



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

---

---

FACULTAD DE QUIMICA

LA VENTA, UNA PROFESION DEL INGENIERO QUIMICO

**TRABAJO MONOGRAFICO DE  
ACTUALIZACION**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
**INGENIERO QUIMICO**  
P R E S E N T A :  
**RAUL ALBERTO BUSTAMANTE RUEDA**



MEXICO, D.F. CIUDAD UNIVERSITARIA



2004

EXAMENES PROFESIONALES  
FAC. DE QUIMICA



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

**JURADO ASIGNADO**

PRESIDENTE PROF. EDUARDO ROJO Y DE REGIL

VOCAL PROF. ERNESTO PEREZ SANTANA

SECRETARIO PROF. JOSE ALEJANDRO R. VEGA SANCHEZ

1er SUPLENTE PROF. ANTONIO TORRES TELLO DE MENESES

2do SUPLENTE PROF. FERNANDO DE JESUS RODRIGUEZ RIVERA

CIUDAD UNIVERSITARIA

  
PROF. JOSE ALEJANDRO R.  
VEGA SANCHEZ  
ASESOR

  
RAUL ALBERTO BUSTAMANTE  
RUEDA  
SUSTENTANTE

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Raul A. Bustamante Rueda.

FECHA: 5-NOV-2004

FIRMA: P.A. 

GRACIAS POR SU APOYO

AL PROFESOR ALEJANDRO VEGA

A MI HIJA PAOLA

A MI ESPOSA ADRIANA

A MIS HERMANOS

A MIS PADRES

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>HISTORIA DE LA VENTA</b>	
1. Desarrollo histórico de la venta	5
2. La venta en el cuaternario prehistórico	5
3. Actividad comercial fenicia	6
4. Actividad comercial griega	7
5. Actividad comercial romana	8
6. Actividad comercial azteca	9
7. La venta en los siglos XVI a XIX	11
8. Evolución de la venta como profesión	13
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>EL VENDEDOR</b>	
1. El vendedor	19
2. Cualidades de un vendedor	19
3. Personalidad del vendedor	
27	
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>EL CLIENTE</b>	
1. El cliente	37
2. Condiciones de compra	38
3. Juicios de decisión	44
4. Árbol de decisión	46
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>RESPONSABILIDADES DEL VENDEDOR</b>	
1. Responsabilidades del vendedor	48
2. El vendedor industrial	56

## **CAPÍTULO V**

### **PLANEACIÓN DE VENTAS A NIVEL GERENCIAL**

1. Planeación de ventas a nivel gerencial	61
2. Análisis de la situación	62
3. Establecimientos de metas y objetivos	63
4. Determinación del potencial de mercado	63
5. Pronósticos de ventas	64
6. Selección de estrategias	67
7. Desarrollo de actividades	70
8. Asignación de recursos	71
9. Presupuestos	73
10. Instrumentación del plan	74
11. Control del plan	74

## **CAPÍTULO VI**

### **PLANEACIÓN INDIVIDUAL DE VENTAS**

1. Planeación de la actividad personal	77
2. Métodos de planeación	81
3. Administración del tiempo del vendedor	85

## **CAPÍTULO VII**

### **PROCESO DE LA VENTA**

1. Prospección	89
2. Planeación de visitas de venta o precontacto o "Preabordaje"	95
3. Abordar al prospecto	96
4. Presentación de la venta. Entrevistas	98
5. Refutación de las objeciones del precontacto	101
6. Cierre de la venta	103
7. Seguimiento de la venta	108

## **CAPÍTULO VIII**

### **MERCADOTECNIA**

1. Definición de mercadotecnia	111
2. Análisis del FDOA	112
3. Segmentación y posicionamiento de mercado	112
4. Las cuatro p's	116

<b>CONCLUSIONES y SUGERENCIAS</b>	<b>123</b>
-----------------------------------	------------

#### **ANEXO A**

1. Control de prospectos	131
2. Plan de trabajo	132
3. Reporte de trabajo	133
4. Control de prospectos 2	134
5. Entrevista	135
6. Análisis de una venta	128

#### **ANEXO B**

1. Distribución de visitas	138
----------------------------	-----

#### **ANEXO C**

1. Ejercicios autoevaluativos generales	144
-----------------------------------------	-----

<b>BIBLOGRAFÍA</b>	<b>150</b>
--------------------	------------



# INTRODUCCIÓN

*No sé quién es usted.  
No conozco a su compañía.  
No sé lo que su compañía representa.  
No conozco a los clientes de su compañía.  
No conozco la reputación de su compañía.  
Y ahora....¿ qué es lo que usted quería venderme?*

## INTRODUCCIÓN

Un ingeniero químico desarrolla actividades encaminadas a la creación o a la operación de plantas industriales para la transformación de las propiedades físicas o químicas de materiales naturales.<sup>1</sup> Las actividades que comúnmente desarrolla un ingeniero químico dentro de una empresa se tiene: ingeniería de proyectos, proceso, ingeniería de detalle, compras, construcción, diseño y evaluación, planeación y desarrollo, promoción de negocios arranque, innovación tecnológica, control de calidad, mantenimiento, servicios técnicos, mercadotecnia y la venta entre otras actividades más.

“El ingeniero químico es el que posee los conocimientos especiales para la confección de productos químicos y para establecer y dirigir las industrias relacionadas con la química”<sup>2</sup>

El ingeniero químico como vendedor, tendrá que aprender nuevas disciplinas relacionadas con estudios de mercado, técnicas de ventas, negociación y motivación, que son las bases fundamentales para ser un buen vendedor.

El trabajo de ventas requiere de contacto continuo con clientes, posibles clientes y diversos productos o servicios, estos productos pueden ser desde materias primas hasta producto terminado, por esta razón el ingeniero químico que se desarrollará en el área de ventas debe gustarle las relaciones humanas,

debe tener una personalidad agradable, escuchar al cliente y ser capaz de convencerlo con un conocimiento técnico adecuado de los productos a vender sin necesidad de engañar y solo vender lo que se necesita.

La venta ha existido durante muchos años, el intercambio (trueque) era una de las formas más comunes y antiguas de venta. Actualmente con el uso de la moneda, los diversos productos existentes y la gran diferencia en gustos y preferencias de los clientes han echo que la venta sea una profesión.

En éste trabajo encontrará una guía práctica que le enseñará las cualidades que debe tener un vendedor, así como los tipos de clientes a los que se enfrentará en un determinado momento. Conocerá el proceso de la venta desde el contacto inicial con un cliente hasta el cierre de la venta

La importancia que tiene planear la venta tanto a nivel gerencial como a nivel personal para un mejor aprovechamiento del tiempo y mayores ventas.

El ingeniero químico en ventas con ayuda de la mercadotecnia tendrá la capacidad de hacer un estudio de mercado y determinar a los compradores potenciales de un determinado producto o servicio y conocer de esta manera los gustos, preferencias de los compradores.

Es importante resaltar que vender es una profesión más del ingeniero químico.

---

<sup>1</sup> Antonio Valiente. El ingeniero químico ¿Qué hace?

<sup>2</sup> Diccionario de la lengua española. Real academia española .Tomo II pp772

# **CAPÍTULO I**

## **DESARROLLO HISTÓRICO DE LA VENTA**

*Todo el mundo vive por la venta de algo*  
*ROBERT LOUIS STEVENSON*

## **1 DESARROLLO HISTÓRICO DE LA VENTA**

Definición de venta<sup>3</sup>

Venta.- acción y efecto de vender

Vender.- traspasar a otro por el precio convenido la propiedad de lo que uno posee”

La venta es el producto de la interrelación humana en donde existe una necesidad que debe comprenderse para poder ser satisfecha.

El nacimiento de lo que es hoy considerado como venta, tiene como orígenes las relaciones interhumanas, en donde hay intenciones o voluntades, por lo general dispares, pero se hacen coincidir a un mismo punto para que el hecho sea realizado.

### **LA VENTA EN EL CUATERNARIO PREHISTÓRICO**

El hombre primitivo en el periodo pleistoceno ( hace 40,000 años) carecía del conocimiento del fuego y la cerámica, así que sólo se dedicaban a cazar diariamente para su subsistencia, llegando a un punto en el que cazaban más de lo que podían comer, por lo tanto obtenían más pieles de las que requerían y éstas se perdían al no poderlas usar. Así como existían hombres aptos para la cacería existían también los menos hábiles para cazar que fueron destinados a

efectuar trueque de pieles sobrantes por sal, indispensable para dar sazón a la carne o curtir las pieles, así como espinas de pescado que utilizaban para coser las pieles, de esta manera tuvo lugar el inicio de la actividad de la venta, bajo la forma de trueque. Conforme pasó el tiempo algunas comunidades se fueron especializando en otras actividades como la confección de vestimenta, actividades agrícolas. Para el año 5000 a.C. la mayor parte de los animales de granja hoy conocidos ya estaban domesticados, en el año 6000 a.C se comienza a cultivar la cebada, se descubre la cerámica y más tarde inicia la edad de Bronce donde aparecen mejor configuradas las actividades comerciales.

### **ACTIVIDAD COMERCIAL FENICIA**

Los fenicios comenzaron a comerciar aproximadamente en el año 2000 a.C., y llegaron a su apogeo en el siglo XII a.C. Se caracterizaron por ser grandes transportistas, se dedicaron al comercio intermediario múltiple, a partir de ciudades como Sidón, Biblos, Gaza<sup>4</sup> y otros lugares de Asia menor que a pesar de estar separadas entre sí, se encontraban unidas por fuertes lazos comerciales.

---

<sup>3</sup> Diccionario de la lengua española. Real academia española Tomo I pp133

<sup>4</sup> Estructura científica de la venta. José María Llamas. pp41

Del medio oriente, obtenían para sus transacciones oro, plata, marfil y piedras preciosas, de Arabia incienso y canela. De la India y Ceilán vino, de Palestina trigo, aceite y lanolina.

La necesidad del pueblo fenicio de controlar todas sus operaciones comerciales, contribuyó a que se difundiera el uso de la moneda.

### **ACTIVIDAD COMERCIAL EN LA CULTURA GRIEGA**

El comercio en Grecia se presenta en dos periodos:

- Del año 800 al 500 a. C.

La actividad comercial se llevaba a cabo a través de Mileto, controlando el Mar Negro, mientras que Esparta y Atenas dominaban el Mediterráneo.

Aparece el primer sistema monetario y crediticio, surge toda una organización tributaria organizada.

- Del año 500 al 200 a.C.

Grecia creció hacia Bizancio, Alejandría y Antioquía, manejando con éxito la alfarería, los mármoles y los cobres. Entre los productos preferidos se encontraban: el aceite de oliva y el vino. En su territorio no tenían muchos productos para el comercio, por lo que funcionaban como intermediarios a los países de sus alrededores, manejando oro y plata de España.

## **ACTIVIDAD COMERCIAL ROMANA**

Roma utilizó sus vías de comunicación que construyó para fines de conquista para una movilización rápida de sus legiones. Por estos caminos se explotaban y transportaban tributos de los pueblos conquistados.

El pueblo Romano alterna la agricultura con el comercio, posteriormente se anexan colonias griegas y cartagineses originando la creación de una flota mercante dando inicio a la actividad comercial.

Roma instituye las primeras normas legales que regulan y controlan las actividades comerciales, dando los primeros pasos para institucionalizar las asociaciones mercantiles. Las mercancías transportadas a través de los caminos de Roma eran una fuente de ingreso importante, porque todas las mercancías pagaban un derecho.

Los productos principales fueron: ganado, marfil, seda, lana, miel, cueros y pieles. También comercializaron con trigo, cebada, algodón, lino, papiro. Entre los metales: hierro, plomo, oro y plata, también alfombras y esencias procedentes de oriente.



## **ACTIVIDAD COMERCIAL EN LA CULTURA AZTECA**

El comercio primitivo, como se mencionó anteriormente, se realizaba en forma de trueque, y México no fue la excepción.

En 1313 se fundó Tenochtitlan, pero hasta 1318 se iniciaron las construcciones de casas con material sólido y comienza la actividad comercial.

En la cultura azteca la actividad del vendedor se dividió en dos grandes grupos:

**Tlanamac:** Se caracterizaban por ser vendedores no especializados; es decir, la actividad comercial a la que se dedicaban era con productos que ellos mismos obtenían, cosechaban o manufacturaban y sólo actuaban en mercados.

**Pochtecatl:** Éstos por su parte se caracterizaban por ser vendedores especializados, únicamente vendían. No cualquier persona podía ser Pochtecatl, únicamente si era hijo de un Pochtecatl. Cuando nacía un Pochtecatl, la partera o ticitl lo lavaba varias veces con agua y pulque, lo consagraba al Dios tutelar poniéndole instrumentos que simbolizaban la actividad del padre, y de esta manera cumplía la dedicación de la actividad gremial. Nadie podía vender si no era pochtecatl y el que ya estaba consagrado, no vendería hasta que las autoridades del gremio lo autorizaran para después probar que conocía de memoria los preceptos contenidos en el Pochtecatl (arte de vender), el cual consistía en cuatro “Amoxtli” o libros, los cuales trataban sobre la venta, viajes, el mercado, ética y otros temas.

Los Pochtecas se dividían en tres grupos:

- Pochtecas Teucnenenque: Estos viajaban solos para llevar a cabo su actividad comercial.
- Pochtecas Nahualoztomeca: Estos viajaban en grupos, en expediciones comerciales, y vendían personalmente.
- Pochtecas Tlatoque: Estos eran los mercaderes con mayor experiencia, los viejos. Daban mercancía en comisión porque les era difícil viajar.

A los Pochtecas se les consideraba como señores principales y como tal, eran los que usaban vestiduras especiales, podían tener tierras propias, de las cuales no pagaban tributo y ocupaban el tercer lugar en la organización social Azteca, después de los sacerdotes y los guerreros.

Los Pochtecas, cuando salían a vender, formaban largas hileras a los lados del camino, llevando a cuestas las mercancías por itinerarios previamente marcados, caminos fijos y bien trazados.

Dada la multiplicidad y complejidad de las relaciones intertribales, y al no existir una moneda única, diversos objetos se utilizaban en las transacciones.

Cuando se hacían transacciones grandes se empleaba el “Cuauchtli” o pañuelo tejido, la “Axolcuautili” o mantilla. En cambio para las transacciones menores se utilizaban tachuelas de cobre, plumas raras o canutillos de pluma de ave con polvo de oro.

La moneda más común circulante era el grano de cacao, que incluso en ocasiones se falsificaba, relleno de tierra.

Para darse una idea clara del uso del cacao como moneda se tienen algunos ejemplos :

Un pañuelo tejido tenía un valor de 65, 80 o 100 granos de cacao

Un conejo valía 100 granos de cacao, una calabaza 4 granos de cacao, un esclavo se compraba por 40 pañuelos tejidos es decir, 2,400 a 4,000 cacaos.

Con la llegada de los españoles, este tipo de comercio desapareció por completo, y transcurrieron varios años antes de que del caos de la guerra surgiera una nueva organización para distribuir los productos dentro del país.

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

En esta época la actividad comercial estuvo influenciada por diversos factores:

- El comercio inicia su actividad del mayoreo, con vendedores que compran y acaparan los productos mediante transacciones por documentos, sin ver el producto.
- Durante la Revolución Industrial, con la aparición de la máquina de vapor y el telar se transforma la economía. La respuesta de la distribución a las metas de productividad aparece con la creación de almacenistas, mayoristas que encauzaban los productos hacia el consumidor final.

- Hace su aparición el vendedor viajero, que vende a través de rutas prefijadas
- Aparece otro tipo de vendedor, vende de puerta en puerta, de pueblo en pueblo, conocido como buhonero.
- Otro vendedor especial es el moscardón, este tipo de vendedor esperaba a los posibles prospectos a la entrada de la ciudad, hosterías o mezones para llevarlos a los almacenes donde prestaba sus servicios y obtener un porcentaje de lo vendido.

Otros factores importantes que influyeron en la actividad de la venta, fueron los sistemas de transporte y la modificación en las comunicaciones:

- En 1812, una diligencia tardaba seis días en recorrer la distancia que hacía un ferrocarril en cuatro.
- Veinte años más tarde, el mismo ferrocarril hacía el mismo trayecto en un solo día y para 1920 se reducía a tan solo cuatro horas.

En el siglo XX:

- Aparece el vendedor comisionista
- Durante la primera guerra mundial, se carece de todo y se consume todo lo producido.

- En 1920, época de depresión económica de la postguerra, se dificulta la realización de las ventas, y para poderlas llevar a cabo se estudia y se depuran los métodos de promoción y venta y surge esta última como una nueva ciencia.

## **EVOLUCIÓN DE LA VENTA COMO PROFESIÓN**

Para poder entender la evolución de la venta es necesario conocer algunos conceptos.

**VENTAS:** “La ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión.”

**VENDEDOR:** “ El profesional que ejerce la ciencia y arte de la venta con dedicación exclusiva y permanente, interpretando las exigencias de los prospectos, y aplicando su cultura general y sus conocimientos técnicos a satisfacer las necesidades de los consumidores, a través del correcto empleo de los satisfactores, con fines del bien común.”

En estas dos definiciones se encuentran las palabras claves para la evolución de las ventas, estas son: Ciencia, Arte y Profesión.

- **Como Ciencia**

Durante años ha existido una gran controversia sobre si el vendedor se hace o nace, así como si la venta es un arte o no, puede ya afirmarse que la venta es una ciencia.

