



**UNIVERSIDAD DE NEGOCIOS ISEC**

**DIRECCIÓN GENERAL DE INCORPORACIÓN Y REVALIDACIÓN DE ESTUDIOS**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**ESCUELA DE PSICOLOGÍA**

**“CURSO PARA VENDEDORES FILATÉLICOS COMO RESPUESTA  
A UNA DEMANDA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL”**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN PSICOLOGÍA**

**PRESENTA:**

**VERA TORRES MUSSOT**

**DIRECTORA DE TESIS:**

**PSIC. MARÍA JUANA HUERTA RUBIO**

**REVISADO POR:**

**PSIC. NIDIA FLORES MONTAÑEZ**

**PSIC. LETICIA CRUZ OTERO**

**MÉXICO, D.F.**

**NOVIEMBRE 2011.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad que me abrió las puertas para superarme

A mis padres que me apoyaron en el trayecto

A mi hermana que me acompañó en el proceso

A mis compañeros que me ayudaron a crecer

A mis yayos que me brindaron la oportunidad de conocer su afición

## **RESUMEN**

El presente trabajo contiene una propuesta de capacitación para personal dedicado a la venta filatélica, de la empresa Filatelia Mussot, que tiene como propósito facilitar el proceso de compra-venta para los vendedores a través de estrategias de ventas aplicadas a dicho campo, contiene un manual y la presentación para un curso que consta de 20 horas.

El trabajo tiene como bases, fundamentos en ventas, técnicas de ventas, capacitación, actividades, funciones y descripciones del vendedor en una venta técnica, todo enfocado a la filatelia.

Se incluyen cartas descriptivas, material de apoyo, sugerencias, ejercicios y un instrumento de evaluación para determinar las mejoras de los participantes en un período de 3 meses posteriores a la capacitación.

## **PALABRAS CLAVE**

Filatelia, Capacitación, Ventas

<b>INDICE</b>	<b>PÁG.</b>
<b>CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.2 OBJETIVOS	9
1.2.1 GENERALES	9
1.2.2 ESPECÍFICOS	9
1.3 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	9
1.4 LIMITACIONES DEL ESTUDIO	10
1.5 DEFINICIÓN DE TERMINOS	10
<b>CAPÍTULO 2 ¿QUÉ ES LA FILATELIA?</b>	<b>12</b>
2.1 DEFINICIÓN	12
2.2 ANTECEDENTES	12
2.3 LA FILATELIA EN MÉXICO	13
2.4 LA FILATELIA MUSSOT	
<b>CAPÍTULO 3 ¿QUÉ ES UNA VENTA?</b>	<b>21</b>
3.1 INTRODUCCIÓN	21
3.2 COMPONENTES DE LA VENTA	22
3.3 EL PROCESO DE LA VENTA	22
3.4 TIPOS DE VENTA	23
3.5 ESTRATEGIAS DE VENTA	24
3.6 PRINCIPIOS BÁSICOS EN VENTAS	25
3.7 FACTORES QUE DETERMINAN LA VENTA	25
3.8 CLASIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTA	27
3.9 PLAN DE VENTAS	29
3.10 EL CIERRE DE LAS VENTAS	30
<b>CAPÍTULO 4 EL VENDEDOR</b>	<b>31</b>
4.1 ¿QUIÉN ES?	31
4.2 IMAGEN DEL VENDEDOR	33
4.3 LINEAMIENTOS DEL VENDEDOR	34
4.4 ESTRATEGIAS PARA LA FORMACIÓN DE VENEDORES	35
4.5 EL VENDEDOR COMO MOTIVADOR	38
4.6 CARACTERÍSTICAS DEL VENDEDOR	38
4.6.1 CARACTERÍSTICAS DEL BUEN VENDEDOR	39
4.7 FUNCIONES DEL VENDEDOR	40
4.8 LOS VALORES DEL VENDEDOR	41
4.9 EL VENDEDOR EN EL CAMPO LABORAL	42
4.10 INDICADORES DE EFECTIVIDAD	42

	<b>PÁG.</b>
<b>CAPÍTULO 5 CAPACITACIÓN EN VENTAS.</b>	<b>45</b>
5.1 DEFINICIÓN	45
5.2 OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN	47
5.3 IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA	49
5.4 EL PROCESO DE CAPACITACIÓN	53
5.4.1 ANÁLISIS DE TAREAS	
5.4.2 DESARROLLO DEL DESEMPEÑO	
5.5 DETECCIÓN DE NECESIDADES DE CAPACITACIÓN (DNC)	54
5.6 CLASIFICACIÓN DE NECESIDADES DE CAPACITACIÓN	56
5.6.1 NECESIDADES MANIFIESTAS	56
5.6.2 NECESIDADES ENCUBIERTAS	56
5.7 ¿QUIÉN DETERMINA LAS NECESIDADES?	56
5.8 PASOS PARA EL DNC	56
5.8.1 LOS PRINCIPALES MEDIOS	56
5.8.2 INDICADORES DE CAPACITACIÓN	61
5.9 VENTAJAS DEL DNC	62
5.10 EVALUACIÓN	64
5.11 DISEÑO DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN	65
5.11.1 EN UNA CAPACITACIÓN ES IMPORTANTE	65
5.11.2 LOS COMPRADORES	65
5.11.2.1 SELECCIÓN DE CLIENTES	66
<b>CAPÍTULO 6 METODOLOGÍA</b>	<b>71</b>
6.1 OBJETIVOS	71
6.2 TIPO DE ESTUDIO	71
6.3 SUJETOS	72
6.4 INSTRUMENTO	72
6.5 PROCEDIMIENTO	72
<b>CAPÍTULO 7 RESULTADOS</b>	<b>76</b>
7.1 ANÁLISIS DE DATOS	77
<b>CAPÍTULO 8 DISCUSIÓN</b>	<b>79</b>
8.1 CONCLUSIONES	81
8.2 RECOMENDACIONES	81
<b>REFERENCIAS</b>	<b>84</b>
<b>ANEXOS</b>	
A.    MANUAL DE CAPACITACIÓN	86
B.    EVALUACIÓN	139
C.    CARTAS DESCRIPTIVAS	140

## **CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN**

En el contenido de la presente tesis se encuentra una breve descripción de lo que es la filatelia, que comúnmente se conoce como el lugar donde se venden timbres postales, así como la descripción del trabajo de una empresa filatélica como es la Filatelia Mussot y por ende lo que es también una tradición de conocimientos y de pasatiempo por coleccionar estampillas postales.

Se trabaja con el concepto de venta, el cual se refiere a realizar intercambios de bienes por una cantidad que esta previamente determinada, y que requiere de la negociación y/o convencimiento entre la persona que adquirirá el o los bienes y la que recibirá un pago.

Se considera que el vendedor es la pieza clave de las ventas, es el encargado de llevar a cabo la acción de intercambiar bienes o servicios por el equivalente económico hacia la persona o empresa que ofrece el servicio u objeto.

Las estrategias de ventas son útiles para ayudar al vendedor a realizar su ejercicio de una mejor manera, lo orientan, guían y ayudan a no perderse en el ejercicio del convencimiento o negociación entre el cliente y la necesidad de obtener sus beneficios y el precio por el cual éste debe pagar.

También se trabaja el concepto de la capacitación en ventas, la cual es necesaria porque no todos los productos se pueden vender igual y no se pueden vender a todas las personas, en especial cuando se habla de un mercado tan restringido como el de la Filatelia, así como también la necesidad que indica la Ley Federal del Trabajo, para cada empresa de ofrecer capacitación a sus trabajadores.

Se tomó en cuenta la población de la empresa Filatelia Mussot para dar respuesta a una solicitud de capacitación en el área de las ventas, para todos sus vendedores y las necesidades que estos deben cubrir.

Sabiendo que el personal cuenta con la experiencia e información sobre este comercio, necesaria para desempeñar las ventas de una manera optima, pero no con actualizaciones que los hagan vendedores suficientemente eficaces.

Por lo tanto se llevo a cabo una detección de necesidades de la empresa por medio de un estudio observacional en el campo de trabajo, se realizó una investigación sobre el significado de lo que es la filatelia, las ventas, los vendedores y las herramientas que deben desarrollar; a continuación se realizó una pertinente comparación entre las necesidades de la empresa y el ideal que la literatura propone, para finalmente realizar una propuesta de capacitación que cubra con dichos requerimientos, de esta manera se diseño un manual, con actividades y dinámicas para lograr una mejor preparación en los vendedores.

Como resultado de este proyecto de investigación se encuentra el diseño de un curso de capacitación en ventas para una empresa filatélica en específico, así como el material de apoyo, llámese manual de trabajo y planeación de actividades, que la misma autora está capacitada para llevar a cabo en esta empresa.

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Con tantos avances tecnológicos en la actualidad hemos olvidado las cosas que nos brindan satisfacciones y conocimientos, y que no están ligados a la tecnología. Con este proyecto se pretende rescatar uno de los pasatiempos que generan mayores conocimientos generales como geografía, cultura, historia y eventos alrededor del mundo y que brinda información de manera fácil y divertida como es el de coleccionar sellos postales.



Principalmente lo que se buscó hacer con esta investigación fue elaborar un programa de capacitación de ventas empleando la psicología adecuada en los vendedores de la Filatelia Mussot, de modo que permita brindarles herramientas para dar a conocer este mercado, que mundialmente es reconocido pero que en México está limitado.

No solo por el declive económico sino también tecnológico que desfavorece el consumo de bienes alternos a las satisfacciones básicas de las personas, lo cual requiere de mayor trabajo de convencimiento hacia el comprador para mostrarle la importancia que tiene este consumo de forma personal.

En la actualidad es un campo de acción para maestros, diseñadores, publicistas, vendedores, coleccionistas, entre otros, pero que no se ha explotado lo suficiente en nuestra población y que es un medio de cultura y conocimiento para los habitantes de todo el mundo.

Se debe generar un cambio en cuanto a la postura de la gente que asiste a este negocio y que realiza la actividad de la filatelia, ya sea por que ha heredado una colección de algún familiar, o porque desea empezar a coleccionar. Se debe considerar que no sólo es una opción para realizar una inversión económica y de valor cultural, también de tiempo y de saberes, para todo aquel que desee llevarla a cabo.

La finalidad es dar una solución a la problemática de las bajas ventas, para lograrlo se propone un plan de trabajo en cuanto a métodos de ventas enfocados en la filatelia y con bases para dar soporte al proyecto. Para poder evaluarlo se pondrán en práctica una serie de ejercicios y pláticas con el personal de la Filatelia Mussot (ubicado en la calle Río Tiber #99 Col. Cuauhtémoc, Delegación Cuauhtémoc C.P. 06500) tres meses después, de las aportaciones para determinar si en realidad la calidad del servicio mejora y las ventas han aumentado.

Por efecto de la situación económica del país, la Filatelia en general se encuentra en declive comercial y por lo tanto necesita ayuda urgente para permanecer a la vanguardia, si no se amplían los horizontes del mercado y se mejora el método de ventas no habrá incremento en estas y por tanto no habrá mayor difusión del negocio.

Por ello se plantea capacitar al personal y aplicar estrategias de ventas de manera más adecuada y lograr así aumentar la estabilidad económica de la empresa.

Ya que con la capacitación se van a desarrollar habilidades y conocimientos en el personal de ventas para cubrir las necesidades de la empresa.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 GENERAL**

Diseñar y elaborar un curso de capacitación en ventas filatélicas que cubra las necesidades de una empresa ofreciendo información para beneficiar a los vendedores en el área.

### **1.2.2 ESPECÍFICO**

Dar respuesta a la demanda de capacitación del personal de una empresa particular para mejorar su rendimiento en las ventas.

## **1.3 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO**

Este trabajo propone una alternativa para brindar información dada la ausencia de un departamento de recursos humanos en la empresa.

Así mismo atiende a la solicitud de ofrecer nuevos conocimientos sobre técnicas de venta para el mercado filatélico y de capacitación del personal.

Haciendo uso de la psicología de ventas dar un manejo de la información para adecuarla a las necesidades de la empresa, y de los vendedores, para poder llegar mejor al cliente.

Se supone que una vez impartido el curso de capacitación se mejorará el servicio y se podrá abordar posteriormente el tema de la difusión de la filatelia en México.

#### **1.4 LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

La población a la que va dirigido el curso está restringida para aquellos vendedores de una empresa filatélica particular, que cuenta con un personal con varios años de experiencia. El trabajo puede ser difundido también para los supervisores de las mismas, gerentes, administradores y directores según el caso de otras empresas, pero únicamente de empresas que tengan este tipo de giro comercial.

La empresa ha perdido estabilidad frente al campo de las ventas, dadas las fallas del mismo ejercicio, esto genera que el tipo de alcance que se busca para cumplir los objetivos planteados y el tiempo en el que se busca satisfacer estas necesidades presente una dificultad, a la hora de proponer una evaluación de las mejoras y rendimiento que el curso de capacitación proporciona, tanto para la empresa como para los trabajadores, ya que está reducido.

#### **1.5 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS**

Los siguientes conceptos deberán ser entendidos como:

**FILATELIA:** el arte o afición de coleccionar y estudiar las estampillas o sellos de correo.

**VENDEDOR:** persona encargada de realizar una venta.

**VENTA TÉCNICA:** Aquella venta que tiene un procedimiento específico, preparado psicológicamente y capacitado para tratar al posible cliente.

**CAPACITACIÓN:** Acción o conjunto de acciones tendientes a proporcionar y/o desarrollar aptitudes y habilidades de una persona, para proveerle información con la cual logre desempeñar adecuadamente su ocupación o puesto de trabajo y los inmediatos superiores.

**PSICOLOGÍA DE VENTAS:** es el conjunto de estrategias psicológicas para dirigirse a los clientes de manera asertiva y aquellas características de personalidad que se deben tener para poder identificar a los clientes, manejar la información y persuadir de la manera más óptima el deseo de la compra para realizar una venta.

## CAPÍTULO 2 ¿QUÉ ES LA FILATELIA?

### 2.1 DEFINICIÓN

La palabra filatelia proviene del griego *philos*, que significa amigo, aficionado, y *atelés*, que significa exento de impuestos. Es decir, la filatelia es el gusto por coleccionar, estudiar los timbres postales y clasificarlos entre sus múltiples variedades.<sup>1</sup>

### 2.2 ANTECEDENTES DE LA FILATELIA

Rowland Hill en 1837 emitió el Penny Black, el primer sello postal en todo el mundo, formando un parte aguas en el servicio de correos británico; dejando de pagar la tarifa en función del kilometraje del envío y pagando proporcionalmente el peso del paquete.

Años más tarde en un Museo inglés se dio a conocer la afición por coleccionar estampillas, y así en 1841 se hizo público este pasatiempo.

El término Filatelia fue utilizado por primera vez en 1854 por M.G. Herpin, en el periódico "Le Collectionner de Timbres Poste" (El Coleccionador de Sellos Postales) de París.

### 2.3 LA FILATELIA EN MÉXICO

En México la filatelia tiene sus inicios en el año de 1856, cuando se imprimió por primera vez un timbre nacional.<sup>2</sup> La Filatelia Mexicana teniendo su apogeo entre los años de 1919 y 1979 tenía especial interés en las colecciones particulares como: los sellos, las marcas que diferenciaban un timbre de otro y que fueron utilizadas en diferentes épocas y lugares dentro de la República.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Wikipedia (2011) La Filatelia, recuperado el 31 de enero de 2011 desde: <http://es.wikipedia.org/wiki/Filatelia>

<sup>2</sup>Torres J.(2011) Filatelia Mexicana, extraído el 31 de enero de 2011 desde: (<http://www.professeurs.polymtl.ca/juan-manuel.torres-moreno/homepage/filatelia/>)

<sup>3</sup> México Desconocido (2011), La Filatelia Mexicana., extraído el 31 de enero de 2011 desde: (<http://www.mexicodesconocido.com.mx/la-filatelia-mexicana.html>)

Actualmente el comercio de la filatelia se ha visto muy afectado por el desarrollo tecnológico, ya que se han detenido los envíos de correo postal tradicional debido al incremento de envíos de correo electrónico en nuestro país. <sup>4</sup>

El Servicio Postal Mexicano (Sepomex), es una organización descentralizada mexicana nacida en 1986 y que proporciona dos tipos de servicio: los corporativos y los individuales, que pueden ser privados, de propaganda comercial, publicaciones periódicas, mensajería e impresos, dentro y fuera de las fronteras mexicanas. El mayor de estos se concentra en la carta tradicional, con una cobertura nacional de casi el 99% de su territorio. <sup>5</sup>

En años recientes, ha emitido 611 estampillas diferentes para difundir los acontecimientos importantes de la sociedad mexicana e internacional como campañas de salud, competencias olímpicas, homenaje a personalidades e instituciones destacadas, conmemoración de hechos históricos, etc.

A lo largo del desarrollo de la Filatelia Mexicana esta se ha renovado y modernizado en la producción de estampillas que se comercializan en el extranjero, con coleccionistas que han llevado nuestra cultura a los países más distantes. <sup>6</sup>

## **2.4 LA FILATELIA MUSSOT**

Es el nombre de una empresa familiar nacida en 1956 en la ciudad de México. Su origen surgió como entretenimiento y curiosidad de sus propietarios.

---

<sup>4</sup>Torres J.(2011) Filatelia Mexicana, extraído el 31 de enero de 2011 desde: (<http://www.professeurs.polymtl.ca/juan-manuel.torres-moreno/homepage/filatelia/>)

<sup>5</sup> Correos de México (2011) Filatelia, extraído el 31 de enero de 2011 desde: <http://www.correosdemexico.gob.mx>

<sup>6</sup> México Desconocido (2011), La Filatelia Mexicana, extraído el 31 de enero de 2011 desde: (<http://www.mexicodesconocido.com.mx/la-filatelia-mexicana.html>)

Es una empresa comercial que se dedica a la compra- venta y colección de estampillas mundiales y nacionales. Se encarga de comercializar los sellos de países que forman parte del grupo de correos internacional.

Esta empresa está incorporada a la Asociación Mexicana de Filatelistas (AMEXFIL) lo que le permite participar en subastas e intercambio de mercancía con otros países representando a México.

Su objetivo principal es el de proveer a los clientes un servicio de calidad, que cubra las necesidades de estos, ya sea con mercancía que necesiten, asesoría, o conocimiento del material, cubriendo al máximo las necesidades de cada cliente.

La principal meta de la empresa es vender los timbres postales y el material necesario para mantener las colecciones filatélicas en buen estado, evitar que se deprecien los sellos por mal manejo o trato, y ser en ello los mejores en el mercado, todo esto logrando la difusión de la filatelia y la comercialización de los sellos postales.

Tiene la visión de ser líder de mercado, logrando la preferencia y cubriendo las necesidades de los clientes lo mejor posible, y tiene como misión la de aumentar su difusión para lograr más clientes cautivos, para aplicar los avances de la tecnología.

Se busca obtener cultura de calidad en el servicio, en donde el equipo de trabajadores este motivado y capacitado en sus funciones; para mantener un ambiente de trabajo que promueva la satisfacción del cliente, el mejoramiento y aprendizaje del personal. Para ello, los productos e instalaciones deben estar en condiciones óptimas.

El propósito de la empresa es el de vender sellos postales y el material filatélico que necesiten los clientes a cambio de la remuneración equivalente. Difundir la colección de sellos y el entretenimiento que esto conlleva para conservar la tradición de este pasatiempo y que perdure con los años.

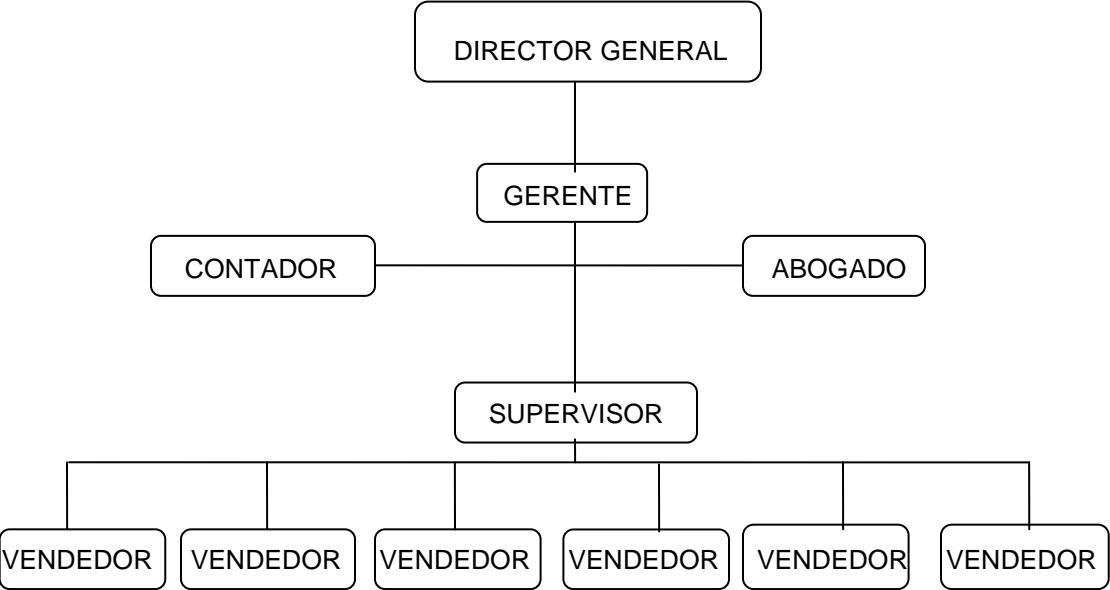
Proporcionar a cada cliente la asesoría necesaria para lograrlo, y capacitar al personal para optimizarlo.

Ofreciendo servicio de: compra - venta de timbres postales, compra - venta de material, colecciones y accesorios, asesoría, evaluaciones, venta de libros, venta de catálogos, venta de suplementos, venta de paquetes de timbres por temas, por país, por motivo o por año. Contando con inventarios, muestrarios, subastas, exposiciones de sellos, franqueo de paquetes para envío por correo, revisión de catálogos y rarezas.

La empresa es pequeña y por lo tanto no cuenta con un extenso número de trabajadores a su servicio, principalmente cuentan con vendedores que no son ordinarios, sino que son vendedores expertos en el área, dado que el comercio es muy especializado y es muy reducido el mercado que abarcan, con características y demandas muy específicas que deben manejar mucha información de muy amplias gamas de conocimiento.

El personal de la empresa se distribuye de la siguiente manera<sup>7</sup>:

Organigrama de la Filatelia Mussot



<sup>7</sup> Figura "Organigrama de la empresa Filatelia Mussot", elaboración propia.



Las actividades que desempeña el Director General son principalmente de administración de la empresa, mantiene los contactos con los clientes importantes y se encarga de los pedidos grandes.

El Gerente lleva a cabo las compras locales, los envíos, las ventas en mostrador, surtir los faltantes, y las relaciones públicas de la empresa.

El Supervisor de los vendedores se encarga de que cada vendedor cumpla con sus metas, revisa las ventas semanales, hace reportes, informa a sus superiores, realiza llamadas para concertar citas y ver los faltantes.

Los Vendedores: realizan las ventas de menudeo, de materiales y sellos, ofrecen información relevante a los clientes, asesoría y servicio.

Por otro lado encontramos que el proceso de compra requiere de algunas palabras clave para realizar una venta entre las que se manejan: tema, país, año, número de catálogo, serie completa, precio, motivo de celebración.

Es por ello que el proceso se lleva a cabo de la siguiente manera: cuando se realiza una compra a particulares se toma en cuenta el material donde se encuentran, y el estado actual de los timbres, se hace entonces una evaluación con catálogo y se ofrece una cotización, si el cliente la acepta se lleva a cabo, si no está en buenas condiciones o no se llega a un acuerdo, no se efectúa la compra. En ocasiones la gente sólo quiere saber el valor de su inversión, se les asesora aunque no vendan, y se les cotiza su mercancía.

Se consiguen los sellos que se emiten en México y a nivel mundial, en los países filatélicos, esto en base a las características y necesidades de cada cliente, más las del público en general. Se adquiere el material para las colecciones, álbumes, suplementos, charnelas, pinzas, monturas, catálogos, etc.

En esta empresa se realizan ofertas periódicamente, se elaboran paquetes de diferentes temas o países que se ofrecen a precios más económicos, esto es útil para aquellas personas que apenas empiezan una colección. También se ofrecen catálogos de años pasados o clasificadores de reusó.

Es posible manejar ciertas prestaciones al cliente como son las asesorías personalizadas, atención para cubrir sus necesidades, servicio al cliente y seguimiento de la venta (postventa).

Dentro de los requerimientos para implementar un nuevo método de ventas en la empresa, se encuentra que es importante realizarlo dada la necesidad de que cada empresa se renueve cada cierto tiempo, ya que es importante estar actualizado tecnológicamente y es básico que se logre disminuir la mercancía acumulada en almacén, para dar un giro a la empresa y que se logren clientes nuevos.

