas.

No hay que olvidar que administrar el tiempo es administrar la vida; malgastar el tiempo es malgastar la vida (32).

La administración del tiempo no puede ser sino un reflejo de la personalidad: "dime como gastas tu tiempo y te diré quien eres".

Uno de los distintivos inconfundibles del hombre superior es que siempre sabe hacia donde va.

El reverso de la medalla lo tenemos en la persona indecisa, pasiva, confusa, manipulada, poco concientizada y extraña a sí misma. Dicha persona camina a tientas y dando tumbos, o bien, se detiene perpleja ante las frecuentes encrucijadas del camino.

MAL USO DEL TIEMPO

El mal uso del tiempo no se queda en mera ineficiencia, sino que poco a poco distorciona y enferma a las personas.

Hay dos tipos de mal uso del tiempo.

1. Por vaciedad (falta de actividad)
2. Por congestión (sobreactividad).

### MAL USO DEL TIEMPO POR VACIEDAD

Las personas que viven sin objetivos, sin ideales, matando el tiempo, se exponen a afectos patológicos que en general resultan poco visibles en la juventud, pero que hacen crisis en la segunda mitad de la vida, tomando las formas de esterilidad, insatisfacción difusa y existencial, hastío de la vida y tristeza honda de las manos vacías.

Dicha crisis se fragua alrededor de los 45 años, cuando se define la vivencia de que la vida pasa volando y de que la fase más fuerte ya se queda atrás para siempre. De aquí a la depresión el paso es muy corto (32).

### MAL USO POR CONGESTION

Es el peligro de los líderes, de los organizadores, de muchos artistas triunfadores, de los ejecutivos ambiciosos y dinámicos, acosados por un mundo de presiones: diluvios de información, agenda saturada de compromisos sociales y de trabajo, competencia ajustadísima, exigencias del status social, etc.

Se habla entonces del stress. La palabra inglesa stress conjuga dos fenómenos diferentes: por una parte, jalar, estirar; y por otra, comprimir, apretar. De este modo fusiona el significado de dos palabras españolas: tensión y presión.

### TIEMPO Y SALUD

Acabemos con el cleroscuro: el buen uso del tiempo es fuente de:  
orden,  
serenidad,  
eficiencia,  
seguridad,  
liberación,  
interés por la vida,  
satisfacción que se irradia en torno,  
en una palabra, es fuente de salud física y mental.

### V. 3. USO CREATIVO DEL TIEMPO

Una legítima y muy honda ambición nos impulsa a emplear nuestro tiempo, no sólo positiva, sino también creativamente; no funcionando en forma automática y repetitiva, sino desarrollándonos y "expresándonos" como seres humanos libres.

En siglos pasados la sociedad tradicional, conservadora y autoritaria, determinaba la mayor parte de las actividades, dejando poco margen a la autoexpresión. Hoy, en cambio, los caminos, las opciones, las alternativas, las posibilidades de elección, se han multiplicado. Ya no podemos dejar de enfrentarnos al tema del uso creativo del tiempo.

Cada ser humano es único e irrepetible. Cada vida humana se va forjando, día con día, en circunstancias concretas. Y así no hay dos vidas humanas iguales, tampoco hay dos personas que administren exactamente igual su tiempo. Unos son más libres, otros más esclavos; unos son más dinámicos, otros más pasivos; unos más creativos, otros más rutinarios.

Ser dueños de nuestro tiempo es ser dueños de nuestra vida. Antes que las metas laborales están las metas personales. Las laborales pueden ser impuestas por los jefes, los engranajes de la institución y por las demandas de los clientes. Las personales, en cambio, son la más viva expresión de nuestro ser y la más halagüeña promesa de satisfacer nuestras aspiraciones.

#### PRINCIPIOS DEL TIEMPO CREATIVO

Desarrollar el sentido personal. Considerar la vida como un reto que cada persona debe afrontar y resolver airoosamente. Crear en torno a uno mismo una atmósfera de serenidad, alegría, esperanza, dinamismo, espontaneidad y de diálogo. El diálogo genuino inspira, abre horizontes y ahorra tiempo, enriqueciendo a las personas con las experiencias de quienes llevan ya muchas "horas de vuelo".

Valorizar y disfrutar lo que se hace. La actividad placentera implica más compromiso, más agilidad, más eficiencia y menos gasto de energía.

Para lograr lo anterior, se debe tener siempre una actividad laboral adecuada al modo de ser. Y si no se tiene, se debe tener valor de dejarla y buscar otra.

Cultivar la capacidad de vivir intensamente el "aquí y ahora". Comprometerse a fondo con la realidad, no manejándose a base de clichés, sino respondiendo a las situaciones en lo que tienen de únicas, atento a captar su dinámica vitalidad.

Dado que muchas de las actividades laborales se desarrollan en contextos de grupos, valorizar al equipo. Reconocer las aportaciones de cada miembro, disfrutando la interacción y permitiendo así que se liberen las energías más auténticas de todos y cada uno.

Sin embargo, aún queda vigente la incognita ¿cuanto vale el tiempo? Con el ejercicio aritmético siguiente lo podemos valorar.

- Si a los 365 días del año se le restan los días no laborables:
- 52 domingos
- 52 sábados
- 8 por vacaciones
- 11 " días festivos
- 3 ausencias por enfermedad
- 126

Realmente sólo quedan 239 días laborables, equivalentes a 1912 horas efectivas para trabajar, a su vez equivalen a 114 720 minutos. Por otro lado, si se dividen entre el ingreso neto anual de un vendedor que gana \$15 600 000.00; Una hora de su tiempo vale \$8160.00 pesos, mientras que el minuto es de \$136.00

Haciendo la misma extrapolación para una empresa pequeña con ventas netas anuales de \$5300 millones; el costo de una hora es de \$2 771 966.00 pesos y de \$46 199.00 el minuto.

Valorizar y disfrutar lo que se hace. La actividad placentera implica más compromiso, más agilidad, más eficiencia y menos gasto de energía.

Para lograr lo anterior, se debe tener siempre una actividad laboral adecuada al modo de ser. Y si no se tiene, se debe tener valor de dejar la y buscar otra.

Cultivar la capacidad de vivir intensamente el "aquí y ahora". Comprometerse a fondo con la realidad, no manajandose a base de clichés, sino respondiendo a las situaciones en lo que tienen de únicas, atento a captar su dinámica vitalidad.

Dado que muchas de las actividades laborales se desarrollan en contextos de grupos, valorizar al equipo. Reconocer las aportaciones de cada miembro, disfrutando la interacción y permitiendo así que se liberen las energías más auténticas de todos y cada uno.

Sin embargo, aún queda vigente la incognita ¿cuanto vale el tiempo?. Con el ejercicio aritmético siguiente lo podemos valorar.

Si a los 365 días del año se le restan los días no laborables:

52 domingos

52 sábados

8 por vacaciones

11 " días festivos

3 ausencias por enfermedad  
126

Realmente sólo quedan 239 días laborables, equivalentes a 1912 horas efectivas para trabajar, a su vez equivalen a 114 720 minutos.

Por otro lado, si se dividen entre el ingreso neto anual de un vendedor que gana \$15 600 000.00;

Una hora de su tiempo vale \$8160.00 pesos, mientras que el minuto es de \$136.00

Haciendo la misma extrapolación para una empresa pequeña con ventas netas anuales de \$500 millones;

el costo de una hora es de \$2 771 966.00 pesos y de \$46 199.00 el minuto.

#### V. 4. ADMINISTRACION DEL TIEMPO DEL VENDEDOR

Una de las virtudes más importantes en la profesión del vendedor es la independencia para trabajar. Debe ser disciplinado para administrarse a sí mismo.

El vendedor de excelencia debe tomar como directrices para trabajar lo siguiente:

Viviré este día como si fuese el último día de mi vida.

No perderé ni un momento siquiera en lamentarme por las desgracias del ayer, las derrotas del ayer, los sufrimientos del ayer, porque ¿por qué debo desperdiciar lo que es bueno en lo malo?.

¿Debo atormentarme con problemas que tal vez nunca ocurran? ¡No! El mañana yace sepulto con el ayer, y no pensaré más en él. Viviré este día de mi existencia.

Este día es todo lo que tengo, y estas horas son ahora mi eternidad.

Eludiré con ahínco a todo aquello que mata el tiempo. A la indecisión destruiré con acción: sepultaré las dudas bajo la fe; el temor destruiré con la confianza. No escucharé a los labios ociosos: no me quedaré donde hay manos ociosas; a personas ociosas no visitaré. De aquí en adelante sabre que el cortejar la ociosidad equivale a robar alimentos, ropas y calor de aquellos a quienes amamos. No soy ladrón. Soy un hombre que siente cariño en su corazón y hoy es mi última oportunidad de demostrar mi cariño y mi grandeza.

