

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure, likely a saint or religious figure, seated and holding a book. The figure is surrounded by various symbols, including a cross, a lion, and architectural elements like columns and a dome. The Latin text "UNIVERSITAS SAN CAROLINI CONSPICUA AC ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER" is inscribed around the perimeter of the seal.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE LA VENTA PERSONAL
COMO MÉTODO PROMOCIONAL DE MERCADEO

RIGOBERTO SINTUJ MONROY

CHIQUMULA, GUATEMALA, JULIO DE 2013.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE LA VENTA PERSONAL COMO
MÉTODO PROMOCIONAL DE MERCADEO

TRABAJO DE GRADUACIÓN

Sometido a consideración del Honorable Consejo Directivo

Por

RIGOBERTO SINTUJ MONROY

Al conferírsele el título de

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

En el grado académico de

LICENCIADO

CHIQUMULA, GUATEMALA, JULIO DE 2013.

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**RECTOR
LIC. CARLOS ESTUARDO GALVEZ BARRIOS**

CONSEJO DIRECTIVO

Presidente:	M.Sc. Nery Waldemar Galdámez Cabrera
Representante de Profesores:	M.Sc. Edgar Arnaldo Casasola Chinchilla
Representante de Profesores:	Ph.D. Felipe Nery Agustín Hernández
Representante de Graduados:	Lic. Zoot. Alberto Genesio Orellana Roldán
Representante de Estudiantes:	Br. Heidy Jeaneth Martínez Cuestas
Representante de Estudiantes:	Br. Otoniel Sagastume Escobar
Secretaria:	Licda. Marjorie Azucena González Cardona

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Coordinador Académico:	Ing. Agr. Edwin Filiberto Coy Cordon
Coordinador de Carrera:	Licda. Rosaura Isabel Cárdenas Castillo

ORGANISMO COORDINADOR DE TRABAJOS DE GRADUACIÓN

Presidenta:	Licda. Rosaura Isabel Cárdenas Castillo
Secretaria:	M. A. Eduina Aracely Linares Ruiz
Vocal:	Licda. Ester Palacios Castañeda

TERNA EVALUADORA

Presidenta:	Licda. Ester Palacios Castañeda
Secretaria:	M. A. Claudia Verónica Pérez Aguirre
Vocal:	Lic. Gustavo Adolfo Sagastume Palma

Chiquimula, 10 de Julio de 2013.

Señores:

Miembros de Consejo Directivo

Centro Universitario de Oriente –CUNORI-

Universidad de San Carlos de Guatemala –USAC-

Chiquimula, Ciudad.

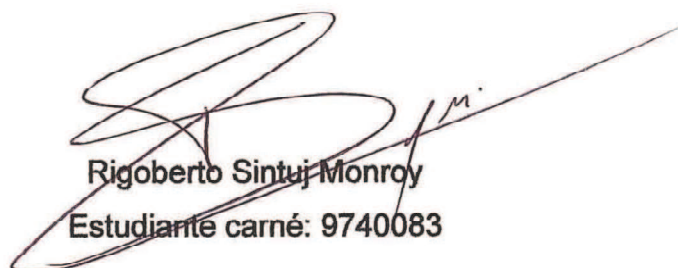
Respetables señores:

En cumplimiento con lo establecido por los estatutos de la Universidad de San Carlos de Guatemala y el Centro Universitario de Oriente, presento a consideración de Ustedes, el trabajo de graduación denominado "DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE LA VENTA PERSONAL COMO MÉTODO PROMOCIONAL DE MERCADEO".

Como requisito previo a optar al título profesional de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Muy atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Rigoberto Sintuj Monroy
Estudiante carné: 9740083

Chiquimula, Mayo 28 de 2013

MSc. Nery Waldemar Galdámez Cabrera
Director
Centro Universitario de Oriente -CUNORI-
Chiquimula

MSc. Galdámez Cabrera:

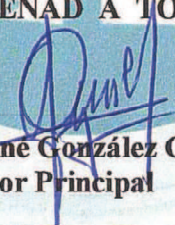
Para su conocimiento y efectos consiguientes, me permito informarle que procedí a asesorar al estudiante: **RIGOBERTO SINTUJ MONROY** carné 199740083, quien realizó la investigación denominada **"DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE LA VENTA PERSONAL COMO MÉTODO PROMOCIONAL DE MERCADEO"**.

La estudiante **SINTUJ MONROY**, se encuentra inscrito en la Carrera de Administración de Empresas -Plan Diario-, y a mi criterio, los resultados de dicha investigación si cumplen con los requisitos establecidos por el Normativo de Trabajos de Graduación aprobado por la carrera.

En consideración a lo anterior, me permito recomendar que se autorice la impresión del documento, para el consecuente Examen Público de Graduación Profesional.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



M.A. Jaime René González Cámara
Asesor Principal

cc. Archivo
/mts

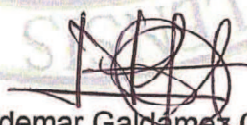
FORMANDO LÍDERES
EMPRESARIALES

D-TG-AE-044/2013

EL INFRASCRITO DIRECTOR DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, POR ESTE MEDIO **HACE CONSTAR QUE:** Conoció el Trabajo de Graduación que efectuó el estudiante **RIGOBERTO SINTUJ MONROY** titulado “**DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE LA VENTA PERSONAL COMO MÉTODO PROMOCIONAL DE MERCADEO**”, trabajo que cuenta con el aval de su Asesor y del Organismo Coordinador de Trabajos de Graduación, de la carrera de Administración de Empresas. Por tanto, la Dirección del CUNORI con base a las facultades que le otorga las Normas y Reglamentos de Legislación Universitaria **AUTORIZA** que el documento sea publicado como **Trabajo de Graduación** a Nivel de Licenciatura, previo a obtener el título de **ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**.

Se extiende la presente en la ciudad de Chiquimula, diecisiete de julio de dos mil trece.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



MSc. Nery Waldemar Galdamez Cabrera
DIRECTOR
CUNORI - USAC



c.c. Archivo

NWGC/ars

AGRADECIMIENTOS

Quiero patentizar un sincero agradecimiento a las personas e instituciones que colaboraron en la realización de la presente monografía.

A mi asesor, M. A. Jaime René González Cámara, por su motivación, esfuerzo, dedicación, por compartir sus conocimientos y por haber inculcado en mí el sentido de la disciplina académica.

Al Organismo Coordinador de Trabajos de Graduación, conformado por: Licda. Rosaura Isabel Cárdenas Castillo, M. A. Eduina Aracely Linares Ruiz y Licda. Ester Palacios Castañeda; por su paciencia y disponibilidad hacia mi persona.

A la docente M. A. Claudia Verónica Pérez Aguirre, por su motivación y apoyo durante el desarrollo de la monografía.

A los docentes de la Carrera de Administración de Empresas plan diario, por contribuir en mi formación profesional y personal.

Al Centro Universitario de Oriente, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente y prepararme para una vida laboral justa.

A la Tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala, por ser el templo del saber donde recibí mi educación superior.

ACTO QUE DEDICO

A Dios, por ser la luz que guía mi vida.

A mis padres, Rigoberto Sintuj García (Q.E.P.D.) y María Eugenia Monroy Rivera, por brindarme la primera educación en la vida.

A mis hijas, Dafnely Rackel y Adriana Chelsea Sintuj Larios, por ser la fuente de mi inspiración y que me permitan ser su ejemplo a seguir.

A mi esposa Sayra Maribel Larios Valdizón, por su comprensión y el apoyo que me brinda en todo lo que emprendo.

A mis hermanos Sonia Azucena y Manuel Eduardo Sintuj Monroy, para que compartamos juntos los logros obtenidos en la vida.

A mis sobrinos Jhonatan, Elber, Rigoberto y mis sobrinas Vianda, Sharon y Lizdy, para incentivar en ellos el deseo de superación personal y profesional.

A mi cuñado Elvin Chinchilla y a mi suegra Adriana Valdizón, por sus consejos y su motivación para seguir adelante.

A mi familia en general, por sus consejos, apoyo y muestras de cariño.

A mi madrina de graduación Licenciada Adix Suanilda Juárez de Flores y su esposo, por su amistad y buenos deseos hacia mi persona.

A mis amigos, compañeros de estudio y de trabajo, por las convivencias que hemos tenido y que me han ayudado en mi formación como persona.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo describir el proceso de la venta personal como método de la mezcla promocional, para que pueda utilizarse como una herramienta efectiva de mercadeo. Para lograr dicha descripción, se formularon cuatro objetivos específicos, siendo el primero, presentar la conceptualización del término venta personal, como un método de la mezcla promocional de mercadotecnia. El segundo objetivo consistió en identificar los factores personales del vendedor que inciden en los resultados de la venta personal. El tercer objetivo consistió en establecer el procedimiento adecuado para la realización de la venta personal. Y por último, en el cuarto objetivo se hace una propuesta de una guía para el establecimiento del proceso de reclutamiento, selección y capacitación del personal de ventas.

La investigación es de tipo descriptiva, ya que se revisó la literatura sobre el tema y luego se explicó de acuerdo a los conocimientos y percepción personal.

Como resultado de la investigación se definió la venta personal como la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente, que busca informarlo sobre los productos y/o servicios y persuadirlo para que los compre. Asimismo, se considera como un proceso que puede adaptarse a cualquier situación del mercado y a cualquier tipo de cliente, brindando la oportunidad a las empresas que a través del vendedor, pueda aclarar dudas y ampliar información sobre dichos productos y/o servicios que comercializa.

En el desarrollo de la investigación se presentaron ciertas limitaciones como la falta de información sobre el tema investigado, debido a que la mayoría de libros de mercadotecnia no profundizan en el método de venta personal como parte de la mezcla promocional, simplemente la información que presentan es breve.

También, como resultado de la investigación se logró determinar el procedimiento adecuado para la realización de la venta personal, el cual inicia con la búsqueda y calificación del posible cliente, luego se realiza un acercamiento para obtener una entrevista con él y poderle presentar los productos y/o servicios, al mismo tiempo que se le muestran los beneficios que le ayudarán a satisfacer sus necesidades.

Es conveniente para las empresas utilizar el método de venta personal dentro de la mezcla promocional, debido a que es efectivo para llegar directamente a su mercado meta. La razón, es porque la venta personal tiene la ventaja de filtrar el mercado, lo que aumenta las posibilidades de que se realice un cierre de la venta.

INDICE GENERAL

	Página
Resumen	ii
Índice general	iv
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	vii
Introducción	1

CAPITULO I MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Justificación	9
1.3 Objetivos	10
1.3.1 General	10
1.3.2 Específicos	10
1.4 Metodología	11
1.4.1 Tipo de investigación	11
1.4.2 Técnicas de recolección de datos	11
1.4.3 Instrumentos	11

CAPÍTULO II DEFINICIONES, CARACTERÍSTICAS Y OBJETIVOS DE LA VENTA PERSONAL

2.1 Objetivo del capítulo	12
2.2 Definiciones de la venta personal	12
2.3 Características de la venta personal	14
2.3.1 Flexibilidad	14

2.3.2 Comunicación directa	15
2.3.3 Filtrar el mercado	16
2.3.4 Cierre de la venta	17
2.3.5 Formación continuada	18
2.4 Objetivos de la venta personal	18
2.4.1 Objetivos respecto del producto o servicio que se vende	19
2.4.2 Objetivos relacionados con el mercado	19
2.4.3 Objetivos relacionados con los competidores	19
2.4.4 Objetivos relacionados con la empresa	20
2.5 Resumen del capítulo II	20
2.6 Preguntas de retroalimentación del capítulo	22

CAPÍTULO III

FACTORES PERSONALES DEL VENDEDOR QUE INCIDEN EN LOS RESULTADOS DE LA VENTA PERSONAL

3.1 Objetivo del capítulo	23
3.2 Capacitación del vendedor	23
3.3 Motivación del vendedor	27
3.4 Presentación personal del vendedor	30
3.5 Preparación o revisión de planes	35
3.6 Resumen del capítulo III	38
3.7 Preguntas de retroalimentación del capítulo	39

CAPÍTULO IV

EL PROCESO DE LA VENTA PERSONAL

4.1 Objetivo del capítulo	41
4.2 Concertación de la entrevista	41

4.2.1 Elaboración del listado de prospectos	41
4.2.2 Concertación por teléfono	43
4.2.3 El toque en frío	44
4.2.4 Objeciones durante la concertación	45
4.3 Presentación y toma de contacto	46
4.3.1 Fases de la toma de contacto	47
a) Saludo: Rompimiento del hielo	47
b) Verificación de condiciones de la reunión	49
c) Acercamiento al cliente	50
4.3.2 Objeciones durante la toma de contacto	51
4.4 Detección de necesidades y deseos	53
4.4.1 La psicología del cliente	53
4.4.2 El descubrimiento del posible cliente	54
4.4.3 Las técnicas de la entrevista	57
4.4.4 Ejemplos de preguntas de sondeo	59
4.4.5 Escucha activa	61
4.5 Argumentación	65
4.5.1 Conocimiento del producto/servicio	67
4.5.2 Características y beneficios	68
4.5.3 Técnicas para reforzar la argumentación	71
4.6 Las objeciones	73
4.6.1 Origen y naturaleza de las objeciones	73
4.6.2 Cómo tratar las objeciones	75
4.7 El cierre de la venta	79
4.7.1 El responsable de cerrar la venta	80
4.7.2 Cuándo cerrar la venta	80
4.7.3 Técnicas del cierre de la venta	81
4.7.4 Aspectos importantes después del cierre de la venta	84
4.7.5 Resumen de acuerdos	84
4.7.6 Resumen de cobros	85

4.8 Valor agregado	85
4.8.1 Valores agregados intangibles	86
4.8.2 Valores agregados tangibles	87
4.9 La despedida.	87
4.9.1 Aspectos importantes a tomar en cuenta en la despedida	87
4.10 Registros y reportes	88
4.10.1 La memoria de la compañía	89
4.11 Análisis de la visita	90
4.11.1 Retroalimentación de los pasos desarrollados	91
4.11.2 Herramientas de análisis	91
4.11.3 Conclusión	92
4.12 Resumen del capítulo IV	92
4.13 Preguntas de retroalimentación del capítulo	93
Conclusiones	94
Recomendaciones	96
Bibliografía	98
Apéndices	101

INDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Lista de verificación	36
Tabla 2:	Ejemplo de lista de verificación	37
Tabla 3:	Resumen para el manejo de objeciones	79
Tabla 4:	Formato para el análisis de la visita	92

INDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Estructura de un argumento	66
Figura 2:	Causas y armas mortales de las objeciones	74

INTRODUCCIÓN

El mercado actual se caracteriza por ofrecer una gran cantidad de productos y/o servicios, la mayoría de buena calidad y con pocos rasgos diferenciales. El posible comprador recibe continuamente miles de mensajes emitidos por diferentes medios de comunicación cuyo único objetivo es persuadirlo para que realice una opción de compra.