La competencia está basada en un grupo pequeño de empresas, colegas de trabajo de muchos años que intercambian información, ya que si no estuvieran trabajando juntos, la poca cultura filatélica desaparecería, aunque no todos son miembros de la misma asociación de filatelistas, mantienen una buena y estrecha relación laboral.

La Filatelia Mussot tiene ciertas ventajas y desventajas con respecto a las demás empresas filatélicas, las primeras engloban que es una empresa dedicada a la compra- venta de sellos, especializada en timbres de México, con más años de servicio que las demás y con un gran especialista en marcas de agua, que permite diferenciar y distinguir a la empresa, y que maneja la mayor variedad de productos, lo que hace que sobresalga. Se atienden las necesidades de los clientes, lo que hace que estos sean fieles a la empresa. La localización física del local es muy buena, pero tiene la desventaja de que no existe lugar propio para estacionarse, lo que ocasiona que a veces no vayan los clientes, le falta más publicidad a la empresa y mayor difusión en medios.

La empresa sabe que para permanecer dentro de la competencia la lealtad es muy importante, sus trabajadores mantienen lazos de constante superación personal, con el cliente y con los productos o marcas que trabajan, tratando a cada comprador como un ser especial para lograr la máxima satisfacción de las necesidades.

Es por ello que esta empresa tiene alcances muy elevados de exigencia con la empresa misma, logrando la máxima satisfacción de los clientes, aumentar en número a los clientes, permanecer activos en la competencia. La expectativa por lo tanto, es seguir manteniendo la supremacía en el comercio, aumentando el número de clientes y las ventas.

Se sabe que una manera de mantenerse actualizado es tomando en cuenta: gustos, demandas, sugerencias y comentarios de los clientes. El personal de la Filatelia Mussot realiza sondeos de opinión, de información, recomendaciones y quejas por medio de las cuales recibe principalmente peticiones en cuanto al servicio que ofrece, para la comodidad de los clientes, por ello estos estudios se llevan a cabo cada cierto tiempo por medio de preguntas claves a los clientes más cercanos a fin de mejorar el servicio que se brinda y de corregir las fallas que se presenten.

La publicidad que manejan es a través de la sección amarilla, en revistas, publicaciones periódicas especializadas y boletines, éstas llegan casi a todos los coleccionistas de la República Mexicana y algunos que se encuentran en el extranjero. Esta propaganda va dirigida a comerciantes y coleccionistas de sellos postales y personas relacionadas, no sólo a empresas filatélicas.

Los vendedores deben lograr conocer las necesidades o intereses de los clientes para tratar de satisfacerlos, ellos deben identificar las necesidades del comprador a través de ver como manejan los sellos o el material, preguntando directamente al cliente sus requerimientos.

Para identificar el valor costo-beneficio se toma en cuenta lo que cada cliente desea, se le ofrece lo que más le conviene, aunque no sea el producto más caro, ya que la idea es conservar al cliente.

Un aspecto importante de la empresa es que no reciben ninguna capacitación formal, únicamente actualizaciones por adquisición del material, instrucción en el manejo de los sellos, fundamentos básicos del trato al cliente y seguimiento de las ventas, pero saben que deben mantenerse informados para poder realizar de manera adecuada su trabajo.

Esto lo hacen a través del gerente y/o director, que son los encargados de informar de las actualizaciones a los vendedores, cada vez que reciben material nuevo. A través de pláticas informativas durante la jornada de trabajo, ya sea de manera individual o grupal.

Las habilidades que deben desarrollar para realizar su trabajo son: de tipo visual, manual y memorístico; las actitudes que deben tener para realizar su trabajo son: ser positivos, tener paciencia y ser amables.

El control de calidad se maneja evitando pérdidas por efecto de roturas, o mal manejo de la paquetería y el material. Es por ello que la planeación del trabajo que hacen es mensualmente, esto se hace a través de reportes que determinan los ingresos y egresos y el avance de las propuestas, llevando un record de número de pedidos cubiertos y material adquirido. El director realiza las actualizaciones de material, ventas, salidas, entradas de material, cantidad de ventas por empleado, con registros de oferta y demanda.

Dentro de la empresa se lleva a cabo el sistema de apartado de la mercancía para ofrecer beneficios a clientes cautivos y regulares, se ofrecen facilidades de pago para aquellos clientes que compran grandes volúmenes, o cuando se hace una venta grande, económicamente hablando.

Se reciben pagos en pesos, dólares y euros, podría sugerirse el pago con tarjetas de crédito. Siguiendo las políticas de la empresa se pueden adquirir desde una pieza suelta, un sello, hasta colecciones, charnelas, pinzas, clasificadores, álbumes, entre otros.

Es por ello que la propuesta de este trabajo es la de hacer un curso de capacitación a los vendedores filatélicos, para realizar un plan de acción tomando las necesidades que se deben cubrir en este puesto de trabajo, las habilidades para desempeñarse de una mejor manera y brindar una opción para que estén mejor informados, y que puedan aplicar a su campo, proponiendo ventajas a su negocio, a la cultura filatélica, al crecimiento del mercado, elevación en las ventas y superación personal.

Se observó que aunque los vendedores contaban con la experiencia suficiente, esta no alcanza a dominar de manera convincente para que el cliente con los argumentos logre realizar la compra, es decir, existe una falta de persuasión por parte del personal.

Por lo tanto, la solución factible a dicha problemática es que por medio de una capacitación se incluyan temas de actualización en ventas con estrategias que refuercen los conocimientos y administre nuevos ejercicios, para que sea posible mejorar ese aspecto de actitud en ellos.

## CAPÍTULO 3 ¿QUÉ ES UNA VENTA?

### 3. 1 INTRODUCCIÓN

Vender es el proceso de persuadir a una persona para adquirir un determinado producto o servicio, al precio que tiene fijado, convenciéndolo de que esto lo vale.

Para que el cliente o comprador se decida por un bien específico (producto o servicio), debe estar convencido de que esté resulta la mejor opción, y que va a adquirirlo por un valor justo. Dicho proceso consiste en convencer al comprador para concretar la operación.

Cuando se habla de ventas es importante mantenerse a la vanguardia de las demandas del mercado, las exigencias que plantea la misma empresa y las de los clientes, considerando que es importante alcanzar las expectativas planteadas.

Una buena estrategia para conseguir las ventas es realizar estudios de mercado, que mediante sondeos de opinión pública, encuestas y entrevistas, permiten ubicar mejor a la competencia, medios de distribución, centro de ventas más populares y productos más solicitados, el tipo de publicidad que interesa más a los consumidores, los precios que son más convenientes, presentaciones, entre otros.<sup>1</sup>

Willian Stanton (1988)<sup>2</sup> define la venta, como “aquella operación mediante la cual una persona trasfiere a otra, una propiedad, un bien o un derecho, a cambio de un precio determinado”. Este proceso debe ser dinámico, y requiere de tiempo, planificación y empleo de tácticas para lograr resultados óptimos.

---

<sup>1</sup> Tracy, B. (1996) Estrategias avanzadas de ventas, Psicología de ventas, fireside.EU

<sup>2</sup> Stanton, W. (1988) *Fundamentos de mercadotecnia* México. Editorial MC. GRAW HILL Tercera Edición en español

### **3. 2 COMPONENTES DE LA VENTA**

La venta necesita de un comprador, de un producto o servicio que va a adquirirse y de la persona que brinda ese bien; para que se logre con éxito se debe considerar la importancia de saber escuchar, reconocer las necesidades y ofrecer el o los productos y servicios que lo cubran.

El ejercicio de la escucha activa, tiende a facilitar las ventas, aumenta ingresos y permite disfrutar más el proceso del comercio, permitiendo generar confianza, reducir la resistencia a la compra, desarrollar autoestima, carácter y autodisciplina, estimulando la empatía hacia el cliente.

La venta en términos sencillos consta de tres partes básicas: establecer una relación, identificar el problema y presentar soluciones.

Brian Tracy (1997) <sup>3</sup> plantea que la prospección es “la capacidad para desarrollar una cantidad suficiente, en calidad suficiente, de compradores en potencia que permitan llegar, y hasta exceder, los objetivos de ventas en un plazo de tiempo adecuado, y de forma deseada”. Es decir, establecer relaciones de ventas con compradores que permitan lograr más allá de las metas programadas en tiempo y forma.

Así mismo también menciona que la cualificación, es saber si la persona a la que se ha efectuado una presentación tiene la capacidad para realizar la compra, es decir, si tiene o no la determinación y medios para concretarla.

### **3.3 EL PROCESO DE LA VENTA**

Considerando que una presentación de venta bien planificada no se memoriza y que es un bosquejo ordenado, lógico y coherente que está dividido en partes, las más importantes son:

---

<sup>3</sup> Tracy, B (1997) *Estrategias eficaces de ventas* España. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. págs. 35-50

- 1) El acercamiento: que permite tomar decisiones de manera efectiva para una primera impresión favorable.
- 2) La presentación: la calidad de una imagen exacta de la compañía, su producto y su servicio, tomando en cuenta el conocimiento de las necesidades, la selección del producto, la satisfacción del cliente, la persuasión ejercida y/ o recordatorios y el servicio a la venta.
- 3) La demostración: proporciona al cliente conocimiento de los beneficios del producto.
- 4) La negociación: habilidad que deben poseer los vendedores para tratar la posible resistencia del comprador.
- 5) El cierre y confirmación de la venta.
- 6) El servicio postventa: la importancia de desarrollar una relación con el cliente a largo plazo. <sup>4</sup>

Es por ello que las organizaciones encargadas de proveer de bienes o servicios deben contar con el conocimiento de la línea de producto, las estrategias de mercadotecnia que más le convienen, información del territorio en donde se maneja y las áreas relacionadas para su mejor funcionamiento, actitudes y habilidades para un seguimiento óptimo de la venta y necesidades postventa, presentación del producto o servicio y cierre, habilidades para presentar beneficios y mostrar el producto como solucionador de una necesidad. <sup>5</sup>

### **3. 4 TIPOS DE VENTAS**

Se sabe que existen diferentes formas de transferencia de bienes y de acuerdo al tipo de mercancía que se trabaje, es el tipo de venta que conviene utilizar. Stanton (1988)<sup>6</sup> propone algunos métodos para llevar a cabo una venta:

- Venta en tienda: El cliente visita el establecimiento donde está el vendedor.
- Venta a domicilio: El vendedor visita al cliente en su establecimiento o domicilio.

---

<sup>4</sup> Manning, G. & Reece, B. (1997) Las ventas en el mundo actual. México: Pearson Prentice Hall 6ª edición.

<sup>5</sup> *Ibidem*

<sup>6</sup> Stanton, W. (1988) *Fundamentos de mercadotecnia* México. Editorial MC. GRAW HILL Tercera Edición en español



- Venta ambulante: El cliente asiste al lugar donde el vendedor realiza su venta, no es un lugar permanente y el vendedor lo elige de acuerdo a un perfil de cliente.
- Call center o tele venta: El vendedor aborda al cliente por vía telefónica y no existe contacto físico entre ambos.

Una llamada telefónica proporciona un método rápido y barato de programar una entrevista, proporciona la oportunidad de comunicación para ambas partes, tomando en cuenta que los primeros 15 segundos son cruciales por ello es importante ser amable, expresivo y claro.<sup>7</sup>

### **3.5 ESTRATEGIAS DE VENTAS**

Son conocidas como el elemento clave en el proceso de una venta, son los indicadores de una buena venta, los pasos a seguir y las recomendaciones que se deben tomar en cuenta.

Existen dos maneras de enfocar dichas estrategias, hacia los beneficios de la empresa y hacia el cliente, tomando en cuenta que la satisfacción de ambos es la mejor venta, se debe:

1. Recoger información constantemente. Utilizando cada posible contacto con los clientes para saber qué quieren o qué necesitan, aprovechando cada visita para obtener información.
2. Preguntar. Directamente a los clientes sobre lo qué quieren o necesitan, si han utilizado su producto o servicio y cómo creen que puede mejorarse.
3. Mirar qué hacen los clientes con sus productos o servicios. Observando cómo lo utilizan para obtener ideas sobre cómo mejorarlo.
4. Escuchar las preguntas que le hacen sus clientes. Así le estarán diciendo qué es lo que ellos necesitan.

---

<sup>7</sup> Manning, G. & Reece, B. (1997) Las ventas en el mundo actual. México: Pearson Prentice Hall 6ª edición.

5. Pensar cómo quiere el vendedor ser visto por sus clientes. ¿Como un proveedor que va tras el dinero o como profesional de confianza para resolver problemas?<sup>8</sup>

### **3.6 PRINCIPIOS BÁSICOS EN VENTAS**

Existen puntos clave que deben seguirse para poder realizar una venta:

1. Tener conocimientos de lo que se está ofreciendo, no solo del servicio o producto sino calidad, función, valores que promueven, cualidades del producto o servicio y los medios por los cuales se logra esto, beneficios del cliente al obtener el producto, necesidades y satisfacciones, ya sea en inversión o en ahorro.
2. Se debe conocer todo lo que está en contra de la venta, como pudiera ser la resistencia a los productos o negocios nuevos, los cambios y las modificaciones de los productos, las necesidades básicas, la falta de dinero, una satisfacción inmediata, una necesidad primaria, la competencia, etc.
3. Es importante reunir información sobre el cliente: intereses, necesidades, posibilidad económica y comercial, para saber qué es lo que le conviene y que se le debe ofrecer.

### **3.7 FACTORES QUE DETERMINAN LA VENTA**

Puntos importantes a considerar para lograrlo:

- Planes de expansión y diversificación.
- Actividades de la empresa.
- Procesos y tecnología.
- Instalaciones y equipos.
- Integrantes del equipo de compras, (organigrama).

---

<sup>8</sup> Marketing en internet (2010) Estrategia de ventas y marketing al alcance de todos. Extraído el 24 de enero del 2011 desde: <http://goodworkfromhome.com/estrategias.html>

- Nivel de conocimientos sobre los productos a ofrecer.
- Nivel de aspiraciones y necesidades en relación con la oferta.
- Procesos de compras, criterios de decisión, frecuencia de compras.
- Competencia: participación en la empresa, frecuencia de visitas, precios y condiciones, plazos de entrega, servicios ofrecidos, etc. <sup>9</sup>

Diseñar una estrategia competitiva consiste en crear una fórmula general de cómo una empresa va a competir, cuáles serán sus metas y qué políticas se requerirán para alcanzarlas, está es una combinación de fines o metas que busca la compañía y de medios o políticas con que trata de alcanzarlos.

Es un instrumento para integrar los aspectos esenciales de la estrategia en una sola página. En el centro se encuentran las metas de la compañía, que son como desea competir y sus objetivos específicos. La estrategia competitiva consiste en posicionar una empresa para aprovechar al máximo el valor de las capacidades que la distinguen de sus rivales.

Las cinco fuerzas competitivas de acuerdo con Porter (2010) son:

- Entrada.
- Riesgo de sustitución.
- Poder de negociación de los compradores.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Rivalidad entre los competidores actuales.

Los clientes, los proveedores, los participantes potenciales y los sustitutos son todos “competidores” de las empresas y su importancia dependerá de las circunstancias del momento. Todo esto rige la intensidad de la competencia y la rentabilidad en una empresa.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Porter, M. (2010) Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Grupo Editorial Patria.

<sup>10</sup> Porter, M. (2010) Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Grupo Editorial Patria

### 3.8 CLASIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTA

1 Estrategias para el producto. Es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores.

2 Estrategias para el precio. Es el valor monetario que se le asigna a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores.

3 Estrategias para la plaza o distribución. Consiste en la selección de lugares o puntos de venta donde se ofrecerán los productos a los consumidores, así como la forma en que los productos serán trasladados a estos lugares.

4 Estrategias para la promoción o comunicación. Consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.<sup>11</sup>

De acuerdo con Sandhusen (2003) <sup>12</sup>existen:

1. Estrategia de crecimiento intensivo que consiste en cultivar de manera intensiva los mercados actuales de la compañía, con: estrategia de penetración, de desarrollo de mercado, o de desarrollo del producto.
2. Estrategia de crecimiento integral que consiste en aprovechar la fortaleza de la compañía para ejercer control en proveedores, distribuidores y/o competidores, con: integración hacia atrás, integración hacia delante o integración horizontal.
3. Estrategia de crecimiento diversificado es aquella adecuada cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía y abarca: estrategia de diversificación horizontal, de diversificación en conglomerado y de diversificación concéntrica.

---

<sup>11</sup> CNcrecenegocios.com (2008) Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing. Extraído el 24 de Enero de 2011 desde: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

<sup>12</sup> Sandhusen, R. (2003) Mercadotecnia. México D.F.: Compañía Editorial Continental (CECSA)

4. Estrategia de liderazgo de mercado que es utilizada por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas. Pueden ser: estrategias cooperativa o competitiva.
5. Estrategias de reto de mercado son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado con: ataque frontal, ataque en los costados o estrategia de derivación
6. Estrategias de seguimiento de mercado son empleadas por compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.
7. Estrategias de nicho de mercado son utilizadas por competidores más pequeños que están especializados en dar servicio y que los competidores más grandes pasan por alto o desconocen su existencia.  
Ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (personas u organizaciones) homogéneas en necesidades y deseos.

De acuerdo con Stanton (2004) la división es:

1. Estrategia de congregación del mercado o estrategias de mercado de masas o estrategias de mercado indiferenciado que consiste en:
  - Ofrecer un solo producto al mercado total.
  - Diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto.
  - Emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado.
2. Estrategia de un solo segmento o de concentración que consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total. Permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto.

3. Estrategia de segmentos múltiples que consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistema de distribución y programas de promoción adaptados para cada uno.<sup>13</sup>

### **3.9 PLAN DE VENTAS**

Una vez identificadas las necesidades del cliente se deben plantear soluciones, para tomar la mejor opción se debe trazar un plan de acción. Para aplicarlo se necesita:

- Determinar el beneficio que obtiene el cliente.
- Elegir la solución que le da más beneficios al cliente.
- Seleccionar las características a enfatizar de la propuesta para satisfacer las necesidades.

Prever las posibles objeciones y como superarlas haciendo uso de:

- Referencias comerciales.
- Testimonios de clientes.
- Fotos e información técnica.

Para aumentar el impacto de la referencia se puede hacer uso de:

- Un similar a la situación del cliente.
- Un caso conocido o aceptado por el cliente.
- Un caso de actualidad.
- Tiene que ser exacto y correcto.
- Debe ser corto y simple.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Stanton, W; Etzel, M; Walker, B. (2004) Fundamentos de Marketing. México D.F.: Mc. Graw Hill, 13a. Edición págs. 179-82

<sup>14</sup> EdT Gestión de ventas (2008) Gestión de ventas. Extraído el 24 de enero de 2011 desde:  
([http://www.gestiondeventas.com/estrateg\\_ventas.htm](http://www.gestiondeventas.com/estrateg_ventas.htm))

### 3.10 EL CIERRE DE LAS VENTAS

Un momento importante de la venta es cuando el cliente está a punto de tomar una decisión con respecto a que producto o servicio adquirir y si encuentra algún defecto o reclamación del mismo.

El cierre de la venta es el momento culminante de dicho proceso, define si se ha logrado o no el objetivo de la empresa y en qué nivel.

El autor maneja dos tipos de cierre de ventas:

- El cierre que ocurre cuando la venta es limitada, por tiempo, disponibilidad o cantidad de producto, ocurre mucho si la promoción es temporal, el vendedor debe ayudar al cliente a tomar una decisión de manera rápida.
- El cierre que ocurre cuando el cliente tiene una relación más directa con el producto o servicio y puede ser capaz de probarlo y calificarlo.

Es recomendable:

- No generar un ambiente de tensión en cuanto a las decisiones del cliente.
- Proporcionar juicios de valor con respecto a la compra para poder ayudar al cliente a solucionar su decisión. <sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Emagister.com La guía inteligente de formación. (2010) Curso: técnica de ventas. Extraído el 24 de enero de 2011 desde: [http://www.emagister.com/tutorial/frame.cfm?id\\_centro=57953030052957564866666952674548&id\\_curso=44895110072367544948696767684557&id\\_busqueda=2481082](http://www.emagister.com/tutorial/frame.cfm?id_centro=57953030052957564866666952674548&id_curso=44895110072367544948696767684557&id_busqueda=2481082)

## CAPÍTULO 4 EL VENDEDOR

### 4.1 ¿QUIÉN ES?

Es aquella persona encargada de realizar una venta; y podemos encontrar una diversidad de tipos de vendedores, en donde la personalidad y el carácter definen mucho las habilidades que tiene una persona para llevar a cabo dicho proceso, pero ello no indica que dichas habilidades no puedan desarrollarse y adquirirse con la práctica.<sup>1</sup>

Cada vendedor debe seguir un método de ventas a partir de la persuasión, de la exposición de bienes que es más representativa del costo del producto. Por persuasión debe entenderse el seguimiento de un juicio en virtud de un fundamento de acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española (2010)<sup>2</sup>.

El proceso profesional de ventas es el siguiente:

- Crear confianza.
- Identificar necesidades específicas.
- Presentar soluciones.

El vendedor debe mostrar interés por todos los motivos que llevarán al cliente a realizar su compra e identificar que tan necesitado está de su servicio o producto y de su posible valoración del costo-beneficio.<sup>3</sup>

Tiene como objetivo abrir nuevos caminos para productos y servicios. El éxito de las empresas es la cantidad de ventas y la eficacia en estas actividades que determina cuáles y cuántos son.

---

<sup>1</sup> Tracy, B (1997) *Estrategias eficaces de ventas* España. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. págs. 35-50

<sup>2</sup> Real Academia de la Lengua Española (RAE) (2010) Persuasión, extraído el 31 de enero de 2011 desde: [www.rae.com](http://www.rae.com)

<sup>3</sup> Tracy, B. (1996) *Estrategias avanzadas de ventas*, Psicología de ventas, fireside.EU



Todas las anteriores son parte de los factores importantes que van formando las habilidades de los vendedores, aunado esto a las siguientes actitudes positivas que presentan dichos vendedores como son:

- son atentos en su trato
- son serviciales
- tienen buenos modales y educación
- son eficaces <sup>4</sup>

Los vendedores requieren herramientas de trabajo y habilidades que les permitan realizar su trabajo cada vez con más exigencias y bajo condiciones de competencia cada vez más marcadas.<sup>5</sup>

Existen obstáculos a los éxitos de ventas que están determinados principalmente por las características del vendedor. La causa principal de fallos en las ventas es un bajo nivel de autoestima, de no considerarse competente, que conduce a situaciones de tensión, negatividad, pesimismo, temor manifiesto, duda y a la tendencia a quedarse corto en diferentes situaciones, como miedo al rechazo.

En definitiva esto limita a los clientes en el número de visitas y contactos, afectando la calidad del servicio, pero es un hábito adquirido que se desarrolla.

A veces los propios vendedores se sienten avergonzados, de estar en el campo de ventas, y como consecuencia temen aproximarse a las personas que conocen para ofrecer sus productos o servicios. Por otro lado también existe el miedo a personas extrañas, desconocidas y a que alguien conteste algo inesperado como “no me interesa”.

---

<sup>4</sup> Tracy, B. (1996) Estrategias avanzadas de ventas, Psicología de ventas, fireside.EU

<sup>5</sup> Gutiérrez, M. (2006) Diseño de un taller de desarrollo de habilidades basado en programación neurolingüística (PNL) para agentes de ventas. Tesis publicada en psicología. Universidad Nacional Autónoma de México, México: D.F.

## 4.2 LA IMAGEN DEL VENDEDOR

Existen formas distintas en que los grandes vendedores, en cualquier negocio, se ven a sí mismos y responden, en función de ellas, a sus clientes potenciales y reales. Tracy (1997) <sup>6</sup> identifica siete pasos que afianzan la imagen propia o la autoestima:

1. Verse a sí mismo como si fuese su propio empleado. Es la manera de relacionar el trabajo, con la empresa, los productos y servicios, con los clientes potenciales o reales, y con cualquier otro aspecto de su profesión.

2. Consultoría frente a ventas. Se ven como solucionadores de problemas, el servicio que brindan a sus clientes es de consultoría, tendiendo a resolverles los problemas o conseguir el objetivo.

3. Convertirse en doctor en ventas. Estos vendedores no permiten que sean los clientes los que determinan la secuencia de las actividades o que dicten las condiciones del proceso de venta. Se deben formular preguntas excelentes, preparadas, secuenciadas y destinadas para suministrar un conocimiento.

4. Un pensador estratégico de ventas. Establecen objetivos claros de lo que quieren y desarrollan los planes de acción específicos para obtenerlo. Planifican su trabajo y trabajan en ese plan.