Viviré este día como si fuese el último de mi existencia.

Los deberes de hoy cumpliré hoy. Hoy acariciaré a mis hijos mientras son niños aún; mañana se habrán ido, y yo también. Hoy abrazaré a mi mujer y la besaré dulcemente; mañana ya no estará ni yo tampoco; hoy le prestaré ayuda al amigo necesitado; mañana ya no clamaré pidiendo ayuda, ni tampoco yo podré oír su clamor. Hoy me sacrificaré y me consagraré al trabajo; mañana no tendré nada que dar, y no habrá nada que recibir (26).

Con esta filosofía se logra la excelencia en ventas, al evitar los malos hábitos, ladrones del tiempo. Los más comunes son:

Abusar del café en horas de visitar clientes y/o en la oficina.

La boleada en situaciones similares a las anteriores;  
Hacer tiempo negativamente;  
visitas infructuosas deliberadamente;  
tomar tardes libres;  
dejar los reportes para después;  
postergar los trabajos difíciles;  
hacer lo que nos gusta en lugar de lo que se tiene que hacer;  
tomar decisiones inadecuadas;  
mala planeación de rutas de trabajo;  
mala clasificación del potencial del cliente o prospecto;  
no hacer citas cuando el caso lo amerita;  
hacer programas apretados sin flexibilidad;  
finjir trabajar;  
no adecuarse al horario del cliente;  
no hacer la investigación de precontacto;  
ajustarse estrictamente al horario de 8 horas.

El primer paso para lograr la excelecia en ventas es la administración óptima del territorio

"Dime como administras tu territorio y te diré quién eres".

El territorio puede ser:

Una zona;  
un distrito;  
una ciudad;  
un estado;  
un país;  
varios países, o  
una área comercial específica.

Cualquiera que sea representa una mina de oro, por lo tanto se debe explotar al máximo (21).

Hay que recordar que se necesita devengar: el sueldo y los gastos.

El vendedor no tiene límites de ingresos. El monto a ganar lo determina el límite de ambición que quiera lograr.

¿Cómo lograr el ingreso máximo?

1. Analizar el territorio para efectuar una buena planeación.

Su eficiencia se refleja en la cuenta lograda. Esta se mide en función de:

A. La cuenta de ventas

- B. La cuota de productos
- C. La cuota de gastos
- D. Una cuota combinada

La cuota se establece en pesos o unidades de producto. Se fija por: mes, trimestre o año; los gastos se fijan en un porcentaje que depende de la cuota a cubrir y de las políticas de la empresa. Hay que buscar un equilibrio.

Todo se logra con planeación inteligente y cuidadosa.

"Hay que tener valor para aceptar la cuota".

V. 5. REGLAS BASICAS PARA ADMINISTRAR EL TIEMPO DE VENTAS Y OPTIMIZACION  
DEL MANEJO DEL TERRITORIO

La administración del territorio se basa en el uso adecuado del tiempo. Administrar inteligentemente el tiempo hace más eficiente nuestra labor. nos evita perdidas de dinero y esfuerzo, además, nos hace más fácil el trabajo. Para administrar adecuadamente el tiempo hay que planear hábilmente su uso. Esto se puede realizar aplicando las reglas siguientes:

I. Programar el tiempo. Esto se realiza partiendo de la fijación de objetivos y el manejo de las prioridades mediante un análisis de:

A. Lo que se debe hacer, y

B. Lo que se quiere hacer.

Además, hay que conocer los prospectos y contactar a la persona adecuada para evitar pérdida del tiempo y dilución de esfuerzos.

II. Hacer tiempo. Hacer productivo el tiempo aunque no se este con el cliente. Obtener información sobre el cliente (precontacto).

Revisar datos, planear estrategias adecuadas e ideas para soportar nuestros argumentos, etc, etc.

III. Conceder tiempo para hacer una buena labor de ventas.

Conceder tiempo para hacer buenas presentaciones.

Conceder tiempo para anticiparnos a imprevistos y evitar retrasos en cadena.

No hay que limitarse a un horario.

No hacer horarios muy apretados.

Planear con flexibilidad, considerando un 15% del tiempo para imprevistos y conceder tiempo a los retrasos.

Hay que conocer el horario de los clientes. Hay que fijar citas.

IV. Racionar el tiempo.

Dedicar al cliente el tiempo que sea necesario en función del potencial de ventas que representa.

Emplear el tiempo necesario para preparar una visita, para una presentación fuerte y persuasiva.

Hay que vender lo máximo con el mínimo de visitas.

Dar prioridad a clientes de mayor potencial

Hay que evaluar los prospectos y clasificarlos en función de su potencial, en clientes A, B y C.

Clientes A. Los mejores clientes, y dedicarles de un 60 a 65% del tiempo.

Clientes B. Los regulares. Dedicarles 20 a 25% del tiempo.

Clientes C. Los malos. Emplear el 10% del tiempo.

Lo importante es concentrar lo mejor del tiempo y esfuerzo en los clientes de máximo potencial.

Los clientes menos productivos se contactan periódicamente por teléfono. Confirmar citas para ganar tiempo por que se reduce el tiempo de espera.

V. Tomar tiempo.

Tomar tiempo para hacer la venta.

Tomar todo el tiempo necesario para cerrar la venta. No dejarla hasta finiquitarla. No importa que altere nuestro horario, si significa un cambio de planes hay que aceptarlo y realizar las acciones correctivas que sean oportunas.

El objeto de administrar el tiempo es obtener las ventas.

El objeto no es cumplir con un horario sino realizar ventas.

Un plan bien definido nos permite administrar bien nuestro territorio, o sea para administrar nuestras ventas en el territorio, un buen plan nos permite tener tiempo para todo.

Para mejorar, el uso del tiempo hay que hacer una evaluación semanal de la siguiente manera:

Anotar en la agenda todo lo que hacemos durante el día en intervalos de 15 minutos. Al terminar analizar lo realizado para tener una visión completa del uso del tiempo.

Después de esto hay que hacer un análisis de conciencia y preguntarnos:

¿Estoy usando bien mi tiempo?

¿Puedo mejorar?

¿Podría hacer un uso más productivo del tiempo?

Recuerde que:

"Time is money"

"El tiempo es oro"

"El tiempo es vida"

y que el uso racional del tiempo nos conduce al éxito;

y que "El único lugar donde el éxito viene antes que trabajo es en el diccionario" por lo tanto debemos iniciar nuestra labor con una planeación adecuada del tiempo.

El vendedor de excelencia debe ser lo suficientemente inteligente para administrar el tiempo del trabajo y el tiempo libre con el fin de vivir continuamente en desarrollo personal. Aun cuando aparente ser egoísta. La forma de lograr dicho objetivo es utilizando las recomendaciones anteriores conjuntamente con los conceptos, que a continuación se mencionan, como un faro que lo guía al puerto del éxito.

"¿Amas la vida?. Entoces no desperdicies el tiempo, pues es la materia misma de la vida". Así reflexionaba y aconsejaba Benjamin Franklin (32).

Trabajamos para vivir; no vivimos para trabajar. El tiempo de trabajo no abarca las 24 horas de los 365 días del año...

En el siglo XIX el marxismo empezó a ver en el tiempo libre un fenómeno transformador del trabajo y, por lo mismo, del hombre. El tiempo libre, antes que el de trabajo, determina el existir humano. El termómetro de la riqueza social reside, paradójicamente, más en el tiempo libre que en el tiempo de trabajo (32).

Marx pronostica para el futuro la síntesis dialéctica de trabajo y ocio, sobre la base de la libertad. Sólo con la libertad el ocio puede ser tiempo libre. No sólo tiempo de trabajo, sino tiempo de trabajo libre. El ocio, fuente de autonomía, es la compensación más adecuada para la alineación causada por el maquinismo moderno. Por otro lado, la creciente automatización originada por la tecnología moderna, ha abierto grandes oportunidades para la liberación del hombre.

#### V. 6. FUNCIONES DEL TIEMPO LIBRE

Dentro de estas perspectivas dinámicas, el tiempo libre es ante todo:

Elección de actividades.

Compensación a las prisas, agitación y desasosiego de la vida moderna.

Mecanismo regulador de la personalidad

Principio de individualización vs. presiones a la conformidad.

Campo de autodeterminación vs. hábitos de dependencia.

En general, es mecanismo reductor de desequilibrios de diversa

Índole.

Como tal, el tiempo libre no es un apéndice del trabajo; no es un tiempo negativo y residual, sino fuente fecunda de nuevos valores. "El tiempo libre es el tiempo de la libertad para la libertad"...

