



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

FACULTAD DE QUÍMICA

**LA IMPORTANCIA DEL PERFIL DEL
VENDEDOR EN LA INGENIERÍA
QUÍMICA**

TRABAJO ESCRITO VÍA EDUCACIÓN CONTINUA

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
INGENIERO QUÍMICO**

PRESENTA:

GABRIELA TREJO ORNELAS



MÉXICO, D.F.

2015



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.



Sitio donde se desarrolló el tema: Facultad de Química, Ciudad
Universitaria. México D.F.

M. en I. Alejandro Zanelli Trejo

Asesor del Tema

Gabriela Trejo Ornelas

Sustentante



ÍNDICE GENERAL

	PÁGINA
<i>Introducción</i>	2
<i>I. Perfil del cliente, tamaño y necesidades</i>	4
<i>II. La técnica de ventas</i>	6
<i>III. La importancia del producto para el vendedor</i>	8
<i>IV. El profesionalismo en las ventas</i>	11
<i>V. La importancia del vendedor</i>	15
<i>VI. La formación del vendedor</i>	21
<i>VII. El Profesional</i>	27
<i>VIII. Las características del profesional</i>	30
<i>IX. Perfiles de vendedores exitosos</i>	31
<i>X. El Perfil básico del vendedor</i>	36
<i>XI. Perfil AHC</i>	37
<i>XII. Tipos de clientes</i>	41
<i>XIII. El Ingeniero Químico y las Ventas</i>	49
<i>Conclusiones</i>	56
<i>Recomendaciones</i>	58
<i>Bibliografía</i>	61



INTRODUCCIÓN

Una planta química está justificada si sus productos se venden, reportando beneficios a la planta productora y la sociedad. En una economía competitiva, ésta actividad se convierte en la más importante y decisiva, para sobrevivir y ser exitosos.

La industria química es de las más cambiantes, por lo que esto significa que los riesgos de desaparecer son grandes si no hay una planeación adecuada del producto, de las funciones de éste, del mercado al que va dirigido, del precio de venta, de la publicidad y del servicio a los clientes.

Si el ingeniero químico quiere dedicarse al área de las ventas, tendría que aprender nuevas disciplinas relacionadas con estudios de mercados, técnicas de ventas, negociación y motivación.

La mayor parte del trabajo de ventas requiere interacción con cliente o posibles clientes, por ésta razón, al ingeniero interesado en trabajar en esta área deben gustarle las relaciones humanas, debe tener una personalidad agradable, debe saber escuchar a las personas, pero al mismo tiempo debe ser capaz de convencer al cliente de las ventajas de los productos de su compañía.

PROBLEMÁTICA

Las ventas como profesión constituyen el mayor reto de la creatividad comercial para los que se dedican a ellas como una forma de vida profesional. En la universidad muchos siguen pensando en las ventas como una opción poco seria para un profesionista, porque se sigue pensando en ellas casi como un castigo para aquellos que no consiguen trabajar en la carrera que estudian.



No obstante estas maneras de pensar, olvidan la importancia de que cualquiera que sea la carrera que se estudie, siempre se tendrá que encontrar con la necesidad de adquirir cosas, vender cosas, vender servicios, vender su imagen, vender productos, vender tangibles o intangibles, sea o no en su entorno profesional.

Para los que les gusta vender, atender a un cliente cada día proporciona el placer del cambio y desarrollo personal que pocos empleos brindan con tanta intensidad, riesgo y resultado inmediato.

Esto nos permite considerar que los vendedores son una clase especial de empleados cuyo común denominador es el riesgo y la incertidumbre que les da la venta diaria, lo que se traduce en una muy atractiva compensación económica que hace ser a los vendedores, de los mejores pagados en las empresas.

Por lo expuesto anteriormente los objetivos del presente trabajo son los siguientes:

- Conocer cuál es el perfil básico que debe tener el vendedor para lograr buenos resultados.
- Describir el conjunto de rasgos y cualidades que debe tener el vendedor para lograr buenos resultados en la zona o sector de ventas que le ha sido asignado para vender los productos o servicios que la empresa comercializa.
- Conocer el perfil del ingeniero químico aplicado al área de ventas.



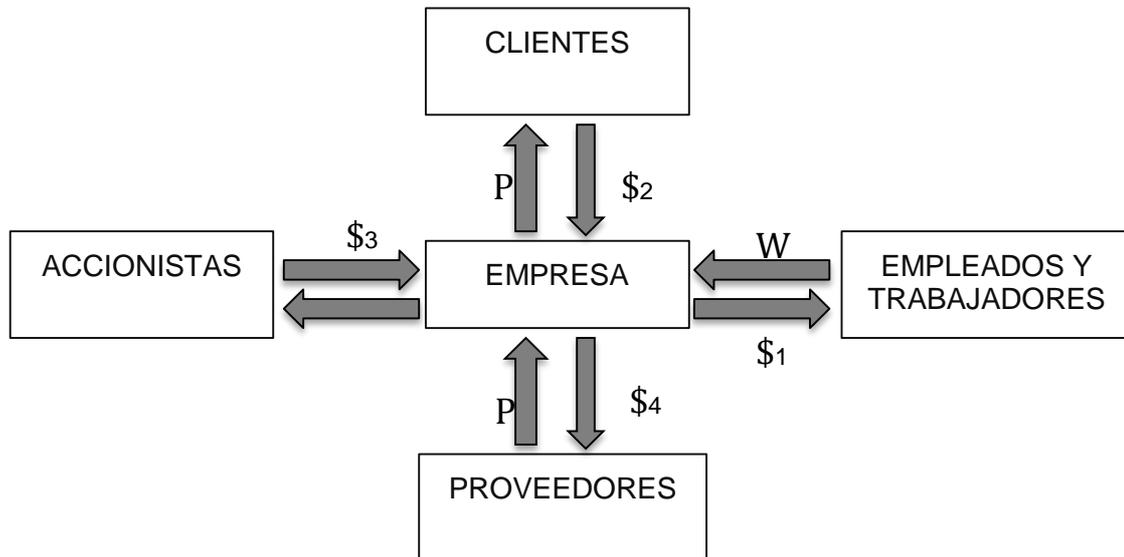
I. PERFIL DEL CLIENTE, TAMAÑO Y NECESIDADES

La experiencia del conocimiento del producto, va enseñando cómo afrontar a los clientes desde la primera vez, ya sea que el vendedor sea un novato, o ya lleve algunos años en esta actividad. Es recomendable que primero sepa cuál es el terreno que se está pisando, con esto podrá ir imaginando la mejor manera de interactuar a su interlocutor, a manera de guía se podría utilizar una herramienta tipo formato con base en las siguientes 18 preguntas claves para conocer al cliente:

1. ¿Qué fabrica?
2. ¿Cuál es el nivel de calidad que necesita el cliente?
3. Confirme si se puede otorgar el nivel de calidad solicitado
4. ¿Cuáles son las necesidades específicas que tiene el cliente?
5. ¿Cuál es el consumo estimado que podría tener el cliente por tipo de producto?
6. ¿A quién le está comprando en este momento, y qué está comprando / cuánto?
7. ¿Cuál es la opinión que el cliente tiene de su actual proveedor?
8. ¿Se pueden mejorar las condiciones de calidad, servicio y precio actuales que el cliente tenga con los otros proveedores?
9. ¿El cliente requiere algún financiamiento especial para comprar?
10. Pregunte al cliente como está pagando a su competidor
11. Pregunte al cliente si han tenido problemas con su actual proveedor y en qué consisten esos problemas / ¿Desde cuándo?
12. ¿Qué esperaríamos de nosotros el cliente?
13. ¿Cuál es el tamaño del cliente?
14. ¿Cuántos años lleva en el mercado?
15. ¿Cuántas plantas de fabricación tiene?
16. ¿Requiere inventario?
17. ¿Qué pasa si no llega tiempo el producto?
18. ¿Cuál es el plan B si el producto no llega o esté fuera de especificaciones?



Objetivos Fundamentales de una Empresa de Industria Química



Cuadro1. Objetivos de una empresa¹

\$₁ Sueldos y prestaciones

\$₂ Aportación al capital social de la empresa

\$₃ Dividendos / Ganancia de capital

\$₄ Inversión

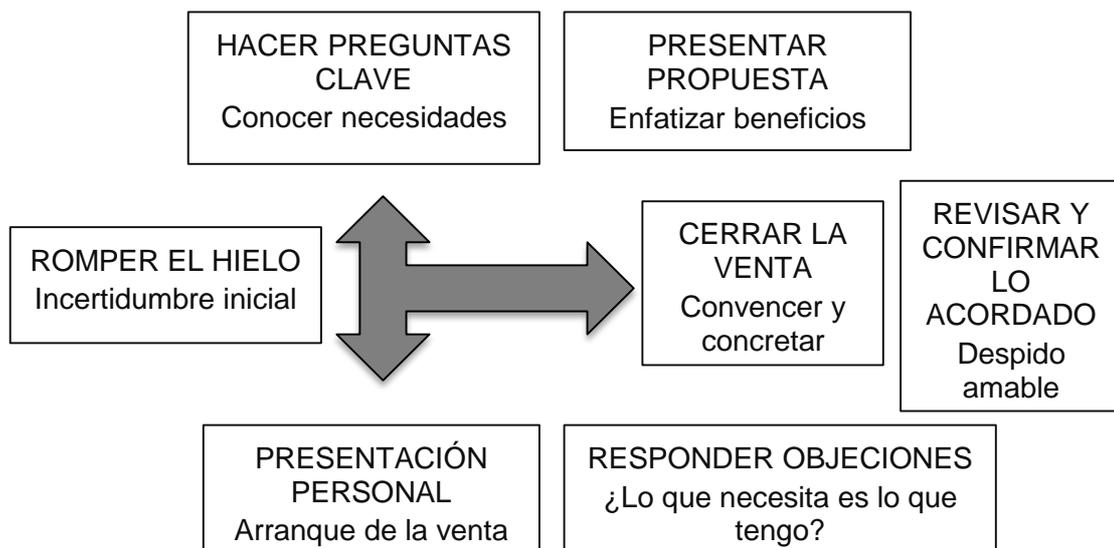
¹ Fuente: Clase del IQ. Eduardo Rojo y de Regil en la asignatura Fundamentos de la Administración.