5. Hacer el trabajo. Los grandes vendedores tienen dos grandes cualidades: empatía y ambición; la empatía hace que sean sensibles a los intereses más importantes de sus clientes, la ambición hace que se centren en el logro de las cifras de ventas que se han propuesto.

---

<sup>6</sup> Tracy, B (1997) *Estrategias eficaces de ventas* España. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. págs. 35-50

6. Ser el mejor. El vendedor tiene elevados niveles de ambición y su actuación es equiparable a lo mejor en los sectores económicos, leen, escuchan recomendaciones, se unen a los mejores y aplican lo que deben hacer para mejorar.

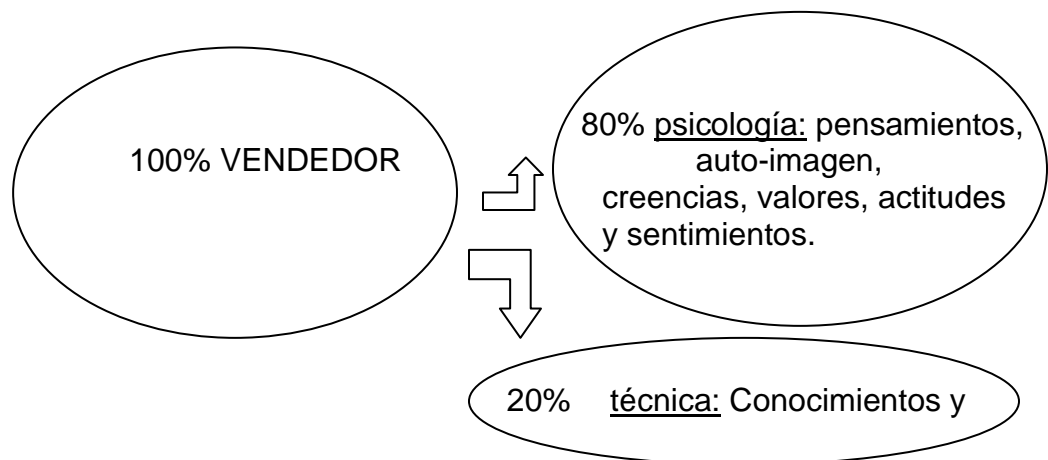
7. La regla de oro de las ventas. Practique la regla: “haz con los otros lo mismo que hubieses hecho contigo mismo”. Aplicada a ventas: “vender a los otros de la misma forma que hubiésemos vendido a uno mismo”.<sup>7</sup>

### 4.3 LINEAMIENTOS DEL VENDEDOR

Después de recibir un buen adiestramiento en ventas, los vendedores deben poner en práctica lo aprendido.

Prácticamente el 80% del éxito en ventas es consecuencia de las cualidades de la personalidad del vendedor, en sus interacciones con los clientes, tanto potenciales como reales. Las personas le compran a un determinado vendedor porque este les gusta y se sienten cómodas con él o ella. Su actitud hacia el vendedor queda determinada por la actitud que tenga el vendedor hacia sí mismo.<sup>8</sup>

Figura 2. Porcentajes de éxito del vendedor<sup>9</sup>



<sup>7</sup> Tracy, B (1997) *Estrategias eficaces de ventas* España. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. págs. 35-50

<sup>8</sup> Stanton W. (1988) *Fundamentos de mercadotecnia* México. Editorial MC. GRAW HILL Tercera Edición en español

<sup>9</sup> Figura 2 Porcentajes de éxito del vendedor, elaboración propia.

#### **4. 4 ESTRATEGIAS PARA LA FORMACIÓN DE VENDEDORES**

La planificación estratégica personal es el proceso que se emplea para alcanzar los objetivos, es la habilidad independiente más importante que debemos desarrollar para garantizar el éxito para el que estamos capacitados, es decir nos va a permitir incrementar las ventas a nivel personal.

Los excelentes vendedores tienen algo en común, tienen objetivos claros y por escrito, se han tomado el tiempo de crear para ellos un futuro cercano.

La agilidad estratégica no se refiere a la vitalidad de las nuevas empresas pequeñas y emprendedoras que desafían a las reconocidas y cansadas, sino a la capacidad de pensar y actuar de manera diferente, conduciendo a innovadores modelos de negocios.<sup>10</sup>

Los valores, las virtudes y las creencias propias son los ejes alrededor de los cuales gira la vida. Cualquier mejora en ella, se inicia en la clarificación de valores verdaderos, llevando a la persona a una vida coherente.

Por ello es importante escribir los valores más importantes y priorizarlos, para poder planificar y organizar otras actividades relacionadas en todos los aspectos laborales.

Se debe tener visión, la habilidad para imaginarse un futuro, lo que permite llegar a altos niveles en liderazgo personal y profesional, así lograr una idea mejor de lo que tienen que hacer y de las personas con las que tienen que contar para lograrlo.

Se necesitan establecer dos misiones por separado, la primera en función del tipo de persona en que uno desea convertirse, y la segunda en función de la empresa que define la forma en que uno desea que le vean los clientes.

---

<sup>10</sup> Doz, Y; Kosonen, M. (2010) Agilidad Estratégica. Primera edición México: Grupo Editorial Patria

Cuanto más honesto y exacto sea en lo referente a en donde se encuentra, a donde quiere llegar, que cosas debe hacer para llegar, se definirá la velocidad del progreso y el volumen de ventas que podría realizar, a partir de un plan concreto.

La agilidad estratégica de una empresa resulta de una mezcla de estabilidad en procesos y personas, en valores y aspiraciones, de sensibilidad y flexibilidad en la percepción, fluidez en el despliegue de recursos y unidad de liderazgo al hacer compromisos colectivos.

Las compañías, en forma natural, se vuelven víctimas de su propio éxito: conforme crecen y se hacen exitosas pierden algo de su capacidad adaptativa, pierden la sensibilidad de innovar constantemente.

Clientes, proveedores y socios dirigen lo que percibe la alta dirección y excluyen, de las agendas ocupadas y de la amplitud de atención, tendencias nuevas y trastornos potenciales.

La mayor parte de las compañías caen presa de los efectos colaterales tóxicos del crecimiento, el éxito y el liderazgo de la compañía. Una vez que se han establecido, el cambio y la renovación se convierten en ejercicios difíciles, dolorosos y periódicos.<sup>11</sup>

Sea cual sea el tamaño de la empresa, es necesario conocer los productos, los grupos de clientes o compradores, así como los mercados a los que sirve o va dirigido.

Los valores personales son el núcleo de la personalidad. Los valores de la empresa son el núcleo de su personalidad corporativa.

En las empresas existe una clasificación de calidad personal en la organización. Existe una relación directa entre las ventas, los ingresos y la clasificación por calidad.

---

<sup>11</sup> Doz, Y; Kosonen, M. (2010) Agilidad estratégica. Primera edición México: Grupo Editorial Patria

La última meta financiera en la venta profesional es alcanzar la situación de independencia económica, es decir, el bienestar financiero. La única forma es empezar por ahorrar e invertir a partir de lo obtenido cada mes.

Cuando se hacen pequeñas ventas a un gran número de clientes potenciales, la estrategia de ventas clave es la actividad. Visitar el máximo número posible de clientes por día. Entre más personas se visite, sin duda serán mayores las ventas.

La ventaja competitiva es desafiada en forma constante por la irrupción de la tecnología nueva, la imaginación de modelos de negocio innovadores y el choque de competidores de orígenes diferentes, que traen con ellos diversos patrones de negocios y lógicas de creación de valor corporativo.<sup>12</sup>

Cuando la característica sea de una venta de volumen importante y un ciclo de ventas largo, el éxito radicará en una planificación cuidadosa de la forma en que se establezca el negocio con el cliente.

Es importante confeccionar una lista de cosas que tienen que ocurrir antes de que el cliente llegue a efectuar su decisión de compra. Desde el punto de vista del comprador, cubrir los problemas que tiene, ¿cuáles son sus necesidades?, ¿con qué competidores hay que enfrentarse?, ¿qué hace falta para complacerlo?

Es fundamental identificar pronto las tecnologías clave y a sus poseedores y, de entender por qué y cómo importarán esas tecnologías.<sup>13</sup>

La “teoría de la curva de la experiencia” nos muestra que cuanto más se perfecciona uno en el desempeño de una función o tarea, mejor la realiza. Cuanto mejor es el desempeño, menos errores se cometen y más actividad se puede asumir.

---

<sup>12</sup> Doz, Y; Kosonen, M. (2010) Agilidad estratégica. Primera edición México: Grupo Editorial Patria

<sup>13</sup> Doz, Y; Kosonen, M. (2010) Agilidad estratégica. Primera edición México: Grupo Editorial Patria

Si tiene que invertir grandes cantidades de tiempo y esfuerzo para lograr convencer a un nuevo tipo de cliente, este esfuerzo se puede ver compensado con mayores y más fáciles ventas en los siguientes clientes.

#### **4.5 EL VENDEDOR COMO MOTIVADOR**

Cualquier cosa que el vendedor haga o deje de hacer afecta la venta. Por ello el comprador necesita que el vendedor sea un profesional, con voluntad de ayudarlo a decidir en la compra, correctamente. Que tenga conocimientos, experiencia, y este bien informado.

Que realice buenas preguntas y que escuche con cuidado las respuestas antes de efectuar cualquier tipo de recomendación de compra.

La apariencia, la indumentaria, el comportamiento y la conducta son elementos esenciales en la conversación en una venta. El cliente queda satisfecho frente a una presentación profesional, preparada a fondo, organizada y que se lleva de forma lógica y secuencial.

Los vendedores deben conocer las razones por las que les compran, capacidad, actitud, servicio, atención, información proporcionada, claridad y transparencia, y demás aspectos. Y la mejor forma de saberlo es preguntando a los clientes. <sup>14</sup>

#### **4.6 CARACTERÍSTICAS DEL VENDEDOR**

El vendedor debe saber cómo manejar la voz, ya que algunos de los vendedores tienen un tono de voz alto, que sobre pasa el nivel medio de la población. Con la idea de convencer al cliente de lo que está por adquirir, pero no siempre presenta esto una buena técnica de persuasión y el vendedor debe poder darse cuenta de ello.

---

<sup>14</sup> Tracy, B. (1996) Estrategias avanzadas de ventas, Psicología de ventas, fireside.EU

Al igual que el manejo de la voz, el lenguaje corporal es clave para generar un ambiente de confianza y amabilidad con el cliente, en la empresa, objetivo de estudio, se encuentra que sus vendedores no hacen muchos ademanes, ni gestos con la cara, en caso necesario se hacen explicaciones con las manos o con el material ofrecido para llevar a cabo una venta.

Muchas veces el vendedor se define así mismo con unas características, pero el cliente puede describirlo con otras que tal vez no sepa que tiene o con puntos de vista negativos que deba trabajar, por ello es importante saber lo que los demás piensan para que puedan entonces desarrollar algunas de las cualidades como son: <sup>15</sup>

- ser pacientes a sus peticiones
- hábiles para localizar lo solicitado
- con deseos de escuchar las necesidades del cliente
- precisos al responder
- honestos en sus comentarios
- capacitados en su trabajo
- con buen manejo del proceso de compra- venta
- con conocimientos sobre su área, equipo y material que ofrece
- con disposición para atender a los clientes de manera agradable <sup>16</sup>

#### **4.6.1 CARACTERÍSTICAS DEL BUEN VENDEDOR**

- Capacidad de escuchar para detectar necesidades e ideas entre líneas que es bueno interpretar dentro de las características del cliente.
- Se puede aplicar la técnica del silencio que consiste en realizar una pregunta que comprometa al cliente con la venta y de generar una ligera presión a la hora de tomar una decisión.

---

<sup>15</sup> Tracy, B. (1996) Estrategias avanzadas de ventas, Psicología de ventas, fireside.EU

<sup>16</sup> Stanton, W; Etzel, M; Walker, B. (2004) Fundamentos de marketing. México D. F. Mc. Graw Hill, 13ª edición



- Se debe mostrar alguna otra mercancía que complemente al artículo que se piense adquirir.
- Son las actitudes y las actividades de cada uno, las que determinan si vender es una ocupación o una profesión. Es la propia persona la que decide, cada día, cada hora, si hace de la actividad de ventas algo noble que los demás admirarán o respetarán.

Las siete funciones vitales de los vendedores deben ser:

- 1) actitud mental positiva
- 2) buena salud y apariencia
- 3) completo conocimiento del producto
- 4) prospección y búsqueda de nuevos clientes continua y permanentemente
- 5) habilidades adecuadas para la presentación
- 6) manejo de las objeciones y obtención de compromisos
- 7) habilidades personales de gestión.<sup>17</sup>

#### **4.7 FUNCIONES DEL VENDEDOR:**

- Crear la venta, tomar pedidos y apoyar al cliente.
- Ser responsable de asesorar al cliente, utilizando medios y técnicas para que adquiera el producto y/o servicio ofrecido.
- Consolidar la cartera de clientes, prospección, y captación de otros clientes, argumentación y cierre de ventas para cubrir con las cuotas asignadas.
- Presentar a la empresa en ámbito de actuación, elaboración de informes cuantitativos que recogen su actividad y resultados, e informes cualitativos de movimientos de la competencia, fluctuaciones de mercado y grado de aceptación de productos, concertación de citas, demostraciones y pruebas, preparación de ofertas y presupuestos.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Stanton, W; Etzel, M; Walker, B. (2004) Fundamentos de marketing. México D. F. Mc. Graw Hill, 13ª edición

<sup>18</sup> Herrera J. (2007) Programa de capacitación para el departamento de ventas en una compañía enfocada a la venta y distribución de instrumental analítico. Tesis publicada de la Universidad Nacional Autónoma de México. México, D.F.

## 4. 8 LOS VALORES DEL VENDEDOR

El vendedor es juzgado por cuatro cosas importantes:

Lo que parece Una imagen vale más que mil palabras. La pregunta que debe hacerse un vendedor antes de presentarse a una cita de ventas es: ¿qué impresión deseo dar en mi primer contacto con el cliente?

¿La imagen que se proyecta es convincente? ¿Lleva la ropa adecuada? Cuando se esté frente al cliente, hay que mantener una actitud positiva. Un rostro que exprese tranquilidad y confianza. Seguridad al saludar. Firmeza y claridad en la voz; además, mucha amabilidad y cordialidad.

Lo que hace Ya que la expresión corporal es de vital importancia en el arte de convencer. Sentarse recto. Los ojos mirando al cliente. Las manos suavemente ilustrando el tema. La naturalidad es la mejor ayuda en la expresión corporal.

Para convencer, hay que transmitir relajamiento, tranquilidad. La tensión le quita fuerza al mensaje. Cuando llegue la tensión, una respiración profunda y sostenida, que luego deja salir lentamente el aire, es muy relajante.

Lo que dice Aquí se juzga el conocimiento sobre el tema. Un vendedor convincente es aquel que lo sabe todo, absolutamente todo, sobre su producto o servicio. Las objeciones desaparecen frente a un vendedor que conoce todas las respuestas a los interrogantes del cliente de forma anticipada.

Un vendedor convincente es un vendedor estudioso e investigador. Conoce su tema y lo comunica con total seguridad.

Cómo lo dice La expresión oral. El manejo de la voz. Hay que dejar que las palabras surjan fluidamente desde dentro. Cuando sea necesario se debe hacer énfasis en algo que influya en una decisión positiva del cliente.

Escuchar al cliente nos da la ventaja para poder orientar la venta hacia la satisfacción del cliente. El vendedor convincente es como un actor que sabe recitar adecuadamente su libreto y cautivar a la audiencia.

El poder de la convicción es un arte que se aprende con la práctica. Estudiar mucho, tomar un curso de hablar en público y hacer teatros de venta fortalecen esta habilidad para el éxito en las ventas.<sup>19</sup>

#### **4.9 EL VENDEDOR EN EL CAMPO LABORAL**

Actualmente el entorno comercial nos obliga a tener un grupo de excelentes vendedores capacitados para colocar nuestros productos y servicios de una forma satisfactoria, la demanda de buenos vendedores es constante y por lo mismo siempre tendrá ocupación.

Se debe capacitar a los vendedores en aspectos técnicos de los productos, conocer la historia y trayectoria de la compañía, a fin de entender las bases de una buena atención y manejo de productos.

Se debe capacitar a los vendedores en líneas y productos a ofrecer a los clientes, así como dar técnicas de venta que ayuden al manejo de los diferentes tipos de clientes, se deben describir claramente las funciones del representante de ventas.<sup>20</sup>

#### **4. 10 INDICADORES DE EFECTIVIDAD**

Una forma de saber si el representante de ventas realiza correctamente su trabajo es mediante la medición de indicadores, para lo cual se toman parámetros establecidos por la compañía en base a su misión.

---

<sup>19</sup> Gestipolis.com (2006) Estrategia de ventas: como desarrollar el poder de la convicción. Extraído el 24 de enero de 2011 desde: (<http://www.gestipolis.com/canales7/mkt/desarrollo-de-estrategia-de-ventas-y-conviccion.htm>)

<sup>20</sup> Herrera J. (2007) Programa de capacitación para el departamento de ventas en una compañía enfocada a la venta y distribución de instrumental analítico. Tesis publicada de la Universidad Nacional Autónoma de México. México, D.F.

Se pueden determinar tres compromisos principales:

- Dedicación para el éxito de cada cliente.
- Innovación que importe, para nuestra compañía y para el mundo
- Confianza y responsabilidad personal en todas las relaciones<sup>21</sup>.

Ejemplos:

Puntualidad: es la diferencia de tiempo entre el pedido y la entrega de mercancía.

Eficiencia: se medirá la calidad de respuesta contra la problemática presentada.

Cobertura: definido por los nuevos clientes, los recuperados y los recurrentes contra el periodo de medición.

Capacitación: las horas de capacitación interna y el número de participantes en los cursos programados.<sup>22</sup>

Clasificación rápida del tipo de cliente (Lento o indeciso, Detallista, Enojón, Parlanchín, Escéptico, Impulsivo e impaciente).

El lenguaje condiciona lo que la dirección ve o ignora, cómo interpreta lo que percibe, y si lo que ve le proporciona una relación útil con la realidad o no. Los lenguajes se desarrollan en contexto, de y para una práctica particular, o áreas de negocios, como una forma de expresar, codificar, compartir y enseñar conocimiento pertinente para esa práctica o área.

Una forma de balancear es usar un modo de expresarse que permita la abstracción y el análisis; es decir, no sólo un lenguaje sensible al contexto, sino también uno rico en conceptos.

---

<sup>21</sup> Doz, Y; Kosonen, M. (2010) Agilidad Estratégica. Primera edición. México: Grupo Editorial Patria

<sup>22</sup> Herrera J. (2007) Programa de capacitación para el departamento de ventas en una compañía enfocada a la venta y distribución de instrumental analítico. Tesis publicada de la Universidad Nacional Autónoma de México. México, D.F.

Debe permitirse que las nuevas oportunidades de negocios se desarrollen por sus propios méritos y condiciones, para que puedan contribuir al núcleo de negocio de dispositivos para cooperar con la oportunidad proporcionando una plataforma de crecimiento para el negocio nuevo.<sup>23</sup>

El compromiso emocional puede provocarse en muchas formas, desde como reavivar el orgullo o mostrar cuidado, hasta apelar a propósitos motivados por la aspiración en la sociedad. Los procesos de participación colectiva, como redefinir valores, puede contribuir a brindar energía emocional a una firma que se está volviendo displicente desde el punto de vista estratégico.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Doz, Y; Kosonen, M. (2010) Agilidad Estratégica. Primera edición. México: Grupo Editorial Patria  
<sup>1</sup> Doz, Y; Kosonen, M. (2010) Agilidad Estratégica. Primera edición. México: Grupo Editorial Patria

## CAPÍTULO 5 CAPACITACIÓN EN VENTAS

### 5.1 DEFINICIÓN

La Capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, es un proceso planificado, sistematizado y organizado que tiene por objetivo modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas. Mejorando con ello los niveles de desempeño.

De acuerdo con Gary Dessler (1998)<sup>1</sup> la capacitación consiste en proporcionar habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. Proceso de enseñanza de las aptitudes básicas que los nuevos empleados necesitan para realizar su trabajo.”

La capacitación es entonces “la acción que busca el desarrollo y/o perfeccionamiento de las aptitudes de una persona, con el propósito de prepararla para que se desempeñe correctamente en un puesto de trabajo o actividad laboral”.<sup>2</sup>

Buscando el cambio de actitudes del personal en conductas hacia un cambio positivo en el desempeño de sus tareas, perfeccionando al trabajador en su puesto de trabajo.”<sup>3</sup>

“Es una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa, orientada hacia un cambio más productivo en los conocimientos del trabajador”.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Wikilearning (2007) Tutorial de capacitación y desarrollo del personal extraído el 10 de mayo del 2010 desde : [http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion\\_y\\_desarrollo\\_del\\_personal/19921](http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion_y_desarrollo_del_personal/19921)

<sup>2</sup> Reza, J. (1994) El ABC del instructor, y también del profesor, moderador y de cualquier facilitador del procesos educativos. México: Panorama Editorial (2ª edición: 2000).

<sup>3</sup> Wikilearning (2007) Tutorial de capacitación y desarrollo del personal extraído el 10 de mayo del 2010 desde : [http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion\\_y\\_desarrollo\\_del\\_personal/19921](http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion_y_desarrollo_del_personal/19921)

<sup>4</sup> Fernando Arias Galicia Administración de Recursos Humanos Editorial Trillas México citado en: Reza, J. (2006) Nuevo diagnóstico de necesidades de capacitación y aprendizaje en las organizaciones. Tesis publicada en la Universidad Nacional Autónoma de México. México: D.F.

“Proceso mediante el cual se lleva a cabo una serie sistematizada de actividades encaminadas a proporcionar conocimiento, desarrollo de habilidades y mejorar actitudes de los trabajadores con el propósito de conjugar por una parte la realización individual que se reflejará en ascensos en la jerarquía de la organización”.<sup>5</sup>

Dicho proceso se trabaja en lapsos de tiempo a corto plazo, y conjunta acciones educativas y administrativas orientadas al cambio y mejoramiento de conocimientos, habilidades y actitudes del personal, a fin de propiciar mejores niveles de desempeño compatibles con las exigencias del puesto que desempeña, y por lo tanto posibilita su desarrollo personal, así como la eficacia, eficiencia y efectividad empresarial a la cual sirve.”

El entrenamiento implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, y desarrollo de habilidades.<sup>6</sup>

Dicho paso es importante para perfeccionar las actitudes y afinar las habilidades que serán necesarias en la realización del trabajo.

La diferencia entre capacitación y desarrollo estriba principalmente en que la primera es auxiliar de los miembros de una organización a desempeñar su trabajo actual, obteniendo beneficios a lo largo de toda su vida laboral ayudándolo a cumplir con futuras responsabilidades. Por otro lado el desarrollo ayuda al individuo en el manejo de responsabilidades futuras, independientes de las actuales.

---

<sup>5</sup> Calderón, H. 1993 Manual para la administración del personal Editorial Limusa México citado en: Reza, J. (2006) Nuevo diagnóstico de necesidades de capacitación y aprendizaje en las organizaciones. Tesis publicada en la Universidad Nacional Autónoma de México. México: D.F.

<sup>6</sup> Wikilearning (2007) Tutorial de capacitación y desarrollo del personal extraído el 10 de mayo del 2010 desde : [http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion\\_y\\_desarrollo\\_del\\_personal/19921](http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion_y_desarrollo_del_personal/19921)

De acuerdo con Reza (1994)<sup>7</sup> el desarrollo es la acción que busca integrar al individuo en su entorno socio-laboral, con el propósito de comprender las características de la organización, sus procesos internos y externos, entre otros.

Ambas actividades van de la mano y en ocasiones los programas de trabajo no tienen diferencias claras de estos procesos, ya que incrementan el potencial del empleado.<sup>8</sup>

Durante los cursos de capacitación se adquieren habilidades que hacen más efectivo el ejercicio laboral. Jaime Grados (2001)<sup>9</sup> define el aprendizaje como el proceso por el cual el individuo, a través de la práctica, adquiere conocimientos, habilidades y actitudes que conducen a un cambio relativamente permanente de conducta.

Los cambios conductuales se hacen presentes cuando el capacitando vuelve al área de trabajo con una conducta diferente de antes de asistir y hace evidente el cambio de actitud como una disposición hacia el trabajo o sus compañeros, mientras más permanente se hace este cambio, el indicador de que ha habido un aprendizaje aumenta.<sup>10</sup>

## 5.2 OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN

Algunos de los principales objetivos que se consideran son:

- Preparar al personal para la ejecución inmediata de las diversas tareas del cargo.
- Proporcionar oportunidades para el desarrollo personal continuo, en su cargo actual y en otras funciones.