"Solo hay una cosa más bella que el trabajo; es el descanso. Se trabaja precisamente para descansar. Se suda para enjugar el sudor. Se desgasta uno para recrcarse.

...el 'Homo ludens' que, en su genuina acepción latina, significa que el hombre es un ser que descansa, que crea, que contempla, que goza. Porque sólo en el descanso el hombre recobra su libertad y señorío, emprende todas aquellas obras más afines a sus gustos y aptitudes y se encuentra más fácilmente consigo mismo, con la naturaleza y con los demás (32).

Finalmente, otro derrotero.

#### PENSAMIENTO IRLANDES (3B)

TOMA TIEMPO PARA TRABAJAR; ES EL PRECIO DEL EXITO.

TOMA TIEMPO PARA PENSAR; ES LA FUENTE DEL PODER.

TOMA TIEMPO PARA JUGAR; ES EL SECRETO DE LA PERPETUA JUVENTUD.

TOMA TIEMPO PARA LEER; ES EL FUNDAMENTO DE LA SAEIDURIA.

TOMA TIEMPO PARA SER AMIGABLE; ES EL CAMINO DE LA FELICIDAD.

TOMA TIEMPO PARA SOÑAR; ES ENGANCHAR TU CARRETA HACIA LAS ESTRELLAS.

TOMA TIEMPO PARA AMAR Y SER AMADO; ES EL PRIVILEGIO DE LOS DIOSES.

TOMA TIEMPO PARA VER A TU ALREDEDOR; EL DIA ES MUY CORTO PARA SER EGOISTA.

TOMA TIEMPO PARA REIR; ES LA MUSICA DEL ALMA.

ANONIMO.

## CAPITULO VI

### TECNICAS DE VENTAS

#### VI. 1. PRINCIPIOS BASICOS DE LA VENTA

Este tema tiene el objetivo de habilitar al vendedor con las herramientas básicas para el trabajo rutinario; asimismo incrementar la productividad.

Estamos en un mercado competitivo, donde el vendedor no puede darse el lujo de seleccionar clientes, ni prospectos. El mercado actual es eminentemente dinámico, y esto hace que un prospecto mediano, pueda convertirse en un cliente potencial, al cual, si no le damos la atención adecuada lo estamos poniendo en manos de la competencia.

Ante la transformación de este mercado, solo hay una solución: formación y capacitación. El que no mejora y no se actualiza, retrocede, no existe el azar y no existe la suerte. El destino y la suerte los creamos nosotros y en ventas nosotros somos los responsables de nuestro éxito o fracaso.

No basta convencer, es necesario saber vender, y para saber vender necesitamos preparación, capacitación, estudiar y administrar todos los recursos disponibles. Si la finalidad del vendedor es vender hay que vender más, extendiendo a más tiempo más visitas; entrevistas; clientes y pedidos.

## VI. 2. NECESIDAD DE PROSPECTAR

El vendedor trabaja con 3 puntos básicos que son:

1. Prospectos
2. Técnicas
3. Productos.

Los prospectos los debe buscar el vendedor.

Las técnicas se deben estudiar.

Los productos es necesario que la empresa enseñe al individuo la aplicación del mismo, y es obligación del vendedor conocerlo en todos sus aspectos, como son:

Materia prima

Proceso

Empaque, etc.

Aunque el vendedor tenga una cartera amplia de clientes, siempre debe prospectar para reponer aquellos clientes que desaparecen por razones múltiples.

## AUMENTO DE PROSPECTOS

Este aumento debe ser continuo, basado en el crecimiento natural de los negocios y el demográfico de la población.

El mercado mexicano lo podemos dividir en 3 categorías.

1. Los que producen y consumen, como son los profesionistas,

ejecutivos, obreros especializados, etc.

2. Los que producen y consumen lo que producen, como son los agricultores.

3. Los que no producen y no consumen. Es el medio rural donde vegetan y consumen cantidades ínfimas.

Nuestro aumento de prospectos, se debe al rescate del tercer mercado y a la rotación natural del primero y segundo. Otro punto interesante, es el mejoramiento progresivo del estándar de vida de las ciudades y algunas partes del campo mejor organizado.

Otra parte de nuestro mercado, lo constituye el aumento de años promedio de vida de la población.

### VI. 3. CONDICIONES DE LOS PROSPECTOS

- |                           |             |
|---------------------------|-------------|
| 1. QUE TENGAN DINERO      | PLATA       |
| 2. QUE TENGAN AUTORIDAD   | AUTGRIDAD   |
| 3. QUE TENGAN NECESIDADES | NECESIDADES |

### VI. 4. CLASES DE PROSPECTOS

1. ACTUALES. SON AQUELLOS QUE NOS ESTAN COMPRANDO AHORA.
2. RENOVABLES. SON AQUELLOS QUE NOS ESTAN COMPRANDO UN PRODUCTO O SERVICIO DE NUESTRA LINEA Y QUEREMOS RENOVARLO CON OTRO PRODUCTO.
3. DORMIDO. SON AQUELLOS QUE NO COMPRAN AHORA, PERO PUEDEN HACERLO EN EL FUTURO.

### VI. 5. DEFINICION DE PROSPECTO

ES AQUEL QUE TIENE NECESIDADES, PARA LAS CUALES TENEMOS UN SATISFACTOR Y TIENE PODER ADQUISITIVO PARA COMPRARLO.

### VI. 6. FUENTES DE PROSPECTACION

1. FICHEROS, FUENTE DE PROSPECTACION INTERNA QUE TENEMOS DENTRO DE LA EMPRESA Y SON NOTAS O FACTURAS DE VENTAS ANTERIORES, REGISTRO DE TARJETAS DADAS DE BAJA, TARJETAS DE VENTAS A CREDITO Y COBRANZAS ANTERIORES, LLAMADAS TELEFONICAS ETC.
2. PROSPECTACION EN PUERTA. SE DIVIDE EN DOS TIPOS:

- A. CAMBASEO. ES LA BUSQUEDA DE UN PROSPECTO DENTRO DE UNA ZONA DETERMINADA MEDIANTE UNA SELECCION SOBRE QUIEN PUEDE NECESITAR Y PAGAR EL PRODUCTO O SERVICIO QUE VENDEMOS.
- B. DE PUERTA EN PUERTA, LLAMANDO A TODAS SIN SELECCIONAR.
3. DIRECTORIOS. PUEDEN SER SOCIALES, DE NACIONALIDAD, COMERCIALES E INDUSTRIALES; CAMARA DE COMERCIO, CAMARA DE LA INDUSTRIA DE LA TRANSFORMACION, DIRECTORIO POR CALLES Y TELEFONICO.
4. A TRAVES DE CONTACTOS:
  - A. OFICINAS, TERMINACION DE PAGOS, ACOMPAÑANTES DE LAS PERSONAS, VENEDORES DE LA COMPETENCIA ETC.
  - B. CONTACTOS PERSONALES, CARTA DE PRESENTACION, RECOMENDACION ETC.
5. PROSPECTACIONES ESPECIALES, DIRECTORIOS ESPECIALIZADOS; PERIODICOS; REVISTAS DE NEGOCIOS Y LA PRENSA EN GENERAL.
6. PEINADO DE ZONA. SE DETERMINA UNA ZONA O SECTOR Y SE HACE EL RECORRIDO EN FORMA ORDENADA DE ACUERDO A UN SISTEMA PREDETERMINADO.

#### VI. 7. FASES DE LA OPERACION EN VENTAS

LAS FASES DE LA OPERACION EN VENTAS SE DIVIDE EN DOS PARTES:

1. TACTICAS DE VENTAS. ESTUDIA LOS ELEMENTOS DE QUE SE COMPONE LA VENTA Y SON DOS LOS QUE CONTAMOS, ES DECIR:
  - A. EL VENDEDOR EN TODOS SUS ASPECTOS.

- B) LA VENTA EN TODAS SUS PARTES.
  - C) EL CLIENTE CON TODAS SUS CARACTERISTICAS
2. ESTRATEGIA DE VENTAS. ES EL ADECUADO MANEJO DE LOS ELEMENTOS CON QUE CONTAMOS HASTA LA FASE FINAL O CIERRE DE LA VENTA.

### N O C I O N E S   G E N E R A L E S

EN TODA OPERACION DE VENTAS DE CUALQUIER PRODUCTO O SERVICIO DEBE LLEVARSE UNA SERIE DE PASOS SUBSECUENTES E IMPRESCINDIBLES, QUE EN OCAISIONES SON TAN RAPIDOS QUE NO LOS NOTAMOS.