II. LA TÉCNICA DE VENTAS

Las ventas generalmente obedecen a un sistema o técnica que es la manera ordenada de planear y conducir la venta a cualquier tipo de cliente, lo cual presupone que los profesionales manejen una secuencia probada de conductas y actitudes que les pueden dar éxito en los negocios. Una técnica de ventas es una manera de trabajar y se refiere generalmente a un método, una secuencia lógica, o el orden en que se presentan las cosas, un proceso.

Requiere que el vendedor haga sus presentaciones frente al cliente basada en la experiencia práctica de otros vendedores que crearon la técnica de ventas, la cual se ha ido demostrando con los resultados prácticos y los beneficios tanto para el cliente, como para el vendedor que si funciona bien. En general una técnica de venta generalmente estará integrada por los siguientes pasos que debe seguir el vendedor durante sus presentaciones con el cliente, los cuales se presentan en el cuadro siguiente:



Cuadro2. La técnica de ventas²

² Fuente: Manual impartido por MEDE José Luis González García en el Diplomado Ventas Profesionales del 31 de mayo al 31 de Octubre del 2012 en la Antigua Escuela de Ciencias Químicas.



Como se puede apreciar en el cuadro 2, en las ventas además de la técnica para hacer las cosas, se hace necesario tener el sentido práctico aunado al pragmatismo como necesidades propias del comercio en el momento en que se va a iniciar la venta.

Hay cosas y detalles importantes a las que el vendedor se tiene que acostumbrar, ganar el interés de los clientes cuando esté frente a ellos, de esto puede depender el fracaso o el éxito de la venta.

Ésta capacidad de observación de los detalles se le puede denominar el sentido práctico del oficio de las ventas, y es lo que salva a muchos vendedores y a otros los hace surgir y ser diferentes al resto de sus compañeros.

Por ejemplo, si se vende un producto, se debe esforzar por hacerlo con el precio más alto, ya que el vendedor gana un % sobre el precio pagado, de manera que aunque le toque un cliente regateador, u otro que no discute el precio de venta, en ambos casos conviene mantener el sentido práctico de negocios que se refiere a saber vender a precio lleno.



III. LA IMPORTANCIA DEL PRODUCTO PARA EL VENDEDOR

Seguramente ha escuchado que en las ventas: “el que sabe vender, vende hasta piedras”, lo cual es parcialmente cierto, ya que habría que establecer el grado de dificultad que implica vender piedras, para cuya finalidad también resultaría útil conocer qué clase de vendedores serían los más exitosos, ya que la venta específica de piedras requeriría una habilidad también propia para ese producto.

Es algo notable que las personas que tienen habilidad para el comercio, sirvan de manera natural para vender, sin embargo, podríamos decir que si al vendedor le gusta vender libros, su posibilidad de éxito será mayor que aquel vendedor que no le gusta vender libros, pero le encanta vender refacciones para coches.

Sin duda el producto o el servicio ejerce una influencia importante en las personas que se dedican a vender, ya que es parte de la vocación comercial el que se estimule el gusto por hacer algo que resulte agradable.

Un ejemplo, se ha puesto a pensar en los que venden armas para la guerra, en los que se dedican a vender información para la guerra, en los que venden medicinas, en los que llevan el mensaje de Cristo, en los que disfrutan vendiendo funciones de payasos para los niños, o en los maestros de las escuelas rurales que dejan su comodidad personal en última opción con tal de ir a los ranchos o a las comunidades lejanas para educar niños.

Estos ejemplos, pretenden mostrar que hay muchas personas que les interesa hacer las cosas sin pensar en las dificultades que se presentan. Por otra parte, no todo tipo de actividades le gustan a cualquiera, ya que a pesar de ser Maestros de carrera, no a todos los maestros les atrae ser rurales y batallar en las condiciones en que muchos de ellos lo hacen.



En las ventas es necesario que al vendedor le guste el comercio, el lucro, la actividad mercantil, pero también es necesario que el vendedor se refugie solo en aquellos productos que realmente le agraden y le hagan feliz, porque de esta manera existirá un reforzamiento a su vocación, tendrá motivos para continuar aprendiendo y creciendo en la actividad comercial.

Frecuentemente, nos encontramos con vendedores que entran al mundo comercial, llamados por la necesidad económica antes que por el gusto realmente de las ventas de algún producto en particular o de un servicio, lo cual más tarde o más temprano termina en claudicación por las ventas.

Los productos y los servicios, pueden resultar atractivos para el dueño de la empresa, o para los directores, sin embargo, se necesita inyectar esta atracción a los que harán negocios y se convertirán en los representantes de la marca con los clientes.

Habrá que encontrar estrategias de motivación para los vendedores, que logren la motivación por el producto y que se apropien de sus bondades y ventajas competitivas para que sean ampliamente explotadas frente a los clientes y para beneficio de los consumidores.

La venta de servicios requiere personas con un perfil de personalidad diferente al que se contrataría para vender computadoras o equipos médicos, por tanto las ventas no solo requieren perfiles de vendedores diferentes, además estilos diferentes para que vayan de acuerdo al mercado producto que se vaya a comercializar a través de ellos.



En los productos de consumo o servicios comerciales no sofisticados, el perfil profesional es menos exigente en cuanto a preparación se refiere, pero en productos o servicios sofisticados, el perfil del vendedor se vuelve más complicado y exigente para que pueda manejar el producto de una manera técnica, y de acuerdo al tipo de comprador técnico que se encuentra en estos casos.

El sentido práctico o pragmatismo en los negocios, en el comercio, en las negociaciones, se refiere al sentido mercantil que todo buen comerciante y todo buen vendedor tienen, algo así como el olfato para los negocios.

De manera que los que se dedican a las ventas, el ser buenos comerciantes, ser pragmáticos y concretar negocios es algo que debe formar parte de su perfil de personalidad laboral y del programa de entrenamiento comercial.



IV. EL PROFESIONALISMO EN LAS VENTAS

Hablar de profesionalismo, o de personas que son verdaderamente profesionales, significa esbozar una serie de cualidades en acción que ya son parte del andar en el vendedor. El profesionalismo lo podemos ver presente en cualquier momento y lugar, igualmente la ausencia del mismo; en el primer caso, las cosas aparecen como situaciones motivantes, agradables que provocan las cosas y las personas bien hechas en su profesión.

En el segundo caso, cuando hay ausencia del mismo, es molesto y además frustrante encontrarse con personas que hacen muy mal su trabajo.

El profesionalismo se puede apreciar, y podemos afirmar que es característico en la persona misma, en su trabajo, derivada del cuidado y la dedicación que ponga en su forma personal de hacer las cosas, algunos autores le llaman el estilo personal para manejarse con las situaciones que te va presentando la vida a diario.

Cualquier persona que se diga profesional, comprende y aplica algunos puntos que son básicos en el trabajo, como son por ejemplo; el orden, la limpieza y la disciplina que son cualidades indispensables para cualquier persona que quiera alcanzar con puntualidad y precisión las metas fijadas de acuerdo al puesto que ocupe.

La disciplina es una actitud de lo más difícil de resolver para algunos, porque al pronunciar la palabra, la asocian con imposición, sin embargo, no está tampoco relacionada con el ámbito castrense, sino con el de la administración y el de las ventas.



Si se tiene problemas con la disciplina, se debe analizar por qué razón, ya que esto puede estar haciendo ruido en su personalidad generándole problemas con su jefe inmediato y otras personas que representen autoridad dentro de una empresa.

La disciplina se refiere a saber obedecer, lo cual es básico para saber mandar, para muchos es un sufrimiento doblegar su orgullo a cualquier otra persona; en el ámbito laboral, cuando usted recibe una orden de su jefe, debe ejecutarla sin discutir las razones que ha tenido su jefe para ordenarle lo que le ordenó.

En la práctica laboral, los individuos obedientes siempre tendrán mejores resultados en el trabajo y se podrán integrar a los demás con mayor facilidad, no le busque mangas al chaleco, ser dócil no es tan malo como parece, los vendedores profesionales, tienen la peculiaridad de ser disciplinados, y de no gastar energía en tener que discutir por discutir las cosas que se le ordenan, esto se aprende con los años de experiencia.

“Si sabe obedecer, se aprende a mandar...”

Lo que nos hace pensar que en el caso de los vendedores que tienen éxito, no pueden existir excepciones, por el contrario, las personas exitosas tienen muchas horas de práctica atrás de ellos aunado a los triunfos, a la disciplina y a los fracasos en que también han concurrido para hacerlos madurar laboralmente.