---

<sup>7</sup> Reza, J. (1994) El ABC del instructor, y también del profesor, moderador y de cualquier facilitador del procesos educativos. México: Panorama Editorial (2ª edición: 2000).

<sup>8</sup> Wikilearning (2007) Tutorial de capacitación y desarrollo del personal extraído el 10 de mayo del 2010 desde : [http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion\\_y\\_desarrollo\\_del\\_personal/19921](http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion_y_desarrollo_del_personal/19921)

<sup>9</sup> Grados, J (2001) Capacitación y desarrollo de personal. México: Trillas (reimp: 2005).

<sup>10</sup> Grados, J (2001) Capacitación y desarrollo de personal. México: Trillas (reimp: 2005).



- Cambio de actitudes en las personas, para crear un clima más satisfactorio entre los empleados, o aumento de motivación o recepción de técnicas de supervisión y gerencia.
- Proporcionar a la empresa recursos humanos altamente calificados en términos de conocimiento, habilidades y actitudes para un mejor desempeño de su trabajo.
- Desarrollar el sentido de responsabilidad hacia la empresa a través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados.
- Mantener actualizaciones frente a los cambios científicos y tecnológicos que se generen proporcionándoles información sobre la aplicación de nueva tecnología.
- Mejorar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la empresa. <sup>11</sup>

Para Jaime Grados (2001)<sup>12</sup> la capacitación debe alcanzar los siguientes objetivos:

- Determinar las situaciones problemáticas de una empresa, los síntomas y las causas que lo originaron.
- Reunir información necesaria para hacer más precisa las situaciones ideales de lo que debe hacerse en la empresa.
- Determinar el potencial de los recursos humanos en cuanto al cumplimiento de sus funciones.
- Hacer comparativos diferenciales de la realidad y del ideal de la organización.
- Clasificar las necesidades detectadas de los diferentes tipos de recursos, describir y definir quienes necesitan la capacitación, el número de participantes, las actividades, el desarrollo, los planes, los programas cuándo, cuánto y cómo se efectuará.

---

<sup>11</sup> Wikilearning (2007) Tutorial de capacitación y desarrollo del personal extraído el 10 de mayo del 2010 desde : [http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion\\_y\\_desarrollo\\_del\\_personal/19921](http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion_y_desarrollo_del_personal/19921)

<sup>12</sup> Grados, J (2001) Capacitación y desarrollo de personal. México: Trillas (reimp: 2005).

### 5.3 IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA

Una organización es un sistema de acción social que satisface necesidades sociales, integrada por cuatro tipos diferentes de recursos: tecnológicos, materiales, financieros y humanos.

Los primeros son relativamente medibles y predecibles, pero los recursos humanos son los únicos que presentan una necesidad de ajuste a las necesidades, requerimientos, experiencias, conocimientos, habilidades, actitudes para un puesto en específico, puesto que no existe la persona idealmente dinámica en cuanto a la actualización, adaptación que pueda garantizar un ejercicio laboral adecuado.<sup>13</sup>

Con el paso del tiempo hay más información que el hombre debe de aprender, lo cual genera un aumento en la especialización de estudio, por ello se dividieron 3 diferentes campos de desarrollo humano, con el afán de clasificar más fácilmente los objetivos y comportamientos que incluyen los procesos de capacitación, las cuales se denominan:

- 1) **Área cognoscitiva:** incluye procesos intelectuales (atención, memoria, capacidad de análisis, abstracción y reflexión) traduciéndolos en conocimientos.
- 2) **Área afectiva:** son aquellas tendencias, actitudes, opiniones, emociones, ideales, preferencias y valores (a favor o en contra) de las personas, hechos y situaciones que intervienen en el proceso laboral.
- 3) **Área psicomotriz:** se refiere al adiestramiento de habilidades específicas, hábitos y destrezas (mentales, verbales y físicas) que se deben adquirir o desarrollar.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Grados, J (2001) Capacitación y desarrollo de personal. México: Trillas (reimp: 2005).

<sup>14</sup> Grados, J (2001) Capacitación y desarrollo de personal. México: Trillas (reimp: 2005).

Algunos de los objetivos e importancia de la capacitación según Reza (2006) son:

15

- Resolver desequilibrios de la oferta y demanda de mano de obra calificada y disminuir la diferencia de productividad entre actividad, estratos empresariales y disparidad de ingresos entre los mismos.
- Dotar a la empresa de recursos humanos altamente calificados en términos de conocimientos, habilidades y actitudes para un adecuado desempeño de su trabajo.
- Desarrollar un sentimiento de responsabilidad hacia la organización a través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados.
- Lograr el perfeccionamiento de los ejecutivos y empleados para el desempeño de sus puestos actuales y futuros.
- Mantener informados a los ejecutivos y empleados de la empresa frente a cambios científicos y tecnológicos que se generen y se puedan aplicar.
- Lograr cambios de comportamiento con el propósito de lograr relaciones interpersonales mejores entre los miembros de la organización.
- Coadyuvar al alcance de la misión y objetivos de la empresa.

La Ley Federal del Trabajo artículo 153-F indica:<sup>16</sup>

1. Actualizar y perfeccionar los conocimientos y habilidades del trabajador en su actividad; así como, proporcionar información sobre la aplicación de nueva tecnología en ella.
2. Preparar al trabajador para ocupar una vacante o puesto de nueva creación.
3. Prevenir riesgos de trabajo.
4. Incrementar la productividad.
5. Mejorar las aptitudes del trabajador.

---

<sup>15</sup> Reza, J. (2006) Nuevo diagnóstico de necesidades de capacitación y aprendizaje en las organizaciones. Tesis publicada en la Universidad Nacional Autónoma de México. México: D.F.

<sup>16</sup> Ley Federal Del Trabajo (1998) México: Editorial Trillas

## **IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN**

- La capacitación y la comunicación son los principales instrumentos para el cambio hacia una cultura de competitividad en las organizaciones.
- Debe estar vinculada a la dirección y operación administrativa y tecnológica.
- La capacitación debe partir de una cuidadosa y efectiva detección de necesidades.
- La capacitación ayuda a la formación de las personas en todos los niveles y ámbitos sociales para ofrecer productos y servicios con calidad que satisfagan las necesidades de la sociedad.

Pero también es importante la capacitación porque genera cambios en varios aspectos laborales como son: la productividad, la calidad, el planteamiento de los recursos humanos, la salud y seguridad, la dimensión psicológica, el desarrollo personal, la prevención de la obsolescencia y la supervivencia.<sup>17</sup>

## **PRODUCTIVIDAD**

Las actividades de capacitación no sólo deben aplicarse a los empleados nuevos sino también a los trabajadores con experiencia.

Las organizaciones tienen la responsabilidad de proveer la preparación necesaria y especializada que les permita enfrentarse en las mejores condiciones a sus tareas diarias.

## **CALIDAD**

Brindar programas de capacitación y desarrollo apropiadamente diseñado e implantado, contribuye a elevar la calidad de la producción de la fuerza de trabajo.

---

<sup>17</sup> Wikilearning (2007) Tutorial de capacitación y desarrollo del personal extraído el 10 de mayo del 2010 desde : [http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion\\_y\\_desarrollo\\_del\\_personal/19921](http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion_y_desarrollo_del_personal/19921)

Cuando los trabajadores están mejor informados acerca de los deberes y responsabilidades de sus trabajos, cuando tienen los conocimientos y habilidades laborales necesarios, son menos propensos a cometer errores costosos en el trabajo. <sup>18</sup>

### **PLANEACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS**

Las necesidades futuras de personal dependerán en gran medida de la capacitación y desarrollo del empleado.

### **SALUD Y SEGURIDAD**

Una adecuada capacitación ayuda a prevenir accidentes industriales, además de que contar con un ambiente de trabajo seguro ayuda a realizar actividades más estables por parte del empleado.

### **DIMENSIÓN PSICOLÓGICA**

La capacitación genera un cambio de actitud, tanto para relaciones personales como laborales, además, mejora su grado de motivación, de seguridad en sí mismo, el nivel de autoestima, etc.

### **DESARROLLO PERSONAL**

No todos los beneficios de capacitación se reflejan en la misma empresa.

En el ámbito personal los empleados también se benefician de los programas de desarrollo administrativo, brindando a los participantes una gama más amplia de conocimientos, mayor sensación de competencia y un sentido de conciencia; un repertorio más grande de habilidades y otras consideraciones son indicativas del mayor desarrollo personal.

### **PREVENCIÓN DE LA OBSOLESCENCIA**

Mantiene actualizados a los trabajadores de los avances en sus campos laborales, controlando la obsolescencia mediante la atención constante de las necesidades de recursos humanos, como pueden ser el control y los riesgos de cambios tecnológicos, la adaptación de los individuos.

---

<sup>18</sup> Wikilearning (2007) Tutorial de capacitación y desarrollo del personal extraído el 10 de mayo del 2010 desde : [http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion\\_y\\_desarrollo\\_del\\_personal/19921](http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion_y_desarrollo_del_personal/19921)

## **SUPERVIVENCIA**

La capacitación bien administrada, influye en la eficiencia de las organizaciones, por que se representa de manera directa en los subsistemas, (tecnología, administrativo, y el social-humano).

### **5.4 EL PROCESO DE CAPACITACIÓN**

La generación de necesidades de capacitación deriva de problemas concretos, en donde la capacitación es la solución.<sup>19</sup>

En la actualidad existen dos técnicas que ayudan a determinar los requerimientos de capacitación.

**5.4.1 Análisis de tareas:** consiste en la descripción detallada de un puesto de trabajo para identificar las habilidades requeridas, y los requerimientos del puesto, determinando así las necesidades de capacitación de empleados que son nuevos en sus puestos.

**5.4.2 Desarrollo de desempeño:** consiste en la valoración del desempeño para identificar una deficiencia en el trabajo para posteriormente corregirla con el nuevo equipo, empleado, programa de capacitación o cualquier otro ajuste, para reducir problemas en el desempeño, desperdicio o la baja en producción.

Reza (1994)<sup>20</sup> propone cuatro pasos principales para llevar a cabo la capacitación en las organizaciones:

- 1. Diagnóstico de necesidades:** consiste en determinar las carencias de conocimientos, habilidades, actitudes y aptitudes de un individuo o grupo de individuos para desempeñar su trabajo.
- 2. Diseños de planes y programas:** consiste en crear estrategias y tácticas específicas para capacitar a los empleados anteriormente designados.

---

<sup>19</sup> Wikilearning (2007) Tutorial de capacitación y desarrollo del personal extraído el 10 de mayo del 2010 desde : [http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion\\_y\\_desarrollo\\_del\\_personal/19921](http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion_y_desarrollo_del_personal/19921)

<sup>20</sup> Reza, J. (1994) El ABC del instructor, y también del profesor, moderador y de cualquier facilitador del procesos educativos. México: Panorama Editorial (2ª edición: 2000).

3. **Operación de los planes y programas:** consiste en llevar a cabo los planes y programas anteriormente diseñados, es decir, echar a andar el proceso de capacitación con los participantes.
4. **Evaluación:** consiste en hacer un análisis de los resultados obtenidos de la capacitación.

El método sugerido para hacerlo es el análisis comparativo de los siguientes pasos:

1. Definir la situación idónea de un puesto de trabajo; esto es lo que debe ser o hacerse, considerando los recursos materiales necesarios para desempeñarlo, las actividades a realizar, los requerimientos y las características del ambiente laboral y las medidas de seguridad pertinentes.
2. Determinar la situación real, se refiere a lo que es o se hace. La información se obtiene, diseñando instrumentos como entrevistas, aplicación de cuestionarios, pruebas de desempeño y dinámicas grupales.
3. Confrontar ambas situaciones para hacer un análisis comparativo y determinar las discrepancias, que están obstaculizando el desempeño correcto del trabajador en su puesto de trabajo.
4. Determinar necesidades para la adecuada toma de decisiones.<sup>21</sup>

## 5.5 DETECCIÓN DE NECESIDADES DE CAPACITACIÓN (DNC)

De acuerdo con Jaime Grados (2001)<sup>22</sup> implica *qué hacer* en tres momentos diferentes:

### a) DNC.

Este rubro implica que deben determinarse las áreas en que se necesita, quienes son los empleados que lo necesitan y en qué actividad, el nivel de especialidad, el orden y cuando se les brindara la capacitación.

---

<sup>21</sup> Arciniega C., González E., Núñez M. (2000) Propuesta de un programa de capacitación para la fuerza de ventas de la agencia periferia "La Corona" en San Cristóbal S.A de C.V. Tesis publicada en psicología. Universidad Nacional Autónoma de México. México: D. F.

<sup>22</sup> Grados, J (2001) Capacitación y desarrollo de personal. México: Trillas (reimp: 2005).

**b) Programación de presupuestos.**

**c) Establecimientos de objetivos.**

Establecer problemáticas que pueden ser resueltas con capacitación es el principal problema al que se enfrentan las organizaciones. Por ello es importante valorar las situaciones que se presenten.<sup>23</sup>

El análisis de las necesidades debe comenzar por la descripción detallada de cada una de las actividades, aunado a la observación del campo. Esclarecer la necesidad o problemática de la cuestión cultural u otro tipo de factor.

La búsqueda de necesidades de capacitación no es mucho más que la clarificación de las demandas educativas de los proyectos prioritarios de una empresa.<sup>24</sup>

De acuerdo con Reza (2006) el Diagnóstico de Necesidades de Capacitación (DNC) nos sirve para obtener información de carencias de conocimientos, habilidades, actitudes y aptitudes del trabajador con relación a la actividad que desempeña en su puesto de trabajo como son:<sup>25</sup>

- Determinar la situación real de cada trabajador y de la empresa.
- Definir la situación idónea.
- Obtener análisis comparativos con lo real.
- Determinar necesidades de capacitación.

---

<sup>23</sup> Wikilearning (2007) Tutorial de capacitación y desarrollo del personal extraído el 10 de mayo del 2010 desde : [http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion\\_y\\_desarrollo\\_del\\_personal/19921](http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion_y_desarrollo_del_personal/19921)

<sup>24</sup> Wikilearning (2007) Tutorial de capacitación y desarrollo del personal extraído el 10 de mayo del 2010 desde : [http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion\\_y\\_desarrollo\\_del\\_personal/19921](http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion_y_desarrollo_del_personal/19921)

<sup>25</sup> Reza, J. (2006) Nuevo diagnóstico de necesidades de capacitación y aprendizaje en las organizaciones. Tesis publicada en la Universidad Nacional Autónoma de México. México: D.F.



## 5.6 CLASIFICACION DE LAS NECESIDADES DE CAPACITACIÓN

Grados (2001) <sup>26</sup> propone una división sobre el tipo de necesidades que se presentan en una organización.

**5.6.1 Necesidades manifiestas:** Son aquellas que se pueden determinar a simple vista, como pueden ser cambio en metodologías, sistemas, procedimientos de trabajo, políticas y reglas.

**5.6.2 Necesidades encubiertas:** Son aquellas que se pueden detectar por medio de un análisis, como problemas en la productividad, eficiencia, falta de seguimiento de reglamentos, favoritismo, actitudes negativas, ausentismo, problemas interpersonales, entre otros.

## 5.7 ¿QUIÉN DETERMINA LAS NECESIDADES?

Los jefes o supervisores directos de los involucrados tienen que comprender ese "algo" que la organización necesita y no se puede llevar a cabo, tiene un por qué relacionado con la falta de alguna aptitud para realizarlo, la persona que perciba la necesidad de modificar o incorporar conocimientos, habilidades o actitudes que permitan llevar a la práctica lo que la organización le requiere y no puede hacer por desconocimiento. <sup>27</sup>

## 5.8 PASOS PARA EL DNC

De acuerdo al tipo de empresa en donde se realice una detección de necesidades de capacitación se pueden considerar algunos pasos para poder implementarlo:

**5.8.1. Los principales medios** para la determinación de necesidades de capacitación más utilizados son:

---

<sup>26</sup> Grados, J (2001) Capacitación y desarrollo de personal. México: Trillas (reimp: 2005).

<sup>27</sup> Wikilearning (2007) Tutorial de capacitación y desarrollo del personal extraído el 10 de mayo del 2010 desde : [http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion\\_y\\_desarrollo\\_del\\_personal/19921](http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion_y_desarrollo_del_personal/19921)

## **A. Evaluación de desempeño**

Ayudan a descubrir no sólo a los empleados que vienen efectuando sus tareas por debajo de un nivel satisfactorio, sino también averiguar qué sectores de la empresa reclaman una atención inmediata de responsables del entrenamiento.

## **B. Observación**

Se lleva a cabo en el lugar en que se desarrolla el trabajo, tomando datos por escrito de la manera más descriptiva posible, busca recabar información directa de la manera más natural posible.<sup>28</sup>

Verificar donde haya evidencia de trabajo ineficiente, como excesivo daño de equipo, atraso con relación al cronograma, pérdida excesiva de materia prima, número acentuado de problemas disciplinarios, alto índice de ausentismo, etc.

## **C. Cuestionarios**

Investigaciones mediante cuestionarios y listas de verificación (check list) que pongan en evidencia las necesidades de entrenamiento.

## **D. Solicitud de supervisores y gerentes**

Cuando la necesidad de entrenamiento apunta a un nivel muy alto, los propios gerentes y supervisores se hacen propensos a solicitar entrenamiento para su personal.

## **E. Entrevistas**

Consiste en obtener información de los factores de trabajo que se buscan analizar y que no pueden obtenerse bajo la observación y verifica los datos recabados.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Grados, J (2001) Capacitación y desarrollo de personal. México: Trillas (reimp: 2005).

<sup>29</sup> Grados, J (2001) Capacitación y desarrollo de personal. México: Trillas (reimp: 2005).

## **E. i Entrevistas con supervisores y gerentes**

Contactos directos con supervisores y gerentes, con respecto a posibles problemas solucionables mediante entrenamiento, por lo general se descubren en las entrevistas con los responsables de diversos sectores.

## **F. Reuniones ínter - departamentales**

Discusiones ínter- departamentales acerca de asuntos concernientes a objetivos empresariales, problemas operacionales, planes para determinados objetivos y otros asuntos administrativos.

## **G. Examen de empleados**

Prueba de conocimiento del trabajo de los empleados que ejecutan determinadas funciones o tareas.

## **H. Modificación de trabajo**

Siempre que se introduzcan modificaciones totales o parciales de la rutina de trabajo, se hace necesario el entrenamiento previo de los empleados en los nuevos métodos y procesos de trabajo.

## **I. Entrevista de salida**

Cuando el empleado va a retirarse de la empresa es el momento más apropiado para conocer no solo su opinión sincera acerca de la empresa, sino también las razones que motivaron su salida. Es posible que salgan a relucir varias diferencias de la organización, susceptibles de correcciones.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Wikilearning (2007) Tutorial de capacitación y desarrollo del personal extraído el 10 de mayo del 2010 desde : [http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion\\_y\\_desarrollo\\_del\\_personal/19921](http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion_y_desarrollo_del_personal/19921)

## **J. Análisis de puestos**

Es el procedimiento que estudia el puesto de trabajo con precisión, por medio de las actividades directas del trabajador, para reflejar qué hace, cómo lo hace, los requisitos de la ejecución del trabajo y las condiciones en las que lo desarrolla.<sup>31</sup>

El conocimiento y la definición de lo que se quiere en cuanto a aptitudes, conocimientos y capacidad, hace que se puedan preparar programas adecuados de capacitación para desarrollar la capacidad y proveer conocimientos específicos según las tareas, además de formular planes de capacitación concretos y económicos y de adaptar métodos didácticos.<sup>32</sup>

### **J. i Características del puesto**

- Horario de trabajo.
- Rutina laboral.
- Actividades repetitivas, programadas y esporádicas.
- Trabajo individual o en equipo.
- Ambiente físico (limpieza, humedad, calor, ventilación).
- Iluminación (natural o artificial) características.
- Postura física del ocupante (de pie, sentado, caminando).
- Riesgos o enfermedades de trabajo.
- Temperatura del lugar de trabajo.
- Nivel de ruido.
- Nivel de responsabilidad.
- Conocimientos básicos del puesto (nivel de escolaridad y de capacitación).
- Habilidad para desempeñar el puesto: inteligencia, creatividad, organización, dinamismo, seguridad en sí mismo, orden.
- Aptitudes físicas: edad, estatura, vista, oído, equilibrio y fuerza física.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Grados, J (2001) Capacitación y desarrollo de personal. México: Trillas (reimp: 2005).

<sup>32</sup> Wikilearning (2007) Tutorial de capacitación y desarrollo del personal extraído el 10 de mayo del 2010 desde : [http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion\\_y\\_desarrollo\\_del\\_personal/19921](http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion_y_desarrollo_del_personal/19921)

<sup>33</sup> Arciniega C., González E., Núñez M. (2000) Propuesta de un programa de capacitación para la fuerza de ventas de la agencia perifera "La Corona" en San Cristóbal S.A de C.V. Tesis publicada en psicología. Universidad Nacional Autónoma de México. México: D. F.

Para la descripción de puestos se necesita:<sup>34</sup>

1. Identificación, Denominación del puesto.  
Jornada y horario.  
Jefe inmediato.
2. Descripción genérica.  
Enlistar actividades de forma general.
3. Requerimientos del puesto.  
Escolaridad requerida.
4. Conocimientos necesarios.
5. Habilidades.
6. Experiencia en puesto.
7. Responsabilidad.
8. Descripción específica.

#### **K. Buzón de quejas**

Constituye una fuente contante de información y conocimientos de los problemas que existen en la empresa.<sup>35</sup>

#### **L. Encuesta**

Se utiliza para inventariar operaciones, actitudes, prever planes de largo plazo, con posibilidades de cubrir un sector de la organización o en su totalidad, sirve para indagar un número considerable de datos.<sup>36</sup>

#### **M. Inventario de recursos humanos**

Herramienta del departamento de recursos humanos que auxilia el conocimiento de cada empleado de la organización, concentrando la información en bases de datos<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Reza, J. (2006) Nuevo diagnostico de necesidades de capacitación y aprendizaje en las organizaciones. Tesis publicada en la Universidad Nacional Autónoma de México. México: D.F.

<sup>35</sup> Grados, J (2001) Capacitación y desarrollo de personal. México: Trillas (reimp: 2005).

<sup>36</sup> Grados, J (2001) Capacitación y desarrollo de personal. México: Trillas (reimp: 2005).

<sup>37</sup> Grados, J (2001) Capacitación y desarrollo de personal. México: Trillas (reimp: 2005).

## **5.8.2. INDICADORES DE CAPACITACIÓN**

Sirven para identificar eventos que provocaran futuras necesidades de capacitación (indicadores a priori) o problemas comunes de necesidades de entrenamiento ya existentes (indicadores a posteriori).

### **A. INDICADORES A PRIORI**

Son los eventos que, si ocurrieran, proporcionarían necesidades futuras de capacitación fácilmente previsible y son:

- Expansión de la empresa y admisión de nuevos empleados.
- Reducción del número de empleado.
- Cambio de métodos y procesos de trabajo.
- Sustituciones o movimiento de personal.
- Faltas, licencias y vacaciones del personal.
- Expansión de los servicios.
- Modernización de maquinarias y equipos.
- Producción y comercialización de nuevos productos o servicios.

### **B. INDICADORES A POSTERIORI**

Son los problemas provocados por las necesidades de capacitación no atendidas. Estos problemas por lo general, están relacionados con la producción o con el personal y sirven como diagnóstico de capacitación.

- Problemas de producción.
- Calidad inadecuada de la producción.
- Baja productividad.
- Averías frecuentes en equipos e instalaciones.
- Comunicaciones defectuosas.
- Prolongado tiempo de aprendizaje e integración en el campo.

- Gastos excesivos en el mantenimiento de maquinas y equipos.
- Exceso de errores y desperdicios.
- Elevado número de accidentes.
- Problemas de personal.
- Relaciones deficientes entre el personal.
- Número excesivo de quejas.
- Poco o ningún interés por el trabajo.
- Falta de cooperación.
- Faltas y sustituciones en demasía.
- Errores en la ejecución de órdenes.
- Dificultades en la obtención de buenos elementos.<sup>38</sup>

## 5.9 VENTAJAS DEL DNC

Si el proceso de DNC se realiza en tiempo y forma se obtienen varias ventajas sobre el desarrollo y evolución del trabajo, Grados (2001)<sup>39</sup> menciona algunas:

- A. Ahorra tiempo y dinero a la hora de corregir y dirigir esfuerzos adecuadamente.
- B. Permite que todas las actividades de capacitación se inicien sobre bases solidas y realistas de trabajo.
- C. Prevé los cambios que realizarán en el futuro para que cuando estos se presenten, no provoquen problemas.
- D. Ayuda a descubrir las fallas del personal.
- E. Sienta las bases para evitar el problema de falta de empleados aptos para los puestos de trabajo.
- F. Descubre problemas en los procedimientos administrativos que estén afectando el funcionamiento de la institución.