TODA OPERACION DE VENTAS REQUIERE UN CAMBIO MENTAL, DE UNA POSTURA NEGATIVA A UNA IDEA POSITIVA, EN OTRAS PALABRAS, NECESITAMOS CREAR LA OPE-RACION DE VENTAS.

ESTOS PASOS DEBEN SER LLEVADOS EN EL MISMO ORDEN Y SIN VARIACIONES, CON UNA INTERRELACION ENTRE LOS PASOS.

### IDEA Y OBJETIVO DE CADA UNO DE LOS PASOS

#### PRE   PR'   A   IN   CO   DE   RE   CI

PRE = PRECONTACTO. ES EL MAYOR ACOPIO POSIBLE DE DATOS SOBRE EL CLIENTE O PROSPECTO A FIN DE TENER MAYOR INFORMACION SOBRE EL, INCLUYENDO DATOS FAMILIARES, SOCIALES, AFICIONES, POSICION ECONOMICA ETC. ESTA INFORMACION NOS DARA UN MEJOR CONOCIMIENTO DEL PROSPECTO PARA PODER MANEJAR LA ENTRE VISTA.

PR' = PRESENTACION. EL OBJETO DE LA PRESENTACION, ES PRODUCIR CURIOSI- DAD APLICANDO LAS 3 REGLAS DE LOS VEINTES, QUE SON:

A)   LOS VEINTE PRIMEROS SEGUNDOS

B)   "   "   "   PASOS

C. LAS VEINTE PRIMERAS PALABRAS:

DE LO QUE HAGAMOS, DEPENDERA EL CREAR LA ATENCION, LOGRANDO CON ESTO, UN ESTADO RECEPTIVO DE LOS PROSPECTOS (PRIMERA IMPRESION).

A = ATENCION. EN ESTE PASO, DEBEMOS LOGRAR LA ATENCION DEL PROSPECTO PARA ESTABLECER EL DIALOGO Y LOGRAR MOMENTANEAMENTE NUESTRA ARGUMENTACION.

IN = INTERES. LA ATENCION LOGRADA, SOSTENIDA Y AUMENTADA, SE CONVIERTE EN INTERES, Y ES EL MOMENTO DE HACER LA EXPOSICION INTELIGENTE DE NUESTRA ARGUMENTACION.

CO = CONVICCION. ES EL MOMENTO DE LA PRESENTACION DE PRUEBAS Y DEMOSTRACION DE HECHOS QUE CONFIRMEN LA VERACIDAD DE LOS ARGUMENTOS EXPUESTOS.

DE = DESEO. ES EL MANEJO ADECUADO DE LAS MOTIVACIONES PSICOLOGICAS Y HUMANAS PARA DESPERTAR EL DESEO DE POSESION O DISFRUTE INMEDIATO.

RE = RESOLUCION. ES EL MOMENTO EN EL CUAL, EL PROSPECTO OPONE SUS OBJECIONES Y LA DECISION SE VE OBSTACULARIZADA POR ESAS OBJECIONES QUE TENEMOS QUE DESVANECER.

CI = CIERRE. ES EL MOMENTO ACTIVO DONDE DEBEMOS LOGRAR LA DECISION POSITIVA DEL PROSPECTO.

## NORMAS DE INTERRELACION ENTRE LOS PASOS DE LA VENTA.

LA PROSPECTACION PUEDE SER AISLADA. LA PRESENTACION Y LA ATENCION DEBEN SER CONSECUTIVAS.

EL INTERES Y LA CONVICCION SE DEBEN LIGAR CON EL DESEO, RESOLUCIO Y CIERRE.

LA TACTICA DE VENTAS PODEMOS DEFINIRLA CON SUS TRES ELEMENTOS QUE SON: PRODUCTO, VENDEDOR Y CLIENTE. EL FACTOR QUE COMBINA ESTOS ELEMENTOS ES LA COMUNICACION Y PARA LOGRARLA, LO MAS IMPORTANTE ES LA PALABRA Y COMO MANEJARLA.

CUANDO SE QUIERE ESTABLECER UNA COMUNICACION ADECUADA ENTRE VENDEDOR Y PROSPECTOS, UNFACTOR DETERMINANTE ES LA CAPACIDAD DEL VENDEDOR PARA EX-  
PONER SU ARGUMENTACION AL MISMO NIVEL DEL CLIENTE O PROSPECTO.

## ACTITUD PSICOLOGICA DEL VENDEDOR

EL EXITO O FRACASO DE LA VENTA ESTA EN FUNCION DIRECTA DE LA ACTITUD PSICOLOGICA DEL VENDEDOR. ES DECIR, LAS IDEAS GENERAN IDEAS. UNA ACTITUD POSITIVA DEL VENDEDOR CONDUCE AL EXITO Y POR EL CONTRARIO; UNA ACTITUD NEGATIVA, LLEVA AL FRACASO.

## TRES POSICIONES BASICAS DE LA VENTA

1. FE EN SI MISMO. NADIE ES CAPAZ DE HACER MAS DE LO QUE SE CREE CAPAZ.  
ESTA FE SE DESARROLLA MEDIANTE:

- A) OPTIMISMO. EL QUE ELIGE LA PROFESION DE VENDEDOR, DEBE SABER QUE EL OPTIMISMO LE AYUDARA EN SU TRABAJO EN TODAS LAS CIRCUMSTANCIAS. DEBEMOS VER EL LADO BUENO DE LAS COSAS QUE SIEMPRE EXISTE.
- B) ELABORACION DE IDEAS Y PENSAMIENTOS. DEBEMOS EJERCITARNOS PARA OFRECER LA MISMA COSA DE DIFERENTES MANERAS, EN FORMA ATRACTIVA, CON LA FINALIDAD DE SERVIR AL CLIENTE.
- C) REPARTIR ENTUSIASMO POR CONTAGIO Y OLVIDARSE DEL PESIMISMO DEFINITIVAMENTE.
- D) ELIMINAR ACTITUDES TITUBEANTES. CUANDO TENEMOS FE EN NOSOTROS MISMOS Y CONOCEMOS NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO QUE MANEJAMOS, SERA FACIL ELIMINAR ESAS ACTITUDES.
- E) LA FUERZA DINAMICA DEL PENSAMIENTO COMBINADA CON LA ASOCIACION DE IDEAS. EL PENSAMIENTO NO ES ESTATICO, SIEMPRE ESTA EN MOVIMIENTO Y DEBEMOS TENER PRESENTE QUE LA ATENCION SOBRE UN PUNTO DETERMINADO DEBE ESTAR ASOCIADO CON LAS IDEAS QUE PROYECTAMOS DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO.

## 2. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO.

EL VENDEDOR DEBE TENER UN PROFUNDO CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE ESTE PRESTA COMO SATISFACTOR, SUS MEJORES CUALIDADES Y LAS FALLAS QUE PUEDA TENER, ASI COMO EL CONOCIMIENTO DE MATARIA PRIMA, PROCESO, EMPAQUE ETC, Y PRINCIPALMENTE EL CONOCIMIENTO TECNICO PARA VENDER, NO EL PRODUCTO, SI NO EL SERVICIO QUE ESTE PRESTA.

3. CONOCIMIENTO DE PSICOLOGIA APLICADA A TECNICA DE VENTA.

SON INDISPENSABLES ESTOS CONOCIMIENTOS, PORQUE EN LA PROFESION DE VENTAS ENCONTRAMOS PROBLEMAS DE ORDEN PSICOLOGICO Y SITUACIONES QUE ES NECESARIO ANALIZAR Y DAR RAPIDA SOLUCION.

VI. 8. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL VENDEDOR

FUNCION DE VENTAS.

- " " SERVICIO.
- " " TERRITORIO
- " " PROMOCION
- " " ADMINISTRATIVA.
- " " RELACIONES.

FUNCION DE VENTAS

1. HACER VISITAS CON REGULARIDAD.
2. REALIZAR PRESENTACIONES DE VENTAS.
3. DESVANECER OBJECIONES Y CONTESTAR PREGUNTAS.
4. CHECAR EXISTENCIAS Y DESCUBRIR NUEVOS USOS DEL PRODUCTO.
5. CALCULAR NECESIDADES POTENCIALES DEL CLIENTE.
6. EXPLICAR Y CONOCER NORMAS DE LA COMPAÑIA.

FUNCIONES DE SERVICIO

1. REPORTAR FALLAS Y/O QUEJAS DEL PRODUCTO.
2. ENCARGARSE DE LAS DEVOLUCIONES, REAJUSTES Y CARGOS.
3. ATENDER SOLICITUDES DE CREDITO.