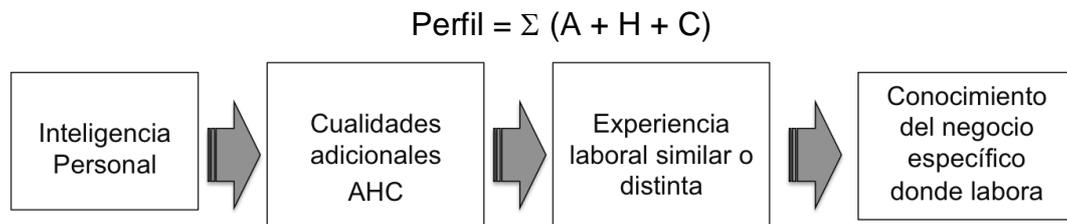
Realmente llegar a ser un profesional, es algo que se asemeja al añejamiento de los vinos, sabemos que los buenos vinos, requieren un tiempo para lograr un excelente añejamiento, es decir, es cuestión de tiempo y de que las materias primas sea de excelente cantidad, de manera que una vez iniciado el proceso de fabricación del vino, el proceso de añejamiento se encarga del resto para lograr un buen vino. Para el caso de las personas, las cosas también requieren tiempo, materias primas de calidad AHC, paciencia, entrenamiento constante y dedicación entre otras cualidades que se deben poseer y llevar a la práctica diaria.

En el siguiente esquema se muestra una propuesta para entender de qué factores depende como base el profesionalismo de las personas, cualquiera que sea su ocupación.

A continuación se muestran cuatro factores básicos iniciando con el nivel de inteligencia de la persona, porque para cada ocupación existe una exigencia distinta, de manera que un vendedor requiere tener una inteligencia diferente y más adecuada para negociar con personas diferentes cada día, comparada con la de un empleado de oficina de gobierno que solo se dedica a recibir papeles y ponerles un sello lo que hace durante toda su vida laboral en esa oficina.

Enseguida y de manera adicional, se requieren cualidades (AHC)³ para lo que se desea hacer en la vida, si la persona ha decidido ser un vendedor, entonces tiene que responder a un perfil para ser realmente vendedor, lo que inclusive lo puede llevar al cuestionamiento de si realmente servirá para serlo.

³ Actitud; Habilidad; Conocimiento



Cuadro3. Las bases del profesionalismo⁴

El tercer factor del cuadro 3, nos muestra la necesidad de que exista experiencia laboral similar o diferente pero que se tenga como base de mayor madurez laboral del candidato. Haber trabajado en ventas o en otras áreas de la empresa, permite entender el lenguaje laboral de manera más rápido y los programas de entrenamiento funcionan de manera más eficiente.

El cuarto factor es imprescindible para cualquier vendedor, y se refiere al conocimiento que realmente se tenga del negocio.

Aquí vale la pena pensar que un empleado nos puede afirmar que tiene experiencia en vender pescado en la Central de Abastos, sin embargo, el puesto para el que se le requiere, se dedica a vender bandas industriales, con lo cual, la experiencia en ventas vale, no así el giro del negocio ni la forma en que se podría estar vendiendo pescado a diferencia de bandas.

⁴ Fuente: Manual impartido por MEDE José Luis González García en el Diplomado Ventas Profesionales del 31 de mayo al 31 de Octubre del 2012 en la Antigua Escuela de Ciencias Químicas.



V. LA IMPORTANCIA DEL VENDEDOR

Para comenzar, es importante responder el siguiente cuestionario formulado en cinco preguntas:

1. ¿Se ha puesto a pensar a qué se debe que unos vendedores tengan más éxito que otros?
2. ¿Será sólo cuestión de suerte o definitivamente harán algo más que el común de los vendedores?
3. ¿A qué se debe que sólo algunos vendedores sean los que más negocios y ventas ingresan a la empresa, y casi nunca se les cae una venta?
4. ¿Por qué a la hora del pago de comisiones, bonos y estímulos, son los que más cobran, sin contar que siempre son ellos los más estimados por sus jefes y sobre todo a los que más toman en cuenta en las reuniones de planeación con los mandos superiores, en las convenciones o en otras reuniones ejecutivas de la empresa?
5. ¿Por qué algunos empleados del mostrador son mejores vendedores que los demás?

En todos los campos de la vida hay personas que logran destacar y desarrollar en su trabajo una forma más intensa y eficiente que los demás, esto nos hace pensar que en algunos vendedores, empleados, ingenieros o contadores por mencionar algunas profesiones, existen una serie de características que sin duda contribuyen a que las personas destaquen más que otras, por ejemplo, la simpatía personal y el Don de gentes que algunos tienen y otros no.



Particularmente los vendedores tienen un auténtico perfil de vendedor técnico profesional, son personas que regularmente cuentan con el siguiente perfil:

- Muy sociable
- Desenvuelto con todo tipo de personas y tipos de ambiente.
- Protagonista natural
- Facilidad de integración
- No contradice a nadie, ni entra en discusiones; a todos les da por su lado
- Agradable en su trato
- En cierta manera, simpático
- Con carisma
- Bien vestido, pulcro y arreglado
- Con todo mundo alterna

Algo llama efectivamente la atención en la siguiente descripción y es que los buenos vendedores son protagonistas naturales, se hacen notar y no tienen dificultad para alternar con todo tipo de personas en cualquier ambiente.

Las ventas como cualquier otro empleo o profesión, es una manera de ganar el dinero de manera honesta sin la molestia de tener que pedir cada año un aumento de salario, o esperar a que su Jefe inmediato le autorice un aumento tan pequeño que la inflación anual se encarga de disolver de manera efectiva año con año.



El oficio de vendedor tiene alto riesgo y también alta recompensa para los que saben trabajar bien y con empeño, cualquiera que sea su negocio, es decir, lo mismo da que usted sea vendedor de arrendamiento financiero, o que represente a la IBM, o venda ropa, pinturas o trabaje en una Central de Abasto.

El común denominador son los clientes, sus necesidades, cultura y costumbres de acuerdo al mercado en el que estemos ubicados; también está en común, la razón por la que usted es comerciante, ya que al igual que a los vendedores, le debe interesar de manera preponderante ganar dinero y servir a los demás.

Ciertamente en el comercio y en las ventas, si a usted le gusta su trabajo, es casi seguro que en respuesta a su dedicación, a su empuje, a su interés por atender a sus clientes, usted va a recibir la recompensa directamente proporcional a lo que fue capaz de dar a los demás.

Es curioso ver como muchas personas al igual que los niños, piensan que las cosas solamente se compran, y olvidan que para que los artículos puedan estar en una tienda a la disposición de los clientes, tuvo que existir un vendedor que se encargó de visitar al cliente, convencerlo de que la mercancía era la adecuada para ese negocio y de tomar el pedido correspondiente, para regresar a la empresa proveedora y estar al pendiente del surtido y entrega del pedido mismo.

De tal manera que ahora dispone de la comodidad cerca de su casa porque hubo alguien que pensó en ello para beneficio de usted y de su familia, y ese alguien se llama vendedor.

¿Cuánto se le debe pagar a una persona por el servicio que presta como vendedor?



Aquí está gran parte de la explicación e importancia del papel que juegan los vendedores en la economía de un país ya que si usted voltea en su oficina o en su casa y mira a su alrededor, todo lo que vea, es resultado de la labor que alguna vez realizó un vendedor el cual sin saberlo, lo está beneficiando ahora proporcionándole una calidad de vida que usted no imaginó al llegar a esta empresa.

Lo mismo sucede con su hogar, en el cual, las cosas que usted usa a diario y las que forman parte de su comodidad habitual, han llegado a usted gracias a que alguna vez un vendedor logró convencer al comprador del almacén donde usted habitualmente realiza sus compras y de esta manera, ahora disfrutamos del buen trabajo de un vendedor, que gracias a su experiencia y dedicación nos ha brindado esa oportunidad de vivir mejor.

Si vamos más atrás, el fabricante de los muebles o de los productos que consumimos, también tenía necesidad de un crédito para financiar sus operaciones, para lo cual, llegó un Promotor bancario/vendedor a ofrecerle la mejor opción para comprar dinero y posiblemente logró convencerlo para un hipotecario industrial como la mejor opción, o un refaccionario, o a través de arrendamiento o usando el factoraje que le pudo permitir disponer de capital de trabajo para seguir fabricando sus productos sin problemas.

Si analizamos con calma, todo lo que nos rodea en la casa, la iglesia, la fábrica, el gimnasio o el club, la escuela, el metrobús, el metro, los aviones o el ferrocarril, son el resultado de la buena actuación de algún vendedor, de alguien que se interesó en las ventas, como forma de vida y progreso.



En cualquier organización, las ventas son como la locomotora del ferrocarril, lo que significa que la máquina se debe mover y ser capaz de romper la inercia para iniciar el movimiento del ferrocarril y luego poder mantener la marcha de todo el grupo, similar a la empresa cuando se logra cerrar un pedido y hacer que la planta se ponga a trabajar en el mismo.

El área comercial es el agente de cambio fundamental de la empresa, lo que implica que las personas que colaboren en ella, tienen en consecuencia características de personalidad acordes con ésta manera de ser, la cual se caracteriza como proactiva e innovadora.

Por esta responsabilidad de área comercial, el grado de actualización es uno de los requisitos para hacer que las cosas estén funcionando bien, pero si las cosas no están adecuadas a la realidad, significa que el departamento de ventas podría tener problemas para lograr resultados, lo que puede acarrear en consecuencia que la rentabilidad y la productividad de la empresa sean pobres y se mantengan en niveles insatisfactorios para los dueños y los empleados pegando en la motivación de todos los empleados y en especial en los vendedores.

Esto simplemente significa frustración, neurosis y problemas que se encierran en un círculo vicioso que resulta difícil de romper por la miopía de los directivos que genera la falta de ventas como problema esencial de la empresa.

En otras palabras, si la máquina no camina o no tiene potencia para arrastrar al resto del ferrocarril éste permanecerá quieto o caminando lentamente; esto equivaldría en el caso de la empresa a una situación de ventas bajas o de escaso movimiento comercial por falta de clientes, motivo por el cual pueden llevar a la quiebra.