Esta abundancia de información implica cierta actitud potencial de compra, y es muy difícil que el consumidor se dedique a buscar un producto y/o servicio cuya existencia desconoce, ya que tiene infinidad de ofertas similares.

La calidad del producto y/o servicio es imprescindible para el cliente, pero no basta para atraer a nuevos compradores. Es necesario dar a conocer los beneficios que su uso representa, en definitiva, hay que promocionarlo.

Es evidente que la mezcla promocional, despierta el interés en los consumidores, pero así como nuestro producto o servicio satisface necesidades, habrá similares o sustitutos que puedan satisfacer la misma necesidad, es por ello importante resaltar que la venta personal es el medio por el cual la empresa hace un contacto directo con los posibles clientes.

El tipo de investigación que se presenta es de tipo descriptiva y para su realización se consultó la bibliografía existente sobre el tema, se contrastó la información de varios autores y luego se definió una conceptualización más amplia. La investigación tuvo como objetivo describir el proceso de la venta personal como método de la mezcla promocional, para que pueda utilizarse como una herramienta efectiva de mercadeo. Se espera que la misma, sirva de apoyo en la enseñanza y se pueda utilizar en la formación del personal de ventas de las empresas.

La investigación está constituida en cuatro capítulos, siendo el primero el Marco Metodológico, en el cual se presenta el planteamiento del problema, se justifica la investigación, se plantean los objetivos y se indica el método de investigación.

En el capítulo dos, se explican las definiciones, características y los objetivos de la venta personal.

Seguidamente en el capítulo tres, se hace referencia a los factores que inciden en los resultados de la venta personal, tales como la capacitación, la motivación, la presentación personal y la preparación o revisión de planes del vendedor.

En el capítulo cuatro se analiza paso a paso el desarrollo del proceso de la venta personal.

Por último, como apéndice, se incluye una propuesta de una guía para el reclutamiento, selección y capacitación del personal de ventas.

CAPITULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes y contexto

En julio de 2007, la estudiante de la carrera de administración de empresas plan fin de semana del Centro Universitario de Oriente, Vanessa Noemí Monterrosa Morales; presentó como trabajo, previo a graduarse de Administradora de Empresas en el grado de licenciada, la monografía titulada “Análisis de los métodos promocionales de marketing”. Dentro de su contenido, se contemplan diferentes definiciones, ventajas y desventajas del método de la venta personal.

Dentro de las ventajas del método de la venta personal que se mencionan en dicha monografía se encuentran: a) La retroalimentación directa, b) Flexibilidad y c) Cierre de venta.

En cuanto a la ventaja de retroalimentación directa, mencionada anteriormente, se afirma que al entrevistarse con el cliente, se puede determinar si existe o no interés de compra, luego se enfoca a que el vendedor teniendo esa información puede utilizar diferentes mecanismos para vender el producto. En lo que se refiere a flexibilidad, en esta ventaja se expone que el vendedor puede adaptarse a la necesidad del cliente con la finalidad de satisfacerla y hacerle una venta; seguidamente, en la ventaja de cierre de venta, la cual se considera que es la mejor en comparación con el resto de los métodos promocionales, pues es donde el vendedor puede lograr que el cliente le haga un pedido, a veces teniendo que modificar el precio.

Asimismo, se detallan las desventajas, siendo: a) Costoso, b) Limitado en número de personas, y c) Tiempo.

En la desventaja referente al costo, se considera que el método promocional de venta personal requiere de personas altamente preparadas para desempeñar dicha labor. En cuanto a la desventaja de Limitado en el número de personas, se considera que la venta personal no puede llegar a un auditorio masivo; y por último en la desventaja de tiempo, se considera que dicho método implica mucha pérdida de tiempo al moverse de un lugar a otro para atender a los clientes.

Consecuentemente en la investigación de Monterrosa (2007), se concluyó que “la venta personal tiene el poder de cerrar la venta en el momento de su aplicación, pero, es altamente costoso”.

Dicho estudio viene a demostrar, que al momento de elaborar un plan promocional, regularmente se descuida una actividad importante como lo es la venta personal. Esto porque a veces se desconoce los beneficios de ésta, o se asume que es complicado llevarla a cabo y que es mejor hacer uso de otros medios que pueden resultar más efectivos y a un menor costo, olvidando aquel dicho el cual dice: que “del mismo cuero salen las correas”.

Sin embargo, en esta investigación se tratará de profundizar en el tema, para exponer otras ventajas que el método posee, cuando sea utilizado de una forma profesional y buscar una relación a largo plazo con los clientes.

Con relación a lo anterior, en el año 2006, el estudiante de la carrera de Administración de Empresas con especialidad en Negocios Internacionales y Mercadeo, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad del Istmo, José David Juárez Mérida, presentó como trabajo de graduación previo a obtener el título de licenciado en la carrera antes mencionada,

el tema sobre la importancia de la aplicación ética en los programas de venta personal de las empresas.

En dicha investigación se obtuvo como resultado, que “en consonancia con las características de las ventas y los factores influyentes en la moralidad del vendedor, surgen algunas circunstancias, en las cuales el equipo de ventas se encuentra en peligro de cometer faltas éticas en el ejercicio de su profesión”.

Dentro de las faltas éticas que se mencionan se encuentra lo correspondiente a la competencia y a la situación económica, la que se refiere a la agresividad en las ventas y las prácticas desleales, basándose en el desprestigio de la competencia para posicionar su marca.

Otro caso que se menciona en la investigación antes mencionada, es el referente a cuando se atiende un mercado objetivo como lo es el gubernamental, debido a la tendencia de estos a la corrupción. En cuanto a la supervisión, se toma el caso de que los vendedores falsean reportes de su gestión de ventas, ocasionando con ello que se tenga información errónea por parte de la gerencia.

Asimismo, resalta Juárez (2006), el resultado de que “un problema muy frecuente es el uso de regalos o beneficios que en algunos casos pueden considerarse como sobornos”.

Finalmente, analizando la investigación podemos observar que el contexto de la misma, se basa en que la venta personal es una relación directa de persona a persona, relación que pretende ser a largo plazo. Para ello es necesario que se maneje apegado a la moral y la ética.

En el año 2009, Jorge Leonidas González Polanco, presentó su trabajo de graduación titulado “La Venta Personal como Estrategia del Visitador Médico en

las diferentes etnias sociales de Guatemala”, previo a graduarse como Técnico en Visita Médica en la Universidad Mariano Gálvez de Guatemala, en la cual concluyó que la venta personal es una herramienta de marketing que le permite al visitador médico crear un contacto directo con el cliente/consumidor, a fin de generar una respuesta positiva para la compañía y para la comunidad.

González (2009), concluye en que “hay que reconocer que cada contacto que el visitador médico tiene con cada etnia social de Guatemala, es una nueva experiencia en conocimiento y aprendizaje, que contribuye a llevar a cabo la venta personal”.

En junio de 2007, Claudia María Maldonado Samayoa, presentó la tesis titulada - Estrategia de Venta Personal para la Granja de Gallinas Ponedoras “San Marcos” ubicada en la Aldea Chipiacul, Patzún, Chimaltenango-, previo a conferírsele el Título de Mercadotecnista, en el grado académico de licenciada, por la Universidad Rafael Landívar de Guatemala. En dicha tesis, el objetivo general fue establecer una estrategia de venta personal para la granja de gallinas ponedoras “San Marcos” ubicada en la Aldea Chipiacul, Patzún, Chimaltenango.

Dentro de las conclusiones a las que llegó la estudiante, se estableció el proceso de venta que realizan los representantes de la granja de gallinas ponedoras “San Marcos” ubicada en la Aldea Chipiacul, Patzún, Chimaltenango, el cual comprende: 1) Presentación, 2) Superar objeciones y 3) Cierre de venta.

La estudiante estableció dicho proceso, debido a que en los resultados de la investigación, resalta el hecho de que por el tipo de producto (huevos de las gallinas de la granja), el escenario en que se desarrolla este tipo de venta, no es necesario aplicar muchos pasos, al contrario debe de ser más sencillo.

En otro caso, Rosmery Pamela García Alvarado, presentó en el año 2009 la tesis titulada “Capacitación de la Fuerza de Ventas como Estrategia de Motivación en las empresas de Venta de Ropa por Catálogo”, la cual tuvo como objetivo: analizar la aplicación de capacitaciones dirigidas a la fuerza de ventas, determinando su utilización como estrategia de motivación en las empresas de venta de ropa por catálogo.

Dentro de los resultados de la investigación presentados por la estudiante se comprobó la hipótesis alternativa (Ha) la cual afirma que “la capacitación que realizan las empresas de venta de ropa por catálogo crea la motivación requerida de la fuerza de ventas”.

Asimismo, se concluye que la motivación a la fuerza de ventas influye positivamente en el desempeño del trabajo ya que se alcanza un aumento en ventas, expansión de mercados, incremento en la fuerza de ventas y posicionamiento, lo que determina el logro de los objetivos empresariales.

En otra investigación, Mónica Arleth Guerra Ramírez (2005), previo a conferírsele el título de Administrador de Empresas, presentó la tesis titulada “Proceso de venta en el área de Telemercadeo en una empresa de Courier”, que tuvo como objetivo general determinar el proceso de venta que se utiliza en el área de telemercadeo.

En las conclusiones a las que llegó la estudiante, resalta que los pasos utilizados satisfactoriamente en el proceso de venta en el área de telemercadeo son la prospección y el contacto, mientras que la presentación, cierre y seguimiento a los clientes, no se realiza adecuadamente.

Asimismo, concluye también en que “algunos de los ejecutivos de ventas no contactan a la persona indicada a quién se le debe crear el interés en adquirir el

servicio. Además, los ejecutivos de telesales manejan la información del servicio, pero aún así, la mayoría no logra el cierre de la venta. Las objeciones se presentan por precios debido a la competencia que existe, pero los ejecutivos no la saben manejar. Asimismo, no se da el seguimiento por parte del vendedor, solamente se intenta recuperar al cliente cuando el analista de ventas reporta el historial de la cuenta y no ha tenido movimiento”.

Lo anterior viene a demostrar, que la función de telemercadeo presenta desventajas en cuanto a que se carece de certeza al momento de hacer el contacto con el posible cliente, porque se puede hacer un esfuerzo sin obtener resultados positivos, al tratarle de vender a la persona que no es la indicada.

Sin embargo, la venta personal puede aprovechar las funciones de telemercadeo para complementarse en el proceso de post venta.

Es necesario resaltar, que en nuestro medio existen modelos de venta personal que omiten los pasos a seguir antes de la visita de un cliente y posterior a la misma, enfocándose más a los pasos que se deben realizar durante la visita. Además, dichos modelos no simplifican el proceso de la venta, debido a la diversidad de productos y servicios, que no necesariamente requieren de los mismos pasos de venta.

Asimismo, las empresas regularmente no obtienen los resultados deseados en ventas, debido a que desde un inicio en el proceso de selección de la mano de obra, contratan personas que no poseen las competencias deseadas para realizar labores de venta personal. A ello debe sumársele la falta de un programa adecuado para capacitar a dicho personal.

Otra situación que resalta, es el hecho de que se carece de una orientación sobre el comportamiento que debe poseer el vendedor durante las diferentes fases de la

entrevista con el posible cliente. Asimismo, es escasa la información que existe sobre los aspectos a tomar en cuenta al momento de rebatir las objeciones que presenta el mismo cliente.

Es necesario conocer los procedimientos a seguir para mejorar la efectividad en el método de la venta personal, lo cual se logró mediante la descripción de los mismos, a través de una compilación bibliográfica.

1.1.2 Identificación del objeto de estudio

El objeto de estudio estuvo constituido por el proceso de la venta personal, como medio promocional de mercadeo de la empresa.

1.1.3 Delimitación teórica

Para efectos de la presente investigación, se entiende la venta personal, como un método que forma parte de la mezcla promocional de mercadotecnia, que consiste en la relación personal que se da entre dos sujetos, un cliente real o potencial y un vendedor, en un espacio y hora indicada, con el objetivo de establecer una relación comercial. En la misma, se trata de hacer una descripción en cuanto a la conceptualización, factores y procedimientos de dicho método.

1.2 Justificación

En el medio local son escasas las investigaciones que profundizan en el tema de la metodología de venta personal. Por tal razón, es necesario compilar información que existe sobre este tema, para que pueda contribuir a ampliar el conocimiento que poseen los administradores de las empresas, estudiantes de mercadotecnia y personas que hacen uso de esta herramienta para promocionar sus productos.

La investigación que se desarrolló, contrasta las formas como los modelos teóricos sobre la venta personal se presentan en una realidad. Asimismo, se pretende que contribuya a complementar dichos modelos.

Además, los resultados de la investigación pueden aplicarse a través de ejemplos prácticos, en los procedimientos que deberán seguir los equipos o grupos de vendedores de las empresas, al momento de entrevistarse con un posible cliente.

Es necesario recalcar, que se considera que la mayoría de personas que se dedican a las ventas personales, no son conscientes o desconocen la existencia de una metodología de ventas personales. Por tal motivo, realizan una labor de ventas que carece de efectividad, lo que trae como consecuencia que se invierta tiempo sin obtener resultados positivos.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Describir el proceso de la venta personal como método de la mezcla promocional, para que pueda utilizarse como una herramienta efectiva de mercadeo.

1.3.2 Específicos

- Presentar la conceptualización del término venta personal, como un método de la mezcla promocional de mercadotecnia.
- Identificar los factores personales del vendedor que inciden en los resultados de la venta personal.

- Establecer el procedimiento adecuado para la realización de la venta personal.
- Proponer una guía para el establecimiento del proceso de reclutamiento, selección y capacitación del personal de ventas de una empresa.

1.4 Metodología

1.4.1 Tipo de investigación

La investigación que se realizó fue de tipo descriptiva, ya que se revisó la literatura sobre el tema y luego se explicó de acuerdo a los conocimientos y la percepción personal.