#### FUNCIONES DE MANEJO DE TERRITORIO

1. TRAZAR RUTAS PARA CUBRIR MEJOR EL TERRITORIO
2. EQUILIBRAR ESFUERZO CON POTENCIAL DE CADA CLIENTE.
3. MANTENER EL EQUIPO (MUESTRAS, LITERATURAS, ETC.) LIMPIO, EN ORDEN Y ACTUALIZADO.

#### FUNCIONES DE PROMOCION

1. DISTRIBUIR CATALOGOS, LITERATURAS, OBSEQUIOS, ETC.
2. HACER VISITAS CON VENDEDORES DE NUESTROS CLIENTES.
3. ASISTIR A CONVENCIONES, EXPOSICIONES, REUNIONES DE VENTA ETC.
4. ENTRENAR A LOS VENDEDORES DE LOS CLIENTES (SUBDISTRIBUIDORES).
5. REALIZAR UNA FUERTE LABOR DE PROSPECTACION.

#### FUNCIONES ADMINISTRATIVAS

1. PREPARAR ITINERARIOS DIARIOS, SEMANALES Y MENSUALES.
2. ORGANIZAR ACTIVIDADES EN EL TERRENO DE VISITAS MAXIMAS Y MINIMAS.
3. HACER REPORTES PERIODICOS SOBRE LA COMPETENCIA.
4. PREPARAR REPORTES DIARIOS DE VISITAS.
5. INVESTIGAR VENTAS PERDIDAS Y SUS RAZONES.
6. ASISTIR A JUNTAS DE VENDEDORES.
7. COBRAR A CLIENTES MOROSOS Y REPORTAR CUENTAS INDESEABLES.
8. REUNIR INFORMES PARA EL DEPARTAMENTO DE CREDITO.

#### FUNCIONES DE RELACIONES

1. ASESORAR AL CLIENTE.
2. MANTENER ASISTENCIAS CONSTANTES A CLUBS, ASOCIACIONES CIVILES, ETC.
3. ASISTIR A JUNTAS DE VENTAS DEL CLIENTE.

## CAPITULO VII

Este tema tiene como objeto enseñar al vendedor a realizar la entrevista.

### ¿COMO INICIAR LA ENTREVISTA?

#### VII. 1. IDENTIFICACION DE NECESIDADES

En los primeros 30 segundos hay que ofrecer al cliente algo atractivo para captar la atención desde el principio.

Hay que vender la entrevista no el producto. Posteriormente:

1. Identificar como satisfacer la necesidad, mediante preguntas o investigación (precontacto). Las necesidades se identifican por: experiencia del vendedor o por deducción.

2. Para iniciar la entrevista hay que venderse a sí mismo como un profesional, con simpatía, mostrando:

- A. Respeto por el tiempo del cliente.
- B. Inspirar confianza.
- G. BRINDAR AYUDA
- D. Mostrar interés por el cliente.

Una cosa muy importante que debe realizar el vendedor, previamente y durante la entrevista, es conservar la sangre fría. Es decir, controlar las emociones con el fin de no perder el negocio. Es recomendable tomar en consideración lo siguiente:

La naturaleza toda es un ciclo de estados de ánimo y yo soy parte de la naturaleza...

Es una de las estratagemas de la naturaleza, escasamente comprendida, que cada día amanezco con estados de ánimo que ha cambiado desde ayer. El gozo de ayer se convertirá en la tristeza de hoy; sin embargo la tristeza de hoy pasará a ser el gozo del mañana. Dentro de mí hay una rueda que cambia constantemente de la tristeza al gozo, de los transportes de alegría a la depresión, de la felicidad a la melancolía, a igual que las flores, los capullos de gozo de hoy se marchitarán y abatirán, y sin embargo recordaré que las flores secas de hoy llevan la semilla del pimpollo del mañana; así también la tristeza de hoy contiene la simiente del gozo de mañana (26).

Hoy seré dueño de mis emociones...

## CAPITULO VIII

Este t3pico tiene el objetivo de ense1ar al vendedor las t3cnicas b3sicas para el cierre de ventas.

### ¿COMO CERRAR LA VENTA?

#### VIII. 1. TECNICAS DE CIERRE DE VENTA

Ante todo hay que preguntar, e insistir.

Hay que tener determinaci3n para hacer el cierre.

Debemos hacer una pregunta de cierre, equivalente a poner una trampa al prospecto.

Las t3cnicas de cierre de venta m3s comunes son las siguientes:

1. Pedir la orden.
2. Formular el pedido. Esto constituye una pregunta disfrazada.  
Al final, pedir la confirmaci3n.
3. De esto o aquello. Hay que disfrazar la pregunta mediante opciones: Rojo o verde; con tarjeta o en efectivo.
4. Half Nelson. Consiste en hacer una declaraci3n de apoyo -"Quiere decir que s3..."
5. Duque de Wellington. Esta t3cnica es 3til para clientes indecisos. Hay que ayudar a decidirse al cliente, mediante una lista de "Pro (s3) y contras (no).
6. De la preocupaci3n. 3til en la venta de seguros. Adecuada para clientes indecisos. Hay que enfrentarlos con una pregunta de cierre.
7. Venta perdida. En este caso, lo que procede es:  
Pedir disculpas...

hay que pedir ayuda con el propósito de identificar los errores que ocultan la objeción verdadera.

8. Proceso de eliminación. Consiste en hacer decir "no" al cliente. Un "no" provocado, psicológicamente, equivale a un sí.

9. Pienselo detenidamente. Consiste en preguntar para usar el proceso de eliminación, y preguntar nuevamente (cierre), luego callar para obligar al prospecto a decidirse con la presión del silencio.

10. Objeción final. Consiste en volver a preguntar, hacer una declaración de apoyo para forzar el cierre. Hay que estar pendientes para aprovechar las señales de compra y rematar el cierre. Después hay que hacer un resumen de beneficios y repetirlos "inteligentemente" para asegurar la venta. Finalmente, hay que insistir, insistir e insistir..., tantas veces como sea necesario hasta triunfar.

Sin embargo, ¿cómo se logra el triunfo?

#### EL TRIUNFO (30)

Cuando el egoísmo no limite tu capacidad de amar...

Cuando confíes en tí mismo aunque todos duden de tí, y dejes de preocuparte por el que dirán...

Cuando tus acciones sean tan concisas en duración como largos en resultados

Cuando puedas renunciar a la rutina sin que ello altere el metabolismo de tu vida.

Cuando sepas distinguir la sonrisa de la burla, y prefieras la eterna lucha que la compra de la falsa victoria.

Cuando el ser espontáneo te libre del método.

Cuando actúes por convicción y no por adulación

Cuando puedas ser pobre sin perder tu riqueza y rico sin perder tu humildad.

Cuando sepas perdonar, tan fácilmente como ahora te disculpas.

Cuando puedas caminar junto al pobre sin olvidar que es un hombre y junto al rico sin pensar que es un dios.

Cuando sepas enfrentarte a tu errores tan fácil y positivamente como a tus aciertos.

Cuando halles satisfacción compartiendo tu riqueza.

Cuando sepas manejar tu libertad para pensar, hablar, leer, escribir y hasta escuchar sin caer en los excesos.

Cuando sepas obsequiar tu silencio a quien no te pide palabra, y tu ausencia a quien no te aprecia.

Cuando ya no debas sufrir para conocer la felicidad y no seas ya capaz de cambiar tus sentimientos o tus metas, por placer.

Cuando no trates de hallar las respuestas en las cosas que te rodean, sino en tu propia persona.

Cuando aceptes los errores, cuando no pierdas la calma.

ENTONCES Y SOLO ENTONCES, SERAS UN ¡TRIUNFADOR!

ANONIMO

## CAPITULO IX

### TECNICA PARA IDENTIFICAR Y REBATIR LA OBJECION "VERDADERA"

En este t3pico el objetivo es aprender a detectar y rebatir la objecci3n verdadera.

Antetodo hay que recordar que:

La venta empieza cuando el cliente dice "no".

Un "no" debe considerarse una objecci3n y no un rechazo. Por lo tanto hay que cambiar el rechazo a una objecci3n, para lo cual se necesita preguntar y preguntar..., con el fin de identificar la raz3n que oculta la objecci3n verdadera o la negativa.

Con el objeto de lograr lo anterior se necesita:

Conocimiento del propio negocio: productos y servicios;

Conocimiento del negocio de nuestros clientes: necesidades y pol3ticas de su empresa.

Conocimiento de la competencia: sus productos o servicios, sus pol3ticas, precios y t3cticas. No es conveniente atacarla deslealmente.

Una vez identificada la objecci3n verdadera, usar cualquiera de las t3cnicas de cierre de venta analizadas en el tema anterior. Lo importante es insistir, insistir e insistir... hasta lograr el pedido.