Lo cual es posible resolver, si es que aceptamos que una buena fuerza de ventas puede ser la diferencia entre una venta mediocre y otra en crecimiento, siempre y cuando se tengan productos de calidad y servicios muy competitivos para hacerlos llegar a los clientes.

Con estos antecedentes es natural que la corriente de las ventas y la mercadotecnia más avanzada se encuentren en E.U.A, y sea el idioma inglés la cuna de las publicaciones más importantes en este campo de la administración de negocios.

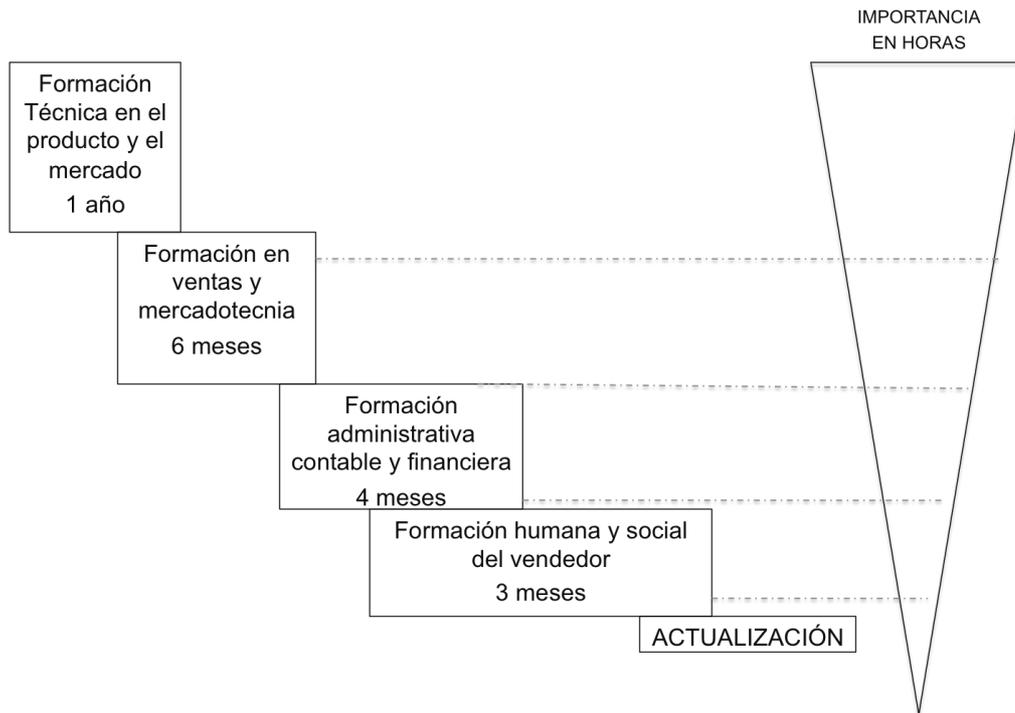
En éste sentido para la empresa, la mercadotecnia y las ventas son valiosas como los mejores aliados para hacer que los clientes consuman a través de aplicar precisamente las estrategias comerciales y además para proporcionarle al vendedor las herramientas y los medios para que pueda hacer mejor el trabajo frente a sus clientes.

La mercadotecnia para el vendedor, es la fuente del conocimiento lógico para que pueda conocer mejor a sus clientes, y en base a ello puede hacer una labor comercial más certera; esto hace que sea este campo una de las vertientes sobre la cual puede orientar su preparación comercial además del aprendizaje de las ventas y la tecnología o ventas técnicas y/o comerciales de los productos que represente.



VI. LA FORMACIÓN DEL VENDEDOR

El siguiente cuadro nos presenta una propuesta de estrategia de entrenamiento para la formación de vendedores profesionales en la industria.



Cuadro4. Una propuesta de entrenamiento y desarrollo para los vendedores⁵

No siempre se tienen los vendedores idóneos, a veces carecen de las características necesarias para el tipo de empresa que se tiene, algunos carecen de conocimiento técnico y a otros les faltan otras cosas que son sustanciales, de manera que se conforma un grupo de personas que trabajan de vendedores pero que no tienen la formación para serlo, o no han sido formados de manera sistemática para serlo.

⁵ Fuente: Manual impartido por MEDE José Luis González García en el Diplomado Ventas Profesionales del 31 de mayo al 31 de Octubre del 2012 en la Antigua Escuela de Ciencias Químicas.



Un ejemplo de una empresa en la cual se puede colaborar como asesor externo en el área de ventas es Xerox por ejemplo, en donde tienen verdaderos programas para la formación de sus vendedores.

Actualmente empresas como IBM y XEROX, ponen especial cuidado en la formación de sus vendedores y existe toda una estructura dedicada a la satisfacción de las necesidades de los vendedores en materia de su educación.

La IBM, hasta la fecha sigue una filosofía que por años ha sido exitosa desde que la fundó Mr. J. Watson quien desde un principio le dio especial atención a la educación de los agentes y vendedores, entre otras, ya que él fue uno de esos agentes de la IBM y conocía muy de cerca el trabajo diario en la calle y en la oficina.

Con esto, J. Watson imprime una manera de dirigir muy enfocada al vendedor desde un principio con una gran experiencia y disciplina como base en el departamento de ventas de la IBM que incluía detalles incluso hasta la manera de vestirse y saber cómo conducirse dentro y fuera de la empresa.

Watson exigía mucho de los vendedores y también les exigía que asistieran a los cursos que la IBM tenía a lo largo del año⁶ y a los cuales era imprescindible asistir para ser promovido y tomado en cuenta para mayores responsabilidades.

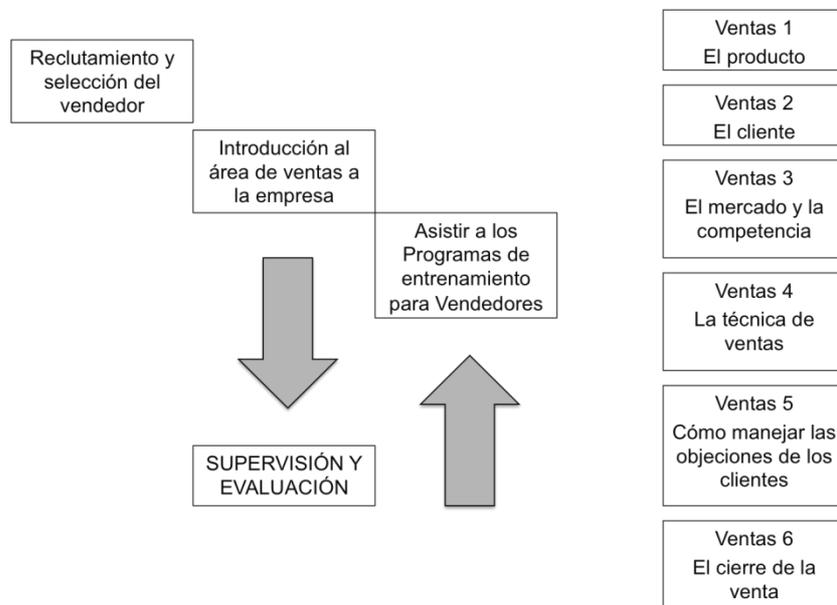
⁶ De hecho la IBM aprendió que era muy importante tener su propio Centro de Entrenamiento para sus vendedores y contrató a los mejores hombres para fundar la Escuela de Ventas que formaba a los mejores ingenieros para ventas para vender sistemas y máquinas IBM.



Las lecciones de las empresas mencionadas IBM y Xerox, dos trasnacionales de alcance mundial, han sido a su vez un ejemplo para que otras lleven a cabo la formación de sus ingenieros de ventas o de su fuerza de ventas bajo sistemas especializados para su entrenamiento de vendedores, lo cual necesariamente da frutos a corto plazo en los resultados de la empresa, de manera que el presupuesto destinado para ésta función es muy rentable.

Una manera de llevar a cabo la formación del vendedor, es hacerlo en función de su presupuesto y de acuerdo al pensamiento de la dirección que es la clave del asunto y la que fija el rumbo a seguir.

Cuando ya se tiene una fuerza de ventas, quisiéramos tener un grupo de vendedores que pudiesen tener estudios de cualquier carrera profesional, esperando que con una formación básica se puedan desempeñar con mayor eficacia, sin embargo encontramos que los conocimientos de una carrera trunca o de un bachillerato concluido no siempre son garantía de que sus resultados sean buenos.



Cuadro5. La propuesta Xerox para la formación de sus vendedores⁷

⁷ Manual impartido por MEDE José Luis González García en el Diplomado Ventas Profesionales del 31 de mayo al 31 de Octubre del 2012 en la Antigua Escuela de Ciencias Químicas.



Aunado a esto se ha mencionado la conveniencia de revisar otros aspectos sustanciales como son el perfil AHC de las personas y algo decisivo: su deseo de ser “realmente vendedor del producto que su empresa hace o distribuye”.

Al contratar vendedores, se les pregunta si tienen o no experiencia en ventas, a lo cual muchos contestan que si la tienen vendiendo por ejemplo alimentos, cuando venden coches.

Hay que entender que la experiencia es necesaria, pero es difícil que se encuentre precisamente en el producto o giro que le interesa al empresario que está contratando.

Para que una empresa tenga realmente una fuerza de ventas como la necesita, es necesario que sean formados y capacitados a través de un programa pensado y diseñado para alcanzar los niveles de eficiencia que le interesan.