Definición de ciencia

**CIENCIA:** Conjunto de conocimientos sistemáticamente ordenados dentro de un cuerpo lógico de doctrinas, con sus principios, leyes, reglas y métodos propios.<sup>5</sup>

**CIENCIA:** Conocimiento cierto de las cosas por sus principios y causas. 2.- Cuerpo de doctrina metódicamente formado y ordenado, que constituye un ramo particular del humano. 3.- habilidad, conjunto de conocimientos en cualquier cosa.<sup>6</sup>

Las ciencias se dividen en tres grupos. Experimentales, abstractas y aplicadas

1. Las ciencias experimentales son aquellas cuyos conocimientos proceden de la experimentación, por ejemplo; Biología, Física, Química, etcétera.
2. Las ciencias abstractas se dividen en objetivas, como la Lógica y la Filosofía. Y en subjetivas, como la Psicología y Sociología

---

<sup>5</sup>Estructura científica de la venta. José María Llamas pp 67

<sup>6</sup>Diccionario de la lengua española. Real academia española Tomo I pp314

3. Las ciencias aplicadas son aquellas cuyos conocimientos proceden de otras ciencias, por ejemplo: la Ingeniería, la Agronomía, la Medicina, etcétera

Si la venta es una ciencia, a que grupo pertenece?

La venta se convierte en ciencia, y pertenece al grupo de ciencias abstractas, puesto que emplea conocimientos de Psicología, Lógica, Matemáticas, Fisiología, Gramática entre otras.

Las actividades prácticas y artesanales pueden aprenderse por observación directa y repetición del hecho, en cambio las ciencias necesitan estudiarse. Por lo tanto, la venta requiere estudios.

- **Como Arte**

Si la venta se acepta como ciencia, la practica se considera un arte.

**ARTE:** La expresión de emotividad creadora, que se halla latente en el hombre y que es capaz de irse desarrollando y, al hacerlo, influir sobre los demás. Es decir, si la venta es arte, requiere de la práctica.<sup>7</sup>

**ARTE:** Acto o facultad mediante los cuales valiéndose de la materia de la imagen o del sonido, imita o expresa el hombre lo material o lo inmaterial, y crea copiando o fantaseando.

- **Como profesión**<sup>8</sup>

**PROFESIÓN:** Toda actividad que apoyada en conocimientos especiales, se ejerce para guiar, aconsejar o servir a otro.

**PROFESIÓN:** Empleo, facultad u oficio que una persona tiene y ejerce con derecho o retribución.

El vendedor ejerce una actividad que se apoya en conocimientos especiales que además deben ser permanentemente renovados.

La venta se ejerce para guiar, aconsejar y servir a otros, y ésta es la principal característica del profesionalista de ventas, que espera que los prospectos obtengan satisfacción, beneficio y utilidad. En cambio un vendedor práctico sólo le importa vender sus productos y obtener comisiones.

---

<sup>8</sup> Diccionario de la lengua española. Real academia española Tomo II pp1108



Toda profesión se tipifica por el cumplimiento de 12 puntos que también se cumplen en la actividad de ventas, y son:

- 1. Condiciones básicas de aptitud**
- 2. Disposición y vocación**
- 3. Base cultural**
- 4. Estudios especializados**
- 5. Reconocimientos**
- 6. Ética profesional**
- 7. Literatura continua y actualizada**
- 8. Tecnicismos propios**
- 9. Espíritu de grupo**
- 10. Bibliografía especializada**
- 11. Dedicación exclusiva y constante**
- 12. Renovación permanente de conocimientos**

## **CAPÍTULO II**

### **EL VENDEDOR**

*El vendedor inteligente escucha las emociones  
no los hechos  
ANÓNIMO*

## **EL VENDEDOR**

Algunas personas creen que para tener éxito en las ventas hay que tener una personalidad magnética, con gran facilidad de palabra, etcétera. La técnica de ventas se puede aprender y para tener éxito sólo se requiere de disciplina y tratar de mejorar día a día.

Las cualidades necesarias para el éxito en la venta varían de acuerdo a la clase de producto o servicio ofrecido, por ejemplo, el vendedor de equipos industriales debe tener conocimientos amplios de diseño, ingeniería mecánica y todo lo referente al campo, mientras que un vendedor de pañuelos no necesita tantos conocimientos sobre el producto.

### **Cualidades de un vendedor eficaz:**

**1.- Conocimiento del producto:** El primer requerimiento para tener éxito en la venta es conocer el producto o el servicio . El vendedor debe saber que tiene la responsabilidad de explicar los beneficios y usos de su producto o servicio, mostrando la resolución de necesidades o problemas del interesado y contestando a sus preguntas; si no se está preparado o está mal informado acerca del producto, no cumplirá con sus responsabilidades, quedará mal y no se le tendrá la confianza para solicitarle en otras ocasiones.

El vendedor necesita saber acerca de la fabricación del producto, sus beneficios y usos, la manera de hacerlo funcionar, de mantenerlo, de cuidarlo.

Deberá estar bien informado acerca de los precios, tamaños, modelos, sistemas de pago, procedimiento de embarque, entregas, garantías y políticas.

Como se puede observar, la venta comienza con el conocimiento del producto.

**2.- Actitud positiva:** La actitud define el comportamiento y éste a su vez define el desempeño. Una actitud positiva, es llevar las preocupaciones y los problemas a un mínimo para concentrarse en la forma de resolver los problemas. Para que el comprador se interese por el producto, el vendedor debe estar interesado en el producto también.

**3.- Entusiasmo:** Es el deseo, el interés que siente una persona cuando cree que lo que hace realmente vale la pena. Un vendedor que vende con entusiasmo es activo y dinámico y de esta manera es más fácil que convenza al comprador acerca de los méritos del producto.

**4.-Confianza:** Es la creencia de que se logrará lo deseado, es tener seguridad, confianza y fe en sí mismo. Si el vendedor no tiene confianza en sí mismo o en su producto, éste no tendrá éxito.

**5.- Gustar de la gente:** Al vendedor tiene que gustarle la gente porque los productos y servicios se venden a través de personas, gustar de la gente significa ser más que simpático, es tratar de comprender a la gente y hacer lo posible por ayudarles, aún cuando crea que están equivocados.

**6.-Empatía:** Es ponerse en el lugar de la otra persona, es tener sensibilidad por los sentimientos e intereses de los demás. Para la venta es necesario tener empatía para convencer al cliente acerca del potencial del producto.

**7.- Habilidad para comunicarse y persuadir:** Existen cuatro puntos esenciales a saber;

- a) obtener la atención de las personas
- b) Lograr un entendimiento
- c) Conseguir respeto y credibilidad
- d) Conseguir que el interlocutor haga o actúe de acuerdo a lo sugerido

La comunicación es la capacidad de persuadir y convencer a los demás. Se debe además contar con buena voz, tener la capacidad de escuchar y observar, utilizar lenguaje y gramática adecuada, con buenos modales y ademanes.

**8.- Determinación y persistencia:** El número de ventas realizadas por un vendedor, depende del número de visitas que realiza y para ello debe poseer alto grado de decisión y persistencia para lograr el éxito en sus ventas.

**9.- Iniciativa:** Contar con la capacidad de hacer las cosas por sí mismo con escasa o ninguna supervisión de los demás. El vendedor, al trabajar solo, tiene un elevado grado de libertad para decidir a diario a que hora trabajará, dónde y que hará, por ello debe supervisarse él mismo. Los vendedores que carecen de iniciativa son incapaces de disciplinarse y fracasarán como vendedores. Para ser un vendedor con éxito se requiere ser capaz de trabajar solo sin ninguna supervisión y que pueda organizar su propio horario de trabajo.

**10.- Sentido del humor:** El vendedor emplea mucho tiempo y esfuerzo en visitas que pueden no producir ventas, el comportamiento de los compradores ocasionan que el vendedor se desanime o se frustre; el vendedor con sentido del humor podrá ver el lado agradable de las cosas y le ayudará a sobrevivir en un mundo antipático convirtiéndolo en una persona agradable y sin frustraciones.

**11.-Creatividad:** La capacidad creativa del vendedor se convierte en un factor para conseguir la venta. Ser creativo significa estar alerta y en busca de nuevos enfoques para resolver problemas persistentes. La venta es un arte de adaptación a un mercado cambiante y ésto provoca la necesidad de ser vendedores creativos.

**12.- Apariencia:** Los vendedores tienen diversas estaturas, pesos y apariencias físicas. No se necesita ser alto para inspirar confianza, ni tener un cuerpo atlético para vender más, lo más importante son los hechos en cuanto a prolijidad, limpieza y vestimenta.

**13.- Buena salud:** El vendedor debe cuidar su dieta, practicar ejercicios con regularidad, descansar las horas adecuadas y no maltratar su organismo, es decir. No fumar o beber. Ésto ayuda al vendedor a prolongar su vida y a ser más eficaz y productivo.

**14.- Serenidad y compostura:** Tener el control de sí mismo en situaciones difíciles o exasperantes, inspira confianza y respeto en los que le rodean. La

serenidad y la compostura no sólo ayuda a ser líder eficaz también ayudan a tener ventas eficaces.

**15.- Sinceridad y honestidad:** La sinceridad significa tener interés en servir al comprador. Si el vendedor no es sincero, el comprador no tendrá la confianza suficiente para comprar el producto, la sinceridad debe ser real y genuina, no se puede simular ya que los seres humanos tienen la capacidad de sentir consciente o inconscientemente cuando le están engañando. La honestidad está estrechamente ligada a la sinceridad, significa vender como quiere que le vendan, es ser veraz en lo que dice y hace por el cliente.

Existe un modelo o patrón establecido publicado por la Educational Committee of Sales Managers' Association of Philadelphia, dando a conocer las cualidades básicas para el vendedor de éxito y estas son:

**Cualidades básicas de carácter:**

- Formalidad
- Entereza
- Valor
- Iniciativa
- Ingenio
- Madurez
- Ambición
- Autodisciplina



### **Cualidades humanas**

- Don de gentes
- Comprensión de las personas
- Tacto
- Lealtad
- Sinceridad
- Entusiasmo
- Jovialidad
- Cooperación
- Enfoques positivos

### **Cualidades mentales**

- Facilidad para aprender
- Flexibilidad
- Raciocinio
- Observación
- Habilidad analítica
- Perspicacia
- Instinto para los negocios
- Conocimiento
- Imaginación

### **Apariencia e impresionabilidad**

- Salud
- Energía
- Indumentaria
- Pulcritud
- Equilibrio y confianza en si mismo
- Voz y expresiones

## **Madurez**

- Aptitud para asumir responsabilidades
- Aptitud para recibir críticas y recoger elogios
- Apreciación y comprensión de los derechos de otras personas

El vendedor con todas las cualidades antes mencionadas NO existe, así también algunas cualidades son más fáciles de desarrollar que otras, existen cosas que se pueden aprender como lo son: vestir bien, conocer sobre los productos, hablar con eficacia, pero no se le puede enseñar a ser creativo, a tener decisión o iniciativa.

El vendedor con éxito debe estar dotado al menos de una inteligencia media, buen carácter y suficiente madurez. En segundo lugar debe poseer abundancia en cualidades humanas, hablar bien y tener buena presentación. Los buenos vendedores tienen que estar a gusto con lo que hacen y sobre todo a gusto con las personas que le rodean.

## **PERSONALIDAD DEL VENDEDOR<sup>9</sup>**

El modelo para determinar la personalidad del vendedor se basa en dos conductas (dominio y sumisión) y dos emociones (hostilidad y afectividad).

Estos rasgos quedan comprendidos dentro de los siguientes patrones:

- Vendedor dominante y hostil
- Vendedor hostil y sumiso
- Vendedor sumiso y afectuoso
- Vendedor dominante y afectuoso

### **Vendedor dominante y hostil:**

1. Considera que lograr la venta es su objetivo más importante, todo lo demás es secundario para él, para lograrlo utiliza cualquier medio
2. Trata de controlar la entrevista
3. Trata de aparecer como la figura principal y relega al prospecto a un segundo término
4. Presenta poca información sobre sus productos y ataca a la competencia.
5. No le preocupa el servicio
6. Es egoísta, obstinado y terco
7. Le importa la venta por sí misma.

---

<sup>9</sup> Estructura científica de la venta .José María Llamas

### **Vendedor sumiso y hostil**

1. Carece de entusiasmo
2. Considera a la venta como un mal necesario
3. Le daría igual otro trabajo
4. No es persuasivo
5. No cree en técnicas
6. Es un simple tomador de pedidos
7. Evita confrontaciones y su entrevista es pobre
8. Espera salir del paso con el mínimo esfuerzo
9. Mantiene satisfechos a los prospectos, no para volver a vender, sino para que le compren en su oportunidad
10. Su trabajo es desagradable, pero necesario, es un trabajo pasajero

### **Vendedor sumiso y afectuoso**

1. Hace lo imposible por mantener a todos contentos
2. Cree que la felicidad de los demás es lo que cuenta
3. Evita la venta a presión
4. Evita ser inoportuno o antipático y el ser mal recibido
5. Piensa que el comprador le compra a quienes son simpáticos y agradables

**6. Es calmado, tranquilo cordial y jovial**

**7. Desea ser agradable y simpático tanto al prospecto como al jefe**

**Vendedor dominante y afectuoso**

**1. Considera que la venta debe ser una transacción en donde se beneficien el prospecto, la empresa y él**

**2. Considera a la venta como la satisfacción de las necesidades del prospecto y se esmera en ello**

**3. Trata de demostrar siempre los beneficios y servicios de su producto**

**4. Establece con el prospecto una relación de reciprocidad, confianza, entendimiento y beneficio mutuo.**

**5. Confía en una exposición y técnicas basadas en reglas**

**6. No ataca a la competencia, se limita a hacer comparaciones honestas**

**7. Trabaja con intensidad**

**8. Es equilibrado, racional y sobre todo profesional.**

La personalidad del hombre es una de las cosas más difíciles de comprender y definir ya que incluye todos los aspectos de conducta y relación con el mundo por lo tanto es de esperarse que la conducta de cada individuo tienda orientarse

a distintos enfoques primordiales en la actuación como vendedor, cabe mencionar seis enfoques distintos y son:

- 1. Vendedor orientado hacia la satisfacción de sus propios problemas:** Su única preocupación es él y su problemática, sobresalir en el equipo de ventas, su principal meta es ganar dinero y más dinero, se olvida del comprador y de sus intereses, lo único que le interesa es que sus utilidades día a día sean más jugosas y fáciles.
- 2. Vendedor orientado hacia la competencia:** Es el clásico obsesionado por la competencia, se preocupa más por destruir, aniquilar a los competidores que en el comprador mismo, su venta se basa en “los otros trabajan con productos de baja calidad”, “este otro producto no sirve”.
- 3. Vendedor orientado sólo hacia su producto:** es aquel cuyo producto es “único y original”, cierra su mente a sus compradores, a sugerencias y a toda posibilidad de cambio de tecnología.

**4. Vendedor orientado a las gangas:** Únicamente habla de ofertas, promociones, trata al producto no por su calidad o por su función, sino de “cuanto menos cuesta”, en lugar de vender productos vende ofertas.

**5. Vendedor orientado hacia las relaciones:** Únicamente cultiva la amistad del comprador, se limita a la visita diaria y convencional, para después sólo preguntar “Qué le falta ahora?, Qué le voy a mandar?, preguntas que cualquier persona fuera del área de ventas podría hacer.

**6. Vendedor técnico:** Aconseja, guía y sirve a su comprador, conoce bien su producto, su única preocupación es el comprador, el producto y él mismo.

Existe otra clasificación del vendedor, ésta se basa principalmente en la clase de bien o servicio que se vende y se desglosan en las siguientes cuatro categorías:

**1. Vendedor del fabricante:**

Esta clasificación comprende a su vez tipos diferentes de vendedores

a) Vendedor de productos nuevos: Su trabajo es asegurar pedidos para un nuevo producto desconocido por los mayoristas, distribuidores y detallistas, debe convencer a los usuarios de los beneficios obtenidos con el nuevo producto, para ello debe tener confianza en sí mismo, ser enérgico, tener

imaginación y ser capaz de descubrir las posibilidades de ventas que antes no habían existido. Es el pionero de los nuevos productos.

b) Vendedor de servicios: Este vendedor generalmente provee productos y servicios ofrecidos por una compañía, sus distribuidores están bien establecidos, conserva un grupo de clientes proporcionándoles un servicio bueno y continuo, tiene una ruta de visitas bien planeada, apoyándose en material publicitario para recordarle al comprador los servicios y productos que la empresa vende.

c) Promotor de ventas: Existen tres modalidades de un promotor de ventas

- Agente consejero: Está en contacto con los vendedores para estimularlos a vender los productos de la empresa, los aconseja en cosas como: la decoración del escaparate, publicidad de la tienda, acontecimientos especiales, etcétera.
- Agente visitador: realiza la misma actividad que el anterior pero éste exige a promover las visitas y nuevos productos.
- Agente propagandista : Está comúnmente más al servicio de fabricantes que no venden directamente al consumidor, pero que suministran materiales a otras empresas.



d) Vendedor de especialidades, por ejemplo:

- Venta de productos de consumo: Este tipo de vendedor puede representar al fabricante, al distribuidor o a ambos, su labor es vender los productos o lograr al menos demostrar sus ventajas, ya sea a domicilio o en una tienda, busca continuamente nuevos clientes y procura que los ya existentes le proporcionen nombres de los compradores potenciales.
- Venta a oficinas o fábricas: Este vendedor no sólo vende productos, vende ideas, su trabajo consiste en visitar a los directivos de fábricas y oficinas, debe estudiar sobre el producto para llegar a ser un experto.
- Venta técnica: Este vendedor suele ser llamado para resolver problemas técnicos de una fábrica y para mejorar las operaciones de la misma. Es conveniente que tenga un título de Ingeniería o Química y además es aconsejable que posea conocimientos de administración mercantil. Su trabajo exige que sea un asesor, una persona que solucione dificultades, un vendedor, un maestro y un directivo.

## **2. Vendedor del mayorista**

Este vendedor es el representante del mayorista, vende generalmente miles de artículos, y suministra al consumidor industrial o al detallista todas las mercancías que necesita, mantiene contacto con los almacenistas, hace visitas periódicas.