1.4.2 Técnicas de recolección de datos

Para efectos de la investigación, se utilizó el enfoque de investigación documental. Para ello se recolectó la literatura de diversos autores y posteriormente se analizó, determinando las congruencias que existen entre ellos, para posteriormente definir nuevos aspectos teóricos, que ayudan a generar ideas aplicables para un adecuado procedimiento de la venta personal y las guías para reclutar a las personas que desarrollarán la misma.

1.4.3 Instrumentos

En la realización de la compilación bibliográfica se utilizó la ficha bibliográfica y las fichas de investigación (de resumen y de síntesis), donde se anotó la información que se recolectó al momento de revisar la literatura consultada.

CAPÍTULO II

DEFINICIONES, CARACTERISTICAS Y OBJETIVOS DE LA VENTA PERSONAL

2.1 Objetivo del capítulo

Presentar la conceptualización del término venta personal, como un método de la mezcla promocional de mercadotecnia.

2. 2 Definiciones de la venta personal

Una definición muy concreta y clara, para poder comprender lo que significa la venta personal, es la encontrada en el artículo de Thompson (2006), la cual indica que: “es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente”. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

De dicha afirmación se puede extraer algo que es fundamental para que exista una venta personal, y es: que deben estar presentes dos personas, es decir, cara a cara. Lo que viene a dar entender, que no se debe confundir ésta con la venta que se realiza por otros medios como el internet, refiriéndonos a las ventas virtuales. Más adelante, se explica que la venta personal se complementa a veces con dichos medios para su realización.

Otra definición encontrada en internet es la de EducaciOnline Apuesta por tu futuro (2008), en donde se afirma que la venta personal es una modalidad de comunicación interpersonal, en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre un emisor, que es el vendedor, y un receptor, que es el posible cliente.

En la anterior definición, se muestra que la comunicación en la venta personal debe ser en doble sentido, dicho de otra forma: las dos personas son las que interactúan entre sí.

Estudiosos de la mercadotecnia como Stanton, Etzel y Walker (2007) brindan una definición de la venta personal no muy amplia, sin embargo, hace una comparación con otros métodos promocionales. En la misma afirman que “las ventas personales son la comunicación personal de información para persuadir a alguien de que compre algo”.

En dicha definición se confirma que la comunicación es directa y que de otra forma, no pudiera catalogarse como personal. Otra situación que resalta, es que mencionan que la venta personal es una “herramienta” promocional, la cual servirá para realizar una venta y por lo consiguiente cumplir con el objetivo de vender productos y servicios.

Los expertos en mercadotecnia como Kotler y Armstrong (2007), definen en pocas palabras lo que significa venta personal de la siguiente manera: “son el brazo interpersonal de la mezcla de promoción”. En esta definición vuelven a confirmar lo que se viene entendiendo, que la venta personal es la forma de promocionar productos y servicios de una forma personalizada.

Ferrell, Hartline y Lucas (2002), revelan que las ventas personales “son una comunicación personal pagada que busca informar a los clientes sobre los productos y persuadirlos de que los compren”.

En la anterior definición se encuentra un elemento importante, y es que se asevera que la venta personal es realizada por personas a las que se les paga por ello. Dicho de otra forma, cobran un sueldo o salario por promocionar los productos o servicios.

Otra situación innegable es que la venta personal es planeada. Como indican Pérez y Campillo (2000); las ventas personales “es una presentación planeada ante uno o más compradores potenciales con el fin de realizar una venta”. Es decir, que no se van a dedicar los esfuerzos en vano, se debe planificar a qué mercado meta se quiere llegar.

En resumen de las definiciones mencionadas anteriormente, se puede observar que para que exista una venta personal se deben integrar tres elementos, siendo: una persona que emite un mensaje de venta (vendedor), una comunicación directa (o sea frente a frente) y otra persona que recibe el mensaje (posible comprador) y que además de ello, brinda información a través de sus respuestas al vendedor.

2.3 Características de la venta personal

2.3.1 Flexibilidad

Una característica que hace que la venta personal sea diferente al resto de métodos de la mezcla promocional es la flexibilidad. Como se afirma en el curso sobre ventas de EducaciOnline Apuesta por tu futuro (2008), que “no se puede considerar la venta personal como un proceso estándar, sino como un proceso con la posibilidad de adaptarlo a cada tipo de situación, producto y cliente.”

Partiendo de lo anterior, se puede deducir que una gran ventaja del método de venta personal, es que en un mercado tan variante se pueden adaptar argumentos de venta, según sea la situación que se presente. Asimismo, si el producto o servicio que se va a promocionar es diferente a lo que se ha estado acostumbrado a vender, se puede también, adaptar un nuevo proceso.

Stanton, Etzel y Walker (2007), determinaron que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de la mezcla promocional, ya que

los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Es decir, los vendedores pueden ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer los ajustes necesarios sobre la presentación de ventas, con el objetivo de conseguir el interés del cliente hacia el producto o servicio.

Un ejemplo de la flexibilidad en ventas personales, es el caso de un vendedor de una empresa “X” que atiende el mercado del oriente de Guatemala y luego lo trasladen al occidente del mismo país. Su forma de vender será diferente, de seguro le tocará que conocer las costumbres que diferencian a las personas de ambas zonas geográficas.

Otro ejemplo es el siguiente: una persona que desde que se inició en las ventas, ha trabajado para una empresa que vende libros. Si al pasar el tiempo, empieza a trabajar en una empresa de bebidas gaseosas, su procedimiento para atender a los clientes será diferente, en cuanto a la presentación del producto, sus herramientas de venta, sus argumentos, etc. Ya que las necesidades del cliente pueden ser diferentes.

Como lo mencionan Kotler y Armstrong (2007), en el proceso de las ventas personales, los vendedores tienen la posibilidad de sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas, y luego adaptar la oferta y la presentación de marketing para ajustarse a las necesidades especiales de cada cliente.

2.3.2 Comunicación directa

El elemento fundamental de la venta personal es que existe una comunicación directa entre el vendedor y el posible comprador. Como se afirma en el curso de EducaciOnline Apuesta por tu futuro (2008): “en este proceso el vendedor puede

aclarar dudas, ampliar características que muchas veces no detallan los catálogos y, al mismo tiempo, le permite adquirir una primera opinión del comprador”.

Otros métodos promocionales a veces no transmiten la información necesaria que el posible comprador necesita para decidirse a adquirir un producto y, por lo regular surgen dudas en cuanto a características técnicas del mismo. Es una ventaja entonces, contar con un medio, que en este caso es el vendedor, para que pueda resolverlas o apoyarlo al momento de que surjan indecisiones por parte de éste.

Stanton, Etzel y Walker (2007), mencionan que las ventas personales constituyen una comunicación directa de información, a diferencia del resto de métodos de la mezcla promocional.

Según Kotler y Armstrong (2007), las ventas personales implican una comunicación bidireccional y personal entre los vendedores y clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, a través de conferencias en video o en la web o por otros medios. Podemos observar acá que los vendedores pueden aprovechar las herramientas que estén a su alcance para tener un contacto con el cliente.

Sin embargo, se insiste en que para que la venta personal sea efectiva, la presentación inicial con el cliente debe ser totalmente personalizada, es decir, cara a cara. Después se pueden utilizar medios como el internet para ponerse en contacto nuevamente con el cliente.

2.3.3 Filtrar el mercado

Una diferencia bien marcada respecto a la publicidad, es que la venta personal va dirigida al segmento de mercado que interesa a la empresa que vende el producto o servicio. En el curso de EducaciOnline Apuesta por tu futuro (2008), se afirma

que “Con la venta personal podemos seleccionar a nuestros posibles clientes, de manera que nos evitamos llegar a objetivos no interesantes en nuestra oferta”.

Como lo mencionan Stanton, Etzel y Walker (2007): “las ventas personales pueden enfocarse en individuos o empresas que se sabe son clientes posibles, si es que la organización hizo bien su trabajo al dividir en segmentos y metas su mercado”. Ello trae como resultado que los esfuerzos de ventas sean mínimos, pero efectivos, porque van dirigidos a las personas indicadas.

Kotler y Armstrong (2007), mencionan que la elección correcta de los clientes potenciales, es esencial en el proceso de las ventas personales, lo que se transformará en el éxito de las mismas.

2.3.4 Cierre de venta

Lo importante del método de venta personal, es que da la posibilidad a que el vendedor concluya el proceso de negociación a través del cierre de la venta y la obtención de un pedido.

En el curso de ventas de EducaciOnline Apuesta por tu futuro (2008), se considera a la venta personal como “un instrumento para finalizar a finalizar acciones comerciales iniciadas con otros instrumentos como la publicidad, las promociones, entre otros”.

Stanton, Etzel y Walker (2007), ven como ventaja, que las ventas personales tienen como objetivo concretar una venta. Mencionan que la publicidad tiene un objetivo menos ambicioso y en general está destinada a llamar la atención, proveer información al cliente y despertarle un deseo, pero rara vez incita una acción de compra o completa la transferencia de un título del vendedor al comprador.

Sucede que a diferencia de otros métodos promocionales, la venta personal permite llevar a cabo todo el ciclo de la venta de productos y/o servicios. Así, no sólo permite estimular la demanda y atraer a compradores potenciales, sino que permite establecer acuerdos, materializar la venta y ofrecer un servicio posventa.

2.3.5 Formación continuada

Debido a que existe una gran diversidad de productos o servicios y que el entorno del vendedor es cambiante; la capacitación del mismo debe ser constante.

Como dice el economista Luis Godás (2007), en su artículo sobre la importancia de la venta personal: “La venta personal tiene un componente personal muy significativo. La formación de un vendedor suele ser un proceso largo y costoso y no siempre garantía de éxito. A mayor complejidad de producto, mayor es el esfuerzo que debe realizarse en materia de formación”.

Es por ello que la venta personal tiene esta característica que la convierte en un método costoso. Pero como siempre se ha recalcado, que como bien dice el refrán que “del mismo cuero salen las correas”.

Stanton, Etzel y Walker (2007), mencionan que un esfuerzo de ventas personales con todas las de la ley resulta costoso. Aunque reducen al mínimo los esfuerzos desperdiciados, el costo de formar y operar una fuerza de ventas es elevado.

2.4 Objetivos de la venta personal

En el curso sobre ventas, que presenta EducaciOnline Apuesta por tu futuro (2008), se dividen los objetivos que se pretenden alcanzar a través de la venta personal en cuatro grupos; en función de si están relacionados con el producto o

servicio que se vende, con el mercado donde se encuentra, con los otros competidores o con su propia empresa. Los mismos se detallan a continuación:

2.4.1 Objetivos respecto del producto o servicio que se vende

- a) El vendedor tiene que conocer perfectamente el producto o servicio que ofrece, e informar de las ventajas que supone su uso.
- b) El vendedor tiene que conocer en todo momento los precios y las condiciones de venta del producto o servicio que ofrece.

2.4.2 Objetivos relacionados con el mercado

- a) El vendedor tiene que informar y aconsejar al cliente.
- b) El vendedor tiene que contar con la posibilidad de realizar demostraciones in situ del producto.
- c) El vendedor tiene que ayudar al cliente a utilizar el producto. Asimismo, deberá atender las reclamaciones.
- d) El vendedor tiene que estar capacitado para dar servicio a los clientes en todo momento.
- e) El vendedor tiene que ser una fuente de información en lo que al mercado se refiere (captando los cambios, las nuevas tendencias, etc.).

2.4.3 Objetivos relacionados con los competidores

- a) El vendedor tiene que conocer las empresas competidoras.

- b) El vendedor debe conocer los productos o servicios concretos que ofrecen los competidores de los productos con las mismas características que los suyos.

2.4.4 Objetivos relacionados con la empresa

- a) El vendedor tiene que obtener pedidos y vender los productos o servicios que se le han asignado.
- b) El vendedor tiene que abrir mercados nuevos y captar a clientes también nuevos siguiendo siempre las pautas de sus superiores.
- c) El vendedor tiene que planificar las visitas optimizando al máximo los resultados. No se debe olvidar que la reducción de costes en una empresa favorece a todos los que forman parte de la misma.
- d) El vendedor tiene que conseguir distribuidores nuevos y sugerir productos también nuevos.
- e) El vendedor, si forma parte de un equipo, tiene que ayudar a sus compañeros.
- f) El vendedor tiene que intentar conseguir la colaboración con otros departamentos, incluyendo el de producción, en la medida de lo posible.

2.5 Resumen del capítulo II

La venta personal es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente, produciéndose una comunicación oral en doble sentido entre un emisor, que es el vendedor y un receptor, que es un posible cliente.

Las ventas personales son la rama interpersonal de la mezcla promocional, compuesta por un conjunto de acciones planeadas, por las cuales se les paga a los vendedores y que buscan informar a los clientes sobre los productos y persuadirlos de que los compren.

No se puede considerar la venta personal como un proceso estándar, sino como un proceso que tiene la posibilidad de adaptarse a cada tipo de situación, producto y cliente. En dicho proceso el vendedor tiene la posibilidad de aclarar dudas, ampliar características que muchas veces no detallan los catálogos. Asimismo, la venta personal tiene la ventaja de que se puede filtrar el mercado, ya que se puede dirigir únicamente al segmento que le interesa a la empresa.

La venta personal es considerada un instrumento que finaliza acciones comerciales iniciadas con otros instrumentos como la publicidad y las promociones, ya que brinda la posibilidad a que el vendedor concluya el proceso de negociación a través del cierre de la venta.

Una de las características que posee la venta personal, es que las personas que la desarrollan requieren de una formación continuada, debido a que existe una diversidad de productos y servicios. Dicho método es considerado “costoso”, porque a mayor complejidad de producto, mayor es el esfuerzo que debe realizarse en materia de formación de los vendedores.

Los objetivos que se pretenden alcanzar a través de la venta personal, son en función de si están relacionados con el producto o servicio que se vende, con el mercado donde se encuentra, con los otros competidores o con su propia empresa.

2.6 Preguntas de retroalimentación del capítulo

- a) ¿Qué se entiende por venta personal?
- b) ¿Qué ventajas tiene la venta personal con relación a otros métodos promocionales?
- c) ¿Cuáles son los objetivos de la venta personal en cuanto al mercado meta?

CAPÍTULO III

FACTORES PERSONALES DEL VENDEDOR QUE INCIDEN EN LOS RESULTADOS DE LA VENTA PERSONAL

3.1 Objetivo del capítulo

Identificar los factores personales del vendedor que inciden en los resultados de la venta personal.