La empresa a partir de esta base, es necesario que arriesgue llevar a los grupos a un proceso de formación profesional en el cual podrá abrir mayores posibilidades para que los resultados sean más atractivos para ambas partes, la mejor manera de influir en las personas y la más efectiva la brinda la educación formal y sistematizada al vendedor.

Capacitar retribuye muy bien a los empleados y a las ventas del negocio, lo cual parece ser que muchos empresarios y empleados no alcanzan a entender, ¿Y por qué será esto tan difícil de entender?



La experiencia enseña que es mediante la capacitación como podemos concientizar y cambiar las actitudes laborales de los grupos humanos poco a poco y de manera efectiva para que sean ellos los que descubran por sí mismos el verdadero valor de educarse y trabajar en una empresa que se preocupa y pone los medios para que las personas se superen y sean diferentes.

Existen hoy en día, en Universidades públicas y privadas, carreras especializadas en mercadotecnia y ventas; también se imparten Diplomados en ventas, en mercadotecnia y existen asociaciones especializadas en el campo del Marketing, las cuales publican y recopilan material especializado disponible para los que estudian estas carreras.

Hay que tomar en cuenta que la mercadotecnia y las ventas han tomado una fuerza especial en los últimos 25 años a nivel de economía globalizada y con una fuerte importancia en los USA, país con la economía más grande y de mayores consumos la cual le vende a todo el mundo y es el centro de atención del mundo, para colocar en el todo tipo de productos y servicios, de esta manera, por ejemplo, para México y Japón es su cliente más importante.



Si se toma en cuenta que para México⁸, USA es el cliente más importante y el acreedor principal, además de estar pegados geográficamente, no le extrañará el tremendo grado de penetración cultural y educacional que ejercen sobre los hábitos de vida y de consumo en los mexicanos, de manera que por la influencia de la publicidad y por la penetración que tienen los productos extranjeros, estamos influenciados para consumir y pensar en muchas cosas como los “gringos” sobre todo en lo que es la clase media y alta del país, quienes consistentemente hacen del “american way of life” una meta de vida a seguir y manifestar en la forma de consumir y expresarse socialmente.

⁸ Es impresionante el grado de dependencia que nuestro país tiene de los USA, ya que el país del norte nos ha impedido fabricar maquinaria y equipo pesado, automóviles, Industria Farmacéutica, Electrónica y otros campos en los cuales prácticamente no existimos.



VII. EL PROFESIONAL

- ¿Qué es el profesional?
- ¿Cómo se llega a ser un profesional?

El mayor o menor grado de profesionalismo en determinada actividad, lo refleja la persona en su manera de hacer las cosas, en los detalles que observa y en el estilo para abrir y cerrar un trato.

Ser profesional significa tener categoría para hacer las cosas, ser profesional significa la persona que sabe lo que hace y lo hace bien en cualquier situación y circunstancia que se esté dando.

En alguna ocasión veía a una pareja de bailarines que realmente era un deleite verlos por lo maravilloso de su arte, bailaban tan bien y tan maravillosamente bien coordinados que todo en ellos se veía y se hacía muy fácil, sin embargo cuando los entrevistaron, indicaron que llevaban como pareja bailando juntos 15 años y 8 horas diarias de ensayos para aprender a bailar bien, con lo cual se justificó su profesionalismo para dominar el arte del baile del salón.

¿Cuántas personas están dispuestas a dedicar 8 horas diarias a su formación como vendedores?

Esto es una comprobación más de que atrás de quien sabe y hace muy bien su trabajo hay miles de horas de experiencia y entrenamiento que lo hacen un profesional.



El ser profesional es un nivel que se alcanza a base de entrenamiento planeado, de trabajar y corregir constantemente los errores hasta llegar a un alto nivel de dominio de trabajo, de manera que para los profesionales el trabajo es muy fácil, se ve fácil para los demás, sin embargo, existen muchas horas de entrenamiento y dedicación que hacen la diferencia entre un profesional y los demás.

Se dan casos de personas que entran a las ventas atraídos por las comisiones que se ganan y porque piensan que las cosas son sencillas y que el dinero les puede llegar de manera fácil.

Las cosas en la realidad no son siempre como las imaginamos, en efecto se puede ganar bien, pero no están dispuestos a pagar el precio de la fama y del prestigio; no basta con desear las cosas. Un paso importante es la ambición, pero no se vaya con el canto de las sirenas, ya que se dice que querer es poder, esto no es cierto, porque las personas que están limitadas de alguna manera, pueden querer pero no pueden obtener resultados positivos en el tiempo previsto, o los que tienen la capacidad de poder pero no se les da la gana porque son flojos, comodinos o de plano no les interesa.

Hay un ejercicio de la voluntad pero también de la inteligencia para alcanzar un nivel de profesionalismo en el trabajo o en lo que se hace cualquiera que sea su profesión, oficio o su ocupación. Si el oficio descansa en la vocación de la persona y que además sea lo suficientemente inteligente, podrá tener el interés necesario y la disposición para salir adelante cualesquiera que sean los obstáculos que se le presenten, ya que siempre encontrará la manera de triunfar, no obstante que se le cierre una puerta, porque él seguramente encontrará otra abierta.



Ser un profesional es un grado muy alto de madurez personal al que pocos llegan, sin embargo al que muchos envidian.

Un profesional en su trabajo cualquiera que sea su negocio, simplemente es diferente a los demás, es superior en calidad y resultados finales y se hace notar.



VIII. LAS CARACTERÍSTICAS DEL PROFESIONAL

Al entrevistar y revisar las cualidades que hacen de una persona un profesional en su trabajo empleando para ello el esquema AHC, nos damos cuenta que hay algunas que son esenciales y las que podemos identificar para que otros las revisen en sus perfiles.

Se realizó una encuesta entre 50 vendedores profesionales con más de 10 años de experiencia en ventas, personas que además de ganar bien, se les notaban algunas otras cosas en su manera de ser, de hablar, de conducirse hacia los demás que los identificaba como personas diferentes, triunfadoras, plenas, seguras y sobre todo identificadas con el estilo de vida que habían escogido para su vida⁹.

Los 4 rasgos más importantes que pudimos identificar fueron los siguientes:

1. La vocación para las ventas.
2. Carácter
3. Interés para prepararse más
4. Sentido práctico para los negocios

⁹ Se llevó a cabo una encuesta entre una muestra de 50 vendedores: Abril del 2006 en la Ciudad de México.



IX. PERFILES DE VENEDORES EXITOSOS

Los requisitos para ser un vendedor exitoso varían de acuerdo con la industria, la empresa y la línea de productos. A menudo, los perfiles de los vendedores exitosos se encuentran en los materiales de reclutamiento de las empresas.

Es en su mejor interés, y en el del interesado, encontrar el mejor acoplamiento posible entre los solicitantes disponibles y las características de los vendedores exitosos que ya tienen el trabajo.

Por ejemplo:

- Procter & Gamble¹⁰ desea reclutar estudiantes que hayan demostrado buena capacidad para la solución de problemas, habilidades de liderazgo y que puedan comunicar el trabajo que han realizado.
- Nationwide Mutual Insurance Company¹¹ busca integridad, deseos de logro, habilidades empresariales, liderazgo, orientación a la gente y al servicio y toma de decisiones.

¹⁰ <https://www.pg.com>

¹¹ <https://www.nationwide.com>



- Northwestern Mutual Life Insurance and Financial Service proporciona una dirección en Internet¹², que incluye un índice de aptitudes de ventas que puede tomarse en línea. Pregunta acerca del porcentaje que ha ganado del total de los gastos en la universidad, sobre el ingreso que espera en el futuro, sobre las áreas de mayor éxito (deportes, académicas, relaciones o negocios), estilos preferidos de toma de decisiones, hábitos de estudio. Presentar esta prueba ayuda al estudiante a decidir si esta empresa y la industria de los seguros representan una buena alternativa de adaptación.
- Marion, Merrell, Dow Pharmaceutical cuenta con vendedores que visitan a médicos en hospitales para convencerlos de recetar sus productos. Las características de comportamiento que se buscan son iniciativa, asertividad, habilidades de comunicación interpersonal, madurez, responsabilidad, capacidad de organización personal y planeación.
- Grocery, Inc. Busca ocho capacidades clave: liderazgo, habilidades empresariales, enfoque en los resultados, conocimientos de negocios, habilidades de comunicación, enfoque en el cliente, dominio del campo y buena respuesta como colaborador de un equipo. La entrevista tiene un enfoque experimental con el fin de conocer la forma en que el individuo enfrenta situaciones de la vida real.
- Asimismo existen importantes distribuidores que venden a farmacias y tiendas de abarrotes que buscan liderazgo fuerte, excelentes habilidades de comunicación interpersonal para solucionar problemas, así como cualidades personales.

¹² <https://www.northwesternmutual.com>



AUTOEVALUACIÓN

Para controlar el proceso personal de colocación profesional, se requiere una autoevaluación. Esta permitirá identificar sus puntos fuertes frente a otros solicitantes en el mercado laboral del ramo.

En Estados Unidos existen diversos formatos de autoevaluación. Por ejemplo, la University of Waterloo, proporciona un manual electrónico de desarrollo profesional. Este lleva al usuario por una autoevaluación de los rasgos de personalidad, conocimientos, intereses, valores y logros.

Los rasgos de personalidad reflejan los sentimientos y las acciones preferidas en diversas situaciones. ¿Le agradan un ritmo lento o rápido, las multitudes o los grupos pequeños, los detalles o la imagen general, correr los riesgos o tener algo seguro? En el manual de dicha universidad se proporciona una lista de 90 rasgos de personalidad y a continuación se sugiere al usuario que seleccione los cinco más importantes y que los ilustre mediante ejemplos personales.