## **3. Vendedor del detallista**

Es el representante de la tienda al detalle y debe ser capaz de vender a los clientes que acudan a la misma, este vendedor es denominado “dependiente”, debe conocer su precios, así como su mercancía, debe ser amable, amistoso, paciente, de apariencia agradable y poseer tacto, suelen tener negocios propios o llegar a ser jefes de departamento de ventas.

El futuro vendedor debe evaluarse así mismo dentro de las clasificaciones antes mencionadas y para ello debe:

- Decidir si quiere vender productos o servicios. Por ejemplo, los productos a vender pueden ser máquinas, equipos diversos, accesorios u otros artículos tangibles. Los servicios a vender pueden ser seguros, publicidad, asesoramiento u otros intangibles.
- Decidir si va a vender a clientes por una visita o a un grupo determinado de clientes con visitas continuas. Por ejemplo, existen productos que se venden

una sola vez y no necesita de servicios o visitas en años, como es el caso de la venta de inmuebles o materiales de construcción. Lo contrario a lo anterior, otros productos necesitan servicio permanente, cambios, o los usuarios requieren consejo, ayuda para la conservación del producto, como es el caso de los automóviles, maquinaria industrial.

- Decidir si va a vender a fabricantes, distribuidores o a consumidores a domicilio.
- Decidir si va a vender en una zona geográfica limitada o si va a tocar diversos mercados según se le presente.

## **CAPÍTULO III**

### **EL CLIENTE**

*La gente compra primero confianza y luego producto.*  
*ANÓNIMO*

## **EL CLIENTE**

El cliente es la parte fundamental en todo proceso de venta, si no hay cliente no hay venta.

No hay dos clientes iguales. Existen muchas formas de clasificarlos, por ejemplo según la edad, sexo, educación, ocupación, salud, estado civil, ingresos. Todos con actitudes, hábitos y personalidades diferentes. Todos estos factores hacen de la venta una actividad muy exigente. Una de las responsabilidades del vendedor es analizar y cuestionarse las siguientes preguntas:

- ¿Qué motivos mueven al futuro cliente a comprar?
- ¿Qué origina su preferencia?
- ¿Cómo enfocar la compra?
- ¿Por qué el cliente cambia de marca?

Al enfrentarlas y buscar las respuestas el vendedor deberá investigar para conocer dichas respuestas, para conocer como actuará el prospecto, el porqué de ese comportamiento.

Cualquiera podría pensar que el futuro cliente se rige a sí mismo, es dueño de su voluntad, capricho, etcétera; para los productos y servicios que adquirirá.

Sin embargo, la realidad es que en muchas ocasiones y circunstancias el individuo se ve negado a comprar aquello que el quisiera. Ésto es una respuesta del comportamiento del hombre hacia su sociedad, la que envolviéndolo le obliga a la adopción de una conducta social no siempre de acuerdo a la inclinación personal. La demanda está determinada por las necesidades generadas hacia el prospecto sumadas a la posibilidad de adquisición y su capacidad de decisión ésto es :

<b>NECESIDADES</b>	+	<b>CAPACIDAD DE COMPRA</b>	+	<b>CAPACIDAD DE DECISION</b>	=	<b>DEMANDA</b>
--------------------	---	------------------------------------	---	--------------------------------------	---	----------------

- **LAS CONDICIONES DE LA COMPRA.**<sup>13</sup>

Existen circunstancias que actúan como condicionantes ante la posibilidad de una compra ya que determinan no sólo la distribución de un presupuesto, ya sea de una empresa, del área de una empresa o a nivel familiar, sino a las decisiones totales respecto a la adquisición.

---

<sup>13</sup> Estructura científica de la venta. José María Llamas

Estas son:

a) **CONDICIONES CAPACITADORAS:** Facilidad de crédito, seguridad de ingresos futuros, reservas y ahorros

b) **CONDICIONES AMBIENTALES:** Etapa de vida, nivel socioeconómico y profesional.

c) **CONDICIONES INDIVIDUALES:**

Condiciones personales conscientes:

tipo de casa, tipo de carro, preferencias de lectura y distracción.

Condiciones personales subconscientes: resistencia a un producto, por origen de la empresa.

#### • **LA INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE ENTORNO**

Los grupos existen como una entidad real psicoeconómica en función de la satisfacción de los integrantes que pertenecen a ellos. La calidad de los miembros de un grupo crean una serie de necesidades específicas del mismo grupo que influyen de manera determinante tanto a los integrantes de un mismo grupo como a otros grupos a su alrededor.

## • LA INDIVIDUALIDAD DE COMPRA

Esta individualidad de compra se inicia con las vivencias y/o frustraciones de los primeros años de vida del ser humano y se va estableciendo potencialmente ante los estímulos visuales, auditivos, etcétera. De esta manera la individualidad de compra da a conocer al ser humano los límites de lo que puede y no puede comprar clasificándolo entre los siguientes tipos de compradores o clientes:

1. Comprador absoluto: Es indiferente y desinteresado ante cualquier oferta.
2. Comprador relativo: No le interesa la oferta presente, pero la considera para un futuro.
3. Comprador compulsivo: Es el obsesionado por las ofertas.
4. Comprador impulsivo: No se interesa hasta que ve la oferta.
5. Comprador competitivo: Considera que puede obtener el mismo producto por menos dinero.
6. Comprador amistoso: Gasta su tiempo hablando de otras cosas u observando el artículo de compra pero no compra.
7. Comprador silencioso: No habla mucho y eso dificulta la actividad del vendedor.



8. Comprador económico: Está más interesado en lograr una rebaja que en el artículo en sí.
9. Comprador dubitativo: Cree que no tiene suficiente autoridad para tomar la decisión de compra.
10. Comprador sin dinero: Es aquel que dice que le encanta el producto, que desearía comprarlo pero que no tiene dinero.
11. Comprador indeciso: Tiene dificultades para realizar una compra.
12. Comprador “sólo estoy mirando”: Este cliente quiere ver la mercancía tranquilamente y se retira si alguien se acerca.
13. Comprador apurado: Es nervioso e impaciente, requiere que lo atiendan tan pronto como sea posible
14. Comprador confundido: Adquiere artículos que le son poco o nada conocidos. Generalmente este tipo de cliente es un anciano, un niño o un extranjero
15. Comprador sabelotodo: Este tipo de cliente es impertinente, arrogante y demuestra o trata de demostrar su conocimiento hacia el producto y contradice o pone en duda lo que dice el vendedor
16. Comprador charlatán: A este cliente le gusta hablar y hablar de todo, preguntar sobre la mercancía, mostrar su interés y generalmente se va sin comprar

17. Comprador distraído: Se distrae fácilmente por pensar en otras cosas por ruidos externos, perdiendo su interés de compra.
18. Comprador discutidor: Es una persona presuntuosa, mal dispuesta, le gusta discutir, exige cosas irracionales y se niega a estar satisfecha.

El vendedor por su parte debe analizar a su cliente para poder llegar a él, para poderle vender. Por ejemplo si se tiene a un cliente discutidor, el vendedor debe dejarlo hablar y decir lo que tenga que decir, debe ser cortés y tranquilo. Debe formular preguntas con tacto y demostrar que el producto resolverá las necesidades del cliente.

- **NIVEL SOCIOECONÓMICO**

Además de las presiones psicosociales de los grupos, el ser humano como comprador potencial está sujeto a las presiones de nivel socioeconómico en donde actúa y se desenvuelve. José María Llamas en su libro “Estructura científica de la venta” hace una clasificación de los individuos según su nivel socioeconómico de la siguiente manera:

**NIVEL TIPO “A”.** Destaca por su representatividad, vive bien y realiza pocos esfuerzos, tiene alto grado de educación, mantiene conexiones culturales y habita en zonas exclusivas y sus adquisiciones son en lugares exclusivos.

**NIVEL TIPO “B”.** Su éxito se refleja por lo que obtiene en el trabajo y tiende a una mayor participación social, realiza sus compras en tiendas departamentales.

**NIVEL TIPO “C”.** Tiene como interés básico el ser aceptado en una sociedad, se esfuerza en tener una buena actuación laboral. Compra en tiendas especializadas y de autoservicio.

**NIVEL TIPO “D”.** Es la clase laboral obrera, no piensa en gastos para futuro, trata de seguir la moda en forma circunstancial, realiza sus compras en mercados y tiendas de descuentos.

**NIVEL TIPO “E”.** Es la clase con más carencias, lucha por la supervivencia a través de trabajos, programa sus compras especialmente en la adquisición de bebida y comida, y no piensa en gastos como en la adquisición de un automóvil u otra pertenencia material.

#### • **PROCESO DE ADOPCIÓN**

El proceso de adopción se refiere al proceso mental de un prospecto, desde el momento en que se entera de la existencia de un satisfactor, hasta que decide su adopción final.

Existen cinco tipos de prospectos que se determinan por el proceso de adopción y son:

1. **Los innovadores.** Este tipo de prospectos primero adoptan moda, generalmente son jóvenes y pertenecen a un nivel tipo “A”. Confía en informaciones técnicas, científicas y profesionales.
2. **Los adoptadores receptivos.** Este tipo de prospecto por el deseo de liderar, mantienen buena información del artículo a adquirir.
3. **Seguidores impulsivos.** Este tipo de prospecto no adopta innovaciones hasta que alguien importante lo haya precedido.
4. **Seguidores masivos.** Para su decisión de compra acusan la presión de los grupos anteriores.
5. **Rezagados.** Se limita a tradiciones, convencionalismos y rutinas.

- **JUICIOS DE DECISIÓN**

La decisión positiva o negativa en relación a una compra, no es del tipo espontánea e inmediata. Primero se establece en el prospecto un proceso de decisión a través de una serie de juicios y estos son:

**I.- Juicio de apercibimiento.** Apreciación de la realidad exterior a través de los sentidos, saber de un satisfactor o servicio nuevo e innovador.

**II.- Juicio de curiosidad.** Aparición de un impulso para adquirir más información.

**III.- Juicio de conocimiento.** Información adicional de la adquisición, es decir, ¿Para qué sirve?, ¿Cómo funciona?, ¿Qué tiene?, ¿Cómo se utiliza?.

**IV.- Juicio de comparación.** Examen y análisis de semejanzas o diferencias con adquisiciones similares, ¿Es mejor o igual al que ya se tiene?

**V.- Juicio de comprobación.** Comprobación del efecto del satisfactor en su satisfacción, utilidad práctica y respuesta para corregir si es necesario los juicios anteriores.

**VI.- Juicio de evaluación.** Fija valor a la posible adquisición. ¿Merece el precio?, ¿vale la pena adquirirlo?.

**VII.- Juicio de decisión.** ¿Lo tomo o no lo tomo?

**VIII.- Confirmación final.** Según la atención o servicio recibido se toma o se rechaza la oferta.

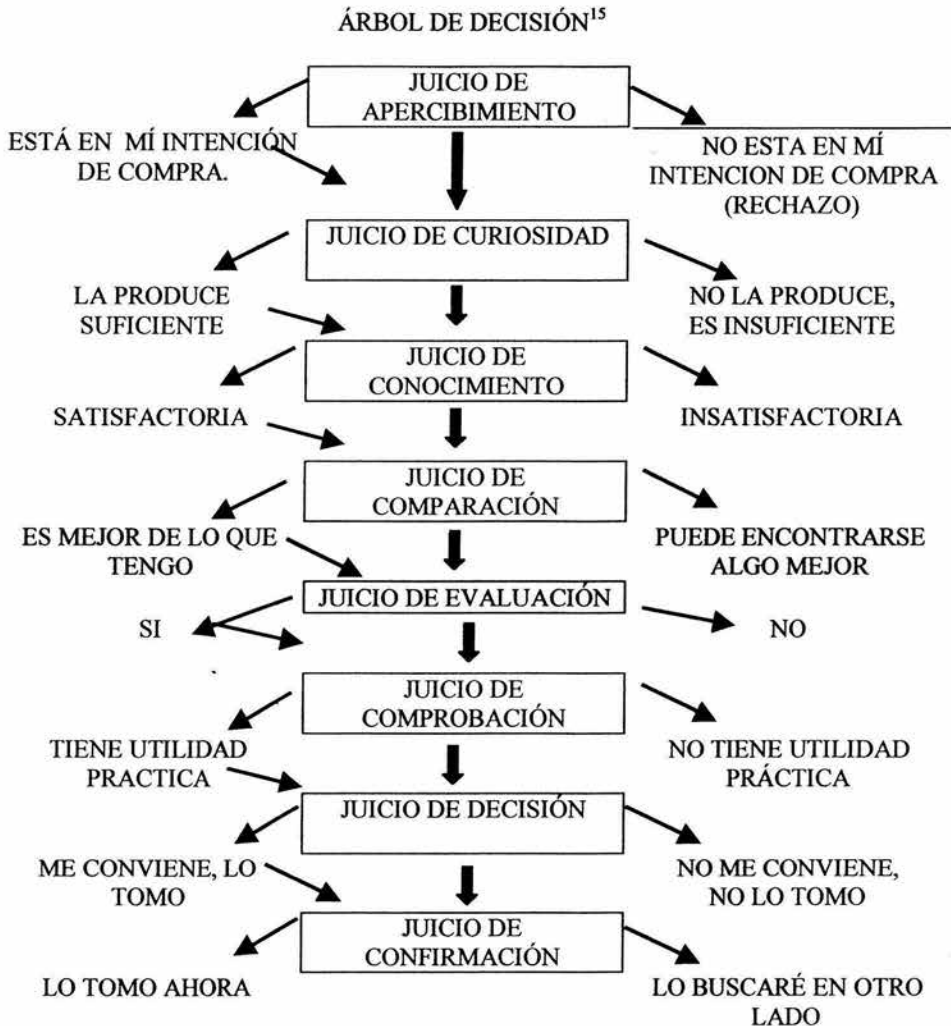
Todo proceso de decisión según cada juicio va dando lugar a lo que se conoce como “Árbol de decisión”.<sup>14</sup>

Un árbol de decisión presenta bajo la forma de un árbol los puntos de decisión, los acontecimientos fortuitos y las probabilidades existentes de los diversos cursos posibles.

---

<sup>14</sup> Administración. Una prospectiva global. Harold Koontz pp 208-209

El método del árbol de decisiones permite apreciar las alternativa a acontecimientos futuros



<sup>15</sup> Estructura científica de la venta. José Maria Llamas.

## **CAPÍTULO IV**

# **RESPONSABILIDADES DEL VENDEDOR**

*A través de los resultados, la gente  
no sólo le dirá que espera comprar, sino también  
cómo debería usted venderle.*

*ANÓNIMO*

## **RESPONSABILIDADES DEL VENDEDOR**

### **Responsabilidades del vendedor**

El vendedor en la actualidad tiene más funciones, actividades y responsabilidades además de “vender y algunas veces cobrar”.

La principal responsabilidad del vendedor es servir y satisfacer al comprador

El vendedor es el único vínculo existente entre el comprador y la empresa, por lo tanto debe proyectar la imagen de la empresa, tiene la responsabilidad de vender el producto o servicio con ganancias para la compañía, es responsable de llenar las solicitudes de pedidos, completar informes, recopilar información y atender al comprador.

Los deberes del vendedor están determinados por la clase de venta que lleve a cabo (tangibles o intangible). La principal responsabilidad del vendedor es servir y satisfacer al comprador.

Las responsabilidades del vendedor se resumen en siete funciones principales que son:



- **Función de ventas**

Las responsabilidades son:

- Buscar constantemente nuevos prospectos
- Obtener datos de precontacto, conocer las necesidades del comprador para ofrecerle exactamente lo que necesita.
- Concertar citas para ahorrar pérdidas de tiempo tanto para el vendedor como para el comprador.
- Realizar visitas, entre mayor número de visitas se realicen más oportunidad de ventas se tendrán.
- Llevar a cabo entrevista de venta para una mejor exposición del producto
- Crear curiosidad en el comprador
- Obtener la atención del comprador para poder comenzar realmente con la entrevista
- Provocar interés
- Adecuar la oferta a las necesidades del comprador
- Explicar los puntos de venta de forma clara y sencilla, que no quede duda de los beneficios tanto del producto como de la oferta
- Hacer demostraciones y prestar pruebas

- Reconocer las motivaciones del comprador para que éste reciba la información y la oferta del producto de manera adecuada.
- Sugerir y crear deseo
- Contestar preguntas y desvanecer objeciones, eliminar cualquier tipo de dudas y obstáculos para que el comprador disfrute del producto y de la oferta.
- Explicar las normas de la empresa, dar a conocer las políticas de la empresa, tiempo de entrega, anticipos e información de interés y todo aquello que al comprador le haga falta.
- Facilitar un cierre oportuno, es el momento de decisión del comprador para poseer inmediatamente el producto o servicio.

## **2. Función de servicio**

Las responsabilidades son:

- Cerciorarse del funcionamiento, servicio y beneficios del producto vendido
- Reportar quejas y fallas del producto como calidad, cantidad, rendimiento para transmitirla a la empresa para que ésta de una solución y la imagen ante el comprador sea siempre buena.

- Reportar quejas y fallas de servicio y administración, como por ejemplo:  
Cuando el tiempo de entrega se retrasa, o si existe un cobrador altanero, este tipo de fallas afectan la imagen de la empresa si no se detectan a tiempo.
- Vigilar el servicio de mantenimiento. Que el comprador reciba un cien por ciento de servicio en el momento adecuado.
- Tomar nota de las devoluciones y cancelaciones normalmente este tipo de acciones son síntomas de disgusto o insatisfacción por parte del comprador, por lo tanto el vendedor debe visitar nuevamente al comprador tanto para rehacer el pedido como para saber el motivo de su disgusto y hacer lo posible por dejarlo satisfecho.
- Atender solicitudes de crédito es decir obtener los datos necesarios para la investigación del comprador para la concesión de crédito.
- Atender pedidos especiales, este tipo de pedido especial no le aporta utilidad al vendedor pero al comprador lo saca de dudas.