3.2 Capacitación del vendedor

Partiendo de que se haya seleccionado al recurso humano adecuado para la función de ventas, las empresas deberán capacitar a su equipo para realizar la labor importante de ventas. Depende de ello en gran parte el éxito o fracaso del nuevo elemento en la empresa.

Sobre este tema, Kotler y Armstrong (2007), exponen:

Los programas de capacitación tienen varios objetivos. Los vendedores necesitan conocer e identificarse con la compañía y sus productos, por lo que la mayoría de los programas de capacitación inician con una descripción de los objetivos, organización, estructura financiera, instalaciones, y principales productos y mercados de la compañía. Los vendedores también necesitan aprender acerca de los clientes y los competidores, de manera que el programa de capacitación los instruye acerca de las estrategias de los competidores y de los distintos tipos de clientes y sus necesidades, motivos y hábitos de compra. Por último, puesto que los vendedores deben saber vender de manera eficaz, también reciben capacitación sobre las bases del proceso de ventas.

Como se puede observar en el párrafo anterior, la importancia que se le da o se le debe de dar a la capacitación de los vendedores de las empresas. Es por ello que uno de los objetivos fundamentales de la presente investigación, es el análisis del proceso de la venta personal, para luego presentarlo como un instrumento que se pueda utilizar como método de aprendizaje en la formación de vendedores y que contribuya en la efectividad de su trabajo.

De tal suerte, como sucedió en un caso en el medio local, cuando una persona fue contratada por una empresa distribuidora de bebidas carbonatadas y no carbonatadas, la enviaron a una escuela de distribución que llevaba el nombre de la marca líder de esa empresa.

En dicha escuela, la capacitación empezó por conocer la historia y la estructura jerárquica de la empresa, seguidamente conoció como es el proceso de elaboración de las diferentes bebidas que distribuye.

En cuanto a la capacitación en ventas personales, la instruyeron a través de un programa de ejecución de ventas; el cual consistía en un planteamiento sistemático para vender, promocionar y servir a los clientes. Asimismo, trataba la forma de cómo llevar a cabo tareas relacionadas, dando como resultado el desarrollo eficaz de las oportunidades de aumentar el negocio en todos los puntos de venta. También, le dieron a conocer las diferentes marcas que existían hasta ese momento en el mercado y que eran una competencia directa e indirecta de la empresa.

Con el paso del tiempo, las capacitaciones eran constantes debido a la transición que estaba pasando la empresa. La cual pasó de ser una empresa que prácticamente era un monopolio en productos como la cerveza, a tener una competencia de otra marca cervecera recién instalada en el país.

Lo importante de dicha historia, es que por muy grandes que sean las empresas y por mucho que tengan acaparado el mercado, es necesaria la capacitación de la fuerza de ventas. Porque en este mundo globalizado, no se sabe en que momento la competencia puede llegar y con visiones más agresivas.

Ferrell, Hartline y Lucas (2002), afirman que los programas de capacitación por lo general se concentran en la empresa, su cultura y sus productos y en métodos de ventas eficaces. Asimismo, en la capacitación de los vendedores de más experiencia se hace hincapié en la información sobre los nuevos productos y el manejo de situaciones competitivas cambiantes.

Como se menciona en el curso de ventas, los secretos del éxito comercial de EducaciOnline Apuesta por tu futuro (2008): “aparte de las técnicas de venta y negociación, el vendedor tiene que recibir una formación sobre el producto que ofrece, complementada con una explicación de los productos que venden sus competidores”.

Asimismo, en dicho curso se menciona que es importante que la persona que ingresa a la empresa conozca la misión de la misma.

En cuanto a la formación del vendedor, la divide en dos etapas:

- a) Una primera etapa en la que el vendedor tiene que adquirir los conocimientos básicos en relación con el producto o servicio que ofrece, las características de la empresa, etc. Ésta podría considerarse una etapa en la que el vendedor adquiere una formación básica.
- b) Una segunda etapa que engloba, por una parte, el reciclaje continuado del vendedor en técnicas de venta y marketing; por la otra, una

formación continua que asegura el conocimiento de los nuevos productos que salen al mercado y que la empresa piensa comercializar.

Hoy en día, las empresas aprovechan la tecnología para facilitar el trabajo de ventas. Por ejemplo, una empresa distribuidora de herramientas en el país, utiliza como instrumento para tomar pedidos y elaborar recibos de pago, las máquinas conocidas en el ambiente de ventas como “handheld”, la cual es un tipo de computadora de mano.

El beneficio de las handheld’s radica en que en ellas el vendedor puede cargar su software que incluye su lista de precios, los datos de las facturas pendientes de pago del cliente, existencias, etc. En fin, el vendedor puede apoyarse en ellas para desarrollar más rápido su labor de venta y sacarle el mayor provecho a la visita de ventas. Esto brinda la oportunidad al vendedor para que impulse la gama de productos que incluye su catálogo.

Sin embargo, si no se capacita al equipo de ventas en el uso adecuado de dichas máquinas, puede suceder todo lo contrario a lo que se esperaba lograr. Por ejemplo: si a un elemento nuevo, le dan uno de esos aparatos de venta, y en vez de sacarle provecho, ocasiona que éste termine enredado ante el cliente, complicaría el cierre de la venta, ya que hace perder el valioso tiempo que le cedió dicho cliente. Esa situación, será entonces, motivo para que no lo vuelvan a atender en una próxima oportunidad.

Una de las características de la venta personal, como se menciona anteriormente, es la formación continuada del vendedor. Debido a ello, la frecuencia, secuencia y duración de las capacitaciones se convierte en una de las decisiones importantes de la gerencia de ventas. Sucede, porque la globalización que se está dando en la actualidad, requiere que las empresas estén preparadas para enfrentar los grandes retos en cuanto al mercadeo de sus productos o servicios.

3.3 Motivación del vendedor

Como lo sugieren Stanton, Etzel y Walker (2007), los vendedores, en especial los que salen a la calle, necesitan mucha motivación. Sucede esto porque muchas veces se encuentran lejos del apoyo y la comodidad del entorno de su oficina sede.

En el curso de ventas “los secretos del éxito comercial” de EducaciOnline Apuesta por tu futuro (2008), se compara a los vendedores con los deportistas de alto nivel, por el tipo de presión que la gerencia ejerce sobre ellos, así como la incertidumbre que sienten respecto a su puesto de trabajo.

Prieto (2005), señala que el vendedor “tiene que ser capaz de vender todo el día, entretener a algún cliente durante la noche, dirigirse en la madrugada en un aburridor bus hasta la próxima ciudad, dormir en la soledad de un hotel desconocido y estar en su trabajo a las 7:30 am. fresco como una rosa”.

Ahora bien, ¿Cómo se logra que un vendedor ande siempre motivado? y ¿Quién es el responsable de motivarlo?

La gerencia de ventas es la responsable de motivar a la fuerza de ventas de una empresa. Para ello, debe determinar qué los motiva. Puede ser el dinero, status, control, herramientas nuevas de trabajo, viajes, reconocimientos, etc.

Es necesario tomar en cuenta que cada persona tiene motivaciones diferentes. Por ejemplo, como lo mencionan Stanton, Etzel y Walker (2007), “un vendedor joven tiene más probabilidades de motivarse con el dinero, mientras que uno de más edad está más interesado en el reconocimiento”.

Algunas de las acciones que se proponen en el curso de ventas “los secretos del éxito comercial” (EducaciOnline Apuesta por tu futuro, 2008), para motivar al equipo de vendedores por parte de la gerencia de ventas, son:

- a) Organizar reuniones periódicas para que el vendedor no se sienta nunca desamparado.
- b) Reconocer la actividad del vendedor mediante promociones profesionales, ofreciéndole más autonomía.
- c) Estimular al vendedor mediante incentivos, premios, promociones de venta, entre otros.
- d) Acompañar al vendedor en visitas puntuales que por sus características puedan resultar visitas difíciles.
- e) Propiciar visitas colectivas con otros vendedores, de manera que se genere una solidaridad entre ellos.
- f) Proporcionar una formación continua a los vendedores en dos vertientes: permitiéndole, por un lado, estar al día en técnicas de venta y además formándole en cualquier producto nuevo que comercialice la empresa.

Sin embargo, uno de los factores que más inciden en la motivación de un equipo de ventas, es el sistema de compensación que la empresa implementa para remunerarlos.

Como se menciona en el curso sobre ventas de EducaciOnline Apuesta por tu futuro (2008), “No es nada fácil establecer un sistema que satisfaga a todas las partes, ya que siempre se da un conflicto de intereses entre empresa y vendedor. Normalmente se intenta llegar a un punto de equilibrio”.

No cabe la menor duda, que una persona al estar obteniendo buenos ingresos tendrá satisfechas en gran medida todas sus necesidades.

El vendedor se auto motiva cuando recibe una compensación acorde a sus esfuerzos. Porque con ello puede satisfacer las necesidades propias y de su familia.

Kotler y Armstrong (2007), proponen un sistema de compensación compuesto por varios elementos: Una cantidad fija, una cantidad variable, gastos y prestaciones.

La cantidad fija, que normalmente es un salario, lo cual significa un ingreso estable para el vendedor. La cantidad variable, en la forma de comisiones, remunera al vendedor por realizar un esfuerzo de venta mayor y más exitosa. Los gastos, que restituyen a los vendedores sus gastos relacionados con el trabajo. Y, las prestaciones, como las vacaciones pagadas, seguro por enfermedad o accidentes y un seguro de vida, brindan seguridad y satisfacción en el empleo.

Es trabajo de la gerencia decidir qué combinación de estos elementos de remuneración es más adecuada para cada puesto de ventas.

Stanton, Etzel y Walker (2007), proponen un salario único cuando: se va a generar un nuevo puesto, compensar a vendedores nuevos o itinerantes, abrir nuevos territorios o cuando se va a vender un producto técnico que requiere un periodo prolongado de negociación.

Asimismo, proponen que se compense al vendedor a través de una comisión, cuando: se necesita un fuerte incentivo para generar las ventas, cuando no se requiere mucho trabajo aparte de las ventas (como poner exhibiciones en las tiendas) y, cuando la compañía es débil económicamente y debe relacionar sus gastos de compensación directamente con las ventas o las utilidades brutas.

Sin embargo, los autores antes mencionados, consideran que el método ideal de compensación es un plan de combinación, como el que proponen Kotler y

Armstrong (2007), ya que debe ser congruente con los objetivos generales de marketing de la empresa.

Adicionalmente, el sistema de compensación debe poseer algunas características adicionales que se señalan en el curso de ventas “los secretos del éxito comercial” (EducaciOnline Apuesta por tu futuro, 2008), siendo las siguientes:

- a) No tiene que ser demasiado complicado, sino de fácil aplicación por parte de los vendedores.
- b) Debe tener en cuenta que no se produzcan agravios comparativos entre los vendedores.
- c) Tiene que intentar, en la medida de lo posible, dar seguridad al vendedor.
- d) Tiene que producir en el vendedor una sensación de satisfacción porque se le compensa el trabajo realizado.
- e) Tiene que motivar al vendedor, de tal manera que, aparte de desarrollar su trabajo, haga prospección de mercado y de la competencia.
- f) Tiene que permitir controlar la actividad del vendedor.

3.4 Presentación personal del vendedor

Factores como la actitud positiva, la forma de tratar a los demás, la forma de vestir, la forma de expresarnos, los buenos modales, entre otros, forman parte de la primera impresión que damos ante el cliente.

Cruz (2008), argumenta que:

“Hay un adagio popular que dice que -la primera impresión es la que cuenta-. Ciertamente, nunca recibiremos una segunda oportunidad para lograr una primera buena impresión. La impresión que transmites en los primeros dos segundos es

tan fuerte, que toma aproximadamente cuatro minutos más para agregar un 50% más a esa primera impresión”.

Es relevante entonces que en la primera cita con el cliente, el vendedor debe prestar especial atención a su imagen personal. Indudablemente, la primera impresión que dé, determinará en gran medida el desarrollo de cualquier reunión o entrevista de negocios.

A continuación se detallan algunos aspectos que el vendedor debe tomar en cuenta antes de salir a visitar a un cliente:

- a) **El vestir apropiadamente.** Cruz (2008), aconseja: si no está muy seguro de la manera en que debe vestir o cómo combinar los colores de corbatas con las camisas, se deben evitar las combinaciones extrañas o los colores dramáticos.

En el ámbito de los negocios los trajes de buena calidad, de color negro, azul marino y gris son indispensables, y es preferible utilizar camisas blancas o de colores claros.

Los zapatos negros combinan con los trajes oscuros. En cuanto a los calcetines, deben armonizar con el traje, no fallará si los llevamos de tonos oscuros.

El vestuario básico para la mujer empresaria requiere prendas cómodas y elegantes que sirvan para las diferentes ocasiones y reuniones de negocios. Un ropero básico deberá contar con trajes de chaqueta, de corte clásico, faldas de corte clásico, blusas que combinen bien con el traje de chaqueta y con alguna de las faldas, zapatos, altos para las ocasiones más formales, y algunos de tacón bajo. Las medias no deberán faltar en el ropero, en gran cantidad, debido a lo delicadas que son.

Los vendedores, deben ver como una inversión el comprar ropa, que sea confortable y a la vez formal. Es necesario recordar que el vendedor la mayor parte del tiempo la pasa caminando, de negocio en negocio.

Ahora la tendencia de la mayoría de las empresas, es proveer a los empleados de por lo menos camisas con los logotipos de las diferentes marcas que distribuyen. Esto viene a facilitar en gran medida al vendedor, el pensar a diario cuál va a ser su vestuario.

Así mismo, el autor antes mencionado, recomienda que se cuiden los detalles de la vestimenta, ya que ésta habla en todo momento de quienes somos y de lo que pensamos de nosotros mismos. Asimismo, asegura que es preferible evitar utilizar artículos que indiquen alguna creencia o filosofía personal por fuera de la camisa o blusa, artículos religiosos, botones de propaganda política, símbolos o signos con ideologías extrañas.

Moulinier (2004), argumenta que el vendedor cuando visite a personas que no son ricas, no llevar nada ostentoso, nada que pueda suscitar la envidia. Sin embargo, no se debe vestir de forma negligente o sucia. No deberá llevar un traje muy usado: haría suponer que sus negocios no marchan bien.