Las habilidades, o capacidades para hacer algo bien, proceden de las experiencias y pueden trasladarse a otras situaciones. Pueden clasificarse en términos de las funciones, como el trabajo con la gente, la información y los objetos, o de acuerdo con su contenido, tales como las intelectuales, creativas, de liderazgo y de solución de problemas. El usuario es conducido para identificar habilidades especializadas, habilidades interpersonales de comunicación y habilidades generales, y se dan ejemplos de cada una.

El conocimiento puede incluir el aprendizaje formal en universidades e instituciones de enseñanza superior, la capacitación por parte de empleados, de organizaciones de voluntarios o de uno mismo, incluyendo los cursos por Internet. El recluta debe enumerar los cinco tipos de conocimiento necesarios para el empleado potencial.



Una evaluación honesta del interés vocacional ayudará a lograr una correspondencia exitosa con el perfil. La autoevaluación de Waterloo pide al usuario que clasifique seis intereses, los cuales son:

1. Realista: Actividades prácticas
2. De investigación: Científica e Intelectual
3. Artística: Estética y de Expresión personal
4. Social: Trabajo con la gente
5. De empresa: Orientación al éxito económico
6. Convencional: Sistemático y pendiente de la exactitud.

La última categoría ayuda al recluta a crear un perfil de experiencia de vida. Ésta puede ser la información más importante para la empresa porque muestra los rasgos de comportamiento, pues las conductas pasadas son buen índice de las conductas futuras. En este momento, la autoevaluación debe comprender puestos anteriores, experiencias académicas, actividades voluntarias y actividades en la iglesia y en la comunidad. En cada caso el recluta debe prepararse para hablar acerca de lo que ha hecho, aprendido, disfrutado, odiado y logrado, además de lo que otros comentan de él.

El perfil del vendedor describe el conjunto de rasgos y cualidades que debe tener el vendedor para lograr buenos resultados en la zona o sector de ventas que le ha sido asignado para vender los productos o servicios que la empresa comercializa.

Por lo general, el perfil del vendedor es elaborado por los directivos o gerentes de ventas de cada empresa en función de los rasgos y cualidades que los vendedores deben tener para ser capaces de lograr buenos resultados en sus respectivas zonas de ventas. Por ello, cada empresa suele tener un perfil propio que está adaptado (y así debería ser) a las características de su meta en el mercado y al de los productos o servicios que comercializa.



Sin embargo, cabe señalar que también existen perfiles básicos que describen un conjunto de rasgos y cualidades elementales que el vendedor debe tener para lograr óptimos resultados.

Estos perfiles básicos suelen ser la base para la creación de otros más específicos, como el que por lo general, tienen las empresas que poseen una fuerza de ventas.



X. EL PERFIL BÁSICO DEL VENDEDOR

Para lograr buenos resultados en la mayoría de mercados, el vendedor debe poseer un conjunto de cualidades que vistos desde una perspectiva integral se dividen en tres grandes grupos:

- 1) Actitudes
- 2) Habilidades
- 3) Conocimientos



XI. PERFIL AHC

ACTITUDES.

La actitud es el conjunto de respuestas que el ser humano manifiesta cuando se encuentra ante determinadas personas, situaciones, lugares y objetos. Por tanto, las acciones que manifiestan actitudes o respuestas positivas en todo momento, ante toda persona y en todo lugar, constituyen una de las más importantes cualidades que el vendedor debe tener. Sin embargo, ¿cómo se pueden manifestar las actitudes positivas? Principalmente, demostrando lo siguiente:

- **Compromiso:** Que es la capacidad de sentir y demostrar que se tiene una imperiosa necesidad, por ejemplo, de lograr los objetivos propuestos por la empresa, de generar y cultivar buenas relaciones con los clientes, de coadyuvar en el mantenimiento y mejoramiento de la imagen de la empresa, de colaborar con los compañeros de trabajo, etc.
- **Determinación:** Que está relacionada con el valor o la audacia que es preciso tener para lograr los objetivos propuestos, además de mantenerse firme para cumplir con los compromisos contraídos con la empresa, con los clientes y con uno mismo.
- **Entusiasmo:** Que implica manifestar fervor o pasión en las actividades que se realizan, por ejemplo, en las presentaciones de venta que se efectúan ante los clientes, en los servicios que se les brinda para lograr su satisfacción o en todo aquello que se hace para mejorar la imagen de la empresa.
- **Paciencia:** Que es la capacidad de mantener la calma o demostrar tolerancia aún en las situaciones más difíciles y complicadas, por ejemplo, cuando algún cliente presenta su reclamo de forma airada.
- **Dinamismo:** Que significa ser por naturaleza una persona activa y diligente en todas las actividades que se realizan.



- Sinceridad: Que implica ser una persona veraz y con un accionar sin engaños, hipocresías, ni mentiras.
- Responsabilidad: Que está relacionada con el acto de cumplir con las políticas y normas de la empresa, y también, con los compromisos contraídos con los clientes.
- Coraje: Que es la capacidad de tener arrojo, valor y audacia aún en medio de la oposición (por ejemplo de la competencia) o los desaires (que a veces hacen algunos clientes); persistiendo hasta el final para lograr los objetivos propuestos.
- Honradez: Que implica ser una persona íntegra, recta, incorruptible y leal. Aspectos indispensables para mantener una buena imagen tanto al interior de la empresa como en el mercado.

HABILIDADES

Otra de las cualidades que debe poseer el vendedor está relacionada con las habilidades o conjunto de capacidades y destrezas que necesita tener para desempeñar adecuadamente sus funciones. En ese sentido, existen dos tipos de habilidades que el vendedor debe poseer:

1) Habilidades personales

2) habilidades para las ventas

1) Habilidades Personales: Estas habilidades son parte de lo que es la persona, por tanto, es indispensable que el vendedor las posea al momento de ingresar a la empresa. Entre las principales habilidades personales, se encuentran:

- Saber Escuchar: O capacidad de atender a lo que dicen los clientes además de comprender lo que en realidad quieren expresar o manifestar.
- Tener Buena Memoria: Es decir, tener la facultad de recordar, por



- ejemplo, las características, ventajas y beneficios de los productos que se representan, los nombres de los clientes, las instrucciones de los superiores, las políticas de venta de la empresa, etc.
- Ser Creativo: Implica tener la capacidad de brindar buenas ideas en los momentos en que se las necesita, por ejemplo, para abordar a un cliente potencial, cerrar una venta con un cliente difícil, etc.
 - Tener Espíritu de Equipo: Es decir, ser accesible y estar siempre dispuesto a colaborar con los demás.
 - Ser Autodisciplinado: O tener la capacidad de realizar algo sin necesidad de ser controlado o supervisado por otras personas.
 - Tener Tacto: Es decir, tener la destreza para decir o hacer algo que es necesario sin ofender a la otra parte (por ejemplo, a los clientes), pero al mismo tiempo, sin dejar que ellos saquen ventaja de la situación.
 - Tener Facilidad de Palabra: Consiste en saber cómo decir las cosas de forma apropiada y coherente.
 - Poseer Empatía: Implica tener la facilidad de sentir una situación o sentimiento de la otra parte (por ejemplo, de los clientes) como si fuera propia. Dicho en otras palabras, consiste en ponerse en el lugar de otros.
 - Tolerantes a la frustración y Automotivados.

 - **Habilidades Para las Ventas:** Este tipo de habilidades, a diferencia de las habilidades personales, pueden irse desarrollando con esfuerzo, disciplina y el apoyo de la empresa. Entre las principales habilidades para las ventas, se encuentran:



- Habilidad para encontrar clientes (Prospección)
- Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes (Empatía)
- Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes (Servicial)
- Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces (Comunicación efectiva)
- Habilidad para cerrar la venta
- Habilidad para brindar servicios posventa
- Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado

CONOCIMIENTOS

Otra de las cualidades indispensables que debe tener el vendedor está relacionado con los conocimientos (todo aquello que sabe, conoce y entiende) que son necesarios para que desempeñe apropiadamente sus funciones. En ese sentido, el vendedor necesita tener los siguientes conocimientos:

- Conocimiento de la empresa: Su historia, misión, normas y políticas de venta, productos que comercializa, servicios que presta, opciones de pago que brinda a sus clientes, tiempos de entrega, localización de sus oficinas y sucursales, etc.
- Conocimiento de los productos y servicios: Sus características (usos, aplicaciones, diseño, tamaño, color, etc.), ventajas (fortalezas con relación a otros similares de la competencia) y beneficios (lo que el cliente obtiene en realidad al poseer el producto).
- Conocimiento del mercado: Implica saber quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es el líder del mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas (descuentos, bonificaciones u otros) son las que tienen mayor impacto o están en vigencia, etc.
- Conocimiento del entorno político-económico.



XII. TIPOS DE CLIENTES

CLASIFICACIÓN GENERAL

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

- **Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- **Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia: 1) Retener a los clientes actuales; y 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes regulares.



En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se le puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia.

CLASIFICACIÓN ESPECÍFICA

En segundo lugar, cada uno de éstos dos tipos de clientes (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación la cual, permite una mayor personalización:

- **Clasificación de los Clientes Actuales:** Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.
- **Clientes Activos e Inactivos:** Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto. Ésta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.



- **Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional:** Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:
- **Clientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.
- **Clientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.
- **Clientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.
- **Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras:** Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):



- **Clientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.
- **Clientes con Promedio Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.
- **Clientes con Bajo Volumen de Compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, este tipo de clientes son de compra ocasional.
- **Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:** Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:



- **Clientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.
- **Clientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.
- **Clientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.