### **3. Función de territorio**

Las responsabilidades son:

- Estudiar la zona, conocer y ubicar a los compradores potenciales y activos, trazar rutas para abarcar un numero considerable de visitas, conocer los horarios adecuados para las visitas.

- Adecuar el esfuerzo al potencial del comprador, conocer el potencial de cada comprador, no es el mismo esfuerzo el que se le dedica a un comprador esporádico que a un comprador que realiza pedidos sustanciales y frecuentes.
- Preparar itinerarios y planear el trabajo, no improvisar ni salir a vender para sólo ver que se vende, se debe estar bien preparado, ir directamente al comprador proyectado para ahorrar tiempo y esfuerzo.
- Mantener el equipo de trabajo en buen estado como son: muestrario, listas de precios, catálogos, lápices, etcétera.

#### **4. Función de promoción**

Las responsabilidades son:

- Distribuir folletos e información necesaria para cubrir la máxima difusión.
- Supervisión y mantenimiento del material en el punto de compra, que esté limpio, visible, que los exhibidores estén en buen lugar y el producto al alcance de la vista.
- Tomar parte en ferias, exposiciones y exhibiciones para acercar el producto al consumidor.

- Buscar nuevas indicaciones respecto al producto, buscar nuevas aplicaciones, usos novedosos que amplíen la aplicación y el mercado para el satisfactor.
- Descubrir nuevas posibilidades en compradores ya existentes, ampliar su línea de pedidos.
- Descubrir y atender nuevos sectores de mercado.

## **5. Función administrativa**

Las responsabilidades son:

- Organizar la actividad, estableciendo cuotas semanales, quincenales o mensuales, determinar el número mínimo de visitas, señalar prioridades en las visitas.
- Preparar los informes sobre actividades de la competencia, conocer a la competencia
- Preparar un reporte diario de trabajo, para la detección de problemas y dificultades presentadas para que un supervisor pueda ayudar al vendedor a facilitar su trabajo.
- Investigar las ventas perdidas y sus causas para aprender y adquirir experiencia de las mismas.

- Elaborar fichas de los prospectos en el que queda plasmado el resumen de los tratados con cada comprador, en la que se especifica fecha y hora de la entrevista, pedido, opinión, quejas, condiciones de ventas.
- Cooperar en los cobros de compradores morosos, es decir hacerle ver la conveniencia de cumplir con los pagos pendientes, para no perder el crédito que se le ha concedido, intervenir e interceder, pero NO cobrar. El vendedor NO debe cobrar (ni el cobrador vender). El hecho de que un vendedor cobre lo coloca en una situación incómoda respecto al comprador, que dificultará las relaciones posteriores.
- Elaborar pronósticos de ventas mensualmente, trimestralmente y anualmente que se comprometa a obtener.

## **6. Cultivo profesional**

Las responsabilidades son:

- Asistir a juntas del departamento de ventas en donde intercambiará experiencias con otros vendedores, mejorarán sus conocimientos, aclarará problemas de tipo administrativo y tendrá mayor acercamiento con la gerencia de ventas.
- Asistir a sesiones de capacitación para un mejoramiento práctico, y preparación técnica.

- Mantenerse al día en los avances de la profesión mediante la lectura de publicaciones y revistas actualizadas relacionadas con la actividad de ventas.
- Asistir a conferencias, convenciones, congresos, cursos, seminarios de actualización profesional.
- Difundir su ética y su sentido profesional no sólo sobre la base de la comunicación sino con la actuación en todo momento.

## **6. Función de relaciones**

Las responsabilidades son:

- aconsejar, guiar y asesorar a los compradores
- Mantener lealtad y respeto a la empresa.
- Estrechar lazos de compañerismo, no hablar mal de la competencia
- Cooperar con clubes sociales y asociaciones profesionales, merecer cada día un mejor puesto dentro de la sociedad.

## **EL VENDEDOR INDUSTRIAL**

La venta industrial a causa de su naturaleza representa una división especial dentro de las ventas, la diferencia está en que los productos son vendidos a empresas para la fabricación de productos o para la venta al consumidor final.

El vendedor industrial tiene características o responsabilidades diferentes a las antes mencionadas

El vendedor industrial

- No trata de vender un producto o servicio en la primera visita
- Sus visitas son más técnicas y prolongadas
- Las entrevistas son con varias personas en lugar de una persona
- Está apoyado por menos publicidad, es decir tiene mayor responsabilidad para vender un producto
- Su éxito está determinado por su experiencia técnica y su capacidad de analizar los problemas del comprador
- Debe tratar con los jefes de compras, los gerentes de ventas, gerentes de fábricas y muchos otros más



- Por tener restricciones geográficas, el vendedor es el único contacto del comprador con la compañía representada y su imagen está representada por la actitud que el vendedor tenga
- Debe preparar cuidadosamente su presentación antes de llevarla a cabo
- Sus informes son formales para presentarlo al jefe de compras y a otros interesados
- Lo más importante, el vendedor industrial debe CONOCER PERFECTAMENTE SUS PRODUCTOS.

El vendedor industrial debe conocer el tipo de industria donde realizará su venta.

Los principales tipos de industrias que comprende el mercado de la producción son: (1). Agricultura, forestal y pesquera; (2) Minería; (3)Manufactura; (4) Construcción; (5)Transporte; (6)Comunicaciones; (7) servicios públicos; (8)banca y (9) servicios.

Los artículos en el mercado industrial se clasifican de la siguiente manera:<sup>16</sup>

I. Artículos que entran en el producto como son:

1. Materias primas

- Productos agrícolas (trigo, algodón, ganado frutas y legumbres)
- Productos naturales (madera, petróleo, minerales)
- Productos farmacéuticos (envases, sustancias químicas)
- Productos alimenticios (sustancias químicas, conservadores)
- Productos químicos
- Materiales manufacturados y partes
  - Materiales componentes (acero, cemento, alambre)
  - Partes componentes (motores, neumáticos, equipo de laboratorio o equipo de proceso)

II. Artículos que entran sólo en parte del producto. Bienes de producción.

1. Instalaciones

- Edificios y derechos de tierra (fábricas, oficinas, laboratorios)
- Equipo fijo (computadoras, elevadores, equipos de proceso)

---

<sup>16</sup> Dirección de mercadotecnia. Philip Kotler pp217

## 2. Equipo necesario

- Equipo portátil o ligero para fábrica y herramientas (elevadores de carga, herramienta, medidores de presión, )
- Equipo de oficina ( maquinas, escritorios)

## III. Artículos que no entran en el producto

### 1. Enseres

- Accesorios para operación ( lubricantes, carbón, sustancias químicas)
- Accesorios para mantenimiento (pinturas, clavos, escobas, recubrimientos epóxicos)

### 2. Servicios comerciales

- Servicios de mantenimiento y reparación (Lavado de ventanas, mantenimiento a equipos de proceso)
- Servicio de asesoría comercial ( publicidad, consultorias administrativas)

## CAPÍTULO V

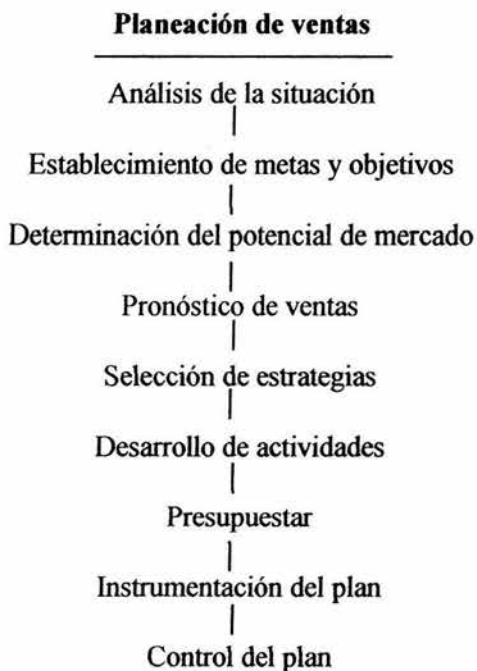
# PLANEACIÓN DE VENTAS A NIVEL GERENCIAL

*Pronosticar es como tratar de conducir un automóvil  
con los ojos vendados y seguir instrucciones que da  
una persona que está viendo desde la ventanilla trasera*  
ANÓNIMO

## **PLANEACIÓN DE VENTAS A NIVEL GERENCIAL**

Planear es decir de antemano que hacer, cómo hacerlo y quien deberá llevarlo a cabo. La planeación es la función básica que realiza un vendedor porque crea un marco esencial para las tomas de decisiones, es un método para administrar el futuro, “es hacer que las decisiones de hoy creen el mañana que se desea.”

El proceso de planeación de ventas se esquematiza en el siguiente diagrama:



### **Análisis de la situación.**

Se refiere principalmente a las siguientes variables:

- *Características del mercado.* Cantidad y tipo de compradores potenciales, el perfil demográfico y de comportamiento, sus actitudes y patrones de compra y las necesidades de servicio.
- *Competencia.* Cantidad y tipo de competidores, sus fortalezas y debilidades; sus productos, precios, marcas, participación en el mercado.
- *Ventas, costo y datos de utilidad para el año actual y años futuros.* Por producto, mercado, territorio y periodo.
- *Conjunto de beneficios ofrecidos de acuerdo con la forma que los perciben los clientes.* Productos, nombres de marcas, precios, paquetes y servicios.
- *Mezcla promocional.* Venta personal, publicidad, promoción de ventas, programas de propaganda, etcétera.
- *Sistemas de distribución.* Instalación de almacenamiento, transporte, canales de distribución e intensidad de distribución.

## **Establecimiento de metas y objetivos**

Una planeación eficaz de ventas requiere la comunicación clara y escrita de metas y objetivos. Las metas se establecen como algo general, como destinos a largo plazo, los objetivos son resultados específicos que se desean dentro de un periodo designado, generalmente cubriendo un periodo de ventas anuales.

Sin metas y objetivos claros, los esfuerzos de ventas pueden ser muy conflictivos.

Las metas y objetivos de ventas deben:

- Describirse de forma explícita y en orden de prioridades
- Deben ser consistentes
- No entrar en conflictos entre si

## **Determinación del potencial de mercado**

La evaluación del potencial del mercado (ventas máximas para la industria) y el potencial de ventas (ventas máximas de la compañía) son el siguiente paso para la planeación de ventas.

La determinación del potencial de mercado comienza con el estudio de los clientes presentes y sus características de compra, es decir, lugar de adquisición, método de pago, tamaño de producto y otros.

## **Pronósticos de ventas**

Los pronósticos de ventas predicen las ventas futuras durante un periodo determinado.

Un pronóstico de venta se basa principalmente en un conjunto de suposiciones acerca del ambiente de comercialización.

Las técnicas de pronósticos de ventas pueden ser muy complejas por la utilización de modelos matemáticos y computadoras, aún así es difícil predecir el futuro.

Las técnicas generalmente aceptadas para la elaboración de pronósticos se dividen en cinco categorías :

### **1.- Juicio ejecutivo**

Se basa en la intuición de uno o más ejecutivos experimentados con relación a productos de demanda estable. El único inconveniente de esta técnica es que se basa en hechos del pasado influenciado por el presente.

### **2.- Encuestas**

#### **a) Encuesta de pronóstico de los clientes**

Se les pregunta a los clientes que tipo y cantidades de productos se proponen comprar durante un determinado periodo. Los clientes del tipo industrial tienden a dar estimados más precisos. Estas encuestas reflejan las intenciones de compra, pero no las ventas reales.



#### b) Encuestas de pronósticos de la fuerza de ventas.

Los vendedores estiman las ventas esperadas en sus territorios para un determinado periodo. La suma de los estimados individuales conforman el pronóstico de la empresa o de la división.

#### c) Método Delfos ( Delphi)

Se contratan expertos que hacen pronósticos iniciales que la empresa promedia y les devuelve para refinar los estimados individuales. El procedimiento puede repetirse varias veces hasta que los expertos- trabajando por separado- llegan a un consenso sobre los pronósticos. Este es un método de alta precisión , utilizado para pronósticos a largo plazo o bien para pronósticos de ventas de un nuevo producto.

### 3.- Análisis de series de tiempo

El análisis consiste en encontrar el patrón del pasado y proyectarlo al futuro.

Se utilizan los datos históricos de ventas de la empresa para descubrir los patrones que pueden ser: Horizontal o estacionario, con tendencia a largo plazo o con efecto cíclico.

Por medio de los métodos de proyección se trata de encontrar el patrón total de los datos para proyectarlos al futuro, y estos son:

Promedios móviles, para determinar si hay presente un factor estacional.

Suavización exponencial, por medio de regresión lineal simple se determina la línea de tendencia de los datos para establecer si existe un factor cíclico.

El factor aleatorio estará presente si podemos atribuir un comportamiento errático a las ventas debido a acontecimientos aleatorios no recurrentes.

#### 4.- Análisis de regresión.

Se trata de encontrar una relación entre las ventas históricas ( variable dependiente) y una o variables independientes , como población, ingresos per cápita o producto interno bruto. Este método es útil cuando se dispone de datos históricos que cubren periodos de tiempo muy amplios. Es ineficaz para pronosticar ventas de nuevos productos.

#### 5.- Prueba de mercado

Se pone un producto a disposición de los compradores en uno o varios territorios de prueba, luego se miden las compras y la respuesta del consumidor a diferentes mezclas de mercadeo. Con base a esta información se proyectan las ventas para unidades geográficas más grandes.

Otra técnica de pronóstico es el modelo insumo – producto, éste método de análisis determina el flujo de bienes y servicios industrial o interdepartamental en una economía o en una compañía y su mercado. Muestra flujos de insumos que deben ocurrir para obtener ciertos productos.

Se debe establecer un sistema de monitoreo continuo para revisar los pronósticos y proporcionar advertencias a tiempo cuando las cifras de ventas reales varíen de las que se pretenden llegar.

### **Selección de estrategias**

El siguiente paso en la planeación de ventas es el determinar la mejor manera de lograr las metas establecidas.

Una estrategia es un programa de acción o plan de utilización de recursos para lograr una meta u objetivo.

Un ejemplo de estrategia de ventas es Bimbo que ofrece pan fresco en la “tiendita” de la esquina sin importar el lugar en que éstas se encuentren.

- **Estrategia de crecimiento**

Dentro de la estrategia de crecimiento existen cuatro clases de estrategia para la gerencia de ventas como se muestra en el cuadro siguiente:

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
Mercados nuevos	Desarrollo de mercado	Diversificación

La *penetración de mercado* aumenta las ventas de productos actuales en mercados actuales con esfuerzos de mercadeo más intensos.

El *desarrollo de mercado* abre nuevos mercados para productos actuales.

El *desarrollo de productos* crea productos nuevos o mejores para mercados actuales, ya sea por medio de nuevos modelos con calidad diferente de producto.

La *diversificación* mediante la adquisición de nuevos negocios o líneas de productos.

- **Enfoque del portafolio de negocios**

Los conceptos más importantes dentro de esta estrategia son:

Las unidades estratégicas de negocios (UNE)

La matriz de portafolio de negocios

Las UNE son divisiones lógicas de los principales negocios dentro de una compañía con muchos productos, éstos evalúan sobre la base de utilidades y crecimiento como si se trataran de compañías independientes.

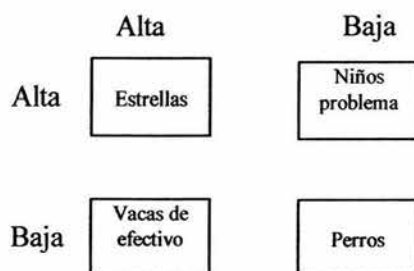
La UNE tiene diversas características que son:

1. Diferente misión
2. Administración separada
3. Segmentos de clientes únicos
4. Propia competencia y

## 5. Una planeación independiente

Un ejemplo de UNE es la compañía Campbell que se divide en: sopas, bebidas, comida, comida congelada, alimento para mascotas entre otros productos.

La matriz de portafolio es la más común por tratarse de un enfoque sencillo segmentando las actividades de una compañía en grupos de negocios bien definidos.



Esta matriz permite que varios negocios de una compañía se ubiquen dentro de los cuatro cuadrantes.

Las *vacas* de efectivo son productos de alta participación en el mercado y bajo crecimiento de mercado que pueden ordeñarse para obtener flujos de efectivo continuos.

Las *estrellas* son productos con gran participación de mercado y gran crecimiento en el mercado en el que vale la pena invertir más.

Los *perros* son productos de baja participación de mercado y bajo crecimiento en el mercado que deben abandonarse lo más rápido posible.

Los *niños problema* son productos nuevos con baja participación en el mercado y gran posibilidad de crecimiento en el mercado que requieren más inversión de efectivo de lo que son capaces de generar.

Los gerentes de ventas deben tener cuidado de no clasificar productos y negocios demasiado rápido e ignorar la posibilidad que los perros, niños problema e incluso las vacas se conviertan en estrellas.

### **Desarrollo de actividades**

Una vez que se han establecido las estrategias, el proceso de planeación debe incorporar actividades detalladas.

Los gerentes de ventas deben trabajar junto con los vendedores para asegurar que los planes individuales sean compatibles con las estrategias generales de la compañía, aunque en ocasiones los vendedores deben tomar decisiones sobre la marcha en respuesta a los eventos inesperados que se suscitan durante la venta. Desafortunadamente, muchas compañías no permiten que los vendedores

ofrezcan por ejemplo, flexibilidad sobre los precios ofreciendo descuentos y la venta fracasa.

### **Asignación de los recursos necesarios**

El siguiente paso es la asignación de recursos (dinero, personas, material, equipo, tiempo).

El presupuesto es el pronóstico de gastos que se requieren para “comprar” los ingresos proyectados.

Si los recursos son inadecuados, el plan y el pronóstico de ventas debe bajarse en la escala, el propósito del presupuesto es controlar y coordinar los recursos de la compañía durante el periodo que cubre el pronóstico de ventas.