(26) Si a3n as3 se fracasa, buscar m3s opciones de venta con otros prospectos. El mercado es grande, no hay raz3n para el desaliento. En tal caso hay que reactivar la mente recordando:

Debo fracasar con frecuencia para tener 3xito una sola vez.

Persistir3 hasta alcanzar el 3xito.

...Cuando haya terminado el d3a, sin tener en cuenta si ha sido un 3xito o fracaso, procurar3 realizar una venta m3s. Cuando mis pensamientos inviten a mi cansado cuerpo a retornar a la casa, resistir3 la tentaci3n de hacerlo. Tratar3 de realizar una venta m3s. Har3 un intento m3s de cerrar el d3a con una victoria, y si ese intento fracasa har3 otro. No permitir3 jams que ning3n d3a termine en fracaso. De esta manera plantar3 la semilla del 3xito del ma3ana y lograr3 una ventaja insuperable sobre aquellos que cesan de trabajar a una hora prescrita. Cuando otros ponen fin a la lucha, la m3a habr3 comenzado, y mi cosecha ser3

amplia.

Persistiré hasta alcanzar el éxito.

Ni permitiré tampoco que los éxitos del ayer me hagan caer en el sopor de la complacencia del hoy, puesto que ésta es el gran fundamento del fracaso. Me olvidaré de los acontecimientos del día que ha pasado, ya fuesen buenos o malos, y saludaré el nuevo día con confianza de que éste será el mejor día de mi vida.

Mientras haya hálito en mí, persistiré. Porque ahora sé uno de los grandes principios del éxito; si persisto lo suficiente alcanzaré la victoria. Persistiré, alcanzaré la victoria.

La frase folklórica "el que persevera alcanza" es elocuente:

ABRAHAM LINCOLN (30)  
SU VIDA Y PERSEVERANCIA

Perdió su trabajo en 1832.

Fue vencido en su lucha por la legislatura en 1832.

Fracasó en los negocios en 1833.

Sufrió depresión nerviosa en 1835.

Fue vencido por el orador de la legislatura del estado de Illinois, en 1838.

Fue derrotado al no ser nombrado para el congreso en 1843.

Perdió el nuevo nombramiento para el congreso en 1848.

Fue rechazado de la oficina del catastro, en 1849.

Fue derrotado cuando trató de ir al senado, en 1854.

Fue derrotado al no ser nombrado vicepresidente en 1856.

Fue derrotado cuando trató de entrar al senado, en 1858.

Fue el DECIMOSEXTO PRESIDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS EN 1861.

ANCNIMO

## CAPITULO X

### CONTROLES

El objetivo es reconocer los controles más comunes.

Los controles constituyen el sistema de informes que debe realizar el vendedor para lograr la excelencia en su profesión.

Son un sistema de retroalimentación en ambos sentidos: para la gerencia y el vendedor con el fin de hacer rentable el negocio optimamente, poder mejorar las utilidades con beneficio para todos los involucrados: personal, en general, accionistas y la sociedad.

Los beneficiados, de inmediato son los vendedores porque hay presupuesto para mejorar: el sueldo; incentivos, bonos, premios especiales etc; las prestaciones especiales que otorga la empresa como: plan de automovil, seguro del mismo, vida, gastos médicos mayores, protección jurídica; viáticos; convenciones, seminarios y cursos de educación continua etc,etc.

Lo más relevante del sistema de informes es que deben ser lo más simplificado posible para ahorrar tiempo en quehaceres administrativos.

Los expertos recomiendan usar solo un 20% de las horas de trabajo, incluyendo la planeación, para este fin.

Si es posible usar una computadora, si no, existe en el mercado una agenda ad hoc, "Mi plan de trabajo y ventas". Se recomienda que la usen. En ella se puede llevar un control eficiente del tiempo y ventas por producto, incluyendo gráficas, directorio de clientes. Es excelente, no hay necesidad de desperdiciar esfuerzo y recursos en diseñar otro sistema.

Sin embargo, si el caso lo amerita, consultar "Dirección Dinámica de Ventas". En este libro se encuentran lineamientos y cuestionarios para elaborar los controles ad hoc a las políticas de cualquier compañía.

Se encuentra a disposición de cualquier persona, en la biblioteca de la Facultad de Contaduría y Administración en CU.

Los informes indispensables que debe manejar (5) el vendedor son:  
Informes diarios de visitas.

Resúmenes semanales y mensuales de ventas.

Informes de gastos de venta: viáticos y/o representación.

## X. 1. INFORMES DIARIOS DE VISITAS

El principal informe (6) que suele exigirse a los agentes de ventas es de carácter diario, y en él deben hacerse una síntesis del número de horas que han trabajado sobre el terreno; del número de contactos de ventas; del número de presentaciones realizadas; de cuáles han sido las entrevistas primeras, segundas y terceras; qué visitas de servicio han hecho a los clientes; cuantos nuevos prospectos han logrado; cuantas demostraciones han realizado; el producto en pesos de sus ventas por artículos; las visitas que han hecho a antiguos prospectos; los cobros efectuados, las actividades misioneras desarrolladas, y los ajustes que hayan llevado a cabo.

En los informes de visitas se mencionan los clientes con quienes se han establecido contacto, así como los individuos a quienes se haya visto para algún asunto de ventas; los nombres de las personas entrevistadas y los cargos que desempeña; o puestos que ocupan; el resultado de cada entrevista; la cantidad de artículos vendidos y su calidad; la fecha de la visita; los productos del vendedor usados; los productos de la competencia; las demostraciones, encuestas o propuestas; los contratos o acuerdos de publicidad en cooperativa con el comerciante. También se incluyen en los modelos de los informes sobre visitas diarias otros datos, según sea la naturaleza del trabajo del agente.

## X. 2. RESUMENES MENSUALES Y SEMANALES DE VENTAS

En este tipo de informes (6) se hace constar los totales de cada semana o cada mes de los resultados y datos incluidos en los reportes diarios de visita. En algunos casos, estos informes son preparados por el mismo agente; en otros, es la oficina de ventas la que los redacta a base de la información aportada por los agentes en los informes de visitas diarias. Hay compañías en que, de los reportes diarios y semanales de ventas, se extraen resúmenes mensuales y anuales.

### X. 3. INFORMES DE GASTOS DE VENTAS

Los utiliza la gerencia para controlar y supervisar los gastos de desplazamiento de los agentes. Estos suelen presentar tales informes cada semana, y en ellos mencionan los gastos que han sufragado en concepto de hospedaje, alimentos, transportes y comunicaciones en cada uno de los días de la semana; los efectivos en dinero recibidos durante la misma de la empresa; el saldo de anteriores reembolsos de gastos; los nombres de los pueblos o ciudades y de los clientes y prospectos que han sido visitados por el agente; el kilometraje, gasolina, aceite y reparaciones en su vehículo, y otros renglones de gastos, como los de comunicación, entretenimiento, lavandería, propinas y varios (6).

### X. 4. INFORMES ESPECIALES

Existen otros informes especiales que sólo se se usan en casos especiales y en determinadas compañías, dichos informes son:

- Informes de pedidos perdidos.
- Informes de ventas de nuevos clientes.
- Informes de administración del tiempo.
- Informes de crédito y cobro.
- Modelo de pedido.
- Informes de devoluciones.
- Informes de preguntas.
- Informes de prospectos.
- Informes de ruta
- Informes heterogéneos.

Realmente no se justifica abundar sobre dichos informes por su poco uso. En caso necesario consultar la bibliografía para afinar detalles. (6).

## CAPITULO XI

### INDUCCION DEL VENDEDOR A LOS PUESTOS GERENCIALES

El objetivo es mostrar una panorámica breve de la gerencia de ventas.

Lo más importante a considerar en ventas es la honestidad del individuo para conducir su vida, en lo familiar, trabajo, sociedad, y sobre todo con el "Rey Cliente".

Nunca se le debe engañar o vender algo fuera de sus necesidades ni mucho menos confundirlo para forzar el cierre de venta.

Son prácticas indignas que conducen a perder un cliente para siempre. A nadie le gusta que lo manipulen, que le timen, lo obliguen a aceptar situaciones embarazosas o comprar lo que realmente no satisface sus necesidades, optimamente.

El mercado es tan grande que no se justifica este tipo de comportamiento.

Hoy en día, la honestidad es la estrategia por excelencia en cualquier actividad de la existencia de la humanidad.

Sólo recurren al timo los irresponsables y perezosos que les gusta la vida fácil.

También hay que recordar que "no hay venta fácil", ni profesión alguna tampoco.