- **Clientes Influyentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de “influencia” en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:
 - **Clientes de Regular Influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.
 - **Clientes de Influencia a Nivel Familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.



- **Clasificación de los Clientes Potenciales:** Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a: 1) su posible frecuencia de compras; 2) su posible volumen de compras y 3) el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social:

- **Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras:** Este tipo de clientes se le identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

Clientes Potenciales de Compra Frecuente

Clientes Potenciales de Compra Habitual

Clientes Potenciales de Compra Ocasional

- **Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras:** Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras

Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras

Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras



- **Cientes Potenciales Según su Grado de Influencia:** Este tipo de clientes se le identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:

Cientes Potenciales Altamente Influyentes

Cientes Potenciales de Influencia Regular

Cientes Potenciales de Influencia Familiar



XIII. EL INGENIERO QUÍMICO Y LAS VENTAS

En realidad, el Departamento de Ventas de una compañía hace mucho más que vender, y recibe en muchos casos el nombre de Departamento de Mercadotecnia. Desde luego que hay productos en los que se puede desistir de todo el esfuerzo publicitario, del análisis del mercado, del estudio de la competencia o de los productos sustitutos, sobre todo cuando este producto es único en el mercado y protegido por el monopolio del estado, como es el caso de las gasolinas estatales, pero hay una gran variedad de productos, como los alimentos, los cosméticos, los pigmentos, los plásticos, las bebidas, los pegamentos, las pinturas, todos ellos más o menos relacionados con la química, que sí requieren de un cuidadoso estudio de mercado.

La mayor parte del trabajo de ventas requiere del contacto con cliente o posibles clientes; por esta razón, al ingeniero interesado en trabajar en esta área deben gustarle las relaciones humanas, debe de tener una personalidad agradable, debe saber escuchar a las personas, pero al mismo tiempo debe ser capaz de convencer al cliente de las ventajas de los productos de su compañía; este convencimiento no debe confundirse jamás con el engaño, pues el vendedor debe no sólo lograr que el cliente compre una vez, sino que continúe comprando y que se sienta satisfecho de los servicios que le proporciona la compañía.



La mayor parte de las empresas utiliza a sus agentes para promover las ventas. Por lo tanto, el ingeniero que se dedica a las ventas es el representante de su compañía y como tal no sólo vende sus productos, sino que también lleva las políticas y programas de su compañía, algunas de las cuales pueden no ser del gusto del cliente. Como representante de la compañía, deberá evitar que el cliente se enfade y rompa relaciones cuando él mismo u otra persona cometen errores. El sueldo de los ingenieros que se dedican a ventas es variable, y dependerá de sí su sueldo está basado en un salario más comisión, o sólo es un sueldo con bonificaciones anuales.

En general, los sueldos de los ingenieros que se dedican a ventas son más altos que los de quienes trabajan en otros departamentos, con excepción de la Gerencia Administrativa. Como dijimos en varias ocasiones, el tipo de productos relacionados con la química es infinito y puede ir desde la categoría de mercancías y productos básicos como la cal, el cemento, el ácido sulfúrico, el polietileno, etcétera.

El ingeniero dedicado a la venta de estos productos, sólo puede hacer hincapié en el precio y en la entrega confiable, y si tiene muchos productos que ofrecer, tendrá poco tiempo para el servicio técnico. En el otro extremo está la venta de ingeniería de servicio, la venta de equipo y la venta de productos químicos especiales, para lo cual es deseable el conocimiento técnico especializado, de calidad de servicio y asistencia personalizada.



La primera etapa en las ventas de un nuevo producto comienza mucho antes de que el nuevo proceso esté en operación. El Departamento de Mercadotecnia de una compañía debe iniciar el estudio del mercado tan pronto como se tenga la idea de un nuevo producto; si el producto propuesto es totalmente nuevo, se debe pensar quienes pueden ser los compradores potenciales, investigar dónde se encuentran y llegar a ellos para conocer sus opiniones. De esta investigación se obtienen las tendencias, los gustos y las modalidades de consumo de los posibles clientes, (investigaciones sobre sabores, aromas, colores, hábitos de compras, patrones culturales, etcétera), los posibles sustitutos, el tamaño potencial del mercado.

Si la gerencia decide continuar con el proyecto, sobre las bases de ésta investigación preliminar se puede construir la planta piloto o hacer lotes piloto para que se tenga la cantidad necesaria de producto que se hará llegar a los clientes, de manera que estos puedan probarlo; por ejemplo, prueba de cervezas, cigarrillos, pinturas, maquinaria, etcétera.

Si el producto propuesto está ya en el mercado, la investigación de mercado determina cuánto más material puede absorber el mercado nacional y extranjero, la porción del mercado que controlan los competidores y las opiniones de los clientes. En la investigación de mercado se obtienen también datos sobre los productos en existencia, los posibles usos, la competencia, los productos sustitutos, las nuevas tendencias del mercado, y el efecto y penetración de las campañas publicitarias.



A través de las pruebas de un producto se pueden obtener las fallas o limitaciones del mismo y así se procede a eliminarlas. Si el problema es grande, el ingeniero de desarrollo, consulta con el Departamento de Investigación; por ejemplo, la investigación de mercado puede indicar que el público no le gusta el nuevo refresco que va a lanzar la compañía, por ser muy ácido para el gusto de una región; entonces, los encargados de desarrollo (químico o ingenieros), tratarán de mejorar el sabor para que el gusto del refresco se adapte a los requerimientos de esa región.

El ingeniero que trabaja en el Departamento de Mercadotecnia también puede dedicarse a las ventas técnicas, y al servicio técnico a clientes. En muchos casos es el mismo ingeniero el que vende y el que da el servicio técnico.

El vendedor técnico vende sus productos debido al conocimiento que tiene de ellos, de sus propiedades y de la forma en que pueden ayudar al cliente.

Si el cliente prueba los productos, el vendedor técnico ayudará al cliente a resolver los problemas que se presenten en el uso del producto. Esta asistencia es lo que se conoce como servicio técnico.

El vendedor técnico, si es necesario, puede pedir la asistencia del grupo de desarrollo de productos para que le ayude a resolver el problema de su cliente.



Son muchos los productos que se venden debido al servicio técnico que se ofrece, y el cliente puede cambiar de un proveedor a otro tan sólo basándose en la mejor asistencia técnica que recibe; así, el vendedor de polímeros no sólo vende esos productos, sino también la forma en que deben procesarse, pigmentarse, utilizarse, etcétera.

Como tal, el ingeniero de servicio técnico tiene que trabajar en la fábrica del cliente, operando máquinas y corriendo pruebas. La asistencia técnica es más frecuente en la venta de maquinaria y equipo de proceso, llegándose hasta vender el montaje y el arranque de la maquinaria y los servicios rutinarios junto con la compra del equipo. Desde luego que la venta de equipo de control u operación, y los equipos de proceso (bombas, cambiadores, torres de enfriamiento, torres de absorción, calderas, etcétera), sólo pueden efectuarla personas con la suficiente preparación técnica que les permita hablar con los clientes, razón por la cual las compañías suelen contratar a ingenieros químicos como sus agentes de ventas.

Para calcular la demanda futura se deben usar los métodos de producción más adecuados, función que pueden llevar a cabo los ingenieros.

Otra de las funciones del Departamento de Mercadotecnia está relacionada con el desarrollo de productos, y encuentra usos para productos nuevos y nuevos usos para productos viejos. Esta es una forma de investigación aplicada y puede requerir de la solución complicada de problemas químicos y, de ingeniería.



Se le considera una parte de ventas porque está más relacionada con la venta de un producto que con su manufactura. La investigación de mercado ayuda en el desarrollo del producto, indicando los deseos del cliente, las dificultades de los productos existentes o la falta de un producto apropiado para un sector del mercado. La campaña publicitaria se basa en todos los datos proporcionados por la investigación del mercado.

No importa lo bueno que sea un producto; si el cliente no tiene conocimientos de él, no lo comprará. La publicidad hace evidentes las ventajas del producto, pero también las desventajas de la competencia. Hoy, la publicidad está relacionada con la marca y el tipo de envase. Se ha encontrado que hay nombres más atractivos para el común de la gente, que otros y que un nombre que se asocie con palabras o hechos desagradables puede hacer que el producto quede en la bodega. El empaque es hoy muy importante, tanto que hay productos que se venden sólo en ciertos envases muy estudiados, así pasa con los aerosoles, las pastas dentales, los comestibles, los perfumes, etcétera.

La presentación final del producto hace que éste pueda o no ser aceptado por el cliente; así, se prefieren en ciertos casos polvos, cristales, líquidos o gases, y el personal de desarrollo tiene que investigar y obtener la forma más apropiada para la presentación final de cada producto. Por desgracia, no todos los artículos y productos que satisfacen las necesidades individuales son convenientes para la sociedad, pues algunos provocan problemas de contaminación; ellos son los detergentes, los aerosoles, etcétera, o problemas de exceso de desperdicio, como las botellas no retornables, las bolsas de polietileno y los pañales desechables, o problemas de nutrición, como los refrescos, los cereales en hojuelas, etcétera.



La publicidad es importantísima en las sociedades modernas. El papel del ingeniero químico que trabaja en el Departamento de Mercadotecnia es informar sobre estos peligros a los encargados del desarrollo del producto, indicando los posibles sustitutos de ellos, por ejemplo el desarrollo de detergentes biodegradables, el uso de bolsas de papel, los refrescos elaborados a base de azúcar y pulpas de frutos, etcétera.