---

<sup>38</sup> Wikilearning (2007) Tutorial de capacitación y desarrollo del personal extraído el 10 de mayo del 2010 desde : [http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion\\_y\\_desarrollo\\_del\\_personal/19921](http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion_y_desarrollo_del_personal/19921)

<sup>39</sup> Grados, J (2001) Capacitación y desarrollo de personal. México: Trillas (reimp: 2005).

- G. Detecta las carencias de higiene en el trabajo y los problemas relativos al ambiente.
- H. Descubre problemas con la maquinaria, los equipos y los materiales.
- I. Descubre situaciones que estén originando problemas financieros.
- J. Ayuda a administrar adecuadamente las promociones del personal.
- K. Establece un programa de inducción para cada nivel ocupacional dentro de la institución de inducción que sea aplicado a los nuevos colaboradores, garantizando así su rápida integración al puesto y a las necesidades de productividad.
- L. Genera una actitud favorable en todo el personal de la empresa hacia las actividades de capacitación, adiestramiento y desarrollo, porque están para resolver problemas reales y concretos.

Este análisis mostrará quienes presentan necesidades de capacitación por falta de conocimientos o desarrollo de habilidades o falta de motivación.<sup>40</sup>

Los jefes o supervisores directos de los involucrados son los encargados de detectar que algo no se puede llevar a cabo por la falta de alguna aptitud para realizarlo. Pero es fundamental que la persona involucrada perciba la necesidad de modificar o incorporar conocimientos, habilidades o actitudes que permitan llevar a la práctica lo que la organización le requiere y no puede hacer por desconocimiento.<sup>41</sup>

Durante el desarrollo de cualquier curso de capacitación se debe tener en cuenta que cada persona tiene diferentes habilidades, conocimientos e inteligencias, que aprende de diferentes maneras, velocidades e intereses y esto no debe entorpecer el desarrollo del curso, sino enriquecerlo para hacerlo accesible al mayor número de participantes.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Wikilearning (2007) Tutorial de capacitación y desarrollo del personal extraído el 10 de mayo del 2010 desde : [http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion\\_y\\_desarrollo\\_del\\_personal/19921](http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion_y_desarrollo_del_personal/19921)

<sup>41</sup> Wikilearning (2007) Tutorial de capacitación y desarrollo del personal extraído el 10 de mayo del 2010 desde : [http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion\\_y\\_desarrollo\\_del\\_personal/19921](http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion_y_desarrollo_del_personal/19921)

<sup>42</sup> Grados, J (2001) Capacitación y desarrollo de personal. México: Trillas (reimp: 2005).



## 5.10 EVALUACIÓN

Evaluar el aprendizaje de un programa de capacitación en ventas es difícil ya que no se puede precisar el beneficio que resulta de la comparación entre el costo y la ganancia.<sup>43</sup>

El proceso de capacitación no termina con la clausura del curso que se imparte, se debe dar un seguimiento como parte integral de un proceso, para garantizarlo busca controlar la calidad de lo establecido durante el ejercicio laboral mismo, es decir, evaluar fallas, errores, técnicas, conocimientos adquiridos, habilidades y actitudes manifiestas, con un periodo de 3 meses posterior a la capacitación, a través de un test, cuestionario, entrevistas, revisiones de estándares de desempeño, pruebas ya sea orales o escritas, prácticas.<sup>44</sup>

Tampoco es posible evaluar las habilidades y actitudes de los vendedores porque es difícil conocer cuales existían antes y cuales se adquirieron con el curso o programa de capacitación. Solo se evalúan de manera parcial, esto es posible: observando a los vendedores en el trabajo, preguntando a los clientes, revisando el desempeño en ventas frente a estándares, entrevistando a los vendedores, conocer la opinión de los gerentes.

Se debe hacer un cuestionario que proporcione información acerca de los acontecimientos que sucedieron durante el curso/ evento si este gusto o no los participantes. Aunque estén satisfechos esto no quiere decir que aprendieron.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Arciniega C., González E., Núñez M. (2000) Propuesta de un programa de capacitación para la fuerza de ventas de la agencia periferia "La Corona" en San Cristóbal S.A de C.V. Tesis publicada en psicología. Universidad Nacional Autónoma de México. México: D. F.

<sup>44</sup> Grados, J (2001) Capacitación y desarrollo de personal. México: Trillas (reimp: 2005).

<sup>45</sup> Arciniega C., González E., Núñez M. (2000) Propuesta de un programa de capacitación para la fuerza de ventas de la agencia periferia "La Corona" en San Cristóbal S.A de C.V. Tesis publicada en psicología. Universidad Nacional Autónoma de México. México: D. F.

## **5.11 DISEÑO DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN**

- Diseñar los eventos de integración, motivación, capacitación, adiestramiento, para impartirlo por primera vez o para actualización.
- Diseñar los materiales didácticos, audio, escrito, visual para los participantes e instructores, determinados por el DNC.
- Dirigir la producción y /o reproducción del material didáctico diseñado.
- Evaluar la calidad técnica y didáctica de los materiales producidos.<sup>46</sup>

### **5.11.1 EN UNA CAPACITACIÓN ES IMPORTANTE:**

- a. Reconocer con claridad el propósito.
- b. Tener claridad en la presentación.
- c. Realizar repetición de información de manera planeada.
- d. Llevar a cabo una revisión sistemática del material proporcionado.
- e. Desarrollar el programa de capacitación de forma ordenada.
- f. El ritmo del curso debe ser adecuado.
- g. Lograr la participación de los integrantes del curso.<sup>47</sup>

### **5.11.2 LOS COMPRADORES**

Los compradores también son un factor que el vendedor debe conocer y comprender para asegurar su ejercicio, por ello es importante considerar su poder de negociación.

Este tipo de comercio está basado en la inversión personalizada de los bienes por ello es importante considerar el tipo de comprador al que va dirigido, ya que no cualquiera se interesa en iniciar o completar una colección.

---

<sup>46</sup> Grados, J (2001) Capacitación y desarrollo de personal. México: Trillas (reimp: 2005).  
<sup>47</sup> Arciniega C., González E., Núñez M. (2000) Propuesta de un programa de capacitación para la fuerza de ventas de la agencia periferia "La Corona" en San Cristóbal S.A de C.V. Tesis publicada en psicología. Universidad Nacional Autónoma de México. México: D. F.

Estos compiten con la empresa cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan los rivales entre sí. El poder de los grupos importantes de compradores depende del número de características de su situación de mercado y del valor relativo de su compra en relación con la empresa en general.

El poder de los compradores crecerá o disminuirá, conforme los factores cambien con el tiempo o a causa de las decisiones estratégicas de la compañía. Cuando una empresa determina a qué grupo de compradores venderle, puede encontrar clientes y seleccionarlos.

El análisis de la competencia consta de cuatro componentes diagnósticos:

- metas futuras,
- estrategia actual,
- suposiciones a corto y largo plazo y
- las capacidades de cautivar el mercado.

En la generalidad de las empresas una característica esencial de la competencia es que las compañías dependen unas de otras: sienten los efectos de las acciones de las otras y tienden a reaccionar. El dilema surge porque al escoger estrategias o respuestas que eviten el riesgo de una guerra y favorecer la empresa en general, significará tal vez renunciar a posibles beneficios y a una mayor participación en el mercado.<sup>48</sup>

### **5.11.2.1 SELECCIÓN DE CLIENTES**

Las empresas venden sus productos o servicios no a un solo comprador sino a una gama de diferentes compradores. El poder de negociación es una de las principales fuerzas competitivas que determinan la rentabilidad del negocio.

---

<sup>48</sup> Porter, M. (2010) Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Grupo Editorial Patria

Estos clientes muestran grandes diferencias en aspectos como el volumen de compras y la importancia del producto como insumo. También se observa variedad en la cantidad del producto, en ingresos, en escolaridad y otras dimensiones.

Requieren distintos niveles de servicio al cliente, de calidad o durabilidad del producto, de información requerida en las presentaciones de venta y otros aspectos.

En base a todo esto está determinado el crecimiento de nuestra empresa. Ya que por diversas razones no son iguales los costos de atender a cada cliente.

Para aumentar o ampliar la base de clientes se proponen tácticas como las siguientes:

- Dar un servicio de respuesta inmediata al cliente.
- Dar asistencia personalizada.
- Conceder crédito o realizar una entrega rápida.
- Crear nuevas características del producto.

Es importante ofrecer sobre el producto y/o servicio otros factores más como:

- Valor de reventa.
- Costo de mantenimiento.
- Capacidad de generar ingresos.
- Tiempo de vida del producto.
- Aseguramiento de oferta y/o demanda.<sup>49</sup>

La sensibilidad estratégica y los compromisos colectivos son de poco valor sin fluidez de recursos y sin la capacidad para redistribuirlos con rapidez hacia oportunidades estratégicas conforme se desarrollan.

---

<sup>49</sup> Porter, M. (2010) Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Grupo Editorial Patria

Áreas pequeñas que dan la cara al cliente (del tamaño de un equipo de cuenta clave de unas cuantas personas), se vuelven el “centro de gravedad” de la empresa; es decir, cuando precisan ayuda recurren a recursos de varias funciones de apoyo de la oficina de respaldo global.

Estas áreas son similares, y pueden redistribuirse, recombinarse y reacomodarse de manera flexible dependiendo de la evolución de las necesidades del comprador y de los contratos específicos.

La rentabilidad de hacer negocios con un cliente se vuelve una regla de asignación de capitales, sujeta a excepciones, decidida por la dirección: los bienes y la atención se dan a los consumidores más rentables.

Involucrar en el proceso a más personas, en lugar de menos, vale la pena debido a que muchas innovaciones exitosas resultaron, en parte, de sorpresas positivas.

Las compañías necesitan más conexiones externas de las que requieren desde el punto de vista operativo. Establecer contactos con el exterior precisa extenderse más allá de las necesidades inmediatas.

Las empresas necesitan usar de manera sistemática otras funciones, como las de consultores internos o de expertos en investigación y desarrollo para aprender en forma activa de quienes no son clientes. También necesitan mantenerse conectadas con los usuarios finales de su producto, para influir en la evolución del mercado más allá del propio horizonte de uno y de las preocupaciones inmediatas del cliente.<sup>50</sup>

Las organizaciones que no tienen la capacidad de modelarse a sí mismas en relación con su ambiente no pueden interpretar problemas estratégicos de una manera fresca.

---

<sup>50</sup> Doz, Y; Kosonen, M. (2010) Agilidad estratégica Primera edición México: Grupo Editorial Patria

La empresa Filatelia Mussot, solicitó a la autora de este trabajo la colaboración para diseñar un curso de capacitación en el área de las ventas, considerando la falta de actualización y capacitación por parte de la empresa hacia los vendedores.

Para ello se realizó una valoración de tipo observacional durante una semana directamente en la empresa y con todo su personal. Pudiendo reconocer algunas fallas y detectar una necesidad de capacitación hacia el personal en contacto con el cliente.

En base a la observación se encontró que:

1. Los vendedores tienen tono de voz muy elevado para dirigirse a los compradores.
2. Los vendedores hacen muchos movimientos de manos de manera muy brusca que llega a desconcertar a los clientes.
3. Los vendedores presentan muchas muletillas al hablar y el discurso llega a ser pesado para quienes lo aprecian o no están familiarizados con ellos.
4. Los vendedores presentan mucha diferencia en el trato hacia el tipo de clientes que acuden a su negocio.
5. De igual manera algunos vendedores no logran distinguir a los potenciales compradores.
6. Los clientes son despachados como si no fueran a regresar a su negocio.
7. Los vendedores no escuchan con detenimiento el discurso de los clientes y tratan de adivinar en el menor tiempo posible lo que el comprador trata de expresar.
8. En ocasiones los vendedores proveen demasiada información que parece innecesaria a los clientes y se llegan a cansar.
9. Por otro lado los vendedores no se muestran motivados para trabajar de una manera constante.

10. La empresa no ha considerado una capacitación del área de ventas en los últimos 3 años de labores comerciales.

La observación se realizó de manera que no se interfiriera durante el ejercicio laboral de los vendedores, en un espacio específico para no ser observado y escuchar con claridad los comentarios que realizaban tanto los vendedores como los clientes y tomando nota de algunos indicadores como: tonos de voz, palabras, gesticulaciones, ademanes, lenguaje corporal y apariencia de los vendedores.

Este proyecto es una propuesta de capacitación para cubrir las necesidades del mercado en este negocio por medio de una capacitación del personal en el área de ventas, haciendo uso de estrategias de ventas anteriormente mencionadas.

Desarrollando nuevas habilidades para el vendedor y detectando necesidades del cliente más eficientemente, se elabora un plan de ventas y estrategias de trabajo para el mismo.

## **CAPÍTULO 6 MÉTODO**

La Filatelia Mussot, empresa familiar que a lo largo de más de 40 años de experiencia en las ventas, logró identificar una necesidad de capacitación en su personal, hizo la solicitud de un curso de capacitación para cubrir las necesidades que se le presentan, es así como se elaboró este curso para dar respuesta a este requerimiento y se diseñó la capacitación “Ventas Técnicas de la Filatelia” dirigido a personas interesadas en los negocios de la filatelia, vendedores, dueños de empresas filatélicas y coleccionistas.

### **6.1 OBJETIVOS**

- a) Dar respuesta a una solicitud de capacitación para una empresa sobre estrategias de ventas.
- b) Diseñar un curso que brinde conocimientos útiles y pertinentes a los vendedores, generando un cambio de actitud.
- c) Elaborar un programa de capacitación usando la psicología adecuada para las necesidades de la empresa.
- d) Elaborar materiales de apoyo que ayuden a encaminar la solución del problema de bajo rendimiento en los vendedores.

### **6.2 TIPO DE ESTUDIO**

El tipo de estudio que se maneja en este proyecto es de tipo descriptivo de carácter cualitativo, que incluye todas las propiedades y características de las ventas, del método de capacitación que se debe seguir utilizando la psicología necesaria para ser aplicada por los vendedores.



### **6.3 SUJETOS**

De acuerdo a un muestreo no estadístico, se trabajó el diseño específicamente enfocado al personal del área de ventas de la empresa “Filatelia Mussot” que consta de 6 personas en total, divididos en: 4 mujeres y 2 hombres; personal que tiene un mínimo de 10 años de experiencia en el manejo del material filatélico, de la mercancía, conocimiento de la competencia y de los vínculos a los que pertenece su empresa.

### **6.4 INSTRUMENTO**

- Se utilizó un cuaderno para llevar un diario durante las sesiones de observación y de detección de necesidades de capacitación, de anotaciones importantes y comentarios del personal.
- Lápiz/pluma
- Material filatélico: Clasificadores, Catálogos, Álbumes, Pinzas de punta redonda y cuadrada, Charnelas, Odontómetros, Monturas, Timbres postales, Bibliografía sobre ventas.
- Con la información recopilada y con los materiales mencionados anteriormente, se llevo a cabo la realización de un manual de capacitación, el cual se puede consultar como anexo.

### **6.5 PROCEDIMIENTO**

Se desarrolló un curso de capacitación para vendedores filatélicos, el cual consta de la planeación completa mediante el manejo de cartas descriptivas por cada sesión y el manual para trabajar durante el mismo, que se presenta como material de apoyo en forma de un libro con actividades que deberán desarrollarse en el transcurso de este. El curso está diseñado para impartirse a un grupo mínimo de 6 personas, con un máximo de 15 participantes.

Las cartas descriptivas del curso están divididas en 4 sesiones de 5 horas de capacitación, completando así un total de 20 horas, en las cuales están contempladas actividades como: el inicio del curso, clases teóricas, ejercicios prácticos, los recesos, dinámicas, espacios para dudas y comentarios de los participantes y finalmente la entrega de diplomas a todos los capacitandos y colaboradores.

El manual está diseñado para cubrir las necesidades específicas de la empresa, éste consta de 4 capítulos principales: “LA FILATELIA”, “LAS VENTAS”, “EL VENDEDOR”, “ESTRATEGIA DE VENTAS”. Cada capítulo cuenta con actividades como: relación de columnas, sopa de letras, ordenamiento de palabras.

También se construyó una herramienta de valoración para los vendedores misma que se aplicará después del curso, y que puede ser estadísticamente significativa del buen o mal uso de la capacitación en un periodo de tres meses, misma que servirá para que la empresa valore el rendimiento y desempeño de los trabajadores, la cual consta de siete preguntas de opción múltiple y un espacio para comentarios y sugerencias todo ello de manera anónima, que será administrada a los clientes que asistan a este negocio. (Ver anexo B)

Este instrumento se elaboró a partir de una serie de enunciados que sugieren el trabajo a desarrollar en las diferentes áreas que se trabajan en el curso de capacitación, haciendo referencia a la atención que reciben por parte de los vendedores, la presentación de los productos y del lugar de trabajo, como son recibidos en el negocio y el tipo de manejo que se le dio a la información proporcionada por los vendedores.

Para facilitar el trabajo de la calificación se tomo en cuenta un aspecto visual poniendo las opciones de respuesta (múltiple) con caras que ilustran el tipo de satisfacción que recibió el cliente durante su compra, además de contar con un espacio en blanco para escribir libremente sus comentarios.

## **PASOS:**

1. Como primer paso se hizo una detección de necesidades de manera observacional directamente en la empresa solicitante, durante una semana en sus instalaciones y llevando registros para un mejor control. Se registraban todas a las actividades que realizaba cada vendedor, las actitudes, estrategias y resultados.
2. Se describió el tipo de participantes interesados, sus características laborales en común y las deficiencias de los mismos durante el ejercicio de la venta.
3. Se realizó una investigación acerca de las ventas, estrategias y actualizaciones que pueden ser útiles para el ejercicio del vendedor filatélico, con apoyo de la red internet y de libros especializados.
4. Se hizo una comparación con la información recabada de la observación, el ideal teórico y la realidad de la empresa.
5. Con esta información se diseñó la planeación de actividades para un curso de capacitación en ventas, tomando en cuenta aspectos como: duración, instalaciones y participantes.
6. A continuación se consideró el material de trabajo para dichas actividades durante todo el curso, tomando en cuenta el material filatélico necesario e información de la investigación.
7. A través del representante de la empresa que solicitó el curso de capacitación, se evaluó la calidad y cantidad de información para realizar los ajustes pertinentes, al manual de trabajo así como a las actividades que se impartirán.

8. Se seleccionaron actividades y ejercicio didácticos de apoyo para el curso.
9. Se realizó el manual con el contenido de la investigación, agregando los ejercicios de apoyo.
10. Se elaboró el material de tipo visual tomando en cuenta los factores principales de la investigación como los conceptos centrales y los puntos clave que ayudarían a ejemplificar el contenido del manual plasmándolos en rota-folios ilustrados para un mejor manejo.
11. Se diseñó una evaluación post capacitación para mantener un control de las mejoras y rendimientos de los vendedores frente a sus clientes, con la intención de corregir los errores aun existentes y dar seguimiento al ejercicio de la capacitación, por parte de la misma empresa.

## **CAPÍTULO 7 RESULTADOS**

El presente capítulo tiene como finalidad presentar los resultados obtenidos de la planeación y diseño de un curso de capacitación para vendedores filatélicos sobre lo que son las ventas técnicas aplicadas en esta área.

Se encuentra que los datos que se manejan no requieren de una evaluación estadística, ni de la manipulación numérica de datos o variables, pero sí, una implicación en el cambio de actitudes (que se verá evaluada a través de la aplicación de las evaluaciones del anexo B, posterior a la capacitación) y en la metodología de las ventas.

Así se estima que la duración apropiada del curso es de 20 horas, y que estas pueden ser distribuidas fácilmente en 4 sesiones de acuerdo a las necesidades y posibilidades de la empresa, para favorecer el aprovechamiento de los participantes, de la misma manera la duración de las sesiones se puede ajustar para cubrir este tiempo, en 5 horas por sesión.

El manual de apoyo cuenta con información sobre la filatelia y el manejo apropiado de materiales, basado su contenido en manuales y libros previamente revisados sobre métodos eficaces de ventas que se puede aplicar a distintos ámbitos del comercio, incluido el de la filatelia. Es decir, el curso cuenta con el material, duración y trabajo de la información para lograr aportaciones en los participantes que signifiquen mejoras en el rendimiento y aprovechamiento de las ventas, logrando así el éxito deseado en las ventas para la empresa contratante.

## 7.1 ANÁLISIS DE DATOS

El instructor contará con el material óptimo para poder dominar el manejo e información necesaria, completa, correcta y oportuna a los participantes, con experiencia para manipular adecuadamente los instrumentos y la información, conocerá a la perfección el manual y además estar inmerso en el mundo de la filatelia. Deberá contar con habilidades sociales de control de grupo y dinámicas para trabajo de capacitación, conocimientos psicológicos y de información filatélica.

Siguiendo a Stanton (1988) <sup>1</sup> cuando refiere la venta como una operación de intercambio de bienes en el cual el trabajo del vendedor es el de convencer al comprador que el precio asignado es el que en verdad es justo para el producto, se encuentra que el valor de las cosas no siempre significa lo mismo para las personas, es por ello que el trabajo del vendedor requiere la habilidad de lograr efectuar ventas con ese parámetro sin la posibilidad de negociar.

Continuando esa línea Tracy (1997) <sup>2</sup> plantea la prospección para establecer relaciones de ventas con metas programadas en tiempo y forma, es decir, no solo con los lineamientos de la empresa y los propios, sino aspirando siempre a obtener más. Con esta propuesta de capacitación se pretende lograr lo que dice el autor invitando a los participantes a seguir estas ideas básicas.

A pesar de los tipos de ventas que se proponen por estos autores, como sistema de ventas para la empresa en cuestión, es importante sugerir la introducción de nuevas alternativas de ventas para ampliar su campo. Es por ello que la propuesta permitirá la actualización continua adecuando la información del curso para hacer que rinda más y tenga más frutos con nuevos medios de ampliación en el mercado laboral.

---

<sup>1</sup> Stanton, W. (1988) *Fundamentos de mercadotecnia* México. Editorial MC. GRAW HILL Tercera Edición en español

<sup>2</sup> Tracy, B (1997) *Estrategias eficaces de ventas* España. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. págs. 35-50

Sin duda entonces es importante diseñar una estrategia competitiva con metas y políticas alcanzables, para cada uno de los vendedores de acuerdo a sus intereses particulares y fomentando el desarrollo de la empresa.

Otro de los puntos importantes que se tratan en la investigación teórica es el momento del cierre de las ventas, las ventajas que se obtienen a través de la capacitación permiten desarrollar habilidades para mejorar la agilidad con la que el vendedor puede llegar a este paso, sentir más confianza en su trabajo y buen sabor de boca al despedir al cliente, una vez realizada la venta.

Existen obstáculos a los éxitos de ventas que están determinados principalmente por las características del vendedor. La causa principal de fallas en las ventas es un bajo nivel de autoestima, de no considerarse competente, que conduce a situaciones de tensión, negatividad, pesimismo, temor manifiesto, duda y a la tendencia a quedarse corto en diferentes situaciones, como miedo al rechazo en la presentación al cliente. Si mejoramos estos aspectos, el rendimiento de los vendedores aumentará.

Como se menciona en la Ley Federal del Trabajo en materia de capacitación: es necesario mantener al personal de cualquier empresa actualizado en el dominio del área de trabajo, utilizando las técnicas y materiales más apropiados para su ejercicio laboral. Es por ello que a través de una capacitación que trabaje técnicas de ventas, los vendedores dominaran más su campo de acción, (usando las alternativas de técnicas diversas de ventas como las competencias para el mercado) los vendedores lograrán mejorar el rendimiento y producción del servicio de las ventas. Una vez que el trabajador logre encaminar estos conocimientos por medio de un curso que le permita no solo conocer nuevas alternativas de trabajo sino experimentar la forma para poder hacerlo, ampliar conocimientos sobre su área de trabajo y encauzar la experiencia adquirida a través de los años.

## **CAPÍTULO 8 DISCUSIÓN**

Para atender a los clientes cautivos, es importante que los vendedores preparen y separen el material o timbres que coleccionan, con el valor de cada serie por separado, se les notifica de la existencia y cotización, se hace una cita y ellos adquieren la mercancía que necesitan. Si el cliente es nuevo puede ver los sellos en exhibición, o pedir por tema, país o año, se le muestra aquello que solicitan y se les cotiza con catalogo, o se les enseña el material para ver cual les acomoda mas a sus necesidades, si acaso no está en existencia se pide o manda traer para surtirlo posteriormente.

Si lo que desea lleva tiempo, entonces se deja la lista, se localizan y se le llama cuando esté listo para mostrarlo y poder llevar a cabo la venta. El cliente determinara que se lleva y que no.