Prieto Herrera (2005), afirma: “La forma de vestir del vendedor demuestra su autoestima, interés, motivación, éxito, personalidad y ganas de vivir. Vestir bien no es estrenar todos los días, pero sí estar limpio, activo y coordinado según el ambiente de la venta”.

- b) **La higiene personal.** En cuanto a ésta, Cruz (2008) recomienda que se mantengan las uñas recortadas y limpias. Asegurase de estar siempre bien peinados y con el cabello no muy largo. No utilizar el cabello con exceso de

productos que lo hagan lucir demasiado brillante, ya que esto no da buen aspecto, es mejor lucir natural.

Además, en el caso de los hombres se recomienda que la barba y el bigote deban de ser recortados, o en el mejor de los casos, rasurarse totalmente.

Otra recomendación para los vendedores, es con respecto a que al platicar muy de cerca con el cliente, se debe cuidar que el aliento bucal esté totalmente fresco. Esta situación resulta algo difícil, debido a que el vendedor por lo regular ingiere sus alimentos fuera de casa.

Es recomendable entonces que se cuente con un cepillo y una pasta dental dentro los objetos que se llevarán en la maleta de trabajo o en el vehículo. Así mismo, es necesario que se cuente con un desodorante para las axilas por aquello de los malos olores.

- c) **Los buenos modales.** Cruz (2008), aclara que los buenos modales no tienen nada que ver con la educación académica, ni son exclusivos de ciertas clases o niveles sociales. Son simplemente pautas de conducta que facilitan la relación y la buena comunicación entre las personas.

Las reglas de urbanidad y de buena conducta incluyen el evitar hábitos de mal gusto como morderse las uñas, masticar chicle mientras se habla, o hacerlo con la boca abierta, toser o estornudar duro sin taparse la boca, etc.

Asimismo, el autor, señala que también es necesario evitar palabras molestas, groseras y descorteses, al igual que las observaciones que son faltas de delicadeza o demasiado personales.

También, señala que cuando el vendedor se ha comprometido a asistir a una reunión que sea puntual, ya que una de las normas básicas del respeto en los negocios es la puntualidad.

Algo que se da comúnmente entre vendedores, es la falta de respeto a los demás cuando están esperando turno para que los atienda el cliente. Es importante que el vendedor organice sus visitas, de modo que evite encontrarse con otros colegas vendedores. Contrario a ello, deberá respetar a las personas que llegaron antes que él.

A continuación Prieto Herrera (2005), muestra un listado de situaciones que el vendedor debe evitar cuando esté frente al cliente:

- Jugar con los dedos, haciendo sonar los nudillos
- Escarbarse la nariz
- Morder el bolígrafo
- Subir y bajar los anteojos
- Encoger los hombros
- Secarse el sudor de la frente
- Halarse las orejas
- Interrumpir al cliente cuando éste habla
- Arreglarse la corbata o el cuello de la camisa
- Meter las manos en los bolsillos
- Relajarse perezosamente frente al cliente
- Morderse los labios con ansiedad
- Escupir en el piso
- Eructar sonoramente
- Limpiarse las uñas delante del cliente
- Mirar al techo sin razón
- Doblar o rayar nerviosamente una hoja

- Usar el celular para hacer o recibir llamadas
- Quedarse dormido durante la venta

3.5 Preparación o revisión de planes

Soto y Restrepo (2008), afirman que “Son innumerables las ocasiones en que el vendedor se da cuenta, en presencia del cliente, de que algo faltó para la visita, de que no llevó algo, de que algo se le olvidó. Por esta razón es necesaria la preparación o revisión de planes”.

La visita de ventas empieza cuando el vendedor se prepara para ella, indagando e investigando las necesidades del cliente, planeando desde los pequeños detalles, como asegurarse de llevar los materiales que necesitará durante la visita, hasta previendo el manejo de las posibles objeciones del comprador y el desarrollo de la negociación. El vendedor debe desarrollar el hábito de prepararla con suficiente anticipación, porque de ello depende en gran medida el éxito de la misma.

Así mismo, los autores antes mencionados, afirman que “Desarrollar el hábito de hacerlo sí puede ser difícil, pero los buenos resultados ameritan realizar el ejercicio hasta que éste se vuelva costumbre”.

Con relación a lo anterior, mencionan que el vendedor debe realizar una lista de verificación –acorde con las características y especificaciones de su compañía- de actividades, información, materiales y elementos necesarios.

La lista de verificación debe contener, como se muestra en la tabla 1, los materiales mínimos que al vendedor le servirán para la visita al cliente. Dicha lista se convertirá también en un recordatorio diario, hasta que se vuelva una costumbre.

Tabla 1: Lista de verificación

Artículos del maletín de trabajo	Agenda, tarjetas personales, calculadora, lapicero, celular con batería cargada o con su conexión eléctrica, computador portátil también cargado o con su conexión, etc.
Elementos de la compañía	Catálogo de productos, promociones y actividades del período, lista de precios, talonario de pedidos, talonario de notas débito y crédito, etc.
Información y pendientes del cliente	Necesidades, historial de ventas, estado de cartera, etc.

Fuente: Soto, Gabriel Jaime y Restrepo, Nora Elena. (2008). *Entrenamiento para vendedores*.

Bogotá: Grupo Editorial Norma. (p. 37).

Sucede que a veces el vendedor le tiene que pedir prestado un simple lapicero al cliente, porque se le olvidó incluirlo en la maleta de trabajo. Otra de las situaciones que es causa de que un cliente se atrase en el pago de sus créditos, es cuando éste le pregunta al vendedor su saldo pendiente de pago y no se lo puede dar porque olvidó su estado de cuenta.

La revisión de planes o preparación previa de la visita trae consigo, como lo mencionan Soto y Restrepo (2008), los siguientes beneficios:

- Asegura un buen desempeño del vendedor durante la reunión.
- Pone en evidencia el profesionalismo del vendedor y su interés por su actividad laboral.
- Deja en el cliente una buena imagen de la organización que el vendedor está representando.

A continuación en la tabla 2, se muestra un ejemplo de una lista de verificación, de acuerdo al sector económico, específicamente de una empresa comercializadora de consumo masivo.

Tabla 2: Ejemplo de lista de verificación

COMERCIALIZADORA CONSUMO MASIVO LISTA DE VERIFICACIÓN PORTAFOLIO VENDEDOR LOS VEINTE ELEMENTOS QUE NUNCA DEBEN FALTAR	
Listado de precios	
Listado de condiciones mes/canal	
Catálogo actualizado de productos	
Última verificación de precios competencia	
Calculadora	
Bolígrafo, lápiz, lápiz con corrector, resaltador	
Rutero de visitas diarias	
Tarjetas de presentación	
Pendientes última visita	
Hoja de vida por cliente de la zona (Comportamiento últimos 6 meses)	
Listado de cartera actualizado semanalmente por cliente	
Talonario de facturas de pago	
Sello de la compañía	
Directorio de la compañía	
“Hand held” y/o talonario de pedidos	
Carta de presentación nuevos productos (en caso de ser necesario)	
Muestras de nuevos productos (en caso de ser necesario)	
Material POP	
Formato para verificación de precios	
Formato para verificación de inventarios	

Fuente: Soto, Gabriel Jaime y Restrepo, Nora Elena. (2008). *Entrenamiento para vendedores*.

Bogotá: Grupo Editorial Norma. (p. 44).

Como se puede observar, en la lista se incluyen los elementos que son indispensables llevar para la visita de ventas para dicho sector económico. Sin embargo, habrá algunas listas en las que no aplican algunos de ellos, o porque no se cuenta con vehículo necesario para transportarlos, como por ejemplo las muestras de nuevos productos.

3.6 Resumen del capítulo III

En cuanto a los factores personales que inciden en los resultados de la venta personal se encuentra la capacitación del vendedor. Esto es debido a que el vendedor principalmente cuando es nuevo en la empresa, necesita que se le den a conocer los objetivos que la misma persigue. Es necesario que conozca también de la empresa, todo lo relacionado a cómo se encuentra organizada, la estructura financiera, las instalaciones, principales productos que distribuye, clientes y competidores, entre otros. Así como también es necesario reforzarle continuamente en sus técnicas de venta o cuando se vaya a distribuir un nuevo producto.

Un factor importante es la motivación del vendedor por el tipo de actividad que realiza, ya que se considera que es el motor que genera los recursos financieros de la empresa. Para ello, la gerencia crea los incentivos necesarios para estimular al equipo de ventas. Sin embargo, se determina como elemento importante en la motivación, el tipo de compensación que aplica la empresa y que se ajusta a las necesidades del vendedor.

Otro factor que incide en los resultados de la venta personal es la presentación personal del vendedor. Debido a que se considera que la impresión que se transmite en los primeros dos segundos es tan fuerte que toma aproximadamente cuatro minutos más para agregar un 50% más a esa primera impresión. Es por

ello que el vendedor debe prestar especial atención a su forma de vestir, su higiene personal y sus buenos modales.

Por ultimo, un factor que es indispensable que tome en cuenta el vendedor, es que debe planear su visita de ventas desde los pequeños detalles, como asegurarse de llevar los materiales que necesitará durante la misma, hasta previendo el manejo de las posibles objeciones del comprador. Para ello, debe realizar una lista de verificación que incluya los artículos que debe llevar en el maletín de trabajo como: lapiceros, tarjetas de presentación, agenda, etc. Asimismo, los elementos de la compañía como lo son: catálogos de productos, promociones, lista de precios, talonario de pedidos, etc. Así como también incluir la información y pendientes del cliente como lo son: sus necesidades, historial de ventas, estado de cartera, etc.

Esta revisión de planes trae consigo beneficios como: asegurar un buen desempeño del vendedor durante la reunión con el cliente, poner en evidencia el profesionalismo que tiene y su interés por su trabajo, y por ultimo, dejar en el cliente una buena imagen de la organización que está representando.

3.7 Preguntas de retroalimentación del capítulo

- a) ¿Mencione algunos factores personales que inciden en los resultados que el vendedor pueda dar a la empresa?
- b) ¿Cuáles son las etapas que se incluyen en la formación de un nuevo vendedor que se incorpora a la empresa?

- c) ¿Cómo considera que debe estar compuesto un sistema ideal de compensación, para los vendedores de su empresa?
- d) ¿Por qué es necesario que el vendedor planifique sus visitas de venta?

CAPÍTULO IV

EL PROCESO DE LA VENTA PERSONAL

4.1 Objetivo del capítulo

Establecer el procedimiento adecuado para la realización de la venta personal.

4.2 Concertación de la entrevista

Cuando el vendedor tiene definido su mercado meta, el primer paso que realizará es un estudio de los prospectos que le interesen. Este paso constituye un pre-acercamiento hacia el posible cliente.

4.2.1 Elaboración del listado de prospectos

Stanton, Etzel y Walker (2007), mencionan que el primer paso en las ventas personales se compone de dos fases relacionadas, siendo éstas: la identificación y la calificación de los candidatos o clientes potenciales.

La prospección, constituye en identificar a los clientes posibles y al mismo tiempo hay que calificarlos.

El proceso de identificación es una aplicación de la segmentación de mercados. Primero, una lista de clientes potenciales puede construirse partiendo de sugerencias de clientes actuales, a esto también se le conoce como listado de “referidos”. Asimismo, dicha lista de clientes se puede construir también a través de asociaciones comerciales, directorios industriales, lista de clientes de negocios relacionados de empresas competidoras y por respuestas a anuncios de respuesta por correo, internet o telefónicos.

Prieto (2005), menciona que existe un mercado natural, el cual se convierte en el escenario de las primeras demostraciones del producto y/o servicio, ya que es allí donde el vendedor pierde el miedo a la actuación por una razón muy sencilla, debido a que está frente a familiares y amigos. Éstos a su vez transfieren al vendedor un sistema de referidos, es decir los nombres, las direcciones, los teléfonos y los datos secundarios de las personas conocidas de sus amigos primarios.

De la misma forma, el autor antes mencionado, se refiere a la brigada epistolar como todos los folletos, los boletines, los catálogos, las cartas y los mensajes, que la compañía envía a sus prospectos antes que los vendedores realicen sus visitas o contactos. También considera que “la función epistolar, es un excelente elemento de la preventa sobretodo cuando la promesa básica crea expectativa real y el material presentado es de óptima calidad”.

Luego de identificados los clientes potenciales, el vendedor procederá a calificarlos, es decir, determinar si tienen la disposición necesaria, el poder de compra o poder adquisitivo y la autoridad para poder comprar.

Stanton, Etzel y Walker (2007), afirman que “para determinar la disposición a comprar de un cliente potencial, el vendedor puede buscar información sobre los cambios en su situación. Por ejemplo, una empresa comercial o un consumidor final pudieron tener un problema reciente con una aseguradora. En este caso, habría una oportunidad para que un vendedor de una aseguradora competidora se quede con la cuenta del cliente”.

Para determinar la capacidad de pago, el vendedor puede consultar referencias en otras empresas o a través de los colegas vendedores. También existen en el medio, empresas que comercializan información de las personas respecto a su situación jurídica (demandas), la cual está disponible en internet.

4.2.2 Concertación por teléfono

Prieto (2005), refiriéndose al uso del teléfono para actividades pre-acercamiento a los clientes por parte del vendedor, menciona:

Identificamos como gestión telefónica al uso profesional y efectivo de las comunicaciones a través del teléfono de una empresa.

Pero no es solamente la aplicación de las reglas de urbanidad al hablar por teléfono, esto es cortesía telefónica; es la habilidad para obtener información precisa y confiable relacionada con la empresa, los proveedores, los clientes la competencia, la tecnología y el mercado.

Existen técnicas específicas para la buena utilización del teléfono que debemos desarrollar en jornadas de dramatización para crear el hábito de actuar por este método. La gestión telefónica es una de las mejores estrategias de marketing de las empresas, por lo tanto debemos conocerla y utilizarla.

Moulinier (2004), señala que “Concertar una entrevista por teléfono no es vender por teléfono. Si su interlocutor quiere entrar en esta negociación, prepare la forma de esquivarlo. No pierda de vista su único objetivo: concertar una entrevista”.

Como se mencionó anteriormente, el teléfono es una herramienta esencial para el vendedor. Sin embargo, la venta personal deja de serlo, al querer el vendedor hacer su trabajo por medio de éste, porque restaría efectividad a la labor de ventas, para ello las empresas cuentan con sus propios centros de llamadas o telemarketing.