La mercadotecnia ejerce una influencia profunda en la sociedad, en la competencia entre los negocios y el bienestar del consumidor. Para tener una idea más acertada de todos estos aspectos y perfeccionar sus modos prácticos de obrar, los directores de mercadotecnia deben estar enterados de las críticas principales que se hacen acerca de esta influencia. El impacto de la mercadotecnia en la sociedad ha sido objeto de críticas por su excesivo materialismo, por la manipulación de la demanda, por el desprecio de los bienes y costos sociales, por la contaminación cultural y por la concentración del poder político en manos de los hombres de negocios. El impacto de la mercadotecnia en la competencia, que caracteriza al mundo de los negocios, ha sido objeto de críticas por la adquisición anticompetitivo, por las elevadas barreras que ponen a la entrada en la industria y por la competencia destructora.



CONCLUSIONES

Después de la descripción breve de la situación de los perfiles del vendedor en la Industria Química, podemos concluir y recomendar lo siguiente:

El perfil del vendedor en el ingeniero químico, es un valioso instrumento que describe el conjunto de rasgos y cualidades que se debería tener para alcanzar sus objetivos comerciales, propuestos por la empresa.

Por ello, cada empresa debería tener un perfil propio; es decir, adaptado a las particularidades de su mercado meta y al de las características de sus productos y servicios. Sin embargo, también existen perfiles generales que sirven de base para la elaboración de perfiles más específicos (aquellos que suelen tener las empresas que poseen una fuerza de ventas).

En ese sentido, el perfil integral del vendedor, describe un conjunto de cualidades que éste debería tener para lograr buenos resultados en la mayoría de mercados, tales como: Actitudes positivas, habilidades personales, para ventas y finalmente conocimientos de la empresa, de los productos y servicios que la empresa comercializa y del mercado.

El objetivo primordial de éste trabajo, es conocer cuál es el perfil básico del vendedor en la Ingeniería Química para lograr buenos resultados. Recordando que la vocación es clave para vender “Quien sirve para vender, simplemente vende” el que no es apto, busca pretextos para justificar la falta de resultados, al que le gusta vender, vende, porque está ubicado en lo que le gusta hacer, y encuentra en su trabajo la razón de su vida.



En términos de selección de vendedores, este debiera ser el primer requisito indispensable para ser contratado por cualquier empresa que desea formar una fuerza de ventas competente y motivada con alto afán de logro, si no se encuentra en la persona ese interés por las ventas, entonces no debería ser contratado para ese puesto, a lo mejor es útil en otra función pero no en ventas.

Considero que si a alguien le gusta vender cualquier producto o cualquier servicio no podrá ser un obstáculo para declinar su trabajo, al que le agradan las ventas, simplemente vende.

La Facultad de Química debería desarrollar al ingeniero químico no solo como un ingeniero de proceso, sino como un ingeniero que pueda explotar todos y cada uno de sus conocimientos, de manera que la conjunción de los conocimientos técnicos y administrativos, generen muchos emprendedores con la capacidad de crear, evolucionar y competir con empresas ante los grandes retos del mundo globalizado y con una interconexión mercantil feroz dentro de este siglo XXI¹³.

¹³ Reflexiones sobre el logro del perfil y atributos requeridos del ingeniero químico egresado de las instituciones educativas, M. En I Alejandro Anaya, 2006



RECOMENDACIONES

Cabe mencionar que no existe una fórmula mágica que funcione inmediatamente en la obtención de más ventas. Por las conclusiones anteriormente mencionadas se recomienda lo siguiente, que podría servir para la formación del vendedor en la Ingeniería Química:

1. Organización. Debemos evaluar y analizar todo el proceso que llevamos a cabo, para ofrecer nuestros productos o servicios. Sin olvidar que en la mayoría de los procesos, la base debe ser la organización. Establecer una agenda será más sencillo, para abarcar todo lo que se desea hacer profesionalmente y habrá tiempo para el plano personal.

2. Identificar al cliente. Será importante enfocar el tiempo y la energía en encontrar los nichos que queremos y podemos atender. Ese grupo de clientes que valoran el esfuerzo y dedicación para ofrecerles un servicio de excelencia. Comenzar por el criterio para enlistar a quienes pueden comprar los servicios y depurar en base a un análisis minucioso seguido por intuición.

3. Personalizar el servicio. Ofrecer a cada cliente lo que necesita, sea tener contacto directo con su proveedor de servicios y que puedan contar con su vendedor, mediante contacto telefónico, correos o visitas periódicas.



4. Mercadeo. Enfocarse a dar a conocer un servicio o producto no es tarea fácil. Se necesita de tiempo, dedicación y empeño. Pero con tu mercado meta identificado se tiene la mitad del camino recorrido a favor. Utilizar alianzas, medios sociales, email, blogs. Un punto importante, en esta parte, es que se deberá recordar el famoso tema “Ley de la atracción...” así que cuando promociones algún producto o servicio acompáñalo con alguna oferta, algún producto gratis o simplemente un buen consejo basado en tu experiencia y conocimiento utilizando tus productos.

5. Disfruta. Si tu pasión es servir, deberías recordar disfrutar de todo el desfile de buenas y no tan buenas experiencias adquiridas en el proceso. De nosotros depende el éxito de nuestra empresa.

Trabajar en ventas es de lo más difícil pero también de lo más satisfactorio y requiere preparación, planeación, trabajo duro y estar listo a las señales que se reciben a diario a través de los clientes.

En éste sentido más vale que los vendedores no traten de imitar alguna persona en particular, porque no le van a salir las cosas a su modelo, tampoco memorizar frases o clichés de ventas porque se corre el riesgo de sonar “falso”, se recomienda que el vendedor sea como el mismo, con su estilo, con su manera propia de hacer las cosas y siendo como es.

Actuando así es más fácil que descubra los detalles que no le funcionan frente a los clientes y también los que realmente le funcionan bien, con lo cual poco a poco podrá ir estableciendo su propia técnica de ventas basada en su propia personalidad, es decir, es un proceso de mejora continua como la calidad.



Estamos ubicados en el siglo XXI, en donde la especialización cada día exige individuos cada vez más especializados, preparados, entrenados y con manejo inclusive de idiomas, de manera que no es época para las personas improvisadas empíricas o mal hechas.

Las ventas son una especialidad y un oficio que exigen vocación, conocimientos, habilidades y entrenamiento intensivo a nivel Técnico y Comercial para ejercer con eficiencia el puesto.

Es importante para un vendedor recordar que la seguridad en sí mismo aunado a su preparación diaria, son claves para cerrar negocios con sus clientes.

La falta de carácter en las ventas o en cualquier otro empleo, es un verdadero problema porque afecta a los grupos de trabajo y en ocasiones también revierte a los grupos sobre las personas que la padecen, además de que no se debe perder de vista que las empresas están para satisfacer necesidades y a su vez generar utilidades en primera y última instancia, para lo cual los empleados deben entenderlo y adecuarse a ello.

La práctica de las ventas demuestra que una personalidad segura de sí misma puede obtener mejores resultados que los tímidos, introvertidos, cortos de relación social, y distraídos.

En ventas se tiene que tener una gran habilidad para relacionarse y ser parte de un grupo social tanto en asuntos de trabajo como en actividades sociales en las cuales tienden a destacar por su carácter generalmente extrovertido.



BIBLIOGRAFÍA

1. Fischer, Mercadotecnia, Mc Graw Hill, 2004, Tercera Edición, Págs. 402 y 403
2. Reid L. Allan, las Técnicas Modernas de Venta y Sus Aplicaciones, de, Editorial Diana, Págs. 17 a 24.
3. Connor Tim, Ventas Fáciles, de, Mc Graw Hill, Pág. 9.
4. Antonio Valiente, Manual del Ingeniero Químico, Limusa 1993.
5. Covey Stephen R. (1991). Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva. Editorial Paidós Mexicana, S.A.
6. Maxwell John (2011) "La 21 leyes irrefutables del liderazgo". Publicado por Thomas Nelson, Inc
7. Zyman, Sergio, (2003), El fin de la publicidad como la conocemos, México, Mc Graw Hill.
8. Hitt, M., Ireland, R. y Robert H. (2000), Administración Estratégica: competitividad y conceptos de globalización, 4a. Edición, México: Thomson, Editores.
9. Rodríguez, J. (2002), Administración de pequeñas y medianas empresas, 5ª Ed. México: Thompson
10. José Luis González García, Manual impartido por MEDE en el Diplomado Ventas Profesionales del 31 de mayo al 31 de Octubre del 2012 en la Antigua Escuela de Ciencias Químicas.
11. Antonio Valiente Balderas; 2008. La Ingeniería Química, el Poder de la Transformación, Págs. 60 a 66. (En línea, actualizado 2010). Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/36879198/7/Capitulo-7> (Último acceso 12 de enero de 2015).
12. Perfil de Vendedores exitosos (Último acceso 8 de diciembre de 2014). <https://sites.google.com/site/lagestiondeventas/home/perfil-del-vendedor>



13. Mejora tu empresa. Consejos prácticos para obtener mejores ventas (Último acceso 22 de enero de 2015).
http://www.pepeytono.com.mx/mejora_tu_empresa/5_consejos_practicos_para_obtener_mayores_ventas
14. <http://www.buenastareas.com/ensayos/Rompecabezas-Garc%C3%ADa-Marquez/4204211.html> (Último acceso 4 de febrero de 2015).
15. Sueldos. Disponible (Último acceso 3 de diciembre 2014).
http://empleo.universia.es/contenidosHTML/mi_primer_dia/sueldo_trabajador.htm
16. Mercadotecnia. Por Philip Kotler (Último acceso 27 de noviembre de 2014).
<http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/020901085642.html>
17. Análisis de mercado, disponible en:
http://www.indepconsultores.com/web_v1/analisis.htm