Al momento de terminar de ofrecer la mercancía y recibir el pago del mismo, se entrega el sobre o paquete con el material adquirido. Si el cliente es constante se hace un seguimiento, servicio al cliente y postventa. En el caso de envíos cuando el paquete llega a su destino, se envía el cheque o recibo del pago correspondiente, y se tiene seguimiento de la mercancía enviada, y del pago efectuado, para conformidad de ambas partes.

El curso deberá ser actualizado cada 12 meses con las aportaciones bibliográficas correspondientes dado que el mundo de las ventas se actualiza con gran velocidad.

La importancia de ligar la psicología con este tipo de actualizaciones es principalmente la vertiente de la psicología de las ventas.

Esta es la capacidad que tiene un psicólogo para poder transmitir a un público en general la apreciación e interpretación acertada de la conducta no verbal y entre palabras que tenemos los seres humanos, es por ello la importancia de que la instructora conozca el lenguaje coloquial mexicano sobre las ventas y tenga el acervo cultural propio para poder encaminar a sus capacitandos.



Dado que el curso fue diseñado ex profeso para una empresa particular con un giro comercial muy específico y en un momento determinado para la misma, este mismo curso deberá sufrir modificaciones basadas en una nueva detección de necesidades y actualizaciones pertinentes a lo encontrado en un DNC, ya sea para la misma empresa o para comercios diferentes, he aquí la importancia de poder mantenerlo actualizado y con una presentación adecuada a las nuevas necesidades.

El manual es material de apoyo físico, visual y teórico del curso, que contiene toda la información relevante que necesita brindar el capacitador a sus participantes para poder dominar estrategias y conocimientos generales de la filatelia, formas de emplearlo y ejercicios didácticos que permiten al capacitando reflexionar cuestiones personales dentro de su desarrollo personal como vendedor filatélico. Es por ello que con una breve introducción, historia de la filatelia, técnicas de ventas, apoyo de lo que significa ser un vendedor y las mejores recomendaciones para tener un desempeño adecuado.

Para poder llevar a cabo la capacitación es necesario contar con un manual por participante, cañón de proyección, laptop, pantalla para proyección, lápiz o pluma y contar con el espacio adecuado para poder realizar diferentes actividades de acuerdo al número de participantes de la capacitación.

Es de suma importancia echar a andar el proyecto para así poder poner a prueba en definitiva la efectividad del curso de capacitación y dar seguimiento tres meses después de aplicarlo para poder ayudar a la empresa a controlar las mejoras laborales que hayan aplicado sus vendedores adecuadamente, utilizando la herramienta de evaluación previamente diseñada con ese objetivo.

## **1.1 CONCLUSIONES**

Es importante la participación de un psicólogo en la elaboración e implementación de un curso de este tipo en el área de las ventas, porque las herramientas que proporciona dicha disciplina como el lenguaje corporal, la lectura de diálogos entre líneas y la empatía que se debe desarrollar para realizar este ejercicio puede perder su efectividad con otra persona que no tenga un dominio de estos temas, realizar interpretaciones más objetivas y aportaciones más atinadas a los clientes.

Se toma en cuenta las características de personalidad y los problemas que les llevan para aprender algo.

Se logró exitosamente la elaboración del curso de capacitación “Ventas Técnicas de la Filatelia” y del manual de apoyo para el mismo.

## **8.2 RECOMENDACIONES EN EL NEGOCIO FILATÉLICO.**

1. Se debe empezar por planear lo que se busca del negocio, los objetivos, metas, visión, misión, propósitos y servicios que se van a prestar. Se deben identificar los puntos débiles y fuertes en el mercado para perfeccionarlos o mejorarlos en cada situación, se debe diferenciar, hacer notar el negocio de los demás en pro del cliente.
2. Se debe hacer un registro de los clientes más importantes del negocio, clasificarlos y si han sido contactados para otras ventas, darles beneficios en proporción a la venta ofrecida para motivarlos a hacerlo en futuras ocasiones.
3. Contar con todos los medios posibles y tecnologías para poder ampliar el negocio, como: local, líneas telefónicas, fax, contar con al menos cuenta de internet, etc.

4. Utilizar los recursos que se tienen de la experiencia del negocio para poderlo dar a conocer a nuevas personas, a clientes potenciales, basándose en los comentarios, sugerencias, nombres, referencias, conformidades y opiniones de otros clientes anteriores, siempre de manera positiva para poder mejorar el desempeño.
5. Proporcionar a los vendedores la mejor calidad al impartir el servicio, es decir, la información y capacitación para el manejo del negocio durante la venta, por medio de la persuasión, las emociones, necesidades y el conocimiento de los tipos de clientes. Se debe hacer sentir al cliente que son expertos en el tema y son las personas indicadas para auxiliarles, deben poder acercarse al cliente para que este dé la batuta del proceso de venta. Porque aunque no se venda en la primera visita, el vendedor deberá crear en el cliente una impresión favorable y del servicio eficiente de manera grata.
6. El cliente tendrá al salir del negocio con una buena razón para hacer una inversión en los productos encontrados en este lugar, convencido de que lo que ha encontrado vale la pena y es bueno. El vendedor deberá para que esto se logre siempre ser honesto.
7. Extender el negocio en otros campos, ampliar los horizontes y nunca descuidar el servicio brindado.
8. Es importante que el cliente tenga una visión y opinión positivas de la empresa y de sus productos, para ello los vendedores deben saber manejar los productos, el precio, la relación con los clientes y proveedores, con los compañeros de trabajo y hasta la publicidad en diversos medios.

9. Dar seguimiento al proyecto de capacitación para probar su efectividad, continuar con el proceso de capacitación en la empresa contratante como lo marca la ley y ayudar a difundir el comercio filatélico para no perder mercado.
10. La satisfacción en los trabajadores deberá ser promovida por la empresa, esta no sólo se verá reflejada en el ejercicio laboral sino también a nivel personal, permitiendo a los vendedores lograr alcanzar expectativas personales y de superación que aumentaran la autoestima, confianza, conocimientos, experiencia, aptitudes y desarrollo personal.
11. El material de apoyo visual para el curso es un recurso para el instructor que toma como pauta los tiempos de las diferentes actividades que podría modificar de acuerdo a sus necesidades para captar mayor atención de sus capacitandos, es importante generar este apoyo previo a la aplicación de la capacitación.
12. Las empresas necesitan actualizarse en estrategias y tecnologías de mercadeo para permanecer a la vanguardia, seguir creciendo y aumentar su cartera de clientes.
13. El conocimiento de los productos y servicios a ofrecer permiten satisfacer las necesidades del cliente y superarlas, con lo cual se mantiene un incentivo personal en el vendedor y en la empresa, que los clientes percibirán y le darán mayor valor a lo que obtengan eligiéndolos en lugar de la competencia.

**ANEXO A**

**MANUAL DE CAPACITACIÓN:  
“VENTAS TÉCNICAS DE LA FILATELIA”**

**ELABORADO POR:**

**PSIC. VERA TORRES MUSSOT**

**AÑO DE PRODUCCIÓN: 2011**

## **ÉSTE TRABAJO ESTA DEDICADO A:**

CUMPLIR UN REQUERIMIENTO DE CAPACITACIÓN EN UNA EMPRESA FILATÉLICA PARA HACER CRECER SU NEGOCIO, A TRAVÉS DE LAS MEJORAS EN LA CALIDAD DEL SERVICIO COMERCIAL Y A AQUELLOS VENDEDORES QUE DESEAN CONOCER EL FUNCIONAMIENTO DE LAS VENTAS ESPECIALIZADAS EN EL MANEJO DE LA FILATELIA.

## **BIENVENIDA:**

ESTIMADO PARTICIPANTE, POR MEDIO DEL PRESENTE PROYECTO, QUEREMOS HACERTE LLEGAR INFORMACIÓN PARA AYUDARTE A REALIZAR TÚ EJERCICIO COMERCIAL.

ESTE MANUAL TE PERMITIRÁ PREPARARTE COMO VENDEDOR PARA ENFRENTAR CON ÉXITO LOS RETOS DE TU EMPRESA, ASÍ COMO LOS PERSONALES.

## **OBJETIVO INSTRUCCIONAL**

AL FINALIZAR LA CAPACITACIÓN, EL PARTICIPANTE OBTENDRÁ LA INFORMACIÓN PARA PROFESIONALIZAR SU FUNCIÓN COMO VENDEDOR EN LA FILATELIA, INCREMENTANDO LA EFICIENCIA Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL PROCESO DE COMPRA-VENTA.

ES IMPORTANTE LA CAPACITACIÓN PARA EFICIENTAR SU ACTIVIDAD DE VENTAS, Y MANTENER LA CALIDAD DEL SERVICIO.

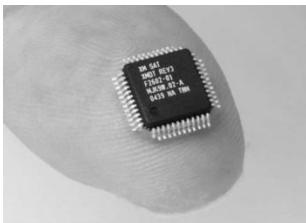


## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b>		(91)
<b>CAPÍTULO 1</b>	<b>LA FILATELIA</b>	(92)
	EJERCICIOS	(93)
<b>CAPÍTULO 2</b>	<b>LAS VENTAS</b>	(97)
	2.1 INTRODUCCIÓN	(97)
	2.2 ¿QUÉ ES UNA VENTA?	(97)
	2.3 TIPOS DE VENTA	(98)
	2.3.1 VENTA EN TIENDA	(98)
	2.3.2 VENTA A DOMICILIO	(98)
	2.3.3 VENTA AMBULANTE	(98)
	2.3.4 CALL CENTER O TELE VENTA	(98)
	2.4 ABRIR Y CERRAR UNA VENTA FRENTE A FRENTE	(99)
	2.5 ¿QUÉ ES UNA VENTA TÉCNICA?	(100)
	2.5.1 VENTA TÉCNICA DE LA FILATELIA	(101)
	EJERCICIOS	(102)
<b>CAPÍTULO 3</b>	<b>EL VENDEDOR</b>	(103)
	3.1 ¿QUIÉN ES?	(103)
	3.2 PERFIL DEL VENDEDOR	(106)
	3.3 PSICOLOGÍA DEL VENDEDOR	(109)
	3.4 FUNCIÓN DEL VENDEDOR	(113)
	EJERCICIOS	(117)
<b>CAPÍTULO 4</b>	<b>ESTRATEGIA DE VENTAS</b>	(120)
	4.1 ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DE VENTAS?	(120)
	4.2 TIPOS DE ESTRATEGIA	(122)
	4.2.1 CLASIFICACION A	(122)
	4.2.2 CLASIFICACION B	(122)
	4.3 PLAN DE VENTAS	(123)
	4.3.1 LO QUE PARECE	(125)
	4.3.2 LO QUE HACE	(126)
	4.3.3 LO QUE DICE	(126)
	4.3.4 COMO LO DICE	(127)
	EJERCICIO	(131)
<b>CONCLUSIONES</b>		(135)
<b>REFERENCIAS</b>		(137)
<b>SOLUCIONES</b>		(137)

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad encontramos un sin fin de avances tecnológicos mismos que nos brindan satisfacciones y conocimientos a nuestra vida diaria, pero que han fomentado la desaparición de actividades que no han podido actualizarse a través de ejercicios computacionales. Con este proyecto pretendemos rescatar uno de los pasatiempos que brindan más información de manera entretenida y cultural, como coleccionando los sellos postales y para ello es necesario contar con las personas especializadas para poder atender este negocio.



En nuestra empresa encontramos que al mejorar el servicio que se presta en un establecimiento comercial la probabilidad de aumentar el comercio y difusión de los productos se eleva. Es por ello que la actualización y capacitación de nuestros vendedores es esencial para el ejercicio de la empresa.



Principalmente lo que se busca es aplicar un programa de ventas y psicología del vendedor para aumentar la calidad en el servicio y ventas Filatélicas. Se debe generar un cambio en la postura de la gente que asiste a este negocio y que realiza la actividad de la filatelia. La finalidad para lograr este proyecto, es de proponer un plan de trabajo en cuanto a métodos de ventas enfocados en la filatelia y con bases psicológicas para dar un buen soporte al proyecto.



## CAPÍTULO 1 LA FILATELIA

La palabra filatelia proviene del griego *philos*, que significa amigo, aficionado, y *atelés*, que significa exento de impuestos. Es decir, la filatelia es el gusto por coleccionar, estudiar los timbres postales y clasificarlos entre sus múltiples variedades.



El término Filatelia fue utilizado por primera vez en 1854 por M.G. Herpin, en el periódico "Le Collectionner de Timbres Poste" (El Coleccionador de Sellos Postales) de París.



En México la filatelia tiene sus inicios en el año de 1856, cuando se imprimió por primera vez un timbre nacional, tuvo su auge hasta el periodo de 1919 a 1979 en donde fueron utilizadas en diferentes épocas y lugares dentro de la República.

Actualmente el comercio de la filatelia se ha visto muy afectado por el desarrollo tecnológico.

Ejercicios.  
Contesta:

MI NOMBRE ES:

---

---

PARA MI VENDER ES:

---

---

PARA MÍ SER VENDEDOR SIGNIFICA:

---

---

DEFINO LAS VENTAS COMO:

---

---

LO QUE ENTIENDO POR "FILATELIA" ES:

---

---

## CONTRATO VOLUNTARIO

FECHA: DIA\_\_\_\_\_ MES\_\_\_\_\_ AÑO\_\_\_\_\_

YO, \_\_\_\_\_,

ME COMPROMETO VOLUNTARIAMENTE POR ESTE MEDIO A REUNIRME  
Y/O CONTACTAR POR LOS MEDIOS POSIBLES A LA PERSONA QUE ME  
FACILITO ESTA INFORMACION EN UN LAPSO DE 30 DIAS A PARTIR DE ESTE  
MOMENTO PARA COMPARTIR MI PROGRESO HACIA LA INCORPORACIÓN  
DE TÉCNICAS Y CONOCIMIENTOS PRESENTADAS EN ESTE PROGRAMA,  
CON EL PROPOSITO DE PERFECCIONARLAS.

NOMBRE Y FIRMA DE CAPACITANDO:

\_\_\_\_\_

NOMBRE Y FIRMA DE CAPACITADOR:

\_\_\_\_\_

TELÉFONO: \_\_\_\_\_

E-MAIL: \_\_\_\_\_

Nombra al menos 10 de los materiales filatélicos manejados y su función.

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_

7. \_\_\_\_\_

8. \_\_\_\_\_

9. \_\_\_\_\_

10. \_\_\_\_\_

## Examen diagnóstico:

Responde de acuerdo a tu experiencia laboral:

1. ¿Cómo podrías describir la forma en que hablas?
2. ¿Cómo podrías describir la forma en la que haces contacto visual?
3. ¿Cómo describirías tu escritura?
4. ¿Qué cosas son las que recuerdas con mayor facilidad?
5. ¿Cómo describirías tus necesidades físicas y habilidades?
6. ¿De qué manera expresas tus sentimientos?
7. ¿En qué circunstancias te desconectas de lo que está ocurriendo?
8. ¿Cómo reflejas en tu comportamiento lo que más te molesta?
9. ¿Qué haces para recordar el número de teléfono de alguien?
10. ¿Qué es lo que recuerdas más fácilmente de alguien que acabas de conocer?
11. ¿Qué es lo que más temes?
12. ¿Qué es para ti, lo más difícil de aceptar?

## CAPÍTULO 2 LAS VENTAS

### 2.1 INTRODUCCIÓN

Las ventas es un ejercicio importante para mantenerse a la vanguardia de las demandas del mercado. Para ello es necesario realizar estudios de mercado mediante sondeos de opinión pública, encuestas, y entrevistas, entre otros recursos, para ubicar mejor a la competencia, medios de distribución, centros de ventas más frecuentados y productos más solicitados, la publicidad que interesa más a los consumidores, los precios que son más convenientes, entre otros datos importantes.



### 2.2 ¿QUÉ ES UNA VENTA?

William Stanton (1988) la define como “aquella operación mediante la cual una persona trasfiere a otra, una propiedad, un bien o un derecho, a cambio de un precio determinado”. Es un proceso dinámico que requiere tiempo, planificación y tácticas para lograr resultados óptimos.





## 2.3 TIPOS DE VENTAS

Stanton nos propone unos métodos para llevar a cabo una venta, entre los más usados encontramos:

2.3.1 Venta en tienda: el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor.



2. 3.2 Venta a domicilio: El vendedor visita al cliente en su establecimiento o domicilio.



2.3.3 Venta ambulante: El cliente asiste al lugar donde el vendedor realiza su venta, no es un lugar permanente y el vendedor lo elige de acuerdo a un perfil de cliente.



2.3.4 Call center o tele venta: El vendedor aborda al cliente por vía telefónica y no existe contacto físico entre ambos.



Es esta capacitación nuestras ventas meta son aquellas cara a cara, en donde el cliente visita nuestras instalaciones.

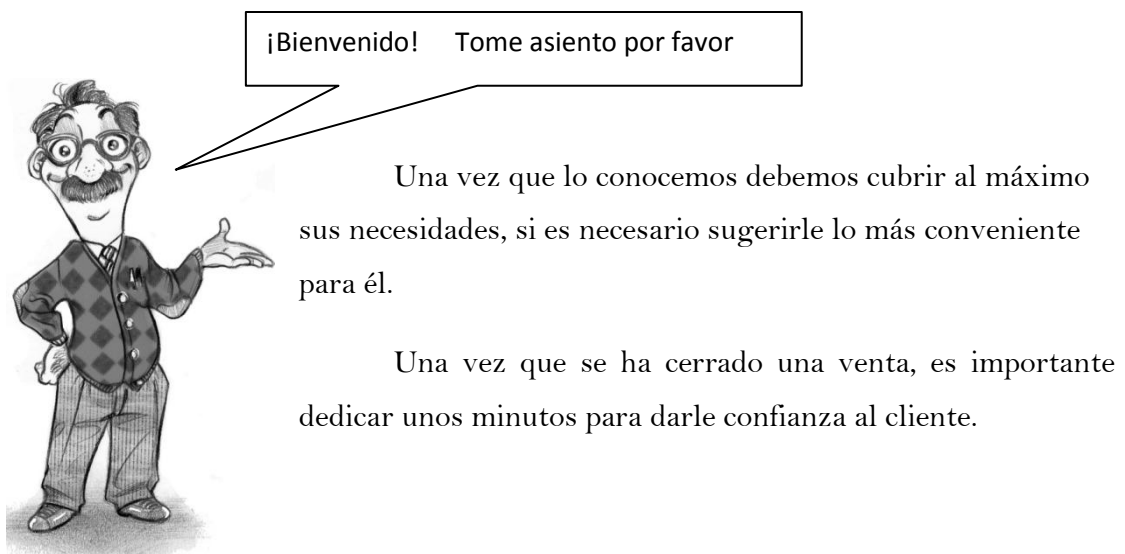
En el futuro muchas más ventas se harán por medio del teléfono. La razón por la que esto sucederá es que resulta cada vez más caro y tardado hacer visitas a domicilio.



**Los vendedores profesionales siempre usan el teléfono para estar en contacto con clientes clave.**

#### **2.4 ABRIR Y CERRAR UNA VENTA FRENTE A FRENTE**

Para empezar a llevar a cabo una venta es importante saludar atentamente al cliente, invitarlo a pasar, ofrecerle asiento y preguntar qué necesidad tiene o como podemos servirle mejor.



Este paso de confirmación se hace antes de despedirse, se alienta al cliente y se hace un comentario de que ha tomado la decisión correcta y de que tiene una propiedad valiosa.



La razón de esta actitud es revender al comprador. Sus palabras pueden serle de utilidad.

## 2.5 ¿QUÉ ES UNA VENTA TECNICA?

Es la venta que se realiza para cada cliente; es un proceso de venta que presenta la misma estructura general, pero que considera a cada cliente como un individuo único. Para cada cliente, el proceso de venta, presenta cambios, debido a los diferentes hábitos y comportamientos tanto por parte del proveedor como del cliente, es un ciclo continuo y repetitivo, en cada empresa, basado en la competencia y en las necesidades de los clientes.

Ejemplo de tipos de clientes:



**Cuando se presenta un cliente demasiado exigente lo mejor es:**

- Deje que el cliente diga lo que quiera cuando está enojado
- Considere al cliente objetivamente; no se tome personales los comentarios negativos
- Escuche con los ojos
- Ármese de una sonrisa agradable y dígame a sí mismo “voy a demostrar a todos que puedo manejar este cliente” de tal forma que en el futuro volverá por algún servicio

Identificar necesidades:



### 2.5.1 LA VENTA TECNICA DE LA FILATELIA

Es aquella venta que requiere de un plan de ventas, reportes y programas de preparación, capacitación y conocimiento del negocio para ofrecer el mejor servicio y crear una relación a largo plazo. Esta venta toma en cuenta los diferentes clientes que se pueden tener.



**Hay que saber que buscar y en donde hacerlo.**



Las ventas deben ser divertidas y emocionantes. Es posible disfrutarlas tanto como sus pasatiempos favoritos.

## EJERCICIO

1. Una con una línea el tipo de venta con el nombre correspondiente.

Venta en tienda:



Venta a domicilio:



Venta ambulante:



Call center o tele venta



2. Contesta con tus propias palabras:

¿Qué entiendes por venta técnica?

---

---

---

---

---

## CAPÍTULO 3 EL VENDEDOR

### 3.1 ¿QUÉ ES?

El vendedor es aquel **encargado de realizar una venta**; y podemos encontrar una diversidad de tipos de vendedores, en donde la personalidad y el carácter definen mucho las habilidades que tiene una persona para llevar a cabo dicho proceso, pero ello no indica que dichas habilidades no puedan desarrollarse y adquirirse con la práctica.

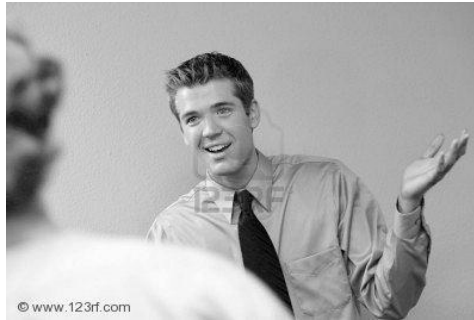


Vender es una profesión que requiere de aprendizaje de muchos principios, métodos y habilidades, la mejor manera de hacerlo es disfrutándolas plenamente.

El vendedor debe saber que:

- 1) No hay nada degradante en vender un producto u ofrecer un servicio al cliente
- 2) Debe sentirse orgulloso de decirle a sus amigos que se dedica a las ventas, ¡no cualquiera!
- 3) Puede acercarse a los clientes con una actitud positiva sin importar su edad, aspecto o comportamiento
- 4) Las ventas generan entusiasmo, el rechazo de un cliente no refleja una actitud negativa.
- 5) Vender es una profesión
- 6) La idea de vender algo representa un reto
- 7) Los buenos vendedores son aquellos que saben resolver problemas
- 8) Vender es una maravillosa manera de ganarse la vida
- 9) No se necesita ser extrovertido para ser un vendedor exitoso, la confianza personal es la que marca la diferencia.

El método de ventas es a partir de la **persuasión**, de la exposición de bienes, que sea más representativa al costo del producto. Por persuasión debe entenderse el seguimiento de un juicio en virtud de un fundamento de acuerdo con la real academia de la lengua española (2010).



El proceso profesional de ventas es el siguiente:



Algunos clientes se echan para atrás en la compra si se sienten presionados, procure moderar la persuasión.

El vendedor debe mostrar interés por todos los motivos que llevaron al cliente a realizar su compra e identificar que tan necesitado está el cliente de su servicio o producto y de su posible valoración del costo-beneficio del producto.

**Recuerda:**  
**El cliente espera que resolvamos su problema.**



Para poder ayudarlo, debemos ser sinceros y claros en nuestras preguntas, haciéndolas cortas y sencillas.

No debemos omitir ninguna pregunta aunque consideremos que es demasiado obvia, esa podría ayudarnos a encontrar las características que necesitamos para seleccionar un producto en lugar de otro.

### **El ejercicio de las ventas nos permite identificar que:**

- A) Tratar con clientes hace más emocionante el trabajo cuando es rutinario.
- B) Vender nos permite manifestar lo mejor de nuestra personalidad
- C) Aprender a vender no solo perfecciona nuestro trabajo, sino que beneficia nuestras relaciones y las futuras.
- D) Nos ayuda a valorar que lo que se aprende es más importante que lo que se gana
- E) Nos ayuda a recordar tener una actitud positiva para con nosotros mismos y con los demás
- F) Las experiencias adquiridas en las ventas nos dan apoyo para cualquier forma de trabajo.
- G) Las ventas brindan libertades que los puestos de trabajo en otros sitios no nos permiten.