Así mismo, Moulinier (2004), presenta las fases de la concertación de entrevistas por teléfono, de la siguiente manera:

- a) Después de haber indicado su nombre y el de su empresa, exponga a su interlocutor los motivos por los que desea entrevistarse con él. Para conseguir su atención y que ésta sea favorable es preciso que mencione uno o dos temas mal resueltos o que podrían haber sido mucho mejor solucionados por lo que usted le va a presentar... en el curso de la entrevista.
Háblele utilizando el <<nosotros>> y no diga <<yo>>.
- b) Su interlocutor intenta rechazarle y va a justificarse. Prepárese a responder a toda una serie de objeciones. De sus respuestas, o de su forma de soslayar las objeciones, depende que alcance su objetivo: concertar una entrevista.
- c) Se trata ahora de fijar la cita ofreciéndole una elección entre diferentes posibilidades. Proporciónale alternativas sucesivas (la elección entre dos de ellas representará el sí). Lo que ha de hacer usted es ayudar a que su interlocutor tome una decisión.

Bonocore (2007), afirma:

Cuando la cita es por teléfono seguro que en la mayoría de los casos tendremos que salvar todo tipo de filtros, con estas personas deberemos ser muy correctos e insistir con la necesidad de hablar con la persona requerida, por tratarse, de un tema de gran beneficio para él y su empresa. Recuerde siempre que la voz en un teléfono refleja sus estados de ánimo y su cara por lo tanto sea firme en los conceptos, claro en su voz y siempre “sonría” al hablar.

4.2.3 El toque en frío

Kotler y Armstrong (2007), mencionan que “los vendedores tienen la opción de llegar a las oficinas sin anunciarse (práctica que se conoce como: visita en frío)”.

La técnica de visita en frío es muy útil para abordar a amas de casa con decisión de compra. Consiste en ir tocando de puerta en puerta de cada domicilio de una zona geográfica determinada.

4.2.4 Objeciones durante la concertación

Moulinier (2004), presenta algunas objeciones que regularmente surgen al intentar concertar una entrevista con el cliente a través del teléfono. Asimismo, plantea la forma de rebatirlas de la siguiente manera:

- **Escríbame.** En este caso el vendedor deberá explicarle al posible cliente que le puede enviar información por correo, pero que sólo podrá ser muy general y que es necesaria una breve entrevista para tratar algunas inquietudes que pudiera tener acerca de su actividad profesional.
- **Envíeme únicamente su catálogo.** En este caso es necesario explicarle al cliente que la experiencia ha demostrado que por muy bien realizado que esté un catálogo, no permite responder a todas las interrogantes que él puede tener.
- **No tengo tiempo, estoy demasiado ocupado.** Esta objeción es sencilla de manejar. Solo es cuestión de hacer entender al cliente que precisamente porque su tiempo es valioso, es necesario fijar una entrevista.
- **No me interesa.** En este caso la objeción no está clara, habrá que preguntarle al posible cliente que es lo que realmente no le interesa o si le puede referir a la persona indicada, que sí le pueda interesar el asunto en la empresa.

- **Ya tengo mis proveedores.** En este caso habrá que hacerle ver al posible cliente, que es importante poder comprobar si una nueva propuesta sería más ventajosa.
- **¿De qué se trata?** Para adelantarse a la objeción de una falta de interés hacia la entrevista, la llamada irá precedida por una carta en la cual se le adelante algo del asunto al posible cliente.

4.3 Presentación y toma de contacto

Al realizar la prospección es necesario prepararse para la toma de contacto con el cliente. Moulinier (2004), presenta las siguientes recomendaciones para tener éxito en esta fase de la venta personal:

a) “Al iniciar su entrevista de venta de prospección:

- No empiece proponiendo algo;
- No empiece su argumentación.
¿por qué?
Porque usted no conoce a su interlocutor (sus necesidades ni su psicología).

b) Antes de lanzarse a la entrevista de venta, propiamente dicha:

- Tenga cuidado de situarse claramente en relación a su interlocutor;
- Explique sobriamente, y de forma concisa, qué es lo que fabrica su empresa;
- Por encima de todo, no se lance a desarrollar su argumentación, incluso si su interlocutor le incita a ello (<<¿cuáles son las cosas en que sobresalen ustedes?>>”).

Las recomendaciones anteriormente expuestas, se hacen necesarias debido a que el vendedor va a entrar a la casa u oficina de un particular, éste conoce su voz a través del teléfono, si es que ha conseguido una entrevista por teléfono. Puede también que no se acuerde de que pidió que lo visitaran de parte de la empresa y mucho menos qué vende la misma.

Es decir, el vendedor necesita ganarse la confianza del cliente potencial, de ello depende en gran medida el éxito del resto del proceso de la venta.

4.3.1 Fases de la toma de contacto

a) Saludo: Rompimiento del hielo

El saludo es el que sienta las bases de la interacción de las personas y muchas veces dictamina la dirección y el desarrollo de dicha interacción.

Cruz (2008), menciona que todos hemos escuchado la expresión “un saludo hace o deshace un negocio”.

De allí la gran importancia de que el vendedor al momento de la toma de contacto, realice dicha acción de saludar de forma correcta. Para ello, el autor antes mencionado, propone los siguientes puntos básicos:

- Para las presentaciones, si estamos sentados el ponernos de pie indica respeto o un afecto especial. Si es el hombre el que está sentado, siempre deberá ponerse de pie; la mujer debe hacerlo cuando la presenten a otra mujer de mayor rango o edad, o a una personalidad de mayor jerarquía.

- Cuando te presentas a otra persona debes decir tu nombre y tu apellido, sin retirar la mirada. La otra persona seguramente responderá de igual manera. Es importante prestar atención al nombre de la persona. Muchos de nosotros estamos tan distraídos durante la presentación inicial que diez segundos más tarde ya hemos olvidado el nombre de quien acaba de presentarse. En los negocios, muchos clientes o socios potenciales pueden interpretar esto como falta de interés de nuestra parte.
- Cuando vayas caminando por la calle, o estés participando en un acto social, si estás en compañía de alguien y se acerca algún conocido para saludarte, lo correcto es presentarlo a la persona que te acompaña. Esto la hará sentirse más cómoda e importante. También podemos agregar alguna información sobre la persona.

Es claro que el primer paso de la visita de ventas que hace el vendedor es el saludo, sin embargo, como lo mencionan Soto y Restrepo (2008), “los vendedores piensan a menudo que todos sus clientes los conocen, recuerdan y asocian con su compañía, pero la realidad es otra: en muchos casos, el comprador no recuerda el nombre del vendedor ni de la empresa a la que éste representa”.

También, los autores antes mencionados, afirman que es necesario que al momento del saludo, el vendedor deba identificarse con su nombre completo y con el de la compañía que representa. Con ello evita confusiones molestas y posiciona el nombre de su empresa. Asimismo, plantean un saludo corporativo, el cual tiene como finalidad principal posicionar la compañía en la mente del comprador.

Además, plantean que en los casos en que los contactos con el comprador son frecuentes, el vendedor debe ser creativo en el saludo pero siempre recordándole al comprador el nombre de la empresa que lo está visitando. El saludo corporativo no es una fórmula y deberá ser natural y flexible, acorde con la relación que se sostiene con el cliente, y para lograrlo el vendedor deberá practicar las múltiples formas de cómo puede saludar corporativamente a su cliente sin caer en exceso de formalismo.

b) Verificación de condiciones de la reunión

Es necesario que se pacten las condiciones de la reunión desde el comienzo. Para ello, es necesario hacerle al cliente o posible cliente las siguientes preguntas: ¿con cuánto tiempo contamos? ¿estamos todos?. Sucede porque regularmente durante la visita de ventas los vendedores inician de una vez presentando los productos o servicios, dando lugar a que se presenten múltiples interrupciones.

Por tal razón Soto y Restrepo (2008), recomiendan hacer una verificación de las condiciones de la reunión, siendo éstas: el tiempo de la duración de la misma, los participantes y los equipos requeridos. Con esto se pretende:

- Aprovechar las oportunidades de la visita.
- Asegurar que se cuenta con el tiempo necesario para que la visita se lleve a cabo tal como el vendedor la ha planeado.
- Garantizar que se puedan desarrollar los pasos del procedimiento básico de la visita.
- Lograr que las personas que deciden o influyen en la decisión estén presentes para que la reunión sea fructífera.
- Eliminar los posibles imprevistos o interrupciones que se pueden presentar durante el desarrollo de las visitas de ventas.

c) Acercamiento al cliente

Soto y Restrepo (2008), recomiendan: “Antes de iniciar la presentación de productos y planes, el vendedor debe comenzar la conversación con un tema positivo, es decir, con un adecuado acercamiento al cliente”.

El acercamiento es una buena oportunidad para que el vendedor demuestre que se ha informado bien sobre el cliente y la empresa que visita, que conoce su logros y su importancia en el medio y que por ello tiene interés en trabajar con ellos, en asesorarlos más que hacerles una venta y en establecer una sólida relación comercial a largo plazo.

Además, consideran respecto a la fase de acercamiento al cliente, lo siguiente:

La conversación debe iniciarse con una expresión amable y positiva sobre un tema de interés para el cliente: el lanzamiento de uno de sus productos, algún reconocimiento que la compañía del comprador haya recibido, una nueva campaña publicitaria, el diseño o la información de su página en Internet, la obtención de una certificación de calidad, entre otros.

Buscar un buen tema para el acercamiento es otra de las habilidades y hábitos que el vendedor profesional debe desarrollar. En la mayoría de los casos, esta tarea es fácil. Basta con mirar la página en Internet de la empresa que se visitará o sus campañas publicitarias, para encontrar múltiples posibilidades de planear un acercamiento agradable y efectivo. Sin embargo, luego de escoger el tema, las posibilidades deben ser bien estudiadas: el tema de acercamiento se debe analizar respecto de todas sus variables y a la luz de que sirva para estrechar la relación entre vendedor y comprador porque si alguno de sus aspectos puede molestar al

cliente, en lugar de ser una oportunidad de acercamiento se convierte en un elemento en contra del buen desarrollo de la visita.

Cabe mencionar, que el vendedor no debe caer en el exceso de los elogios, al contrario deben de salir de forma natural durante la conversación.

4.3.2 Objeciones durante la toma de contacto

Algunas objeciones clásicas que el posible cliente hace en la toma de contacto, según Moulinier (2004), son: ¡No necesito nada!, ¡ya tengo mis propios proveedores!, ¡No tengo tiempo! o ¡Este no es el momento adecuado!, ¡Esto no me interesa! y ¡tengo demasiado stock!

Para rebatir dichas objeciones, el autor antes mencionado, sugiere las siguientes respuestas:

- a) En el caso de la objeción: ¡No necesito nada!

Respuesta: <<Estupendo, me alegro por usted. Hoy no hablaremos de pedidos y esto nos permitirá conocernos mejor. ¿Conoce usted (el nombre de su empresa)...?>>

- b) Para la objeción: ¡ya tengo mis propios proveedores!

Respuesta: <<Está claro que usted no ha estado esperando a que yo le visitara para su abastecimiento. Sin embargo, supongo que siempre estará interesado en comparar los servicios y los precios que le podemos ofrecer con los que tiene ahora.>>

c) Para la objeción: No tengo tiempo! o ¡Este no es el momento adecuado!

Una objeción de esta clase o bien es sincera o se trata de un pretexto para librarse, sin tener que justificar. Debe tomarse la objeción como si el posible cliente no pudiera recibirle por el momento:

Respuesta: <<Puedo esperar unos momentos>>. Si el posible cliente confirma que no está disponible: <<¿Cuándo quiere usted que vuelva?>>. Sin dejar que el posible cliente le responda, a fin de tentarle y ver si la objeción es o no un pretexto, añade: <<...Es una verdadera lástima que no disponga usted ahora de tres minutos para que pueda presentarle mis promociones (o cualquier otra ventaja importante de su propuesta).>>

d) Para la objeción: ¡Esto no me interesa!

Respuesta: <<¿Qué es lo que no le interesa de nuestra empresa?>>

e) Y por último para la objeción: ¡tengo demasiado stock!

La respuesta sugerida es: <<Es un problema fastidioso para usted... ¿Puedo ayudarle? ¿Y si habláramos de lo que, bajo su punto de vista, ha ocasionado este stock tan excesivo? ¿Dispone usted de tres minutos?>>

Como se observa, en algunos casos la objeción no está muy clara o es un pretexto momentáneo del cliente.

4.4 Detección de necesidades y deseos

4.4.1 La psicología del cliente

Moulinier (2004), considera:

a) Comprar es elegir.

Todo cliente o cliente potencial se enfrenta en el momento de la compra, a varias soluciones (una de ellas consiste en no cambiar en absoluto el estado actual de las cosas). Comprar es renunciar a las restantes soluciones posibles.

b) Ninguna solución es perfecta.

Cada una de las soluciones presenta ventajas e inconvenientes para su cliente. La apreciación de las ventajas y los inconvenientes varía de una persona a otra, en función de su psicología.

c) El cliente percibe más las ventajas que los inconvenientes de la solución actual (el proveedor actual).

d) De la solución que el vendedor acaba de presentarle, el cliente percibe, ante todo, los inconvenientes que va a representar para él (cambio de costumbres, cómo podrá justificarse ante su proveedor actual, etc.)

Todo el arte del vendedor consistirá en:

- No presentar, de entrada, su solución (correría el riesgo de un enfrentamiento);

- Al contrario, ha de conseguir que su cliente se dé cuenta de que, después de todo, su solución actual puede no ser tan favorable como pensaba, y que vale la pena probar la solución que le propone el vendedor.

Respecto a este tema, Prieto (2005), expone el modelo económico de Marshall, el cual fundamenta su ponencia en que el ser humano toma decisiones de compra con base en cálculos económicos en gran parte racionales y conscientes, esto implica que analiza el costo-beneficio de manera simultánea.

4.4.2 El descubrimiento del posible cliente

El descubrimiento del cliente como lo menciona Moulinier (2004), “es la piedra angular de todas las ventas”.

Presentar el producto y argumentar en el proceso de la venta, sin saber con quién se está negociando es, o bien emplear un océano de posibilidades para llegar a un insuficiente resultado, o bien correr el riesgo de pasar de largo el objetivo.