## Ejemplo de planeación de ventas

### Plan de marketing de ventas para el año fiscal 2000<sup>17</sup>

Tareas claves y responsabilidades	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A
	SEPT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	
Contratar tres representantes de ventas	x	x	x									
Conducir un programa de capacitación		x	x	x								
Realizar una reunión nacional de ventas			x	x	x	x	X					
Evaluar el desempeño							X	x				
Realizar un concurso de ventas					x	x	X	x	x	x		
Planear una campaña de telemarketing					x	x	X	x	x	x		
Preparar un borrador de planes para 2001									x	x		
Terminar el concurso de ventas									x	x		
Planear un viaje para los ganadores								x	x	x	x	
Someter los planes finales para 2001									x	x		
Otorgar bonos de venta											x	x
Seleccionar representantes de ventas del año.											x	x

<sup>17</sup> Administración de ventas Rolph Anderson



## **Presupuestar**

Un presupuesto de ventas es un plan de ventas financiero que describe la manera en que se deben ubicar los recursos y esfuerzos de ventas para lograr los pronósticos de ventas, si el presupuesto no es adecuado, no se cumplirá el pronóstico de ventas.

Los presupuestos de ventas sirven para tres propósitos principales: planeación, coordinación y control de las actividades de ventas.

En la planeación el fijar presupuestos es una manera de planeación de utilidades, es un plan operacional expresado en términos financieros, éstos pueden ser de corto alcance para cubrir periodos de seis o tres meses o bien a largo alcance como son 12, 18, trimestral.

Este procedimiento hace que los gerentes de ventas a revisen y a actualicen los presupuestos y oportunidades y problemas internos y externos de la empresa.

En la coordinación se refleja la asignación de recursos y esfuerzos destinados para satisfacer las metas y objetivos.

En el control proporcionan estándares financieros para evaluar resultados reales contra cifras que se presupuestaron anteriormente.

### **Instrumentación del plan**

Las metas, los objetivos, las estrategias necesitan comunicarse bien en toda la organización.

Un método simple para asegurarse de la puesta en marcha de un plan es mostrar las tareas que deben realizarse en formato de secuencia de tiempos.

Algunas compañías asignan coordinadores para coordinar y apoyar a los responsables de la instrumentación de planes para ajustar y realizar los cambios oportunamente.

### **Control del plan**

Un proceso de planeación requiere de un monitoreo integrado que ayuda a la gerencia a controlar el plan. Este dispositivo consiste en una serie de medición que verifique el progreso sobre objetivos específicos que señalen desviaciones a tiempo para realizar correcciones oportunas.

Al establecer estándares claros se puede comparar el desempeño real y los estándares predeterminados para asegurar acciones correctivas oportunas.

## EL PRESUPUESTO DE VENTAS<sup>18</sup>

*Soy un pedazo de papel, tal vez uno o más...  
Soy la promesa del futuro*

*Hago que las personas sueñen y luchen con ideas...  
Soy el catalizador que convierte las ideas en decisiones.*

*Aumento de valor cada año...  
Soy el desafío que se arroja a los pies de la competencia*

*Genero trabajos...  
Mantengo los trabajos*

*Soy la diferencia entre una planeación en serio y perder el tiempo...  
Declaro como mío el derecho de que se cumpla y,  
si es necesario, que se excedan en ello*

*Soy el medio por el cual se logra cooperación..  
Soy una forma de que se gane una promoción*

*Soy el promotor silencioso que demanda acción de calidad...  
Soy la prueba que cuantifica el desempeño*

*Yo lanzo el desafío que toman los hombres profesionales...  
Se me acusa, se me maldice, soy sobre el cual se agoniza,  
pero también soy indispensable.*

*Con frecuencia se me moldea en concreto,  
pero en realidad odio los "pies de barro" que vienen con rigidez...  
Prefiero la flexibilidad práctica.*

*Soy la base sobre la que dependen todo en su compañía...  
No soy la última palabra en todo, sólo la primera.*

*En todo caso se me debe confrontar con el fin...  
Soy el presupuesto de ventas.*

---

<sup>18</sup> Administración de ventas Rolph Anderson p. 109. Fuente "the sales budget

## **CAPÍTULO VI**

# **PLANEACIÓN DE VENTAS INDIVIDUAL**

*Los planes nada son: la planeación es todo.*  
*ANÓNIMO*

## **PLANEACIÓN INDIVIDUAL DE VENTA**

Vender es una conducta, por lo tanto, los resultados que se obtengan de ella, provienen de las causas que lo han provocado.

Una de las grandes causas en los resultados de los actos individuales reside en la actitud que la persona adopte ante una situación determinada. Los fracasos de una venta no es por mala suerte o el éxito por casualidades, éste depende de las personas, de sus actitudes.

El resultado que un vendedor obtendrá de su trabajo proviene principalmente de su actitud y proyección personal y por lo tanto una cuidadosa planeación en todas las áreas de desarrollo, pero más en la venta, ya que una actitud adecuada es fundamental para lograr el éxito.

El vendedor debe comenzar por formularse las siguientes preguntas:

1. ¿Cuánto me propongo vender?
2. ¿Cuántas visitas debo realizar?
3. ¿Cuándo las realizaré?
4. ¿Cómo las realizaré?
5. ¿A quién entrevistaré?
6. ¿Qué le ofreceré?
7. ¿Qué le diré?
8. ¿Cómo se lo diré?

Estas ocho preguntas son la base fundamental para la realización de una venta.

Para una venta exitosa el vendedor tiene que tomar en cuenta dos fases importantes que son:

- Racionalización del trabajo. Es decir, obtener el máximo aprovechamiento del tiempo y el máximo ahorro de trabajo
- Empleo de métodos de trabajo adecuados

Para obtener la máxima eficiencia, es decir, el mayor rendimiento y productividad al mínimo esfuerzo, son cuatro los enfoques que se requieren:

- **Planeación de itinerarios**

El vendedor es uno de los profesionistas que se ve afectado por el enorme desarrollo de las grandes ciudades, ya que anteriormente se podía visitar a un grupo determinado de prospectos en una misma zona comercial o industrial en cada población. Actualmente, aunque el automóvil es un instrumento indispensable de trabajo, los embotellamientos y la falta de espacio hacen imposible visitar a los prospectos.

La planeación previa de itinerario requiere un conocimiento de las condiciones de transporte y ubicación rápida de la zona en donde están ubicados los prospectos para ahorrar tiempo y trabajo.

- **Preparación de los elementos**

Consultar previamente las citas concertadas a la fecha, prospectos en proceso de trabajo, etcétera.

En este punto es indispensable el manejo de fichas de prospectos, estas permiten tener a la mano los datos importantes del prospecto, es un historial comercial con la empresa (Fig1 anexo A).

Al consultar un fichero de prospectos se determina la zona o sector de trabajo del día, en función a un calendario previo o bien en función de la ubicación para aprovechar visitas cercanas y evitar traslados excesivos.

- **Preparación de materiales**

Revisar cuidadosamente los catálogos, blocks de pedidos, listas de precios, papel , lápiz, pluma y todo el material de trabajo que se requerirá durante el día ordenándolos adecuadamente en un portafolios para su fácil acceso.

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

- **Formulación de hojas de trabajo e informes**

Las hojas de trabajo sirven fundamentalmente para:

- a) Plan de trabajo (Planeación)
- b) Reporte de trabajo (Realización)
- c) Estadística de trabajo (control)

Una hoja de trabajo contiene:

- Datos generales: nombre del vendedor, No. de la ruta, Fecha
- Número correlativo para el control de secuencia
- Horario determinado a dedicar a cada prospecto
- Datos generales del prospecto
- Origen de la visita, es decir, si procede de una visita, una llamada telefónica o recomendación
- Fecha de la visita anterior, para conocer la periodicidad de las visitas
- Motivo de la entrevista, es decir si es una cotización o entrega de material
- Compra anterior y fecha del último pedido.

Esta hoja de trabajo debe complementarse con datos estadísticos que sirven para planeaciones futuras para hacer un análisis del estado de las ventas respecto al pronóstico del día, mes, año, para hacer las correcciones oportunas en la planeación futura.(anexo A. Fig. 1 y 2)



Una planeación cuidadosa junto con el esfuerzo individual de trabajo rendirá resultados exitosos.

Los resultados dependen principalmente del método de trabajo que se emplee, éstos son variados y es difícil de encontrar el más adecuado.

Los métodos de trabajo a considerar son los siguientes:

- **Plan de trabajo de visitas por zonas**

El vendedor divide el territorio en zonas de trabajo, esta división puede ser mensual, semanal o por día según la ubicación de los prospectos de manera que cubra las visitas en la forma que se planeó. Si se tiene que atender a un prospecto urgentemente, las visitas programadas para ese día tendrán que pasarse al día siguiente y completar el día en la zona en que se encuentra para aprovechar la visita. (Fig. 1, anexo B.)

- **Plan de trabajo por horario**

El vendedor clasifica a los prospectos según la hora en el que es más fácil encontrar al personal adecuado para cada entrevista. Este sistema obliga a un mayor recorrido y mayores esfuerzos, pero elimina demoras por ausencia de la persona, espera o tener que regresar al mismo punto.

- **Plan de trabajo por orden de importancia**

El vendedor clasifica a los prospectos de acuerdo a su importancia y al valor de sus pedidos y les asigna una clave .

<b>CLAVE</b>	<b>TIPO DE PROSPECTO</b>	<b>VISITAS</b>
AA	ESPECIALES	CADA VUELTA
A	MUY BUENOS	CADA DOS VUELTAS
B	BUENOS	CADA DOS VUELTAS
C	REGULARES	CADA MES
D	ESPORÁDICOS , MALOS	CADA 2 , 3 MESES

- **Plan de trabajo por ruta**

El vendedor distribuye artículos de gran consumo, por lo que es necesario una visita continua. Sobre un plano se localiza la ubicación de los prospectos y se traza una ruta directa y corta abarcando a todos, como es el caso de distribuidores como Bimbo, Adams, Coca-cola, Bimbo . (Fig 2 anexo B)

- **Plan de trabajo por prospectos claves**

Los prospectos claves son generalmente los que requieren de una atención especial, ya sea por el volumen de compra o por su posición de líder comercial.

- **Plan de trabajo directo puerta a puerta**

Es la forma más genuina de vender en el que el vendedor requiere de una actitud mental muy positiva y en el que la personalidad es un factor determinante en la realización de la venta ya que hay que adecuarla según la persona o prospecto al que se dirige. Este tipo de trabajo produce el mejor entrenamiento y “fogueo” del vendedor.

- **Plan de trabajo canvaceo**

Canvaceo, deriva de la palabra inglesa “canvassing”, y se trata de la búsqueda de prospectos, dentro de una determinada zona, con un criterio determinado, sobre quien puede necesitar y pagar el producto o servicio ofrecido.

El canvaceo es similar al plan de trabajo puerta a puerta, sólo que en el canvaceo, en lugar de tocar todas las puertas, sólo se toca las que el producto lo requiere.

Por ejemplo, un vendedor de enciclopedias, toca TODAS las puertas.

Un vendedor de máquinas de contabilidad o sumadoras hará un canvaceo y tocará únicamente en oficinas de contadores, lo mismo sucede con representantes farmacéuticos o vendedores de productos para la industria.

El plan de trabajo de canvaceo es diferente de acuerdo al producto y el lugar de posicionamiento. (Fig 3, anexo B)

- **Plan de trabajo de peinado de zona**

La localización completa de todos los prospectos de una zona es lo que se conoce como “peinado de zona”.

Existen varios métodos de peinado de zona y éstos pueden ser:

1. Circular
2. De trebol
3. Caracol
4. Rodeado
5. Cuadrulado; división de la zona en sectores de 16 cuadras (4x4).

(Fig 4, anexo B)

Otro factor importante en la planeación de ventas individual es la administración del tiempo del vendedor.

Las encuestas llevadas a cabo entre vendedores que pertenecen a distintos campos de la venta, muestran lo que el vendedor hace con su tiempo:

Tiempo dedicado a localizar prospectos nuevos	1%
Tiempo de esperado a ser recibido por el prospecto	5%
Tiempo de traslado, entre visitas	37%
Tiempo real dedicado a vender	17%
Tiempo dedicado a otras actividades relacionadas con la venta (reportes, informes, citas, etcétera)	27%
Conversaciones no relacionadas con ventas	11%
Tiempo ocioso del vendedor	2%

Suponiendo que el tiempo promedio del vendedor es de 480 minutos que representan las ocho horas de trabajo diario.

El vendedor promedio dedica a sus diferentes actividades :

Localizar prospectos nuevos	5 minutos
Espera a ser recibidos	24 minutos
En traslados	2 horas, 57 minutos
Dedicado a vender	1 hora, 22 minutos
Otras actividades	2 horas, 10 minutos

Conversaciones no relacionadas con la venta 52 minutos

Ocioso 10 minutos

El aprovechamiento del tiempo implica que el vendedor tendrá su itinerario y sus visitas de tal manera que disminuyan al máximo los tiempos de traslado, que son en lo que más se pierde tiempo, el ahorro de trabajo, supone una organización y una planeación bien ejecutada, de lo contrario los resultados serán insatisfactorios para la empresa.

Los principales motivos que causan una falla en la venta son los siguientes:

- Falta de eficiencia u organización
- Por no seguir técnicas
- Por no conocer suficientemente el producto
- Falta de iniciativa
- Falta de honradez
- Falta de entusiasmo
- Falta de tacto y cortesía
- Por motivos de salud
- Por vicios (Alcoholismo, juego o drogadicción).

Al vender mejor se extienden las actividades trabajando con cada prospecto en toda ocasión, más líneas, más productos, ofrecer más servicios para aumentar la productividad y la eficiencia del vendedor.

La formulación adecuada de un plan de ventas debe incluir los siguientes puntos:

1. Investigar el mercado y conocerlo a fondo
2. Localizar los prospectos actuales y potenciales
3. Conseguir toda información de ellos
4. Formar una cartera de clientes documentada con fichas personales
5. Planear un itinerario
6. Analizar, distribuir o controlar el tiempo
7. Planear actividades del día y formular hoja de trabajo
8. Utilizar el reporte diario para contactos futuros
9. Emplear un método de trabajo
10. Seleccionar el método más adecuado al tipo de venta y al tipo de prospecto.

## **CAPÍTULO VII**

### **PROCESO DE LA VENTA**

*Recuerde qué son realmente las objeciones:  
ofrecen una información valiosa acerca de  
si está satisfaciendo las necesidades del cliente*  
*ANÓNIMO*



## **PROCESO DE LA VENTA**

En el proceso de la venta se identifican 7 pasos fundamentales que son:

- 1. Prospección**
- 2. Planeación de las visitas de venta**
- 3. Abordaje del prospecto**
- 4. Presentación de venta**
- 5. Refutación de las objeciones del prospecto**
- 6. Cierre de la venta**
- 7. Seguimiento de la venta**

### **PROSPECCIÓN.**

El vendedor debe primeramente obtener “candidatos” que necesiten de un producto o servicio, para convertir a un “candidato” en prospecto, éste debe calificar en términos de necesidad, deseo, elegibilidad para comprar, es decir, que tenga con qué comprar y que pueda decidir su compra.

“Hay que recordar que el prospecto le da de comer al vendedor, le da pan, por lo tanto el prospecto debe tener siempre P.A.N. (Plata, Autoridad, Necesidades)”.

Existen diferentes tipos de prospectos con características especiales y que requieren de un trato diferente.

- **Prospectos actuales.** Son los que reúnen las cualidades y condiciones establecidas y pueden trabajarse con posibilidades de éxito, ahora.
- **Prospectos renovables.** Son los que compran con regularidad y sus pedidos son los mismos en cantidad y producto.
- **Prospectos potenciales.** Son aquellos que tienen necesidades, pero no las han cubierto, y es función fundamental del vendedor detectar y descubrir esas necesidades.

Es importante conocer al prospecto lo más posible y prever sus reacciones para ello hay que:

1. Identificar al prospecto, Quién es. Conocer al consumidor final y al intermediario, pues la diferencia entre el que compra y el que usa es muy diferente.
2. Ubicar al prospecto: Dónde está.
3. Conocer sus necesidades: Qué espera el prospecto en un futuro.

### **Características de calificación:**

- **Necesidad o deseo.** Tratar de vender un producto o servicio a una persona que no lo quiere o no lo necesita es una pérdida de tiempo y esfuerzo. Los vendedores experimentados nunca tratan de vender productos a personas que no lo quieren, no es ético ni profesional.
- Los vendedores deben vender productos de tal forma que éstos no regresen, pero el cliente sí.
- **Capacidad de compra.** El individuo o la organización debe tener la capacidad para comprar; por medio de bancos o servicios de crédito local, se puede obtener información acerca de la capacidad de compra de los candidatos. Si el candidato no puede o no tiene los medios suficientes para cubrir los pagos, no tiene sentido seguir con la negociación, ya que es probable que el producto regrese al vendedor.
- **Autoridad de compra.** Los representantes de ventas pierden mucho tiempo hablando con personas que no tienen la autoridad suficiente o no tienen la autoridad para decidir una compra. Aunque el gerente de compras es la autoridad más formal para tomar la decisión de compra, en ocasiones la decisión final queda en manos del operador o del gerente de operación.
- **Elegibilidad para comprar.** Existen personas que desearían comprar productos al mayoreo, pero los fabricantes y mayoristas se molestarían y

perderían a los clientes minoristas si vendieran al público en general. Hay que elegir al comprador.

Un buen prospecto, es el individuo o una compañía que cubre los cuatro criterios antes descritos.

### **Métodos de prospección**

Existen trece métodos de prospección que son:

- 1. Centros de influencia.** Afiliarse a organizaciones o participar en actividades donde se pueda interactuar con personas influyentes que lleguen a convertirse en clientes o dar referencias sobre prospectos.
- 2. Seleccionadores.** Persuadir a personas trabajadoras comunes (secretarias, guardia de entrada) para que proporcionen información sobre la persona adecuada para la entrevista.
- 3. Cadena sin fin.** Pedir a todas las personas que se visita nombres de compradores potenciales.
- 4. Observación.** Estar alerta a los cambios en el territorio que puedan afectar las ventas. Por medio de periódicos locales que contienen información sobre nacimientos, matrimonios, ofertas de empleo, promociones, etcétera.