### 3.2 PERFIL DEL VENDEDOR

La personalidad juega un papel importante en el proceso de las ventas, pero no es lo único necesario, los verdaderos vendedores profesionales se valen de conocimientos prácticos, de técnicas para acercarse al cliente, ofrecer sus productos, contestar preguntas y cerrar tratos.



Primero que nada encontramos a una persona capaz de aprender y de poner en práctica técnicas de venta aceptadas, con una actitud positiva, con habilidad para escuchar, con conocimientos, facilidad para distribuir tiempo y fijar prioridades, que considera que es apto para tomar decisiones y solucionar problemas.

El vendedor debe saber cómo manejar la voz. Algunos de los vendedores tienen un tono de voz alto, que sobre pasa el nivel medio de la población. Con la idea de convencer al cliente de lo que está por adquirir, pero no siempre presenta esto una buena técnica de persuasión y el vendedor debe poder darse cuenta de ello.



Al igual que el manejo de la voz, el lenguaje corporal es clave para generar un ambiente de confianza y amabilidad con el cliente, en la empresa que tenemos por objetivo de estudio encontramos que sus vendedores no hacen muchos ademanes, ni gestos con la cara, en caso necesario se hacen explicaciones con las manos o con el material ofrecido para llevar a cabo una venta.



Muchas veces el vendedor se define así mismo con unas características, pero el cliente puede describirlo con otras que tal vez no sepa que tiene o con puntos de vista negativos que deba trabajar es por ello que **es importante saber lo que los demás llegan a pensar de ellos** para que puedan, las empresas mejorar su sistema de ventas, en el caso de esta empresa por sondeos a clientes continuos, hemos encontrado que sus vendedores fueron descritos como:

- pacientes a sus peticiones
- hábiles para localizar lo solicitado
- con deseos de escuchar las necesidades del cliente
- precisos al responder
- honestos en sus comentarios
- capacitados en su trabajo
- con un mejor manejo del proceso de compra- venta
- con conocimientos sobre su área, equipo y material que ofrecen
- con disposición para atender a los clientes de manera agradable

El buen vendedor debe tener:

Capacidad de escuchar para detectar  
necesidades e ideas entre líneas  
que es bueno interpretar  
dentro de las características del cliente.



La combinación de una actitud positiva y de las habilidades adquiridas es lo que ayudara a ser un vendedor mucho más productivo. La importancia de una actitud positiva en cualquier situación de ventas o contacto con los clientes marca la diferencia de su trabajo, lo conjuga en: ÉXITO.

La diferencia entre un vendedor eficiente y uno ineficiente es, por lo general, cuestión de sensibilidad, sinceridad, actitud positiva y habilidad para vender o persuadir; la buena noticia es que todo ello se puede aprender.



La **técnica del silencio** que consiste en realizar una pregunta que comprometa al cliente con la venta y de generar una ligera presión a la hora de tomar una decisión.

Se debe mostrar alguna otra mercancía que complete al artículo que se piense adquirir.

### 3.3 PSICOLOGÍA DEL VENDEDOR

Una actitud positiva refleja el modo en que se comunica el estado de ánimo o disposición hacia las demás personas, clientes o compañeros de trabajo. Cuando se es optimista y se esperan encuentros exitosos con otras personas, se transmite una actitud con una respuesta favorable, a diferencia de cuando se es pesimista, se obtiene rechazo y negación hacia el producto o servicio.



La actitud se fija en la mente, es la manera en que refleja cómo se ven las cosas.

Si la situación es la adecuada se puede proporcionar un producto o accesorio que vaya con el producto central con el objeto de obtener artículos adicionales y una compra más completa. Se debe realizar sugiriéndole al cliente nuevas alternativas que podría no estar considerando y que mejorarían el uso de su nuevo producto.

El vendedor debe adecuarse a las necesidades y demandas de cada cliente, cada cliente es una persona, un individuo unico, con situaciones propias y circunstancias individuales que nos hacen diferentes, es por ello que no puede tratarse de la misma manera a todos y debe tenerse especial cuidado con cada uno.

Existen herramientas psicológicas de la profesión, algunas de ellas son:

#### **Hacer que los clientes se sientan satisfechos**

Cuando sabe escuchar respetuosamente y ayuda a sus clientes a tomar una decisión y luego los felicita por tomar la apropiada contribuirá a hacerlos sentirse satisfechos de sí mismos. Esto propicia una mejor relación entre el cliente y usted.



### **Espere ser rechazado de vez en cuando**

“Lo importante no es ganar sino saber competir”, es una frase de gran ayuda para las ventas. Prepárese para las decepciones de modo que no se sienta derrotado cuando ocurran.

### **Admita que no tiene todas las respuestas frente a problemas difíciles**

Un consejero profesional (vendedor inteligente) colabora en buscar una solución al trabajar mano a mano con el cliente y no como alguien que lo sabe todo.



### **Saque ventaja de las decepciones**

Cuando tiene una buena relación con su cliente aun si no logra vender, es posible preparar el camino para otras oportunidades.

### **Vale más pájaro en mano que ciento volando**

Una venta no concluye hasta que el dinero está en el banco. Muchas veces sucede que un vendedor nuevo da por hecho el trato sin antes asegurar la venta.

### **Distribuya su tiempo**

La mayoría de los vendedores que padecen dificultades lo hacen por no preparar un plan de acción para cada día. Un vendedor desorganizado acaba frustrado, decepcionado y con pocas ventas. Un vendedor organizado, en cambio, se siente realizado.



### **Mande señales amigables no verbales**

Una sonrisa cálida, mirar a los ojos, buena disposición, aseo y el modo en que camina son todas señales no verbales. Lo más importante de todo es su actitud. Al saludar a un posible cliente revise que sus señales no verbales sean las apropiadas antes de hablar. Transmita confianza.

### **Utilice un saludo verbal sincero, cálido y natural**

Lo que diga y la forma de hacerlo ayudara a Ud. y a su posible cliente a sentirse relajados. Hablar de temas ligeros será de utilidad para establecer un diálogo cordial

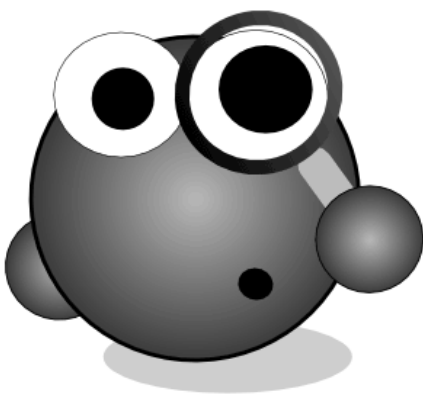
### **Demuestre una clara disposición para ayudar**

Compórtese mas como consejero y guía que como vendedor. Esto significa hacer preguntas y escuchar con cuidado todo lo que tenga que decir el posible cliente.



### **Averigüe las necesidades del cliente**

Para satisfacer las necesidades, primero hay que descubrirlas. Saber formular preguntas permite que el posible cliente comparta sus problemas. Si logra cooperar en la solución del problema, lo más seguro es que logre una venta. Si no puede satisfacer la necesidad o resolver el problema, dígalo con honestidad, su tiempo al igual que el del cliente es valioso; él sabrá respetar su honestidad.



### **Conozca lo que está vendiendo**

Mientras más conozca los productos y servicios de su compañía mas podrá satisfacer a su cliente.

### **Encuentre el punto clave**

Mucha gente compra el mismo producto o servicio por diferentes razones, si escucha con cuidado, ellos mismos le dirán que están buscando.

### **Utilice imágenes**

Es más fácil darse a entender y sostener la atención del posible cliente por más tiempo si, además de hablar, puede mostrar imágenes. Si no tiene material a la mano puede utilizar lápiz y papel, demostrando su profesionalismo.

### **Busque retroalimentación**

Es indispensable que el cliente está poniendo atención. De vez en cuando haga preguntas para lograr un avance, es necesario saber lo que el posible cliente piensa.

### **Ofrezca información completa.**

Si se le olvida mencionar un rasgo esencial de su producto o servicio al posible cliente, hay peligro de que la venta no se realice, por otro lado, no debe dar más información de la que se requiera o se le solicite.



### **Evite hacer preguntas prematuras**

Una vez que considere que un posible cliente está calificado, habiéndole hecho preguntas de sondeo de un modo amigable, es recomendable esperar a que las demás preguntas u objeciones surjan de él.

### **Alentar y recibir con gusto las preguntas**

Escuche con atención las preguntas antes de contestar, estando a la defensiva es más difícil concretar la venta.

### **Las respuestas deben ser honestas**

Si su producto tiene alguna desventaja indíquela, a continuación mencione sus cualidades para que le resten importancia a la desventaja. Un producto o servicio no tiene que ser perfecto para que un cliente lo compre; tiene que resolverle una necesidad.

### **Explique por qué lo nuevo es mejor que lo viejo**

Compare, demuestre como mejora el desempeño, por que el cliente saldrá ganando al final.

### 3.4 FUNCIÓN DEL VENDEDOR

Las funciones del vendedor son conocidas como el **elemento clave** en el proceso de una venta, son los indicadores de una buena venta, los pasos a seguir y las recomendaciones que se deben tomar en cuenta.

Existen dos maneras de enfocar dichas estrategias, la primera de ellas se inclina hacia los **beneficios de la empresa** y los segundos a los **beneficios del cliente**.



A continuación se hace mención de algunas funciones importantes de los vendedores:



1. Recoger información constantemente. Utilice cada posible contacto con los clientes actuales o potenciales para saber qué quieren o necesitan. Cada vez que hable con alguien o alguien visite su empresa aproveche para obtener esa información.





2. Pregunte. Directamente a sus clientes qué quieren o necesitan. Pregúnteles si han utilizado su producto o servicio y cómo creen que puede mejorarse.



3. Mire qué hacen sus clientes con sus productos o servicios, vea cómo los utilizan. Este tipo de investigación va a permitir con seguridad obtener ideas para mejorar el producto. Esta observación nos dará una mejor idea de la dirección de nuestras estrategias de ventas y de marketing.



3. Escuche las preguntas que le hacen sus clientes. ¿Se da cuenta del valor que esto tiene para su negocio? Le están diciendo qué es lo que ellos necesitan



5. Piense cómo quiere usted ser visto por sus clientes. ¿Quiere usted que sus clientes le vean como un proveedor de productos o servicios que sólo va detrás del dinero? ¿O prefiere que le vean como un profesional que ellos conocen y en quien confían para que les resuelvan sus problemas? El camino que elija le indicará la estrategia de marketing y desarrollo de sus productos o servicios.



**Recuerde:  
Siempre sonreír,  
es posible transmitir la sonrisa  
desde el primer momento.**



Los vendedores de tiendas de menudeo tienen una amplia variedad de productos que ofrecer y que se renuevan constantemente. Por esto, es preciso, que su conocimiento del producto dependa de las marcas, de sus compañeros de trabajo y hasta de los clientes.

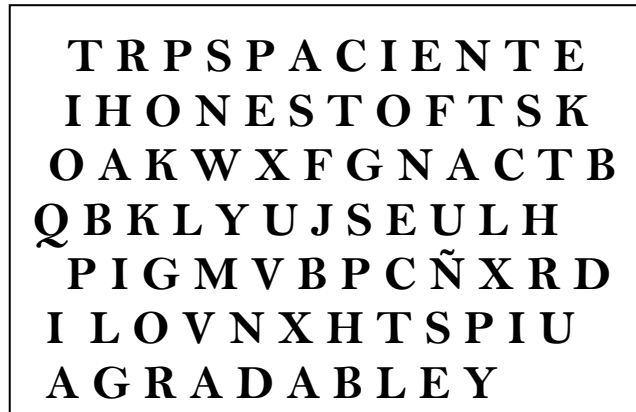
Los vendedores deben saber manejar sus estados emocionales, establecer objetivos, tener bases para establecer relaciones de confianza con los clientes, entre otros, que les resulten funcionales en el desempeño de sus actividades laborales.

### **Errores imperdonables**

1. No planear con anticipación cada día de ventas
2. Esperar a que otro tome la iniciativa
3. No desarrollar una estrategia para llegar a la meta
4. Darse por vencido demasiado pronto con un posible cliente
5. No aprovechar la oportunidad para cerrar una venta
6. No mantener relaciones estrechas con clientes importantes antes de perderlos.
7. Ningún negocio puede darse el lujo de perder un solo cliente.

## Ejercicios

Encuentre las características que debe tener un vendedor en la siguiente sopa de letra, son 5 y pueden encontrarse en cualquier dirección.



Identifique:

1. cualidades que tiene desarrolladas como vendedor:

---

---

---

---

---

2. cualidades que le falta por desarrollar como vendedor:

---

---

---

---

---

**Subraye la respuesta que más sienta que le corresponde.**

1. puedo hacer amistad entre desconocidos rápidamente y con facilidad

**De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo**

2. puedo atraer y sostener la atención de otros, aun cuando no lo conozco

**De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo**

3. disfruto las situaciones nuevas

**De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo**

4. me siento atraído por conocer y entablar buenas relaciones con gente nueva

**De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo**

5. disfruto de hacer una demostración de ventas enfrente de un grupo de personas.

**De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo**

6. Cuando estoy bien vestido tengo mayor confianza en mí mismo

**De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo**

7. No me importa concertar citas con personas desconocidas por teléfono.

**De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo**

8. No me dejo intimidar por otros

**De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo**

9. Casi todo el tiempo me siento seguro.

**De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo**

10. Me siento feliz de ser quien soy.

**De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo**

Indique en el recuadro con una “x” si considera que posee esa cualidad, indique con un + si considera que debe perfeccionar esa cualidad y finalmente con un signo “?” a los cuadros sobrantes.

- EMPRENDEDOR**
- TENAZ**
- LE GUSTA LA GENTE**
- ENERGICO**
- RESUELVE PROBLEMAS**
- COMUNICATIVO**
- NO SE DA POR VENCIDO FACILMENTE**
- AMBICIOSO**
- LE GUSTA EL DINERO**
- DISFRUTA SER RECONOCIDO**
- AMIGABLE**
- SINCERO**

## CAPÍTULO 4 ESTRATEGIA DE VENTAS

### 4.1 ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DE VENTAS?

La **estrategia de ventas** es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta.

Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.



**NOTA:** Las estrategia de marketing y las **estrategias de ventas** tienen diferentes objetivos y actividades que son distintas. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo. La **estrategia de ventas** establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta. En todo caso, ambas estrategias son necesarias.

Tener conocimientos de lo que se está ofreciendo, no solo del servicio o producto sino: calidad, función, empresa, valores que promueven, entre otros, se deben definir las cualidades del producto o servicio y los medios por los cuales se planea hacerlo, de manera general y específica; los beneficios del cliente al obtener el producto, sus necesidades y satisfacciones, ya sea en inversión o en ahorro.



Se debe conocer todo lo que está en contra nuestra para realizar las ventas, como pudiera ser la resistencia a los productos o negocios nuevos, los cambios y las modificaciones de los productos, las necesidades básicas, la falta de dinero, una satisfacción inmediata, una necesidad primaria, la competencia, etc.

Es importante reunir información detallada sobre el cliente: para saber qué es lo que le conviene y qué debemos ofrecerle.

Por ejemplo:

- Planes y actividades
- Procesos de compra
- Nivel de conocimientos sobre los productos
- Nivel de aspiraciones y necesidades
- Frecuencia de compra
- Criterios de decisión



## 4.2 TIPOS DE ESTRATEGIAS

Encontramos diferentes tipos de estrategias de ventas:

### Clasificación A

1. Estrategias para el producto. Es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.
2. Estrategias para el precio. Es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores.
3. Estrategias para la plaza o distribución. Consiste en la selección de lugares o puntos de venta donde se ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como la forma en que los productos serán trasladados a estos lugares.
4. Estrategias para la promoción o comunicación. Consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.



Otra clasificación de estrategias en ventas es:

Clasificación B:

1. Estrategias de congregación del mercado o de mercado de masas o de mercado indiferenciado que consiste en:

- Ofrecer un solo producto al mercado total
- Diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto
- Emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado



2. Estrategia de un solo segmento o de concentración que consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total. Permite a adquirir una reputación como especialista o experto.
3. Estrategia de segmentos múltiples que consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistema de distribución y programas de promoción adaptados para cada uno.

#### 4.3 PLAN DE VENTAS

Se deben plantear soluciones una vez identificadas las necesidades del cliente.

Para tomar la mejor opción y trazar una plan de acciones para aplicarlo.



Después se deben fijar los objetivos a lograr, los más elevados y los menores, para con ello identificar las metas a realizar parciales de cada uno de los integrantes del grupo de ventas.

Para aumentar el impacto de la referencia se puede hacer uso de:

- Un similar a la situación del cliente.
- Un caso conocido o aceptado por el cliente.
- Un caso de actualidad.
- Tiene que ser exacto y correcto.
- Debe ser corto y simple.



En situaciones de venta al menudeo, se tiene la oportunidad de ofrecer diferentes presentaciones de un mismo producto. Al presentar este tipo de productos, muestre solo 3 variedades a la vez, si desea introducir un cuarto, retire uno de los anteriores. Las investigaciones demuestran que los consumidores deciden con más facilidad entre 3 productos; sin embargo si son más de 3 se confunden.



Al igual que un actor o actriz el vendedor esta siempre en el escenario, es por ello que es fundamental la primera impresión ya que existe una relación directa entre como se ve uno así mismo y su propia confianza. Mientras mejor sea su imagen personal, mayor sea su actitud positiva. Para ser mentalmente sagaz hay que transmitir la mejor imagen.

Al vendedor lo juzgan por cuatro cosas importantes:

Lo que parece Una imagen vale más que mil palabras. La pregunta que debe hacerse un vendedor antes de presentarse a una cita de ventas es: ¿qué impresión deseo dar en mi primer contacto con el cliente?



¿La imagen que se proyecta es convincente? ¿Lleva la ropa adecuada? Cuando se esté frente al cliente, hay que mantener una actitud positiva. Un rostro que exprese tranquilidad y confianza. Seguridad al saludar. Firmeza y claridad en la voz; además, mucha amabilidad y cordialidad.



Lo que hace Ya que la expresión corporal es de vital importancia en el arte de convencer. Sentarse recto. Los ojos mirando al cliente. Las manos suavemente ilustrando el tema. La naturalidad es la mejor ayuda en la expresión corporal.

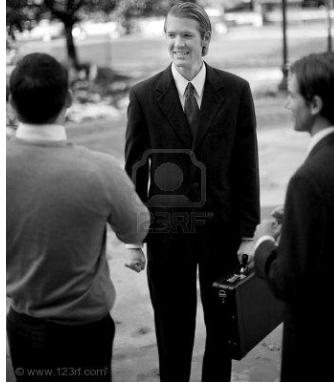


Para convencer, hay que transmitir relajamiento, tranquilidad. La tensión le quita fuerza al mensaje. Cuando llegue la tensión, una respiración profunda y sostenida, que luego deja salir lentamente el aire, es muy relajante.

Lo que dice Aquí se juzga el conocimiento sobre el tema. Un vendedor convincente es aquel que lo sabe todo, absolutamente todo, sobre su producto o servicio. Las objeciones desaparecen frente a un vendedor que conoce todas las respuestas a los interrogantes del cliente de forma anticipada. Un vendedor convincente es un vendedor estudioso e investigador. Conoce su tema y lo comunica con total seguridad.



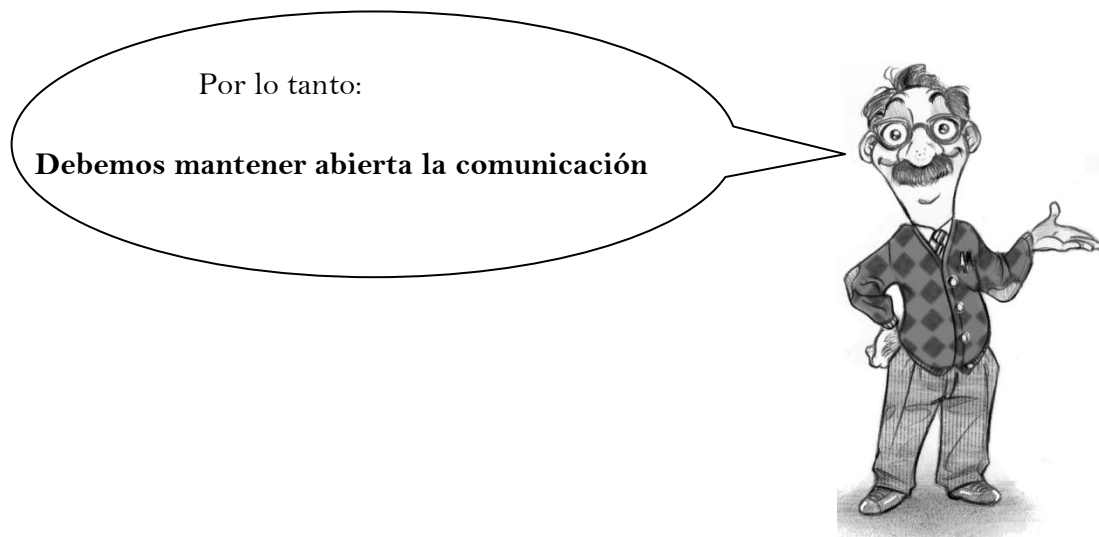
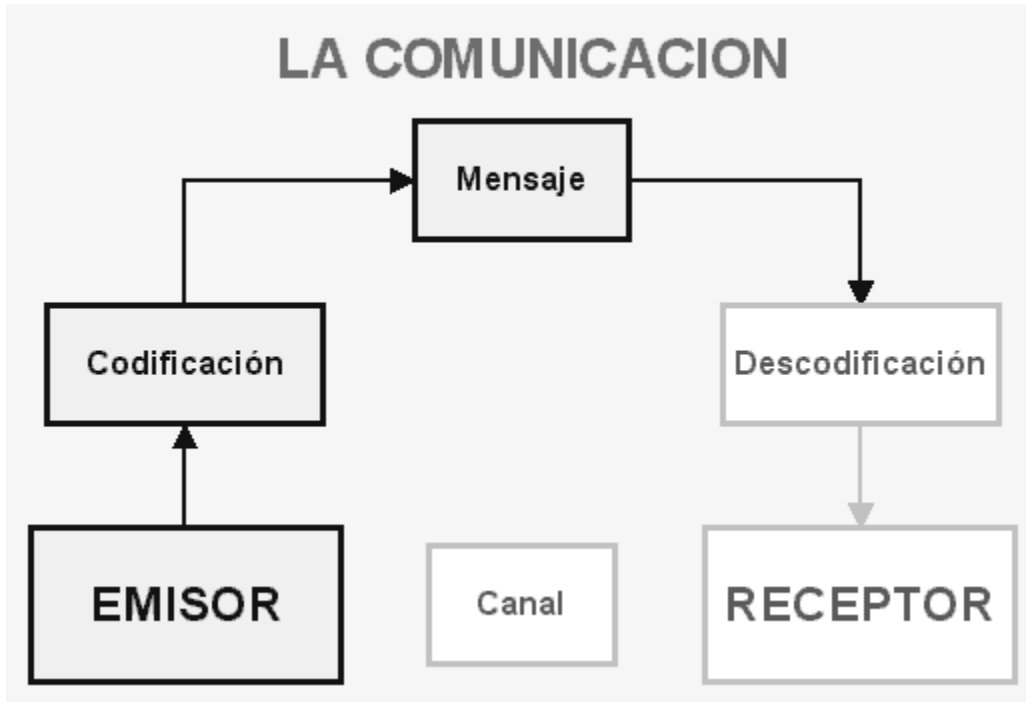
Cómo lo dice La expresión oral. El manejo de la voz. Hay que encantar. Dejar que las palabras surjan fluidamente desde dentro. Cuando sea necesario se debe hacer énfasis en algo que influya en una decisión positiva del cliente. Escuchar al cliente nos da la ventaja para poder orientar la venta hacia la satisfacción del cliente.



El poder de la convicción es un arte que se aprende con la práctica. Estudiar mucho, tomar un curso de hablar en público y hacer teatros de venta fortalecen esta habilidad para el éxito en las ventas.

Se encuentra una definición útil para la empresa como es la de: La venta es un modo de lograr los objetivos de algunas empresas.

La comunicación durante la venta es el medio fundamental para lograr estos objetivos.



El momento más importante de la venta es cuando el cliente está a punto de tomar una decisión con respecto a que producto o servicio adquirir y si encuentra algún defecto o reclamación del mismo.



Es labor del vendedor encaminar al cliente a tomar una buena decisión.

El cierre de la venta es el otro momento culminante de dicho proceso, define si se ha logrado o no el objetivo de la empresa y en qué nivel.

El vendedor debe ser atento a todas las dudas que pudieran surgir del cliente para asegurarse poder entrar al cierre de la venta.