Soto y Restrepo (2008), haciendo alusión a lo expuesto por un entrenador en ventas, mencionan:

El procedimiento básico de la visita de ventas debe estar fundamentado en el estudio y conocimiento de las necesidades del cliente, pues sin ellos el vendedor no sabría qué proponer, no entendería lo que el comprador está buscando. Sin la indagación y la investigación de tales necesidades, los pasos de la visita se quedan sin piso y sin sustento.

Descubrir las necesidades del cliente nos sitúa en el proceso que tiene lugar en la mente del comprador cuando éste decide adquirir un producto o

servicio. Para estudiar la venta, es necesario analizar la compra y viceversa, pues cuando el comprador toma la decisión de adquirir o aceptar lo que el vendedor le ofrece, la venta se hace efectiva.

¿Dónde comienza el proceso de compraventa? Con la identificación de las necesidades del cliente. El comprador no siempre ha identificado cuáles son sus necesidades y, por lo tanto, no sabe cómo satisfacerlas. La labor del ejecutivo de ventas es ayudarlo a descubrirlas, asesorarlo con el conocimiento que tiene del mercado, para que detecte qué es lo que realmente necesita. Una vez identificadas la necesidades, se le presentan al cliente la ofertas que puedan satisfacerlas.

Moulinier (2004), afirma que para tener éxito en el descubrimiento del posible cliente para poder conocer sus necesidades, es necesario hacerlo hablar y para ello es preciso que el vendedor sepa conversar con su cliente, y además, es necesario planificar lo que necesita saber de él, para luego obtener unos sencillos puntos de referencia psicológicos.

El descubrimiento especialmente en el caso de un cliente aún desconocido, se realiza en dos fases:

- a) Primera fase: búsqueda general de información siguiendo un programa (lista-guía del descubrimiento).
- b) Y una segunda fase: cuando ya se ha descubierto un hilo conductor –una hipótesis de insatisfacción- hay que esforzarse en profundizar a fin de verificar esta hipótesis.

Ejemplo de una lista guía de descubrimiento, según Moulinier (2004):

(Venta de una vivienda unifamiliar a un particular)

▪ Trabajo

Él, ella. Lugar. Horarios. Medios de transporte a primera hora de la mañana y a última hora de la tarde. Tiene coche. ¿En qué estado se encuentra el vehículo? Las empresas que los emplean. ¿Solidez financiera? ¿Existe una amenaza de despido? ¿Oficios desempeñados?

▪ Familia

Composición actual: niños, otras personas a su cargo. Proyectos (esperan un niño o piensan tenerlo). Edades: de él, de ella, de los niños. Sexo de los niños. Dificultades debidas a la cohabitación de hermanos-hermanas. Colegios a los que van.

▪ Ocio

¿Qué es lo que le gusta hacer por las noches? ¿Y durante el fin de semana? ¿Y durante las vacaciones?

▪ Marco de vida actual

En la actualidad usted vive aquí, en... ¿es usted arrendatario? ¿Propietario? ¿Cuáles son las razones por las que se instaló usted aquí? ¿Ha hecho usted arreglos en la vivienda? ¿Cuál es el motivo o motivos por los que desea abandonarla?

▪ Situación financiera

Ingresos actuales de él y de ella. Subsidios familiares. Ahorros. Aportaciones personales. Ayudas financieras, familiares, patronales. Devolución de créditos en curso. Importe de alquiler actual.

▪ **Marco de vida futuro**

¿Cómo se imagina usted, en la actualidad, su futuro hogar? ¿Qué es lo que ha hecho hasta ahora para encontrar una solución? ¿Desde cuándo? ¿Por qué no ha dado resultado? ¿Ha buscado usted un terreno? ¿Ya es usted propietario de uno? ¿Le han propuesto uno? ¿Qué entorno prefiere usted?

Como pudo observarse, la lista guía de descubrimiento le servirá al vendedor para formarse el escenario de las necesidades que puede tener el posible cliente. Sin embargo, dicha lista deberá adaptarse al producto o servicio que se ofrece.

4.4.3 Las técnicas de la entrevista

Moulinier (2004), considera:

Hacer hablar a un cliente o a un posible cliente para poder descubrirle es algo que pertenece a la dialéctica. Después de haber inducido al cliente a tomar la palabra, se trata de organizar sus declaraciones de forma que facilite su exposición de las insuficiencias de su solución actual. En otras palabras, el vendedor maniobra de tal manera que transforma una situación de satisfacción relativa (la situación actual de aprovisionamiento del cliente) en un problema mal solucionado, pero que la solución que ofrece el representante permitirá resolver.

En el manual de técnicas de ventas de Vermont (2006), se establece que la primera habilidad que debe desarrollar el vendedor y que la debe utilizar frecuentemente en cualquier tipo de conversación, específicamente cuando quiera obtener información o cuando quiera confirmar o verificar algo, esa es la habilidad de hacer preguntas o sondear. Además, se afirma que cuando se utiliza

eficazmente dicha habilidad, ésta es la clave para descubrir las necesidades del cliente.

Asimismo, en el manual antes mencionado se establece que existen dos tipos de preguntas que ayudan a descubrir las necesidades de los clientes, éstas evitan hacer suposiciones equivocadas y aseguran que haya una clara comprensión de las necesidades del cliente, las cuales son: preguntas abiertas y preguntas cerradas.

La pregunta abierta alienta al cliente a responder libremente y una pregunta cerrada, por otra parte, está elaborada para obtener una respuesta más corta y específica (un “sí” o un “no”).

Moulinier (2004), sugiere, en cuanto a las preguntas que deben hacerse al cliente durante la entrevista de ventas, lo siguiente:

- La introducción del descubrimiento, después de haber anunciado el plan propuesto para la entrevista, va a llevarse a cabo por medio de una o varias preguntas abiertas.
- Una pregunta abierta (por ejemplo: ¿>>qué le recuerdan a usted las vacaciones?>>) es una pregunta que hace hablar al interlocutor. Usted ha de utilizar las preguntas abiertas al principio de la entrevista o para provocar un cambio después de algunas preguntas cerradas.
- Como sea que la pregunta abierta deja en manos de su interlocutor la elección de la respuesta, intente obtener precisiones a fin de evitar que todo quede muy vago y borroso. Estas precisiones se consiguen gracias a las preguntas cerradas.
- Una pregunta cerrada genera una respuesta del tipo: sí, no, o una breve indicación, una cifra, una dirección.

- El abuso de las preguntas cerradas endurece la entrevista y da la impresión a su cliente de que está sometido a un interrogatorio. Si no utiliza preguntas abiertas hará que su entrevista parezca una conversación sin sentido. Es preciso pues, utilizar, de forma alternativa y a conciencia, las preguntas abiertas y las cerradas.

4.4.4 Ejemplos de preguntas de sondeo

Algunos ejemplos que se detallan en el manual de técnicas de ventas de Vermont (2006), de cómo utilizar las preguntas abiertas para empezar la conversación con el cliente son:

- >> ¿Qué es lo que está buscando?
- >> ¿Dígame qué quiere solucionar?

Dichas preguntas abiertas son útiles durante la venta cuando se quiere que el cliente se extienda hablando sobre sus necesidades o inquietudes.

Otros ejemplos de este tipo de preguntas pueden ser:

- >> ¿Por qué es importante para usted esa marca en especial?
- >> ¿Qué tan importante es esto para usted?
- >> ¿Dónde lo piensa utilizar?
- >> ¿Cómo lo piensa utilizar?

También se puede animar al cliente a que amplíe su respuesta a través de frases como:

- >> “Hábleme más sobre este asunto (necesidad o problema)”
- >> “Por favor, descríbamelo con más detalle”

>> “Dígame lo que me quiere decir con eso”

Las anteriores preguntas no son capciosas o declaraciones diseñadas para conseguir una respuesta específica o para influir en el cliente para que piense de cierta forma. En su lugar, anima al cliente a que conteste libremente, con la cantidad de detalle que él estime conveniente.

Las preguntas cerradas son mejores cuando se quiere limitar las respuestas a un número de opciones o cuando se necesita aclarar o confirmar que se ha comprendido lo que el cliente ha comunicado.

Por ejemplo:

- ¿Quiere algo más pequeño?
- Lo que me quiere decir es que el costo es principal problema ¿verdad?
- ¿Qué color prefiere rojo o azul?
- ¿Ha tenido que esperar a alguien por más de 24 horas?
- ¿Había considerado esta posibilidad?

Este tipo de preguntas ayudan a definir más las necesidades del cliente y a confirmar que el vendedor las ha comprendido. Si un cliente habla largamente sobre una gran variedad de asuntos y preocupaciones, el vendedor puede confirmar que ha entendido los puntos principales haciendo preguntas que requieran las respuestas cortas y sencillas.

Por ejemplo:

- “Así que lo que quiere es un servicio de entrega, de un día para otro, que se presente aquí en su oficina todos los días ¿cierto?”

Las preguntas juegan un papel importante en el tono de la relación con el cliente, por tal motivo, se debe evitar hacer demasiadas preguntas cerradas ya que puede hacer que la visita parezca un interrogatorio. Si el cliente no entiende la razón por la cual el vendedor las está haciendo, podrá ponerse a la defensiva.

Por otro lado, si el vendedor nada más hace preguntas abiertas, y solo obtiene información general, se le podría dificultar controlar la dirección que tome la visita.

4.4.5 Escucha activa

Soto y Restrepo (2008), afirman: “Escuchar es la habilidad para interpretar, definir y responder a los sentimientos expresados por otra persona”.

Lo más importante en todo proceso de comunicación es saber escuchar a los demás, se está más tiempo pendiente de los mensajes que emitimos que de los que recibimos.

Wells (citado en Bonocore, 2007), respecto a saber escuchar al cliente durante la entrevista de ventas, considera:

Escucha activa significa escuchar y entender lo que nos comunican pero, desde el punto de vista del que lo expresa, hay grandes diferencias entre oír y escuchar, cuando oímos solo percibimos sonidos y vibraciones, cuando escuchamos activamente, entendemos, y al comprender damos sentido al mensaje recibido, asimismo para entender a alguien debemos tener cierto grado de empatía debemos colocarnos en el lugar de él.

Elementos que facilitan la escucha activa:

Disposición psicológica: estar preparado para escuchar. Mirar al otro, entender claramente el contenido de lo que dice, cual es el objetivo y el por-que (sentimientos). Demostrar que lo estas escuchando a través de la comunicación verbal (ya veo, umm, uh, etc.) y no verbal o corporal (contacto visual, gestos, inclinación adecuada del cuerpo,.....).

Elementos que debemos evitar en la escucha activa:

Distraerse: distraerse es fácil cuando se está escuchando. La curva de la atención comienza en un punto muy alto, luego a medida que el mensaje continúa decae y vuelve a ascender hacia el final del mensaje, debemos tratar de combatir esta tendencia haciendo un esfuerzo especial hacia la mitad del mensaje para que nuestra atención no decaiga.

Interrumpir, juzgar, ofrecer ayuda o soluciones anticipadas, rechazar lo que siente, con frases como: "no te preocupes, eso no es nada", contra-argumentar, por ejemplo: el otro dice "me siento mal" y tú respondes "y yo también", hacerse el experto dando la respuesta a su problema antes de conocerlo en su totalidad. Un buen oyente trata de entender profundamente lo que la otra persona está diciendo. Al final puede llegar a estar en desacuerdo, Pero antes de demostrar su contrariedad, Quiere saber exactamente de qué se trata.

Soto y Restrepo (2008), refiriéndose a un entrenador de ventas, definen las siguientes razones más comunes para no escuchar:

- Querer hablar antes que el interlocutor.
- Pensar en lo que se va a decir mientras la otra persona habla.

- Pensar en temas pendientes, en problemas.
- No estar interesado en el tema que el interlocutor está exponiendo.
- Que el interlocutor esté diciendo lo que quien escucha no quiere oír.
- No estar hablando en un lenguaje común a ambos interlocutores.
- Por aburrimiento de quien escucha.
- Por cansancio de quien escucha.

Además, existen las barreras mentales que impiden escuchar en forma efectiva y éstas se considera que son más graves aún, que las anteriormente descritas. En *Better Business Communication* (citado en el manual de técnicas de ventas de Vermont, 2006), se definen cinco obstáculos que impiden escuchar con atención y que surgen de nosotros mismos. Dichas barreras son:

- a) **La indiferencia.** Muchas veces el vendedor piensa que lo que el cliente dice no tiene importancia y deja de escuchar mientras su mente divaga. Esto trae dos desventajas evidentes: primero, el cliente puede decir algo de veras importante mientras el vendedor está distraído y, en segundo lugar, y aún más importante, el vendedor se está volviendo un escucha perezoso y éste hábito puede ser difícil de erradicar después. La indiferencia al escuchar no tiene excusa; significa que se es indiferente a la venta y, de ser así, se está en la profesión equivocada.
- b) **La impaciencia** puede ser más comprensible, aunque no deja de ser un problema igualmente grave. El vendedor se impacienta con un cliente lento, o uno que no cesa de hablar, y las ideas de este vendedor empiezan a adelantarse a la conversación. El riesgo aquí está en que no se puede pasar por alto ningún indicio importante que pudiera ayudar a la venta. Por lo tanto, se debe observar una estricta disciplina y concentración en lo que el cliente diga, aunque nunca termine de decirlo.
- c) **El prejuicio.** Si el vendedor permite que un prejuicio racial o de otro tipo interfiera con su capacidad de escuchar, está en el lugar equivocado y debe

plantearse mejor cambiar de trabajo tan pronto como sea posible. Pero si permite que aparezcan prejuicios como la forma de hablar del cliente, sus actitudes o su compañía, tiene que aprender a controlarlos. Al pensar en el cliente está interfiriendo en el proceso de escuchar.

- d) **La preocupación.** Habrá momentos en que el vendedor esté preocupado por problemas personales o por negocios. Sin embargo, es importante que permanezca alerta durante la venta y no dejar que esto interfiera con su propósito. Cuando el vendedor entra y cruza la puerta del cliente, debe dejar todas esas distracciones atrás.
- e) **El mal uso de las palabras.** Este es un problema de doble consecuencia. En primer lugar, el cliente puede tener dificultad para expresarse y dar a entender cosas que no pretende decir. Esto puede confundir o puede llevar a interpretar mal el mensaje. En segundo lugar, el vendedor puede ser culpable de utilizar mal las palabras e interpretar mal lo que el cliente diga. En el primer caso, es importante hacer preguntas si se sospecha que el cliente no se expresa con claridad. En el segundo caso, el vendedor tiene que concentrarse en mejorar su propia capacidad de expresión y su vocabulario.