Toda esta información implica la decadencia de una empresa o el crecimiento y que necesitan comprar nuevo equipo de producción o requieren remodelación, etcétera.

**5. Publicidad.** La publicidad estimula el interés en la oferta y alienta a los clientes potenciales a iniciar el contacto. Puede ser por medio de la sección amarilla, correo electrónico, revistas de comercio.

Un estudio realizado por el Center for Marketing Communications descubrió que:

- El 18% de las personas que solicitaron información nunca recibieron ningún material.
- El 43% de las que recibieron el material, lo recibieron demasiado tarde y por lo tanto ya no fue de valor atractivo.
- El 72% de los solicitantes nunca fueron contactados por los representantes de ventas.

**6. Visitas por área.** Tocar a las puertas que ofrezcan posibilidades o llamar por teléfono con ayuda de la sección amarilla para descubrir prospectos, es una manera ineficiente pero eficaz para generar ventas.

**7. Registros internos.** Obtener información de los registros de la compañía que revelen prospectos potenciales. Por ejemplo: En las listas de clientes de otros productos.

- 8. Personal de servicio.** Preguntar a las personas a cargo de las reparaciones y otro personal que visita a los clientes para que informe cuando éstos necesiten una nueva adquisición .
- 9. Directorios o listas de correo.** Con ayuda de la computadora, el correo electrónico e internet, se encuentran listas de casi cualquier grupo de personas, por ejemplo personas que se suscriben en una determinada área ( Medicina, Arquitectura, Químicos, Ingenieros, etcétera).
- 10. Concursos.** Las organizaciones generalmente llevan acabo concursos para pedir respuesta a encuestas sobre personas que puedan interesarse en un determinado producto.
- 11. Grupos o reuniones sociales.** Las reuniones sociales se utilizan para mostrar productos a muchas personas a la vez, con lo que se ahorra tiempo. Un ejemplo es el método de venta de Avon o Tupperware.
- 12. Ferias comerciales y exposiciones.** La exhibición y muestra de productos en ferias comerciales o exhibiciones es una forma de adquirir muchos nombres y direcciones para correspondencia o visitas posteriores. Por ejemplo: Expo-Farma, Pittsburgh Conference, etcétera.
- 13. Representantes de ventas.** El intercambio de información sobre prospectos con otros representantes de ventas, ya sea entre colegas o con competidores.

## **Recomendaciones de Joe Girard sobre ventas<sup>19</sup>**

- Dejar que el cliente sepa que el vendedor es un amigo, no dar oportunidad de rechazar la oferta de amistad.
- Dejar que el cliente pruebe el producto hasta su satisfacción.
- Usar halagos, pero sinceros.
- Nunca interrumpa o trate mal al comprador.
- Dar seguimiento.
- Dar un precio razonable.
- No presionar al cliente en la toma de decisiones .

## **PLANEACIÓN DE LA VISITA DE VENTA**

Después de calificar al prospecto como cliente potencial, el representante de ventas debe planear la mejor manera de abordarlo. Se debe desarrollar una hoja de información para registrar datos valiosos del prospecto. (Fig.4,anexo B)

La planeación de visitas de ventas se puede encontrar claramente en el capítulo VI. Planeación individual de ventas.

---

<sup>19</sup> Joe Girard. Las ventas. Artículo internet.

## **ABORDAR AL PROSPECTO**

Se pueden utilizar diversos métodos para abordar a un prospecto, entre los cuales se pueden mencionar:

**Abordamiento introductorio.** Un saludo amistoso, sonriente y un sincero y firme apretón de manos son la clave para el inicio y fin de una visita de venta, identificándose a sí mismo mencionando su nombre y el nombre de la compañía, mostrando simultáneamente una tarjeta de presentación.

**Abordamiento de conocimiento mutuo o referencia.** Mencionar los nombres de varios clientes satisfechos puede ser un abordaje convincente. Un vendedor siempre pide a los nuevos clientes que le den nombres de cinco conocidos que podrían interesarse en el producto.

**Abordamiento de beneficio al cliente.** Todos los prospectos, sean individuos o empresas, buscan resolver problemas u obtener beneficios a través de sus adquisiciones. Este tipo de abordamiento, requiere de buenas ofertas y convencer al cliente que el producto que va a adquirir es de buena calidad y a un buen precio.



**Abordamiento de cumplido o halago.** Un sincero elogio y establecer una atmósfera agradable hacen positiva la entrevista. Algunos elogios indirectos (elogiando el trabajo de la secretaria) resultan ser más efectivos que los directos .

**Abordamiento de regalo sin compromiso o muestra.** Ofrecer una invitación a comer, un seminario gratuito, una pequeña muestra del producto, es un buen método para acercarse al prospecto. Recordar que no se deben violar las guías éticas y legales al utilizar esta clase de abordaje.

**Abordamiento producto.** Llevar una muestra del producto como puede ser una bomba hidráulica, un electrodo, para mostrar lo que se está ofreciendo con exactitud, es otro método adecuado para abordar al prospecto.

**Abordamiento dramático.** El vendedor intenta cualquier cosa, dramatizando para llamar la atención. Tira aserrín en la habitación para demostrar la efectividad de una aspiradora. Este tipo de abordaje puede desagradar al prospecto y ponerse a la defensiva. ¡CUIDADO!

## **REALIZACIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE VENTAS**

Para que una presentación tenga éxito, el vendedor debe tener:

- Actitud mental de triunfo
- Seguridad en sí mismo
- Convicción de oferta
- Actitud profesional proyectada al prospecto, expresión grata

El vendedor debe:

- No engañar o exagerar para despertar curiosidad
- Cuidar su aspecto personal.
- Evitar la timidez
- Cuidar las formas de expresión y el tono de voz
- No utilizar una presentación memorizada
- Escuchar al cliente
- No abusar del tiempo de la entrevista

Diversas herramientas de comunicación pueden ayudar al vendedor para presentar un artículo. Las reproductoras de video, las cámaras, los proyectores, transparencias, computadoras portátiles, pizarrones, gráficas, etcétera; son las mejores herramientas que hacen que una presentación sea exitosa.

## **MANEJO DE OBJECIONES DEL PROSPECTO**

Durante el proceso de la venta la resistencia por parte de los prospectos, tiene diversos orígenes que pueden ser catalogados de la siguiente manera:

- 1. La costumbre:** La costumbre a siempre decir “NO”, sin que ese “NO” represente una negación absoluta
- 2. Afán de obtener ventaja:** Ilusionar al vendedor con actitud de prospecto fácil, al final desmoraliza al vendedor obstaculizando la venta, pidiendo concesiones y ventajas sobre el producto.
- 3. Posponer la decisión:** Presentar aparentes obstáculos y disponer de tiempo para evaluar la oferta.
- 4. Temor:** Temor al que dirán por la adquisición del producto. De haber hecho o no una buena compra.

Las objeciones se presentan principalmente porque el prospecto:

- No ha captado los beneficios, utilidades y servicios que el producto puede proporcionar.
- Desconoce a la empresa representada por el vendedor y desconfía
- Desconoce al vendedor

Por ejemplo, las objeciones más frecuentes se refieren a:

- “Quiero un descuento adicional.”
- “Necesito mayor plazo”

- “Sólo si me conceden la exclusividad”
- “Si no le venden a “x”, etcétera

### **Actitud del vendedor ante las objeciones.**

1. Aceptar las objeciones de buen grado. Ir preparado para escuchar toda clase de objeciones.
2. Admitir la lógica de las objeciones sinceras. Aceptar con cortesía las objeciones.
3. No eludir una objeción.
4. Tener calma. Hacer una respiración profunda, una sonrisa y mostrar confianza.
5. Buscar puntos de unión. Vendedor-prospecto , ¿Qué se tiene en común?.
6. Utilizar el nombre de la empresa. No hablar en nombre propio.
7. Ser sincero. No improvisar, ni engañar sobre los beneficios del producto.
8. No manifestar temor. No conceder ante situaciones ventajosas.
9. No dudar sobre la propia respuesta. Contar con seguridad.
- 10.No adivinar la respuesta. Prometer obtener más información y regresar más tarde.
- 11.No se enfrasque en discusiones sin sentido.
- 12.No contestar demasiado rápido, ni dar respuestas largas.

### 13.Principalmente, NO DISCUTIR

Las normas generales para desvanecer una objeción son:

Escuche.....antes de contestar la objeción

Repita.....la objeción, a su manera

Acuerde.....que sólo eso es lo que separa de la decisión de compra

Desvanezca.....la objeción, según técnicas

Reanude.....la entrevista como si nada hubiera pasado.

## MÉTODOS PARA DESVANECER OBJECIONES

### 1. Método del flaqueo o propuesta.

Consiste en hacer que la objeción pierda fuerza, no precipitándose a contestar hasta que haya perdido fuerza, posponiendo la contestación hasta el momento más favorable con frases como: “Usted decía antes que...”, “en relación a lo que me preguntaba antes...”.

### 2. Método de la pregunta.

Transformar las objeciones en preguntas para el prospecto. El vendedor no contesta las objeciones, hace que el prospecto sea el que conteste.

Por ejemplo

---“Su producto es poco conocido”.---      “¿Cree usted que la calidad está unida a la antigüedad de la empresa?”

---“No lo necesito”---      “¿Está seguro que no lo necesitará mañana?”

### **3. Método de capitalización.**

Consiste en hacer de una objeción, una razón de compra. Por ejemplo:

---“ Estoy muy ocupado...”---      “Mi oferta está orientada precisamente a personas ocupadas como usted, ya que ahorrará tiempo, gastos y molestias.”

### **4. Método de neutralización.**

Neutraliza la objeción, presentando referencias, cartas, copias de pedidos y toda clase de testimonios.

### **5. Método de Bumerang (retorno).**

Aceptar una razón para no comprar y retomar con más razones de compra.

---“No voy a contradecirlo, ya que coincidimos, sin embargo, hay que considerar...”---

### **6. Método de la compensación.**

Presentando ventajas superiores a las desventajas que el prospecto refiere. Se desvía la atención hacia características más ventajosas.

## **7.Método del telescopio.**

Hacer que el prospecto vea más allá del precio y compare el costo real.

### **CIERRE DE LA VENTA**

Cierre de la venta significa simplemente el acto final de un vendedor, mediante los esfuerzos combinados de encantamiento, persuasión, conocimiento del producto y entusiasmo, para convencer al cliente a comprar el producto, en el preciso lugar y momento. El vendedor cierra cuando el cliente le dice “Sí compraré”.

Los vendedores deben aprender no sólo cómo cerrar sino cuándo y esto sucede en el momento que:

- El prospecto hace un comentario acerca del producto.
- El prospecto comienza a manipular el producto.
- El prospecto juega con la pluma o la forma de pedido.
- El prospecto pregunta sobre el precio, la instalación, uso y entrega.
- El prospecto pregunta quién más utiliza el producto.
- El tono de voz del prospecto se torna pasivo.
- El prospecto inconscientemente toma el block de pedidos o su cartera.
- El prospecto pregunta si hay incentivos especiales para comprar.

- Cuando contesta todas las preguntas del prospecto.

El vendedor debe continuar con la venta cuando el cierre tentativo encuentra signos de alerta como:

- El prospecto parece querer más información sobre el producto o servicio.
- El prospecto hace una objeción.
- Una interrupción distrae el esquema mental de la compra, del prospecto.
- La presentación de ventas es demasiado apresurada.
- El prospecto aún está a la defensiva o agresivo y se niega a entablar una comunicación.

Existen muchas técnicas para cerrar las ventas. Cualquiera o una combinación de estos cierres se puede aplicar de forma efectiva.

## **TÉCNICAS DE CIERRE**

### **Cierre de elección**

Ofrece al cliente dos o más elecciones de donde escoger. Se le evita al prospecto el tener que decir “NO” al ofrecerle otra alternativa. Por ejemplo: ¿Cuál electrodo prefiere, el de vidrio o el de epoxy?.



### **Cierre de aspectos menores**

Obtiene decisiones sobre aspectos menores, que llevan a la aceptación gradual o total del producto haciendo preguntas como: “¿Le interesa el plan de instalación del equipo?” , “¿Cuándo necesitará que lo entregue?”.

### **Cierre supuesto**

Este tipo de cierre puede realizarse con acciones verbales: “¿Quiere llevárselo o prefiere que lo envíe?” . O con acciones no verbales: Entregando el formato del pedido en blanco junto con un bolígrafo. O bien empacar el producto y dejarlo en manos del prospecto.

### **Cierre estímulo-respuesta**

El vendedor hace una serie de preguntas secuenciales para facilitar que el prospecto diga “SI” cuando se le solicite el pedido. “¿Quiere aumentar la productividad de su empresa?”.

### **Cierre resumen**

Resumir las ventajas y desventajas del producto o servicio antes de solicitar el pedido.

### **Cierre sólo en sala de espera**

Motivar a los prospectos para comprar ahora, con presión psicológica al subrayar que muchas personas están ansiosas por la adquisición del producto o servicio y que posiblemente no estará disponible después.

### **Cierre pacto especial**

Hacer una oferta especial para que el prospecto compre de inmediato. Ofreciendo descuentos, una muestra extra, etcétera.

### **Cierre de historia de éxito**

Citar un problema similar de otro cliente que se solucionó al comprar el producto o servicio.

### **Cierre de resistencia**

Cambiar las objeciones finales del prospecto en un beneficio y después solicitar el pedido. Por ejemplo: “El equipo que usted me mostró únicamente lee pH y necesito mV.”

El vendedor puede contestar: “ Si lo requiere le ofrezco un medidor de pH y otro de mV o bien los dos en un sólo equipo”.

### **Cierre de argumentación**

Hacer una demostración al prospecto de los beneficios que prometió, tendría el producto si lo comprara. “Si le demuestro que este producto quita cualquier mancha en la alfombra, ¿Lo compraría?”.

### **Cierre de cambio**

Si el prospecto no responde a las técnicas de un vendedor, lo más sensato es darle el prospecto a otro vendedor con perspectivas más frescas o con más experiencia.

### **Cierre tentativo**

Alentar la compra con acciones no verbales, como utilizar el producto, o dejar que el prospecto sienta el producto.

### **Cierre haga-el-pedido**

Solicitar el pedido directa o indirectamente. “¿Le gustaría que hiciera el pedido para que usted pueda disfrutar los beneficios?” Este tipo de cierre debe realizarse en forma asertiva y graciosa.

### **Cierre finja-que-se-va.**

Simular que tiene que retirarse a ver a otros clientes. Esto provoca que el prospecto baje la guardia y esté atento cuando el vendedor regresa para mencionarle otros beneficios.

### **Cierre de la mascota**

Dejar que el prospecto se lleve el producto a casa o a la empresa para que se involucre con él y no podrá decir que no.

### **Cierre sin riesgo**

Acordar con el prospecto recibir de nuevo el producto o reembolsar el dinero, si el producto no resulta ser satisfactorio.

### **Cierre de venta perdida**

Cuando nada parece funcionar, disculparse por no haber satisfecho al cliente y preguntarle que hubiera necesitado para hacer la compra para después ofrecerselo.

### **SEGUIMIENTO**

Después de hacer la venta, el vendedor debe dar seguimiento a los clientes para asegurarse de que estén satisfechos, y para manejar quejas acerca del producto o servicio, así como resolver los problemas antes de que sean demasiado grandes. También es importante el seguimiento para incrementar la lealtad por la marca y la empresa.

Los mejores clientes futuros son los clientes presentes.

*Si quieres algo lo suficiente para ti y lucha por ello,  
trabaja día y noche por lograrlo,  
da tu trabajo y tu calma y sueña con ello.*

*Si sólo desearlo  
te quita la tranquilidad lo suficiente  
para nunca deshacerte de ello,  
preocúpate por ello, planea para ello.*

*Si simplemente vas por lo que quieres,  
con toda tu capacidad,  
fortaleza y sagacidad,  
fe, esperanza y seguridad, persistencia tenaz,  
si ni siquiera el frío o la pobreza, el hambre y el ayuno,  
ninguna enfermedad ni dolor  
del cuerpo o del alma  
puede alejarte de lo que quieres,*

*Si eres persistente e inflexible, si lo asedias y acosas,  
¡ LO TENDRÁS! <sup>20</sup>*

---

<sup>20</sup> Robert S. Tralins. How to be a power closer in selling. Traducción propia.

## **CAPÍTULO VIII**

### **MERCADOTECNIA**

*La mercadotecnia es la empresa total  
vista desde la perspectiva de su resultado final,  
es decir, desde el punto de vista del cliente*  
**PETER DRUCKER**

## MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es uno de los conceptos empresariales más importantes, pues proporciona estructura a una empresa y a sus actividades para anticipar y satisfacer las necesidades del cliente antes y mejor que los competidores.

El éxito de las empresas depende del cliente: ¿Comprará o no?

Los consumidores promedio definen mercadotecnia como una combinación de publicidad y ventas. La mercadotecnia moderna se define de una manera simple como la dirección del flujo de los bienes de los productores hacia los consumidores.

Existen dos tipos de mercadotecnia:

- a) Micromercadotecnia
- b) Macromercadotecnia.

La micromercadotecnia describe las actividades de firmas individuales, comenzando con la creación, la producción de los productos y finaliza cuando los productos alcanzan al usuario final, el cliente.

Macromercadotecnia, por el contrario describe el sistema completo de producción y distribución.

## Análisis FDOA

El análisis FDOA-fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas- Es una herramienta en la cual se valoran las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas externas con el fin de planear una estrategia de mercadotecnia futura.