Se manejan dos tipos de cierre de ventas

- El cierre de “ya no hay más” ocurre cuando la venta es limitada, por tiempo, disponibilidad o cantidad de producto, ocurre mucho si la promoción es temporal, el vendedor debe ayudar al cliente a tomar una decisión de manera rápida.
- Anticipar la posesión: ocurre cuando el cliente tiene una relación más directa con el producto o servicio y puede ser capaz de probarlo y calificarlo.





Recomendaciones:

- No generar un ambiente de tensión en cuanto a las decisiones del cliente.
- Proporcionarle juicios de valor con respecto a su compra para poder ayudarlo a solucionar su decisión.
- Haga un resumen de las ventajas, para facilitar una respuesta positiva
- Proponga un plan de pago
- Utilice una frase final contundente “al parecer ya encontró lo que necesitaba”, “no lo piense mas”

## Ejercicios

**Califique:**

Mi estilo de cabello, bigote, peinado, barba esta...

**Perfecto    Bien    Regular    Puede mejorar**

Mis hábitos de aseo personal son...

**Perfecto    Bien    Regular    Puede mejorar**

Mi selección de ropa es apropiada para la ocasión

**Perfecto    Bien    Regular    Puede mejorar**

La combinación de colores en mi ropa es...

**Perfecto    Bien    Regular    Puede mejorar**

La pulcritud en mis zapatos, ropa, maquillaje, manos, entre otros es...

**Perfecto    Bien    Regular    Puede mejorar**

Mi aspecto en general lo califico como...

**Perfecto    Bien    Regular    Puede mejorar**

**Perfecto:** \_\_\_\_\_

**Bien:** \_\_\_\_\_

**Regular:** \_\_\_\_\_

**Puede mejorar:** \_\_\_\_\_

Indique aquellas afirmaciones con las que esté de acuerdo:

\_\_\_\_\_ Una vez que concluye una venta, lo mejor es dar las gracias y pasar a otra actividad.

\_\_\_\_\_ Es más difícil conseguir otro cliente que tener al suyo satisfecho

\_\_\_\_\_ Nunca haga promesas a un cliente que ni usted ni su compañía pueda cumplir

\_\_\_\_\_ Siempre haga lo posible por mostrar confianza en sí mismo y en los productos y/o servicios que ofrece

\_\_\_\_\_ La mejor manera de enfrentar una decepción es hacerla a un lado y continuar con su trabajo

\_\_\_\_\_ Un vendedor no debe criticar ni condenar a sus competidores

\_\_\_\_\_ Un vendedor debe respetar la opinión de un cliente

\_\_\_\_\_ Es bueno dejar que un cliente se apropie de una idea aun cuando usted se la ha propuesto ya

\_\_\_\_\_ Aun cuando un cliente se equivoca hay que ser condescendientes

\_\_\_\_\_ No hay nada que pueda sustituir a una sonrisa

\_\_\_\_\_ Cuando vender deja de ser juego y se convierte en un trabajo, la persona se vuelve menos productiva

\_\_\_\_\_ A veces su actitud significa más para un cliente que cualquier cosa que usted diga

## Ejercicio

1. Coloque en el recuadro el tipo de estrategia que corresponda.

De **producto**.

De **precio**.

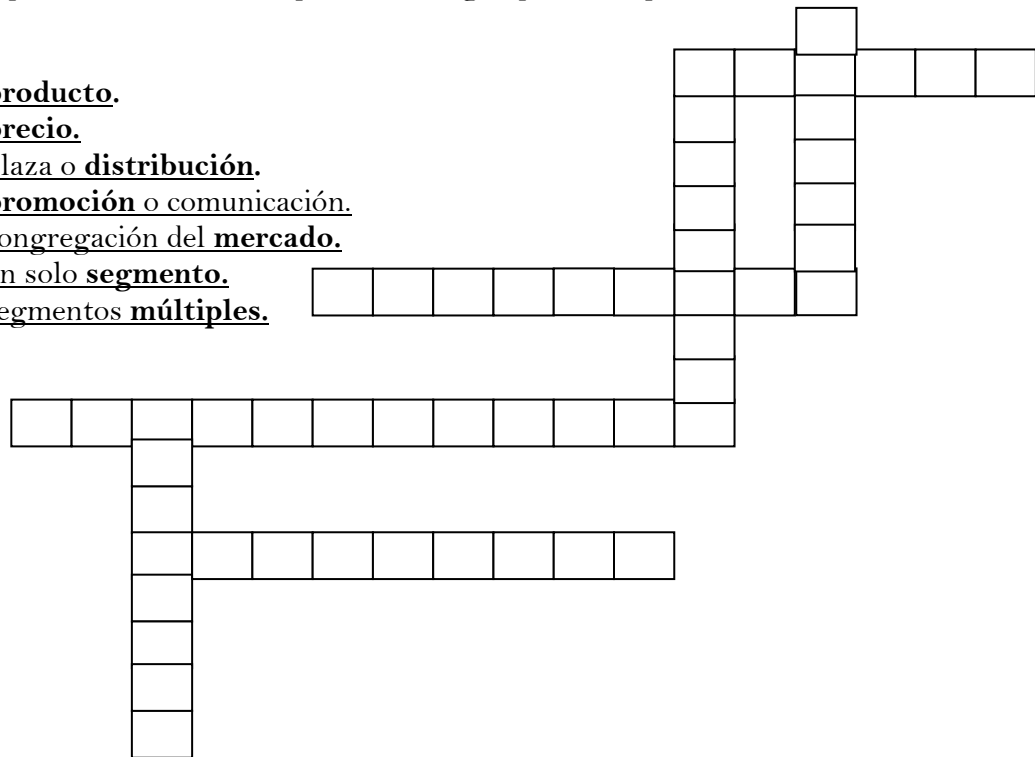
De plaza o **distribución**.

De **promoción** o comunicación.

De congregación del **mercado**.

De un solo **segmento**.

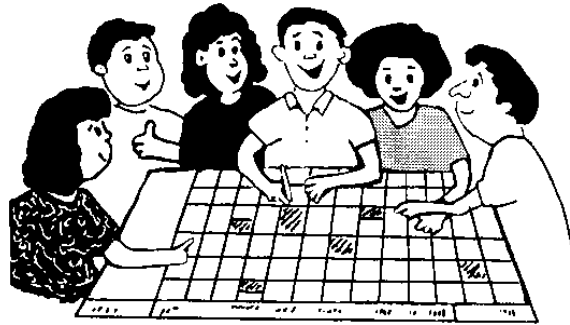
De segmentos **múltiples**.



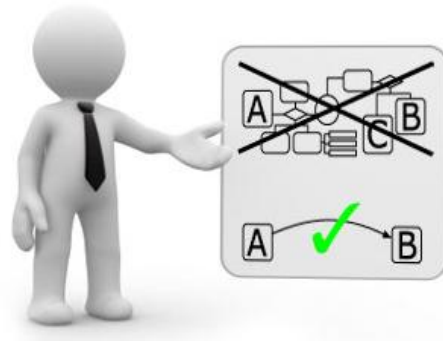
## CONCLUSIONES

### Recomendaciones para tener un buen negocio filatélico.

1. Se debe empezar por planear lo que se busca de nuestro negocio, nuestros objetivos, metas, visión, misión, propósitos y servicios que se van a prestar. Se deben identificar nuestros puntos débiles y fuertes en el mercado para perfeccionarlos o mejorarlos en cada situación, se debe diferenciar, hacer notar nuestro negocio de los demás en



- pro del cliente. Deberá hacerse un registro de los clientes más importantes del negocio, clasificarlos y si han sido contactos para otras ventas, darles beneficios en proporción a la venta ofrecida para motivarlos a hacerlo en otra ocasión.
2. Contar con todos los medios posibles para poder ampliar el negocio, local, teléfono, fax, cuenta de internet, etc.
  3. Utilizar los recursos que se tienen de la experiencia del negocio para poder darlo a conocer a nuevas personas, potenciales clientes, como comentarios, sugerencias, nombres, referencias, conformidades y opiniones de otros clientes anteriores, siempre de manera positiva para poder tomarla a nuestro favor.
  4. Proporcionar a nuestros vendedores la mejor calidad al impartir el servicio, es decir, la información y adiestramiento para el manejo del negocio durante la venta, por medio de la persuasión, las emociones, necesidades y los tipos de clientes, se debe hacer sentir al cliente que son expertos en el tema y son las personas indicadas para auxiliarles, deben poder acercarse al cliente para que este dé la batuta del proceso de venta.



5. Porque aunque no se venda en la primera visita el cliente deberá crear una impresión del negocio y del vendedor de manera grata.
6. El cliente deberá salir del negocio con una buena razón para hacer una inversión en los productos encontrados en este lugar, deberá estar convencido de que lo que ha encontrado vale la pena y es bueno. El vendedor deberá siempre ser honesto.
7. Extender el negocio en otros campos, ampliar los horizontes y nunca descuidar el servicio brindado.

**MIENTRAS EXISTAN CLIENTES, HABRA PROVEDORES DESEOSOS DE SATISFACERLOS.**



## REFERENCIAS

Chapman E. (1992) Entrenamiento básico en ventas. Guía para el nuevo vendedor. México: Grupo Editorial Iberoamérica.

Espinoza, M. (1998) Recursos Humanos. Propuesta de un programa de capacitación para el área de ventas de una empresa de margarinas. Tesis publicada en Psicología. Universidad Nacional Autónoma de México. México: D.F.

Gutiérrez, M. (2006) Diseño de un taller de desarrollo de habilidades basado en programación neurolingüística (PNL) para agentes de ventas. Tesis publicada en psicología. Universidad Nacional Autónoma de México, México: D.F.

Manning, Gerald y Barry, Reece (1997) Las ventas en el mundo actual Pearson Prentice Hall 6ª edición

Real Academia de la Lengua Española (2010) [www.rae.com](http://www.rae.com)

Stanton, William J. (1988) *Fundamentos de mercadotecnia* México. Editorial Mc. Graw Hill tercera edición en español

Segura, F. (1999) Psicología de ventas: conciencia de la necesidad. Extraído el 25 de enero del 2010 desde: [http://www.mardelsitios.com.ar/marketing/psicologia\\_de\\_ventas.html](http://www.mardelsitios.com.ar/marketing/psicologia_de_ventas.html)

Tracy, B. (1996) Estrategias avanzadas de ventas, psicología de ventas, fireside.eu

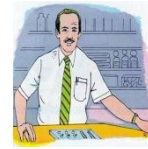
**SOLUCIONES**  
**CAPÍTULO 1**

Venta en tienda:

Venta a domicilio:

Venta ambulante:

Call center o tele venta



**CAPÍTULO 2**

R	P	S	N	P	A	C	I	E	N	T	E
I	H	O	N	E	S	T	O	F	T	S	K
O	A	K	W	I	X	F	G	N	C	T	B
Q	B	K	L	Y	U	J	S	E	U	L	H
P	I	G	M	V	B	P	C	Ñ	X	R	D
I	L	O	V	N	X	H	T	S	P	I	U
A	G	R	A	D	A	B	L	E	Y		



### CAPÍTULO 3

#### Ejercicio 1

M  
PRECIO  
R R  
O C  
M A  
O D  
PRODUCTO  
I  
O  
DISTRIBUCION  
E  
G  
MÚLTIPLES  
E  
N  
T  
O

## ANEXO B

Buen día, lo que buscamos es atenderle mejor cada día.  
Solicitamos conteste de la manera más honesta el siguiente cuestionario.

 **BUENO**  **REGULAR**  **MALO**  
Gracias por su colaboración.

1. LA ATENCION RECIBIDA DE NUESTRA EMPRESA LA CALIFICA COMO:



2. NUESTROS PRODUCTOS LOS CONCEBE COMO:



3. EL AMBIENTE DEL LUGAR LO VALORA COMO:



4. LA PRESENTACION DE NUESTRO PERSONAL LO APRECIA COMO:



5. ATENDIMOS TODAS SUS SOLICITUDES DE MANERA:



6. FUIMOS CLAROS EN LA INFORMACION QUE SOLICITO:



7. COMENTARIOS:

---

---

---

**¡LO ESPERAMOS, VUELVA PRONTO!**

## ANEXO C

# CARTA DESCRIPTIVA

**NOMBRE DEL CURSO: VENTA TECNICA DE LA FILATELIA**

DURACION: 20 HORAS	SESIONES: 1 DE 4	FECHA: --	HORARIO: -- (5 horas por sesión)	
INSTALACIONES: Filatelia Mussot	DIRIGIDO A: PUBLICO EN GENERAL Y VENDEDORES INTERESADOS EN VENTAS FILATELICAS.	NUM. DE PARTICIPANTES: 6	INSTRUCTOR: VERA TORRES MUSSOT	
OBJETIVO GENERAL: AL FINALIZAR LA CAPACITACION EL PARTICIPANTE OBTENDRA LA FORMACION SISTEMATIZADA PARA PROFESIONALIZAR SU FUNCION COMO VENDEDOR EN LA FILATELIA, INCREMENTANDO LA EFICIENCIA Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL PROCESO DE COMPRA-VENTA.				
TEMA	SUBTEMA	TECNICA DE INSTRUCCION	MATERIAL DIDACTICO	DURACION
		APERTURA DINAMICA DE INTEGRACION		5 MIN 10 MIN
1. LA FILATELIA	1.1 ¿QUE ES LA FILATELIA? 1.2 HISTORIA DE LA FILATELIA 1.3 MATERIALES	DEMOSTRATIVA DEMOSTRATIVA, EXPOSITIVA, FORO	LAPTOP, CAÑON, PANCARTA, POSTER, CATALOGOS, PINZAS, CHARNELAS, SEPARADORES, CLASIFICADORES, LIBROS, RECOPILACIONES, COLECCIONES, HOJAS, TIMBRES DE COLECCIÓN, TIMBRES DE RECUPERACION IMANES.	2 HORAS 30 MIN
		RECESO		10 MIN
	1.4 LA FILATELIA A TRAVES DE MI	CUESTIONARIOS	MANUAL LAPICES PLUMAS CAÑON LAPTOP	1 HORA
		CIERRE		5 MIN

# CARTA DESCRIPTIVA

**NOMBRE DEL CURSO: VENTA TECNICA DE LA FILATELIA**

---

DURACION: 20 HORAS	SESIONES: 2 DE 4	FECHA: --	HORARIO: -- (5 horas por sesión)
--------------------	------------------	-----------	----------------------------------

---

INSTALACIONES: Filatelia Mussot	DIRIGIDO A: PUBLICO EN GENERAL Y VENDEDORES INTERESADOS EN VENTAS FILATELICAS.	NUM. DE PARTICIPANTES: 6	INSTRUCTOR: VERA TORRES MUSSOT
---------------------------------	--	--------------------------	--------------------------------

---

OBJETIVO GENERAL: AL FINALIZAR LA CAPACITACION EL PARTICIPANTE OBTENDRA LA FORMACION SISTEMATIZADA PARA PROFESIONALIZAR SU FUNCION COMO VENDEDOR EN LA FILATELIA, INCREMENTANDO LA EFICIENCIA Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL PROCESO DE COMPRA-VENTA.

---

TEMA	SUBTEMA	TECNICA DE INSTRUCCION	MATERIAL DIDACTICO	DURACION
2. LAS VENTAS		<b>APERTURA</b>		<b>4 MIN</b>
		DEMOSTRATIVA EXPOSITIVA FORO LLUVIA DE IDEAS CORRILLOS		2 HORAS 30 MIN
		<b>RECESO</b>		<b>10 MIN</b>
		ACTIVIDADES DEL MANUAL		1 HORA 10MIN
		<b>ENTREGA DE DIPLOMAS Y CIERRE</b>		<b>5MIN</b>

---

# CARTA DESCRIPTIVA

**NOMBRE DEL CURSO: VENTA TECNICA DE LA FILATELIA**

DURACION: 20 HORAS      SESIONES: 3 DE 4      FECHA: --      HORARIO: -- (5 horas por sesión)

INSTALACIONES: Filatelia Mussot      DIRIGIDO A: PUBLICO EN GENERAL Y VENDEDORES INTERESADOS EN VENTAS FILATELICAS.      NUM. DE PARTICIPANTES: 6      INSTRUCTOR: VERA TORRES MUSSOT

OBJETIVO GENERAL: AL FINALIZAR LA CAPACITACION EL PARTICIPANTE OBTENDRA LA FORMACION SISTEMATIZADA PARA PROFESIONALIZAR SU FUNCION COMO VENDEDOR EN LA FILATELIA, INCREMENTANDO LA EFICIENCIA Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL PROCESO DE COMPRA-VENTA.

TEMA	SUBTEMA	TECNICA DE INSTRUCCION	MATERIAL DIDACTICO	DURACION
3.EL VENDEDOR	3.1 ¿QUIÉN ES?	DEMOSTRATIVA	LAPTOP CAÑON	2 HORAS
	3.2 PERFIL DEL VENDEDOR	FORO	MAGNETOGRAFO	30 MIN
	3.3 PSICOLOGIA DEL VENDEDOR	EXPOSITIVA DRAMATIZACION	MANUALES LAPIZ, PLUMA	
	3.4 FUNCION DEL VENDEDOR	RECESO DRAMATIZACION ACTIVIDADES DEL MANUAL		10 MIN 1 HORA 10MIN
			CIERRE	
		APERTURA		5 MIN

# CARTA DESCRIPTIVA

**NOMBRE DEL CURSO: VENTA TECNICA DE LA FILATELIA**

DURACION: 20 HORAS      SESIONES: 4 DE 4      FECHA: --      HORARIO: -- (5 horas por sesión)

INSTALACIONES: Filatelia Mussot      DIRIGIDO A: PUBLICO EN GENERAL Y VENDEDORES INTERESADOS EN VENTAS FILATELICAS.      NUM. DE PARTICIPANTES: 6      INSTRUCTOR: VERA TORRES MUSSOT

OBJETIVO GENERAL: AL FINALIZAR LA CAPACITACION EL PARTICIPANTE OBTENDRA LA FORMACION SISTEMATIZADA PARA PROFESIONALIZAR SU FUNCION COMO VENDEDOR EN LA FILATELIA, INCREMENTANDO LA EFICIENCIA Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL PROCESO DE COMPRA-VENTA.

TEMA	SUBTEMA	TECNICA DE INSTRUCCION	MATERIAL DIDACTICO	DURACION
1. ESTRATEGIA DE VENTAS	4.1 ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DE VENTAS? 4.2 TIPOS DE ESTRATEGIA 4.3 PLANEACION DE VENTAS	<b>APERTURA</b>		<b>5 MIN</b>
		DEMOSTRATIVA	LAPTOP Y CAÑON	2 HORAS
		COLECCIONANDO COLORES	PINTARRON, PLUMONES, TELEFONO, MATERIAL FILATELICO	30 MIN
		<b>RECESO</b>		<b>10 MIN</b>
		DRAMATIZACION		1 HORA
		ACTIVDADES DEL MANUAL DE TRABAJO		10 MIN
		<b>CIERRE</b>		<b>5 MIN</b>

## REFERENCIAS

Arciniega C., González E., Núñez M. (2000) Propuesta de un programa de capacitación para la fuerza de ventas de la agencia periferia "La Corona" en San Cristóbal S.A de C.V. Tesis publicada en psicología. Universidad Nacional Autónoma de México. México: D. F.

Arias, F. (2006) Administración de Recursos Humanos citado en: Reza, J. (2006) Nuevo diagnostico de necesidades de capacitación y aprendizaje en las organizaciones. Tesis publicada en la Universidad Nacional Autónoma de México. México: D.F. México Editorial Trillas

Calderón H. 1993 Manual para la administración del personal Editorial Limusa México citado en: Reza, J. (2006) Nuevo diagnostico de necesidades de capacitación y aprendizaje en las organizaciones. Tesis publicada en la Universidad Nacional Autónoma de México. México: D.F.

Chapman, E. (1992) Entrenamiento básico en ventas. Guía para el nuevo vendedor. México: Grupo Editorial Iberoamérica.

**Correos de México (2010) El correo de México. Extraído el 24 de enero de 2011 desde:** <http://www.correosdemexico.gob.mx>

CNcrecenegocios.com (2008) Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing. Extraído el 24 de Enero de 2011 desde: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Doz, Y; Kosonen, M. (2010) Agilidad Estratégica. Primera edición México: Grupo Editorial Patria

Edit. Gestión de ventas (2008) Gestión de ventas. Extraído el 24 de enero de 2011 desde: ([http://www.gestiondeventas.com/estrateg\\_ventas.htm](http://www.gestiondeventas.com/estrateg_ventas.htm))

Emagister.com La guía inteligente de formación. (2010) Curso: técnica de ventas. Extraído el 24 de enero de 2011 desde: [http://www.emagister.com/tutorial/frame.cfm?id\\_centro=5795303005295756486666952674548&id\\_curso=44895110072367544948696767684557&id\\_busqueda=2481082](http://www.emagister.com/tutorial/frame.cfm?id_centro=5795303005295756486666952674548&id_curso=44895110072367544948696767684557&id_busqueda=2481082)

Espinoza, M. (1998) Recursos Humanos. Propuesta de un programa de capacitación para el área de ventas de una empresa de margarinas. Tesis publicada en Psicología. Universidad Nacional Autónoma de México. México: D.F.

Gestiopolis.com (2006) Estrategia de ventas: como desarrollar el poder de la convicción. Extraído el 24 de enero de 2011 desde: (<http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/desarrollo-de-estrategia-de-ventas-y-conviccion.htm>)

Gutiérrez, M. (2006) Diseño de un taller de desarrollo de habilidades basado en programación neurolingüística (PNL) para agentes de ventas. Tesis publicada en psicología. Universidad Nacional Autónoma de México, México: D.F.

Grados, J (2001) Capacitación y desarrollo de personal. México: Trillas (reimpresión: 2005).

Hernández R. (1991) Metodología de la investigación México: Editorial Mc Graw Hill.

Herrera J. (2007) Programa de capacitación para el departamento de ventas en una compañía enfocada a la venta y distribución de instrumental analítico. Tesis publicada de la Universidad Nacional Autónoma de México. México, D.F.

Ibáñez, B. (2007) Manual para la elaboración de tesis. Consejo nacional para la enseñanza e investigación en psicología. México: Trillas. 2da. Edición.

Ley Federal del Trabajo (1998) México: Editorial Trillas.

Manning, G. & Reece, B. (1997) Las ventas en el mundo actual. México: Pearson Prentice Hall 6ª edición.

Marketing en internet (2010) Estrategia de ventas y marketing al alcance de todos. Extraído el 24 de enero del 2011 desde: <http://goodworkfromhome.com/estrategias.html>

México Desconocido (2011), La Filatelia Mexicana., Extraído el 31 de enero de 2011 desde: (<http://www.mexicodesconocido.com.mx/la-filatelia-mexicana.html>)

Porter, M. (2010) Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Grupo Editorial Patria

Real Academia de la lengua Española (RAE) (2010) Persuasión, extraído el 31 de enero de 2011 desde: [www.rae.com](http://www.rae.com)

Reza, J. (1994) El ABC del instructor, y también del profesor, moderador y de cualquier facilitador del procesos educativos. México: Panorama Editorial (2ª edición: 2000).

Reza, J. (2006) Nuevo Diagnostico de Necesidades de Capacitación y aprendizaje en las organizaciones. Tesis publicada en la Universidad Nacional Autónoma de México. México: D.F.

Sandhusen, R. (2003) Mercadotecnia. México D.F.: Compañía Editorial Continental (CECSA)

Segura, F. (1999) Psicología de ventas: conciencia de la necesidad. Extraído el 25 de enero del 2010 desde: [http://www.mardelsitios.com.ar/marketing/psicologia\\_de\\_ventas.html](http://www.mardelsitios.com.ar/marketing/psicologia_de_ventas.html)

Torres J. (2011) filatelia mexicana, extraído el 31 de enero de 2011 desde: (<http://www.professeurs.polymtl.ca/juan-manuel.torres-moreno/homepage/filatelia/>)

Stanton, W; Etzel, M; Walker, B. (2004) Fundamentos de Marketing. México D.F. Mc. Graw Hill, 13a. Edición págs. 179-82

Stanton, W. (1988) *Fundamentos de mercadotecnia* México. Editorial MC. GRAW HILL Tercera Edición en español

Tracy, B. (1996) Estrategias avanzadas de ventas, Psicología de ventas, fireside.EU

Tracy, B (1997) *Estrategias eficaces de ventas* España. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. págs. 35-50

Wikilearning (2007) Tutorial de capacitación y desarrollo del personal extraído el 10 de mayo del 2010 desde: [http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion\\_y\\_desarrollo\\_del\\_personal/19921](http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion_y_desarrollo_del_personal/19921)

Wikipedia (2011) La Filatelia, recuperado el 31 de enero de 2011 desde: <http://es.wikipedia.org/wiki/Filatelia>