El atributo más importante que debe desarrollar el vendedor es el optimismo. Si a pesar de todo hay desaliento, recitar internamente el poema siguiente, con el fin de reactivar la mente y volver a la carga hasta conseguir el triunfo.

#### NO CLAUDIQUES (30)

Si en la lucha el destino te derriba  
Si todo en tu camino es cuesta arriba  
Si tu sonrisa es ansie insatisfecha  
Si hay faena excesiva y vil cosecha  
Si a tu caudal se contraponen diques,  
Date una tregua, ¡pero no claudiques!

RUDYARD KIPLING.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Ahora bien, también es importante saber que implica todo el quehacer en ventas para planificar vida y carrera con la debida oportunidad.

Es importante realizarlo realísticamente porque evita desperdiciar tiempo, esfuerzo y recursos, de toda índole, de tal manera que una vez encauzados en ventas hacer el mejor esfuerzo para triunfar.

El secreto radica en estudiar continuamente y trabajar con excelencia. Con estos derroteros en mente se desarrolla la capacidad de liderazgo que todo ser humano tiene aletargado en su cerebro.

Ser el vendedor líder de la compañía, representa un pase de acceso a los puestos gerenciales, mandos intermedios y superiores.

Continuar con esta filosofía de trabajo hasta conquistar los niveles de alta dirección que se fije el individuo,

Para lograr lo anterior, necesita tomar en cuenta lo siguiente:

Procederé ahora mismo (26).

...Solamente la acción es la chispa que enciende el mapa, el documento, este pergamino, mis sueños, mis planes, mis metas, hasta convertirlos en una fuerza viviente. La acción es mi alimento y bebida que nutrirá mi éxito.

Procederé ahora mismo.

La demora que me ha retrasado fue hija del temor y ahora reconozco este secreto, extraído de la profundidad de corazones valientes. ahora sé que para conquistar el temor debo siempre proceder sin vacilación y los estremecimientos de mi corazón desaparecerán. Y ahora sé que la acción reduce al león del terror a una hormiga de ecuanimidad...

No eludiré las tareas de hoy ni las postergaré para mañana, porque sé que el mañana nunca llega. Déjenme proceder ahora aunque mis acciones no traigan la felicidad o el éxito, porque es mejor proceder y fracasar que quedarse inactivo y salir del paso a duras penas...

Procederé ahora mismo.

Cuando entre al mercado las pronunciaré e inmediatamente confrontaré a mi primer cliente, mientras el fracasado medita con detenimiento sobre la posibilidad de que se le desaire...

Yo siento la sed del éxito. Siento sed de felicidad y de paz mental. Si no procedo, si no actúo, pareceré en una vida de fracaso,

de miseria, de noches de insomnio.

Impartiré órdenes y obedeceré mis propias órdenes.

Procederé ahora mismo.

El éxito no esperará. Si demora, será como una novia que se casará con otro y la perderé para siempre. Ahora es el momento oportuno, éste es el lugar, yo soy el hombre.

Procederé ahora mismo.

Sin embargo, ¿cuál es el nivel gerencial primario que puede conquistar el vendedor?

De acuerdo con la organización de las empresas mexicanas, el próximo peldaño del éxito es la supervisión de ventas o la gerencia de ventas, si la organización es pequeña o mediana.

Aunque es importante saber que la supervisión de ventas es la antesala de la gerencia de ventas y que, el quehacer administrativo es el mismo para ambos puestos.

La diferencia principal estriba en la magnitud de la responsabilidad. A mayor jerarquía mayor compromiso con todo mundo.

No obstante, es indispensable saber que le depara la profesión de ventas al individuo que se aboca a ésta actividad.

#### XI. 1. OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DEL GERENTE DE VENTAS

1. Analizar la situación. Externa e interna.
2. Preparar planes de venta y fijar metas y objetivos.
3. Desarrollar presupuestos de venta y financieros.
4. Reclutar, seleccionar y capacitar vendedores.
5. Organizar la fuerza de ventas.
6. Diseñar territorios de venta y rutas de trabajo.
7. Desarrollar planes de compensación para vendedores.
8. Establecer gastos de venta y planes de reembolso.
9. Motivar y conducir al éxito a la fuerza de ventas.
10. Lograr el volumen de ventas planeado y analizar utilidades.

No vale la pena abundar en los detalles administrativos antes mencionados. La bibliografía consultada es prolija.

Lo relevante para planificar vida y carrera (37,44) es tener una panorámica de administración de ventas, con el fin de saber "a que le tira" un vendedor novato.

Esto tiene por objeto de que seleccione que tipo de educación continua necesita, donde la puede adquirir y actuar de inmediato.

Además es importante recordar lo siguiente:

(21) De aquí en adelante oraré, pero mis clamores pidiendo ayuda serán solamente clamores pidiendo dirección.

Nunca oraré pidiendo las cosas materiales de este mundo. No estoy llamando a un sirviente para que me traiga alimentos, No le estoy ordenando a un fondista o mesonero para que me proporcione habitación. No pediré jamás que se me otorgue oro, amor, o buena salud, o victorias mezquinas, o la fama, o el éxito o la felicidad. Solo oraré por directivas y orientaciones, a fin de que se me señale el camino para adquirir estas cosas, y mi oración será contestada siempre.

Quizá recibiré la dirección y orientación que busco, o tal vez no, pero ¿no son estas dos cosas una respuesta?. Si el niño le pide pan a su padre, y el padre no se lo da, ¿no le ha respondido el padre?...

## DISCUSION Y CONCLUSIONES

Indudablemente, los antecedentes históricos, mencionados en el capítulo I, demuestran que "los arquitectos del destino del mundo" construyeron un abismo de retraso y obscurantismo, en todos los ambitos del saber para el hombre; dentro de esto lo más relevante fue la pérdida del humanismo.

El ser humano esta confundido. Se han tergiversado los valores, llegando al climax del colapso de la economía mundial.

El análisis del contexto mencionado en el capítulo I, revela que, los valores ocultos detectados se pueden resumir en:

FALTA DE VISION DE LOS ECONOMISTAS DEL PASADO;  
CARENCIA DE INFORMACION DEL EXTERIOR;  
NULO SEGUIMIENTO A LAS ECONOMIAS DEL RESTO DEL MUNDO;  
SISTEMA EDUCATIVO OBSOLETO;  
CORRUPCION;  
OPORTUNISMO;  
INTERDEPENDENCIA, etc, etc.

Sin embargo, no sólo los mexicanos han incurrido en estos errores, ya que el resto del mundo también adolece de los mismos defectos y la sinergia mundial nos arrastro al colapso de la economía.

No obstante, no hay que olvidar que el ser humano es imperfecto, por lo tanto, tiene derecho a equivocarse. Además, aunque el precio fue extremadamente costoso, el caos generado nos abrió los ojos a una cruel realidad que el letargo en que yacíamos impidió percibir.

No obstante, el pasado quedó atrás, solo nos sirve para reflexionar y tomar consciencia de los errores, con el fin de vivir mejor el presente y proyectar optimamente el futuro.

Luego entonces, es apremiante fomentar la filosofía de calidad total, a todos niveles. Desde el punto de vista de la economía, el factor medio ambiente es el más difícil de optimizar porque esta integrado por millones de individuos que rigen sus decisiones por emociones, criterios e intereses diversos que no siguen una conotación precisa como en las ciencias exactas, lo cual impide el logro de intereses comunes con rapidez.

Por otro lado, el milagro japonés es elocuente. Antes de la década de los 50 sus productos eran de pésima calidad y el prestigio e imagen "dejaban mucho que desear". Más sin embargo, "querer es poder", hubo un cambio de mentalidad, cultura y directrices, dando como resultado un desarrollo impresionante por demás esombroso. Se transformó en el país más rico y avanzado del mundo, no obstante la gran limitante de recursos que tiene.

Si se reflexiona sobre el ahorro que tendría México en el mediano y largo plazo, haciendo una proyección con base en el PIB, la cifra obtenida oscila entre 0.71 y 0.94 billones de pesos.

De acuerdo con lo anterior se contaría con un "financiamiento extra" para mejorar entre un 16% a 224% la nómina del personal académico de la UNAM al año, por mencionar sólo un ejemplo, aunque dichos recursos pueden tener muchas aplicaciones.

Aparentemente, suena hipotético, no obstante, la experiencia de una empresa mexicana demuestra que es factible (7).

Por otro lado, el sistema educativo y empresarial ya esta impulsando dicha filosofía, sin embargo, ni el sistema mencionado ni los autores de esta cultura incluyen en su inductación un protocolo para el área de ventas.

Los vendedores son el punto de contacto de la cadena productiva proveedor-cliente, en todos los sectores productivos del mundo.