En este análisis se observará qué es lo que la compañía desempeña mejor en el momento actual, tendrá la capacidad para competir mejor, si en un mercado grande o uno pequeño, tendrá la capacidad de concentrarse en lo que se podrá hacer o en lo que debiera hacer para alcanzar el éxito.

## SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

La segmentación de mercado es el agrupamiento de posibles compradores en base a necesidades y deseos similares. Los integrantes de un segmento de mercado son, por lo general, homogéneos. Por ejemplo, los consumidores de refresco de dieta, otro son los consumidores de refrescos con cafeína.

Un mercado es el lugar donde el vendedor conoce al comprador para intercambiar productos o servicios por dinero.

Los productos o servicios usualmente requieren dos tipos: consumidor e industrial. Bienes consumibles son los que se venden al usuario final.

Los bienes incluyen comida, ropa, automóviles, televisión, y todo aquello que las personas compran.



Los bienes industriales son aquellos que compran las empresas o negocios para uso de manufactura u otros propósitos. Las ensambladoras de coches compran partes para ensamblar los autos, una fábrica de llantas compra hule sintético o natural para hacer las llantas. Eventualmente estos materiales terminarán en manos de un usuario final, por ejemplo los dueños de un auto. La naturaleza de los bienes industriales depende de la naturaleza de los bienes del usuario final. Los precios de los bienes industriales influirán en el precio del bien final, aquellos que el consumidor compra.

Los principales objetivos de la segmentación de mercado son:

- Maximizar la utilidad y el rendimiento de la inversión.
- Usar las mismas herramientas de mercadotecnia dentro de un segmento.
- Utilizar pocos segmentos, si es apropiado (más segmentos significa más costos)
- Eliminar los segmentos inalcanzables para herramientas y las estrategias de mercadotecnia
- Asegurarse que se trate verdaderamente de un segmento (si es muy pequeño, es mejor cambiarlo o combinarlo con otro).

Existen muchas formas de segmentar los grupos de mercado en cuanto a productos y servicios, por ejemplo:

- Región geográfica: ciudad, región, densidad de población, clima, etcétera.
- Demografía: edad, sexo, nivel educativo, ingreso, entre otros.
- Psicografía o estilo de vida: actividades, intereses, opinión política, personalidad.

Se puede segmentar un mercado por preferencias del consumidor:

- Beneficios y características del producto, necesidades del consumidor.
- Tasa de uso: si la persona es o no un usuario regular.
- Intensión de compra o familiaridad con marca
- Condición de compra o tipo de tienda en la cual será probable que el consumidor compre.

Los productos industriales se segmentan por la ubicación del comprador, el código de clasificación y el número de empleados.

Existen diversos factores en la selección de segmentos:

*Tamaño del segmento.* Evitar los segmentos pequeños, a menos que exista la posibilidad de cubrir el costo de vender en dichos segmentos.

*Crecimiento esperado del segmento.* Mientras mayor sea el crecimiento esperado, mejor.

*Posición competitiva del segmento.* Si existe mucha competencia en ese segmento, es demasiado costosa.

*Costo de alcanzar el segmento.* Si el costo sobrepasa al rendimiento, no es el lugar correcto de venta.

Una vez seleccionado el segmento se utiliza una matriz de productos para evaluar si se satisfarán las necesidades de los segmentos.

Un ejemplo de matriz de producto:

Servicio para la limpieza del hogar

Mercados objetivo	Limpieza semanal	Limpieza mensual	Limpieza bimestral
Pareja de empleados sin hijos			X
Pareja de empleados con hijos	X	X	X
Empleados jóvenes, solteros, hombres/mujeres	X		
Empleados mayores, solteros hombres/mujeres		X	X
Ancianos		X	

La mercadotecnia controla cuatro aspectos importantes que se denominan las cuatro P: **Producto, Precio, Promoción y Plaza.**

**Producto.** Es un bien o servicio que satisface las necesidades del consumidor.

Los aspectos que se consideran en el producto son: características, marca, empaque, servicio, garantía, calidad, opciones, estilo, tamaño y rendimiento.

Los productos pueden ser tangibles o intangibles (como un servicio de asesoría).

También pueden ser duraderos o no duraderos. Si se vende un producto duradero tendrá clientes de una sola vez; si el producto no es duradero se esperarán ventas repetidas.

La mayor parte de los conceptos de productos se aplican también a los servicios. Los vendedores de servicio deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

- **Exclusividad.** Un producto puede ser exclusivo o patentado e imposible de copiar en su totalidad, sin embargo un servicio no se patenta y por ello puede surgir competencia. Si se inicia una venta de servicio único o extraordinario que tenga éxito, otros vendrán a el área para competir.

- **Marca.** Un servicio no es tangible, por eso es importante aclarar lo que el servicio significa y lo que ofrece. El nombre de la empresa y el logotipo son, importantes en la mercadotecnia de un servicio.
- **Administración de la capacidad.** Una dificultad al proporcionar un servicio es que la demanda varía, parte de la planeación debe incluir cómo administrar esas altas y bajas de demanda.

**Precio.** Es lo que se ofrece a cambio del producto. Los componentes del precio incluyen: precio de lista, rebajas, términos de crédito y periodo de pago.

Un aspecto muy importante en la mercadotecnia es la fijación de precios para un producto o un servicio. El precio que se establezca influirá en los compradores de manera similar a la calidad y valor de un producto y por lo tanto se afectarán las ventas.

Pasos básicos para fijar precios:

- a) Identificar los objetivos para la fijación de precios, así como cualquier limitación.
  1. El grado de demanda del producto afecta el precio en que se vende.
  2. La novedad del producto afecta la fijación de precio. Más nuevo implica precio alto.

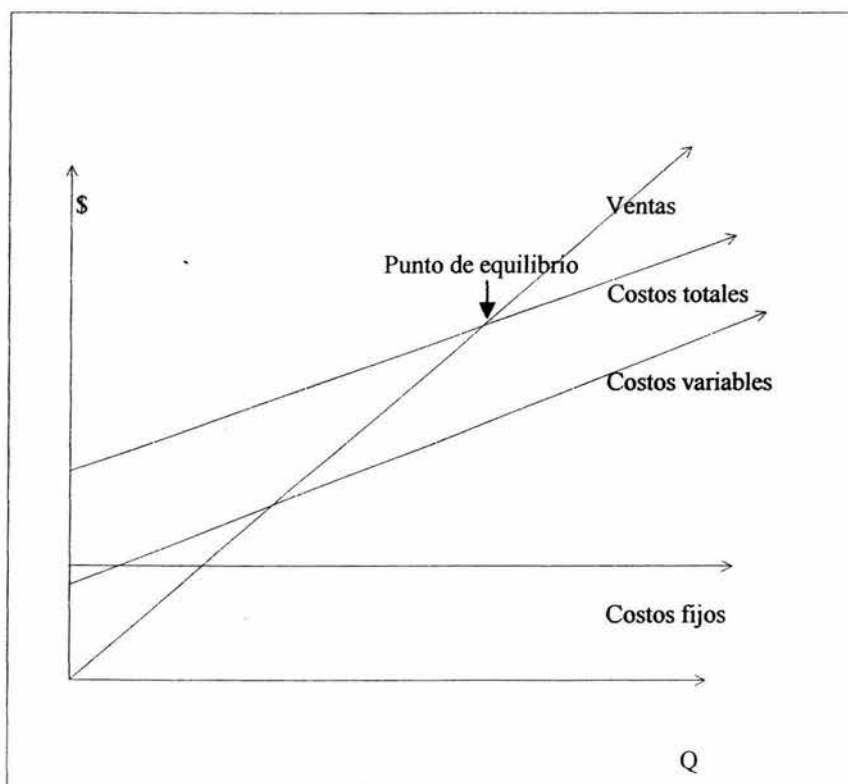
3. El tipo de mercado en el cual compite el producto también afecta el precio.

Por ejemplo en un monopolio existirá una reglamentación de fijación de precios.

4. Las limitaciones reglamentarias y legales afectan la fijación de precios.

b) Calcular la demanda y los ingresos. Basándose en la investigación de mercados es posible calcular la demanda de un segmento, de acuerdo con la demanda esperada se fija el precio.

c) Determinar las relaciones entre costos, volumen y utilidades.



$$\text{Utilidades} = \text{Total de ingresos} - \text{Total de costos}$$

Existen varios tipos de costos:

- Costo total. Se compone de costos fijos y costos variables.
- Los costos fijos son aquellos en los que incurrirá, sin importar cuantos artículos se produzcan. Incluyen conceptos de alquiler, sueldos,
- Los costos variables se basan en el número de artículos que se produzcan, incluyen materias primas que se utilizan en la producción
- Costo marginal es el cambio en el costo total, que ocurre cuando se fabrica un artículo de más, Este costo sirve para decidir los niveles de producción.

d) Selección de un precio

Existen cuatro maneras de establecer el punto de inicio para la fijación de precios:

- Con base a la demanda. Se basa principalmente en los gustos y preferencias de los consumidores.

- Con base en costos. Observar los costos de producción y de comercialización y se añade lo suficiente para cubrir los gastos fijos y obtener utilidades
- En base a la ganancia. Concentrarse en un objetivo anual de utilidades, ya sea en un volumen específico de utilidades monetarias o bien en un porcentaje de ventas o inversión.
- En base a la competencia. Se establece el precio basándose en los precios de los competidores.

Fijación de precios de las compañías de servicios.

Los nombres más comunes para cobrar un servicio pueden ser: Honorarios, cargos, tarifas o tasas y sigue siendo precio.

Existen varios métodos para la fijación de precio de un servicio.

Un método es calcular el costo (sueldo, entrenamiento, gastos generales etcétera) y sumar un porcentaje ( un sobre precio).

La fijación de precios de los servicios presenta dos aspectos: uno tiene que ver con el valor del servicio, otro con la administración de la capacidad.

Cuando se fija un precio de servicio no se deben establecer honorarios demasiado bajos ya que se tendrá como resultado una depreciación del valor del servicio



**Promoción.** Es la manera de dar a conocer al comprador el producto. Los tipos de promoción abarcan: anuncios, venta personal, promoción de ventas, publicidad y otros tipos de comunicación.

- Los anuncios son comunicados pagados, difundidos en los medios de comunicación masiva como la televisión, revistas, periódicos.

En los anuncios no existe una interacción entre vendedor y cliente, por ello se debe elegir con cuidado el anuncio.

- La venta personal permite el contacto entre vendedor y cliente
- Promoción de ventas. Las herramientas comunes en la promoción de ventas son los descuentos, las muestras, los sorteos o concursos, rebajas, cupones, incentivos.

Promoción para las compañías de servicios

La publicidad debe resaltar las posibilidades del servicio, como su amplitud o la comodidad de horario, la ubicación, la calidad de los servicios, la atención del mismo.

**Plaza.** Es la forma en la cual un producto llega a las manos del comprador. Los aspectos importantes de plaza son: Mercado, canales, coberturas, transporte, nivel de almacenamiento, ubicación, logística e inventario.

Hay que considerar :

**Dónde** se va a vender el producto

**Cuánto** se venderá en dicha ubicación

**Cómo** llegará al lugar, canales de distribución

Plaza para compañías de servicios.

Las compañías de servicios “venden” sus servicios generalmente desde el sitio donde se ubica el personal, por lo tanto se espera que los clientes acudan y seleccionen el lugar más apropiado. En el caso de una compañía de servicio a domicilio se requerirá de una buena ubicación de los trabajadores, o bien tener locales múltiples como sucursales, un buen ejemplo son los cajeros automáticos que proporcionan servicios bancarios.

## **CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS**

## CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

Antes de comenzar hay que recordar tres conceptos principales:

Ventas: “La ciencia de interpretar características de un producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor; para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posición.”

Vendedor: “El profesionista que ejerce la ciencia y arte de la venta con dedicación exclusiva y permanente, interpretando las exigencias de los prospectos, y aplicando su cultura general y sus conocimientos técnicos a satisfacer las necesidades de los consumidores, a través del correcto empleo de los satisfactores, con fines del bien común.”

Existen puntos importantes que tipifican una profesión

1. Condiciones básicas de aptitud
2. Disposición y vocación
3. Base o plataforma cultural
4. Estudios especializados, escalonados
5. Reconocimiento (titulación o certificación)
6. Ética profesional
7. Literatura actualizada y continua
8. Tecnicismos propios

9. Espíritu de grupo

10. Dedicación constante

11. Bibliografía especializada

12. Renovación de conocimientos

Un vendedor profesional, es aquel que trata de asegurar su éxito en ventas mediante el análisis, planeación, organización y la ejecución de la acción para el logro de sus objetivos.

Es necesario recordar que un vendedor reúne diversas características para el logro de sus objetivos, un vendedor es ante todo:

- Un agente de relaciones públicas.
- Un promotor especial de ventas.
- Un continuo investigador de mercados.
- Un observador constante de la actividad competitiva.

Un vendedor de éxito debe contar con:

***Disciplina***

Iniciar temprano

Cumplir con el horario de la empresa, sin desperdiciarlo

## **Personalidad**

Aseo personal

Expresión y forma de hablar

Comportamiento

Un vendedor de éxito debe tener

Presentación excelente

Actitud amistosa y positiva

Visión futura al logro

Ambición y sed de éxito

Un vendedor debe conocer:

El porqué compra la gente

Las necesidades, problemas y costumbres de cada cliente o posible cliente, y deberá mantener contacto continuo y estar presto para vender cuando se presente la oportunidad.

El vendedor profesional enfoca la venta adecuadamente al tipo de cliente que se dirige, aplicando los conocimientos sobre la empresa y el producto. Por ejemplo: la técnica utilizada para vender algo a un directivo no será la misma que para vender a un agricultor, el vendedor debe estar enterado de las

necesidades de éste último y debe darse cuenta que su método de raciocinio es distinto al directivo.

Conocer las características del vendedor, así como tener el conocimiento de las características de los clientes o prospectos, es muy importante para la realización de la venta. Pero lo más importante para el éxito de una venta es la planeación que se tenga de ésta.

Un vendedor puede tener la gran tentación de visitar a un posible cliente sin haber estudiado lo que va a decir y la forma en que lo dirá. La presentación de ventas es la base del arte de vender, incluyendo lo que el vendedor dice y hace durante la entrevista, tener una presentación bien organizada y bien planeada, demostrando cómo los productos o servicios satisfacen las necesidades, es probable que no sólo haga una venta sino que se gane el respeto y la confianza del comprador.

Para desarrollar y planear una venta efectiva existen cuatro etapas básicas que son:

Establecer una atmósfera cordial

Centrar la atención en el problema o necesidad del posible cliente

Resolver el problema o necesidad relacionando las características del producto con los beneficios del cliente.

### Conducir con facilidad a la decisión de compra

El éxito de una venta depende principalmente de la planeación y la organización bien establecida y fundamentada.

El cierre exitoso de la venta depende también la planeación y la organización que el vendedor establezca.

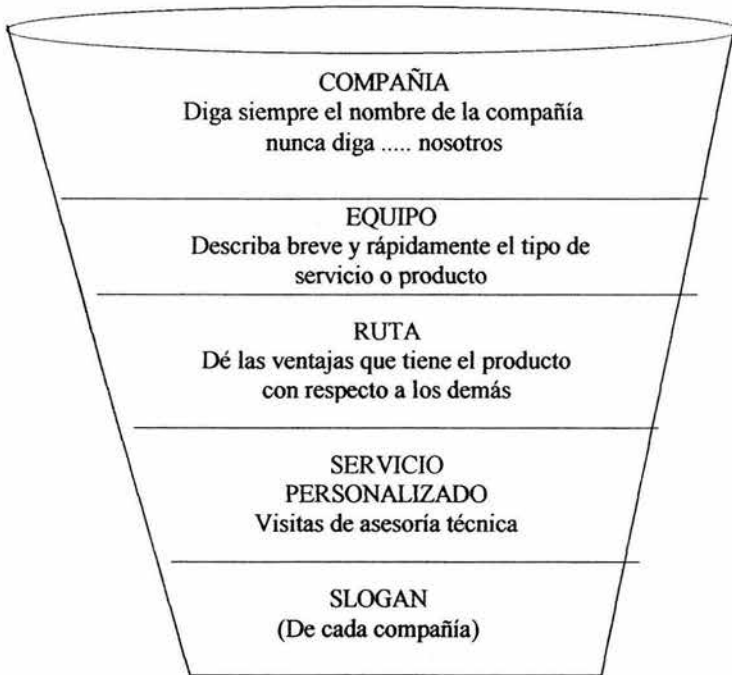


Existe una técnica desarrollada por la compañía Pan American World Airway denominado “sistema de cono” que facilitan el éxito de la venta.

### SISTEMA DE CONO<sup>21</sup>

(Aplicado a situaciones generales)

Siguiendo la trayectoria del cono..... dé la información solicitada sobre:



Si el posible cliente no ese ha decidido.....Aplique los puntos del cono por sección..... dé más información sobre los puntos que sean más importantes y

**BUENA SUERTE!!!**

<sup>21</sup> Administración de ventas. Anderson, Rolph.

## ANEXO A

## CONTROL DE PROSPECTOS

REPRESENTANTE:		
DOMICILIO PARTICULAR	TEL:	FAX
OCUPACIÓN		
EMPRESA EN LA QUE TRABAJA		
R.F.C.		
DOMICILIO TRABAJO:	TEL:	Fax:
PUESTO QUE OCUPA:	CORREO ELECTRONICO	
ORIGEN DEL CONTACTO:		
FECHA:		

FIG. 1

## PLAN DE TRABAJO

No. \_\_\_\_\_ Vendedor: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2000

	Horario aproximado	Nombre del prospecto	dirección	Tel/fax:	Fecha visita anterior	Motivo de visita	Compra anterior
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							

FIG. 2

## REPORTE DE TRABAJO

No. \_\_\_\_\_ Vendedor: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2000

	Nombre del prospecto	Dirección	Resultado	Venta (producto/servicio)	Próxima visita	Observaciones
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						

FIG. 3

### CONTROL DE PROSPECTOS

Representante:		
Clave:	Clasificación:	Promedio mensual:

Nombre contacto:	Puesto:	Horario de visita:
Nombre empresa:		
Dirección:	Tel:	Fax:
Observaciones		

Condiciones de operación: ( crédito, contado)						
Requisitos del comprador:						
Observaciones:						
Empresa clasificada como:			<b>MB</b>	<b>B</b>	<b>R</b>	<b>M</b>

	Fecha visita	Pedido	Próxima visita	Hora de trabajo	observaciones
1					
2					
3					
4					
5					

FIG. 4

## ANÁLISIS DE UNA VENTA

A.