Luego entonces se debe propiciar la excelencia en su preparación y actuación profesional, además, un vendedor es un promotor de la economía; humanista en esencia; por añadidura administrador; comunicador; paradigma del cambio y la modernidad; su trabajo es fecundo y creador; los beneficios de su esfuerzo se derraman en sí mismo, su...

su familia, la empresa y la sociedad; ¿porqué no se le impulsa correctamente?, ¿porqué se le desprecia, humilla y se bloquea su desarrollo?.

Existen infinidad de niveles de vendedores, Desde los niños chicleiros y similares, lacra social, reflejo de la incompetencia de las economías de muchos países rezagados, hasta individuos con grados académicos de alto nivel. No obstante, su labor es muy significativa en la economía mundial.

Un vendedor con una visión panorámica del quehacer de ventas, capítulo XI, preparado con el PROCAIV o algo mejor estará listo para asumir cargos en los mandos intermedios, o tal vez más altos, tan solo en tres a cinco años de trabajo y estudio; justo a tiempo para lidiar con el reto que representa la integración económica por bloques con el resto del mundo.

Además hay que recordar que la capacitación en ventas, capítulos VI, VII y VIII debe ser continua.

La administración del tiempo, capítulo V, debe realizarse también toda la vida hasta lograr una eficiencia óptima.

Las buenas relaciones familiares, capítulo IV, son por demás reflejo de una personalidad madura y es bien visto en los negocios.

Sin embargo es indispensable usar todos los controles, capítulo X, para aumentar la productividad y lograr la excelencia.

Desde otro punto de vista, no hay que olvidar que todas las ventas especiales requieren un proceso de preparación, por demás cuidadoso, con el fin de lograr el cierre. Hoy por hoy, la mejor venta de México se está gestando, sería una tragedia fracasar en el cierre, significaría nuevamente el atraso. Si se toma en cuenta la velocidad vertiginosa con la que está avanzando la ciencia y la tecnología; implicaría un

descenso hasta el cuarto o quinto nivel de subdesarrollo.

Por tal motivo, es importante preparar eficientemente a la sociedad con un buen equipo de vendedores, colateralmente con las otras acciones ya iniciadas.

Un vendedor de excelencia se puede incorporar a la fuerza de trabajo de cualquier empresa; micro, pequeña, mediana o grande, o se puede impulsar como emprendedor para establecer su propia organización aprovechando el programa para la micro y pequeña empresa que el gobierno esta desarrollando como una de varias estrategias para mejorar la economía.

En vista de lo antes expuesto, se sugiere fomentar el PROCAIV via educación continua.

En la facultad de química se puede impulsar para satisfacer las demandas del sector industrial del gremio respectivo.

## B I B L I O G R A F I A

2. Baz, Ma. E. Lic. en Derecho y M en Psicoterapia. "Liderazgo Excelente". Curso de Educación Continua, Facultad de Química, UNAM. México (1992).
3. Bolio y Arciniega, E. "la Personalidad Madura". Istmo
4. Caballero, U. E., El Tratado de Libre Comercio. Diana. México (1991).
5. Castro, A. 1992. "Reflexiones Sobre Calidad en México". Emprendedores IV (8) 8-9.
6. Ganfield, R.B., Administración de Ventas. Diana. México (1974).
7. Chico Morales, J. A. Ing. Químico "Sistemas de Administración de Calidad y sus Herramientas". Curso de Educación Continua. Facultad de Química, UNAM. México (1992).
8. Comité de Calidad. 1992 "Actitud Positiva" Linde Calidad Integral. Linde de México, S. A. de C. V.
9. Crosby, B. P., Hablemos de Calidad. McGraw-Hill. México (1990).
10. Crosby, B. P., Calidad sin Lágrimas. DECSA. México (1990).
11. CANACENTRA, Pequeña Industria: un Negocio Familiar. Biblioteca Empresarial. México (1991).
12. Deming, W.E., Calidad, Productividad y Competitividad. Díaz de Santos Madrid (1969).

13. Editorial. 1992. "Tratados Comerciales en Latinoamérica". Actividad XI (1) 12.
14. Editorial. 1992. "La Competencia Arrebia". Expansión XXIV (578) 1.
15. Editorial. 1992. "¿Listos para Competir?". Expansión XXIV (578) 11.
16. Editorial. 1992. "Las Oportunidades de Crecimiento". Epoca (49) 4.
17. Editorial. 1992. "Calidad Total...Prioridad para México". Industria 4 (35) 1.
18. Editorial. 1992. "Tecnología y Capacidad de Cambio". Industria 4 (36) 1.
19. Fernald, H. C., La formación Práctica del Agente de Ventas. Labor
20. González Casanova H., Bautista M., Cordera R., Estrada G., y Dordorika. 1992. "XII Perfiles Socioeconómicos de los Estudiantes Universitarios". UNAM (4) 3-16.
21. Hartley, F. R., Administración de Ventas. CECOSA. (1992).
22. Howland, H. R., Técnicas de Venta. El Ateneo. Buenos Aires. (1975).
23. Inai, M., Kaisen. 5a Ed. CECOSA. México. (1991).
24. Johnson, W. H. y Faria, A. J. La Venta Creativa. South-Western Publishing
25. Juárez, J. 1992. "El Reordenamiento de las Finanzas Gubernamentales Desactiva la Fuente Inflacionaria"...Alto Nivel 3 (42) 36.

26. Mandino, D., El Vendedor mas Grande del Mundo. Diana. México (1975).
27. Méndes Morales, J.S., Problemas Económicos de México. 2a. Ed. McGraw-Hill. México (1991).
28. Nervo, A., "Sepan Cuentos". Porrúa. (1971).
29. Padilla Aguilar, J. L. 1992. "Cultura de Calidad para un Desarrollo Empresarial Efectivo". STPS. Confederación Mexicana de Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia.
30. Rezo, J. A., Antología de la Superación Personal. Universo de México. México. (1990).
31. Real Academia Española, Diccionario Ilustrado de la Lengua Española. 3a. Ed. Espasa Calpe. Madrid. 1983.
32. Rodriguez Estrada, M., Administración del Tiempo. 2a. Ed. Capacitación Integral. Manual Moderno. México (1990).
33. Rodriguez Estrada, M., Relaciones Humanas. 2a. Ed. Capacitación Integral. Manual Moderno. México (1990).
34. Rodriguez Estrada, M., Integración de Equipos. 2a. Ed. Capacitación Integral. Manual Moderno. México (1990).
35. Rodriguez Estrada, M., Autoestima: Clave del Exito Personal. 2a. Ed. Capacitación Integral. Manual Moderno. México (1990).
36. Rodriguez Estrada, M., Liderazgo. 2a. Ed. Capacitación Integral. Manual Moderno. México (1990).
37. Rodriguez Estrada, M., Planeación de Vida y Trabajo. 2a. Ed. Capacitación Integral. Manual Moderno. México (1990).

36. Rodríguez Estrada, M., Superación Profesional de Vendedores. 2a. Ed. Capacitación Integral. Manual Moderno. México (1990).
39. Salinas de Gortari, C., "Acuerdo Nacional para la Elevación de la Productividad y la Calidad". El Mercado de Valores LII 9(11) 3-9. 1992.
40. Sarukón Kermez, J. "La Excelencia Académica, Objetivo Primordial de la Máxima Casa de Estudios". Gaceta CCH XVII (608) 1, 7-9 (1992).
41. Séríeyx, H., El Desprecio Cero. McGraw-Hill/Interamericana de España. Madrid (1991).
42. SHCP, 1992. "El Producto Interno Bruto Durante el Primer Trimestre de 1992". El Mercado de Valores LII (12) 16
43. Serra Puche, J. "México y el GATT". Examen. 3 (34) 5-7. (1992).
44. Siliceo, A. A., Capacitación y Desarrollo de Personal. 2a. Ed. LIMUSA Noriega. México (1991).
45. Ruiz Massieu, J. F. 1992. "El TLC: Los Activos Políticos de México". Examen. 3 (34) 11 (1992)
46. Valdez Gaxiola. 1991. "Perspectivas de la Industria Pequeña Y Mediana". El Mercado de Valores LI (3) 24-25.
47. Walton, M., Cómo Administrar con el Método Deming. 6a. Ed. Norma (1991).

APOYOS AUDIOVISUALES:

Administre su Tiempo para Aumentar sus Ventas.

Desarrollando sus Ventas.

Como Iniciar la Entrevista.

Como Cerrar la Venta.

Cordera, R. El Tratado de Libre Comercio. Nexos. 1991.

Reflexiones. El Tratado de Libre Comercio. El Colegio de México.  
1991.