Nombre de la firma visitada: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Primera visita ( ) Ya visitada anteriormente ( )

---

B.

Actividad de la empresa:

Tamaño: Pequeña ( ) Mediana ( ) Grande ( )

Desarrollo: En iniciación ( ) 6 a 5 años ( ) 6 a 10 años ( )  
mas de 10 años ( )

Estimación de potencialidad: Sin posibilidades ( )  
Escasa posibilidad ( )  
Alguna posibilidad ( )  
Buenas posibilidades ( )

Trato con competidores: 1. \_\_\_\_\_  
2.- \_\_\_\_\_  
3.- \_\_\_\_\_  
4.- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

---

C.

Detalles de la entrevista: \_\_\_\_\_

Se entrevistó a: \_\_\_\_\_

Y a: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

La entrevista se llevó a cabo:

- Por concertación previa de la cita con: \_\_\_\_\_
- Por petición de la empresa, a través de: \_\_\_\_\_
- Sin previo aviso
- Tras anuncio telefónico previo

Continuación Fig. 4

D.

Motivo de la visita

- Presentación de nuevos productos o servicios
  - Presentación de nueva línea
  - Determinar necesidades del prospecto
  - Conclusión probable de una venta
  - A solicitud de la empresa, para: \_\_\_\_\_
- 

E.

Producto vendido: \_\_\_\_\_ Cantidad: \_\_\_\_\_

---

F.

Según mi criterio el prospecto ha comprado

- Porque ya tenía pensado la adquisición del producto o servicio
  - Por que ya tenía pensado la adquisición en esas cantidades
  - Porque buscaba productos con las características ofrecidas
  - Porque a través de la entrevista se convenció de que los productos o servicios ofrecidos llenaban los requerimientos.
  - Porque a través de la entrevista se convenció de la superioridad de la oferta
  - Porque se acertó a presentarle:
    1. Calidad
    2. precio
    3. prestigio
    4. oportunidad de oferta
    5. servicio
    6. condiciones de compra
    7. condiciones de pago
- 

G.

La venta no se logró por que:

- No estaba la persona indicada
- No se logró convencer de las ventajas
- Están trabajando con: \_\_\_\_\_
- El precio es alto comparado con: \_\_\_\_\_
- Existen relaciones personales con la competencia
- Han tenido experiencia negativa con los productos o servicios ofrecidos

Continuación fig. 4



Continuación Fig. 4

H.

Los obstáculos que se interponen al intercambio comercial son:

- Carencia de artículos que el prospecto requiere.
  - Constantes faltantes o pedidos incompletos
  - Precios altos, respecto a la competencia
  - Mejores ofertas comerciales
  - Mejor publicidad de la competencia
  - Mejor promoción de la competencia
  - Deficiencias en el servicio
  - Deficiencia de apoyo y soporte técnico
- 

I.

¿se volverá a entrevistar al prospecto? \_\_\_\_\_

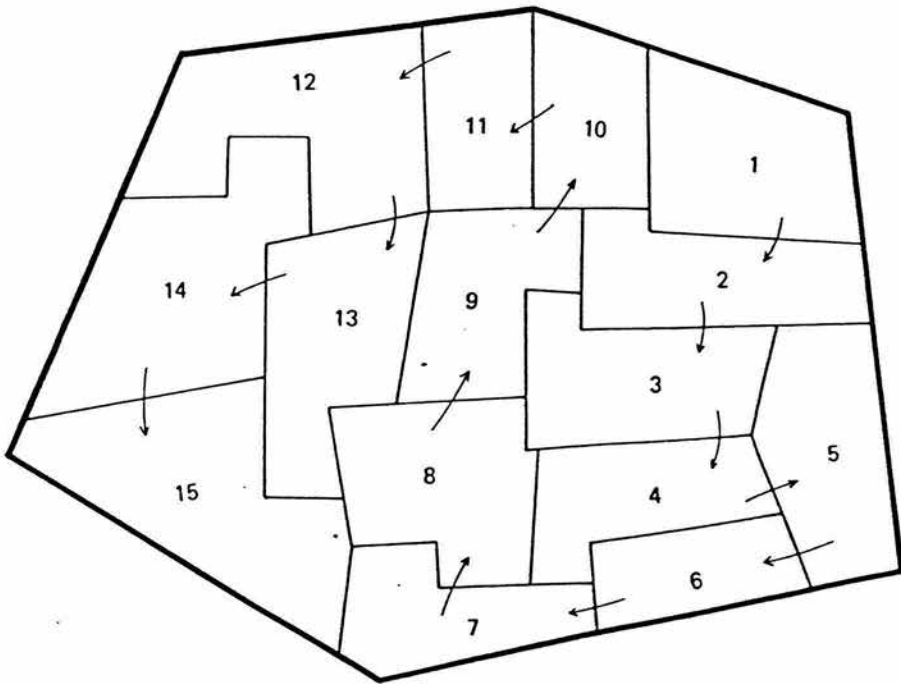
¿Cuándo? \_\_\_\_\_

¿Qué se aportará en la siguiente visita? \_\_\_\_\_

Continuación fig. 4

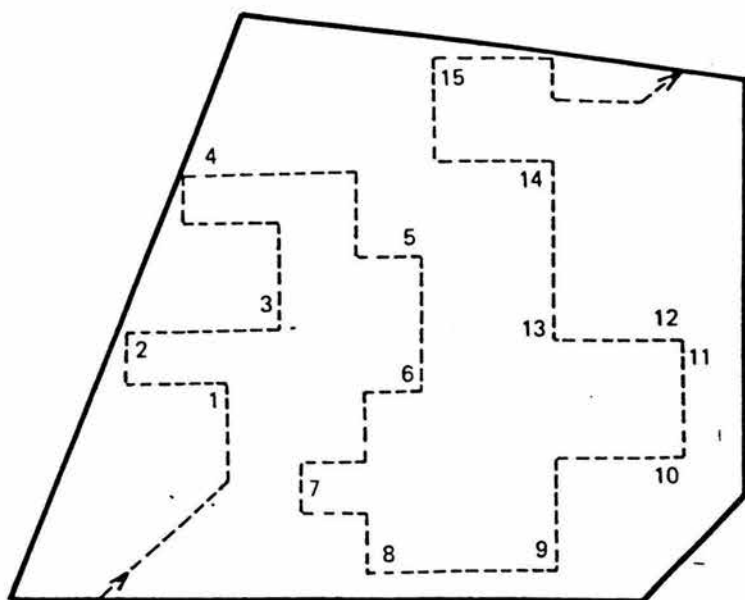
## **ANEXO B**

## DISTRIBUCION DE VISITAS



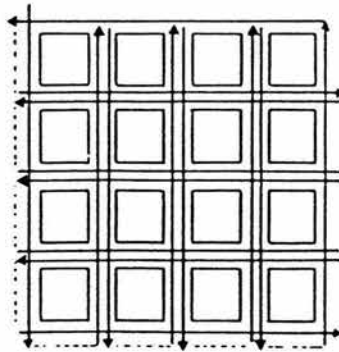
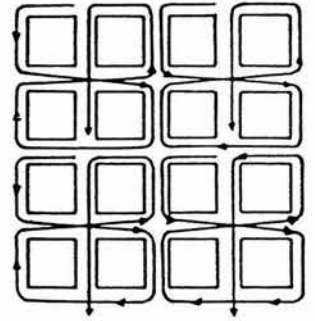
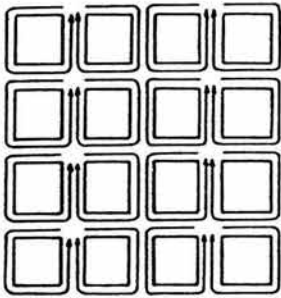
Plan de trabajo de visitas por zonas.

FIGURA 1



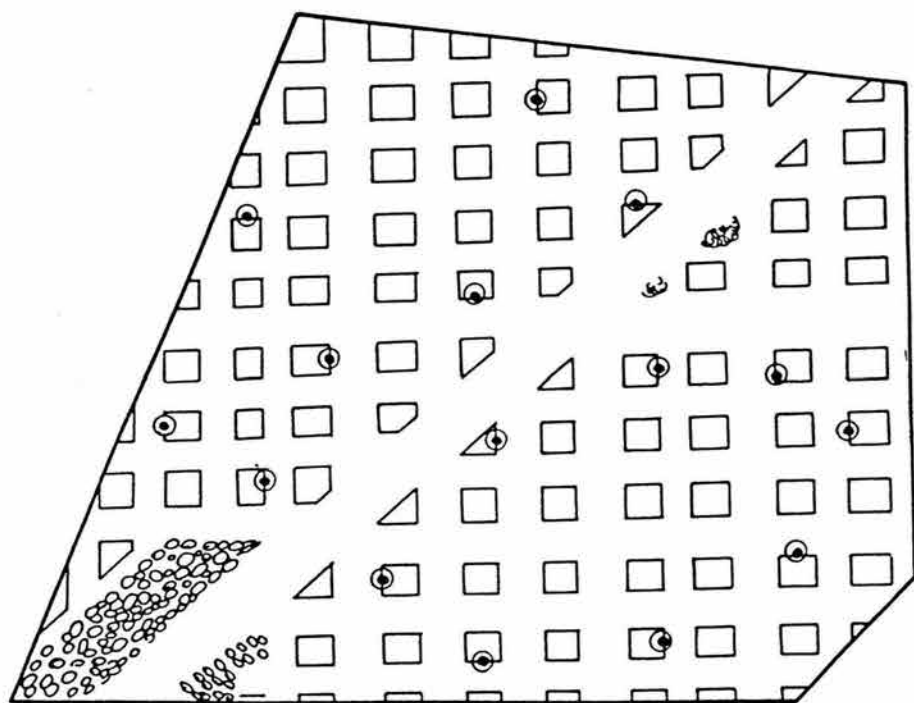
Plan de trabajo por ruta

FIGURA 2



Plan de trabajo canvaceo

FIGURA 3



Plan de trabajo de peinado de zona

FIGURA 4

## **ANEXO C**

## ANEXO

### EJERCICIOS AUTOEVALUATIVOS

Responda a las siguientes preguntas, con este cuestionario podrá conocer como es usted como vendedor. Marque con X

1. ¿Encuentra usted que le resulta difícil, ante determinados prospectos, iniciar espontáneamente la visita de ventas?  
Si                      No
2. ¿Cree que algunas veces exaspera al cliente cuando tiene que hacerle muchas preguntas para informarse de sus necesidades?  
Si                      No
3. ¿Tiene usted alguna creencia de que está abrumando al prospecto en sus esfuerzos de hacerle hablar?  
Si                      No
4. ¿Se queda con ganas de saber qué es lo que le desagrada al prospecto aún cuando afirme que está contento y no desee cambiar?  
Si                      No
5. ¿Le resulta difícil exponer las ventajas de su producto en el momento apropiado de una visita de ventas?  
Si                      No
6. Cuando un prospecto presenta una objeción relativa a una desventaja real del producto que usted vende. ¿Tiene dificultad para superar con acierto dicha objeción?  
Si                      No
7. Cuando el prospecto no acepta su cierre y trata de “dar largas al asunto” ¿Deja que la conversación termine en vez de buscar una forma de llevarle a un compromiso en ese mismo momento?  
Si                      No
8. ¿Prefiere que el prospecto vea en usted a alguien que va a resolverle problemas?  
Si                      No
9. ¿Se marcha siempre de una entrevista de venta sabiendo que el cliente no le queda la sensación de haber sido engañado?  
Si                      No
10. Cuando una venta no logra cerrarse ¿Sabe porqué razón el cliente no compra el producto?  
Si                      No
11. ¿Es usted capaz de convencer al cliente para que acepte las ventajas del producto ofrecido?  
Si                      No

Una respuesta afirmativa a cualquiera de las siete primeras preguntas o una respuesta negativa en las preguntas siguientes indica una situación de que necesita mejorar.



**Planeación y organización:** La habilidad de establecer un curso de acción apropiado para alcanzar una meta establecida. Ésto incluye la planeación de tareas de acuerdo a la capacidad del personal y el uso adecuado de los recursos existentes.

1. ¿Con cuánta anticipación planea su tiempo?

---

¿Cómo planifico su semana pasada?

---

¿Cuál fue el resultado?

---

2. ¿Cuándo fue la última vez que alteró su programación de tiempo?

---

3. ¿Cómo jerarquiza prioridades en su plan de trabajo?

---

¿Cómo estableció sus prioridades?

---

4. ¿Cuáles fueron sus objetivos de este año?

---

¿De qué manera planeó su realización? ¿Cuál ha sido su progreso?

---

5. ¿Cuál fue la última vez que por problemas fuera de su control su trabajo se atrasó?

---

¿Qué hizo para ponerse al corriente?

---

6. ¿Cuándo fue la última vez que llevó acabo una evaluación de su planeación?

---

7. ¿Cuáles han sido sus objetivos de ventas?

---

8. ¿Cuándo fue la última vez que hizo planeación de visitas a clientes?

---

¿De qué manera lo planeó?

---

9. ¿Cuál ha sido su mejor venta?

---

¿De qué manera la planeó?

---

¿Cuál fue el impacto en su trabajo?

---

10. ¿Cuál ha sido su peor venta?

---

¿De qué manera la planeó?

---

¿Cuál fue el impacto en su trabajo?

---

11. ¿Cuándo fue la última vez que tuvo que organizar su material promocional?

---

¿Cómo organizó y planeó su estrategia?

---

12. ¿Cuál fue el último plan de mercadotecnia que desarrolló?

---

¿De qué manera lo desarrolló?

---

13. ¿Cuál fue la última queja de un cliente que tuvo que atender?

---

¿Cómo solucionó el problema?

---

14. ¿Cuándo fue la última vez que tuvo que programar las visitas a sus clientes?

---

15. ¿ De qué manera planea sus actividades cuando tiene que llevar su automóvil al servicio?

---

16 ¿Qué acciones tomó para resolver el problema de no tener carro?

---

17. ¿De qué manera programa sus llamadas telefónicas?

---

18.- ¿Cuándo fue la última ocasión que planeó las actividades de sus subordinados? ¿De qué manera lo llevó a cabo?

---

Frecuentemente puede ser difícil contestar en forma correcta a una objeción del cliente. A veces hasta puede volverse negativo el diálogo de venta, después de que el vendedor haya contestado mal a una objeción.

Tratar objeciones es una técnica difícil pero importante  
¿Cómo piensa usted que puede tratar las siguientes objeciones del cliente?

1. He oído que el servicio de su compañía es malo.

---

---

---

2. Por el momento no me interesa

---

---

---

3. Ya tenemos una.

---

---

---

4. Está muy caro

---

---

---



## **REFERENCIAS**

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. ALLEN, PETER. Ventas y dirección de ventas.  
Editorial Edaf, Madrid 1979
2. ANDERSON, ROLPH. Administración de ventas.  
Editorial McGraw Hill, México 1995
3. CHEJADE, RAFAEL. Empresa, ventas y hombre.  
Editorial Editores Asociados, México 1974
4. ECO, UMBERTO. Como se hace una tesis.  
Editorial Gedisa, Barcelona 1998
5. FUTRELL, CHARLES. ABC's of selling.  
Editorial IRWIN, Massachusetts 1994
6. FUTRELL, CHARLES. Fundamentals of selling.  
Editorial IRWIN, Massachusetts 1993
7. FRESCO, JUAN CARLOS. Marketing desde el punto de venta.  
Editorial Ediciones Machi, México 1997
8. GRKSHEIT, GARY. Handbook of selling.  
Editorial John Wiley and sons INC, USA 1993
9. HASS, KENNETH. Técnica profesional de ventas.  
Editorial Diana, México 1977
10. HULBET, JAMES. Mercadotecnia. Una perspectiva estratégica.  
Editorial McGraw Hill, México 1988
11. JOHNSON, KERRY. Ventas mágicas.  
Editorial Grijalbo, México 1994
12. KOSSEN, STAN. La venta creativa.  
Editorial Díaz Santos, Madrid 1989

13. KOONTZ, HARLOLD. Administración. Una perspectiva global.  
Editorial McGraw Hill, México 1994
14. KOTLER, PHILIP. Dirección de mercadotecnia.  
Editorial Diana, México 1988
15. HOWARD, MAYNARD. Técnicas de dirección de ventas.  
Editorial Hispano-europea, Barcelona 1972
16. LETERMAN, ELMER. Sales and sales management.  
Editorial Alexander Hamilton Institute, Nueva York 1973
17. LLAMAS, JOSE MARIA. Estructura científica de la venta.  
Editorial Limusa, México 1996
18. PEDERSON, CHARLON. La formación del vendedor.  
Editorial Hispano-europea, Barcelona 1962
19. PICKENS, JAMES. Los cerradores. La Biblia del vendedor profesional.  
Editorial Edamex, México 1992
20. REID, ALLAN. Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones.  
Editorial Diana, México 1980
21. RIES, AL. La guerra de la mercadotecnia.  
Editorial McGraw Hill, México 1989
22. VICENS CARRIO, JAIME. Enciclopedia de la venta.  
Editorial de Gasso Hermanos, Barcelona 1964
23. WASTON, ALEXANDER. Guía del emprendedor.  
Editorial Prentice Hall, México 1997