Cruz (2008), afirma que “una de las señales más comunes de que no estamos prestando atención es el mal hábito de aventurarnos a sacar conclusiones apresuradas”.

Refiriéndose a cómo conservar el interés y despertar el deseo del cliente, Stanton, Etzel y Walker (2007), consideran que no existe un formato universal, pero la presentación de ventas debe ser una combinación de escuchar y exponer, mostrando interés en escuchar.

Kotler y Armstrong (2007), afirman: “los vendedores sobresalientes saben vender pero, lo que es más importante, saben escuchar y forjar relaciones firmes con los clientes”.

Años atrás se consideraba que un buen vendedor era aquel que más hablaba, ahora sucede todo lo contrario ya que se considera que el vendedor que escucha más a su cliente, tiene altas posibilidades de levantar un pedido.

4.5 Argumentación

Moulinier (2004), afirma que “el mayor defecto de las argumentaciones que los vendedores acostumbran a desarrollar es que son absolutamente idénticas, sea quien sea el cliente que tienen delante. En este caso, ¿para qué sirve el descubrimiento?”.

Para que el argumento tenga el efecto deseado, se debe tener presente siempre en la mente la siguiente pregunta:

<<El argumento que acabo de exponer a mi cliente, ¿qué bien puede hacerle?>>

Y si el vendedor piensa él mismo que eso no le interesa a su cliente, su argumento no vale gran cosa. La clave de la eficacia de la argumentación reside en la personalización de las ventajas del producto. Si el cliente comprende que los argumentos le conciernen personalmente, el vendedor está muy cerca de ganar la partida.

Por ejemplo, si el vendedor argumenta: << este artículo está fabricado en la región>>. Entonces el cliente piensa: <<¿Y a mí que me importa si viene de España o de la China?>>.

Pero si el vendedor añade: <<el resultado de ello, es que las entregas le llegarán cada quince días y, por lo tanto, evitará usted las interrupciones de fabricación>>, el cliente comprenderá el interés que esa ventaja tiene para él.

A continuación, en la figura 1 se explica la forma en que debe estar estructurado un argumento para que sea sólido.

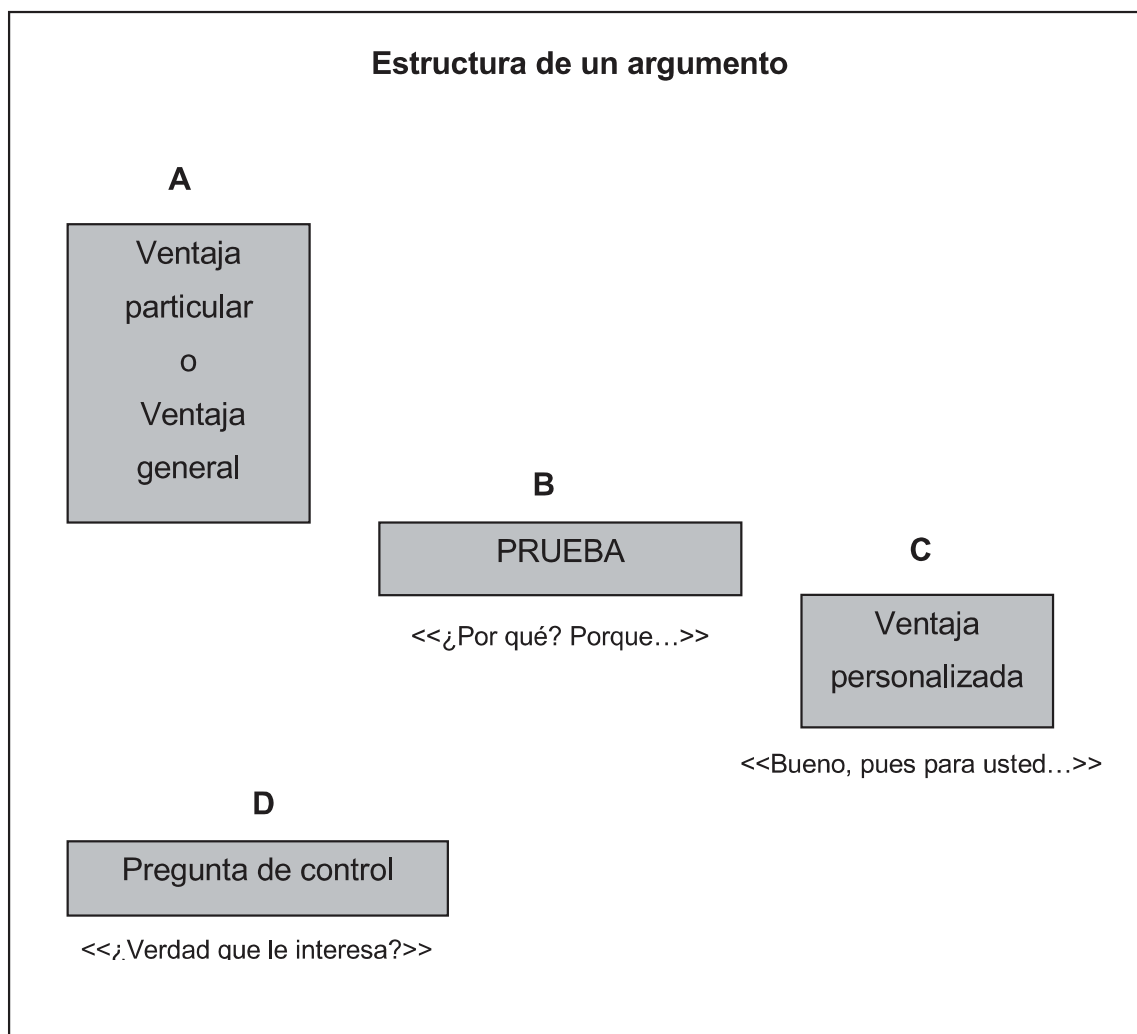


Figura 1: Estructura de un argumento

Fuente: Moulinier, René. (2004). *Venda más: Optimizando la entrevista de ventas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. (p. 68).

Como se observa en la figura 1, cada argumento está orientado hacia una de las motivaciones dominantes de los clientes. Asimismo, debe estar estructurado sólidamente para que pueda ser percibido por la sensibilidad y la razón de los clientes.

La fase A indica que: ocurre una exposición de una ventaja particular y concreta (ventaja exclusiva del producto o en su defecto una ventaja general) dirigida a una sola motivación.

La fase B, muestra el apoyo de la ventaja por medio de un hecho objetivo o prueba.

La fase C, se refiere a la deducción de la consecuencia concreta de la ventaja y de la prueba para el cliente, o ventaja personalizada.

Por último en la fase D, se hace la pregunta de control a fin de poder evaluar el efecto del argumento en el cliente.

En la práctica existen formas de cómo hacer que la argumentación sea más sólida. Por ejemplo, citar unas referencias de casos bien resueltos por el producto o servicio que el vendedor ofrece; citar unos testimonios de personas que han hecho uso del producto o servicio; las anécdotas por medio de historias reales, aunque a veces exagerada; las ilustraciones como las fotografías de lugares donde se utilizan su producto o servicio; y sobre todo, las explicaciones técnicas del producto.

4.5.1 Conocimiento del producto/servicio

Cuantas veces le ha tocado ver a personas que no saben ni lo que venden. El desconocimiento del producto da la impresión al cliente de que se le está engañando. Una buena práctica es que se dedique tiempo al conocimiento de la mercancía que se está vendiendo. Conocer bien el producto o servicio da la imagen de un buen servicio y atención al cliente, porque da seguridad al mismo,

de que lo que se le está vendiendo es lo correcto.

Para conocer el producto o servicio es necesario tener en cuenta: las marcas del producto, presentación o empaque, calidades y defectos con otros similares, productos sustitutos, medidas, calidad, accesorios, color, disponibilidad, forma de entrega, precio, posibles descuentos, proveedor, tiempo de surtido, entre otros.

En el manual de técnicas de ventas de Vermont (2006) se afirma que “No puedes ayudar al cliente a menos que tú mismo entiendas totalmente el producto/servicio que estas vendiendo. Ese entendimiento viene del conocimiento de tu producto/servicio”.

4.5.2 Características y beneficios

Tracy (2005), afirma que:

Cada producto contiene una variedad de características y beneficios. <<Las características levantan el interés, pero los beneficios levantan el deseo de comprar>> dice el refrán. El propósito de la presentación es explicar las características que tu producto o servicio incluye y demostrar los beneficios que le ofrecen a tu prospecto. De alguna manera, eres un poco como un detective. Buscas pistas que te lleven a la venta. Presentas características y beneficios con el propósito de provocar interés de compra de parte del prospecto. Miras y escuchas para descubrir razones por las cuales comprar.

Además recomienda:

El proceso de tu presentación no es mostrar toda la información disponible sobre tu producto o servicio. Es mostrar una característica o beneficio a la

vez y descubrir cuál de estos beneficios es de mayor interés para tu prospecto.

Si tienes diez características y beneficios en una lista en orden de mayor a menor importancia, desde el beneficio más atractivo que tu producto ofrece hasta el menos atractivo, desvela tus características y beneficios en ese orden. Si tu prospecto se anima y viene a estar intensamente interesado cuando mencionas tu segundo beneficio más deseado, puedes entonces enfocarte en ese y hasta comenzar a moverte hacia el cierre de la venta.

En el manual de técnica de ventas, Vermont (2006), se asevera que una característica es una descripción técnica del producto/servicio. Y que un beneficio es el valor de una característica para el cliente.

Se definen las características como aquella información técnica que describe al producto/servicio como son: tamaño, forma, color, precio, tiempos de entrega, etc. Los beneficios por el contrario brindan información al cliente de cómo estas características le beneficiarán; por lo tanto le ayudan a decidirse a comprar determinado producto/servicio.

Tomando como ejemplo, la página que ahora se está leyendo, algunas de sus características son:

- Tinta negra en papel blanco
- Tipo de letra y tamaño
- Hoja blanca en papel de tamaño 8 ½" X 11"
- Párrafos cortos

Para cada una de las características listadas se pueden descubrir algunos beneficios como:

- a) Tinta negra en papel blanco
 - Se puede leer mejor, porque resalta en el papel
 - El color negro es más formal
- b) Tipo de letra y tamaño
 - Es legible
 - Es un tipo común
 - Es presentable
- c) Hoja blanca en papel de tamaño 8 ½" X 11"
 - Es un color que permite que resalte la letra negra
 - El tamaño va de acuerdo al documento que se presenta
 - Es manejable
- d) Párrafos cortos
 - No se ve tedioso
 - Es una escritura elegante

Es necesario recordar que cada característica por lo regular tiene uno o más beneficios y que por lo tanto le pueden interesar al cliente.

Ejercicio: Un beneficio es el valor de una característica para el cliente

A continuación se presenta como aporte práctico, un ejercicio sobre características y beneficios, tomado del manual del participante del curso "Técnica de Ventas", Vermont (2006).

Instrucciones:

Sobre el lado izquierdo encontrará una lista con las cualidades de un radio reloj. Relacione cada característica con el beneficio apropiado de la lista de la derecha, colocándole la letra que le corresponda.

Características

- a) Botón Snooze para la segunda alarma 15 minutos después de la primera
- b) Pantalla digital grande. Marca la hora y brilla en la oscuridad.
- c) Compacto y ligero
- d) Funciona con baterías o con electricidad.

Beneficio

___ Es fácil de empacar y usarlo en los viajes.

___ Le permite dormir más sin pasarse de su hora.

___ Le permite ver la hora sin encender la luz

___ Es fácil y barato enviarlo por correo para regalar.

___ Se puede utilizar donde sea, haya o no electricidad, o si la corriente es de otro voltaje.

___ Es fácil de leer, ya sea de día o de noche.

4.5.3 Técnicas para reforzar la argumentación

Moulinier (2004), recomienda para reforzar la argumentación, lo siguiente:

- Cuando argumente, no busque lo sensacional. Hable a sus clientes de aquello que les interesa. Hábleles de ellos, de su vida, de lo que les va a aportar su producto o servicio.

- Argumentar no significa volcar encima del cliente todas las ventajas de los productos que usted intenta venderle. Al contrario, hay que seleccionar cuidadosamente los únicos argumentos que le interesan (eso que usted sabe porque lo ha <<descubierto>>). No utilice más que los argumentos correspondientes a las necesidades y motivaciones de su cliente.
- Argumentar es emitir cada argumento uno después del otro, y una sola idea cada vez.
- Argumentar es dirigirse a la vez a la sensibilidad (a las motivaciones) y a la razón del cliente (a su necesidad de lógica).
- Para que sus clientes se decidan gracias a la calidad de su argumentación, es preciso que usted conozca a fondo lo que vende. También es necesario que redacte usted mismo su propia argumentación.
- Cuando argumente diga siempre la verdad. Cualquier mentira o falsedad se volverá siempre contra usted.
- Lo que diga, dígalo sinceramente y de forma que se note que se lo cree. Ha de estar convencido de la calidad de lo que vende. (Si no lo está, déjelo y venda otra cosa que le inspire más).
- Argumentar es instalar a su cliente dentro de su producto. Para ello háblele en presente, con lo que anticipa usted la posesión. Utilice el su (no diga nunca <<nuestro producto, nuestra empresa>>, etc.)

- Apoye su argumentación mirando al cliente. Su mirada, sin insistencia, proporciona fuerza a su argumentación. Al mirar a su cliente usted podrá percibir mejor sus reacciones.
- Elija palabras evocadoras y seductoras.
- Un cliente es, como la mayoría de nosotros, un egoísta. Solo piensa en función de su interés personal. Por lo tanto, cada vez que argumente subraye el interés personal que encontrará en su producto.
- Al final de cada uno de sus argumentos añada una expresión como:
 <<He aquí el beneficio que sacará usted>>
 <<en consecuencia, usted obtiene (tal) ventaja>>

4.6 Las objeciones

4.6.1 Origen y naturaleza de las objeciones

Para que el vendedor pueda tratar las objeciones de forma adecuada, es importante que comprenda su origen.

Prieto (2005), señala que la palabra objeción “significa etimológicamente: razón contraria que se presenta de una opinión”.

En la figura 2, se ilustran las causas que originan las objeciones de un cliente y las cuales ocasionan que no se pueda cerrar la venta. Sin embargo, como lo menciona el autor citado anteriormente, el vendedor tiene “las armas para que ello suceda”.

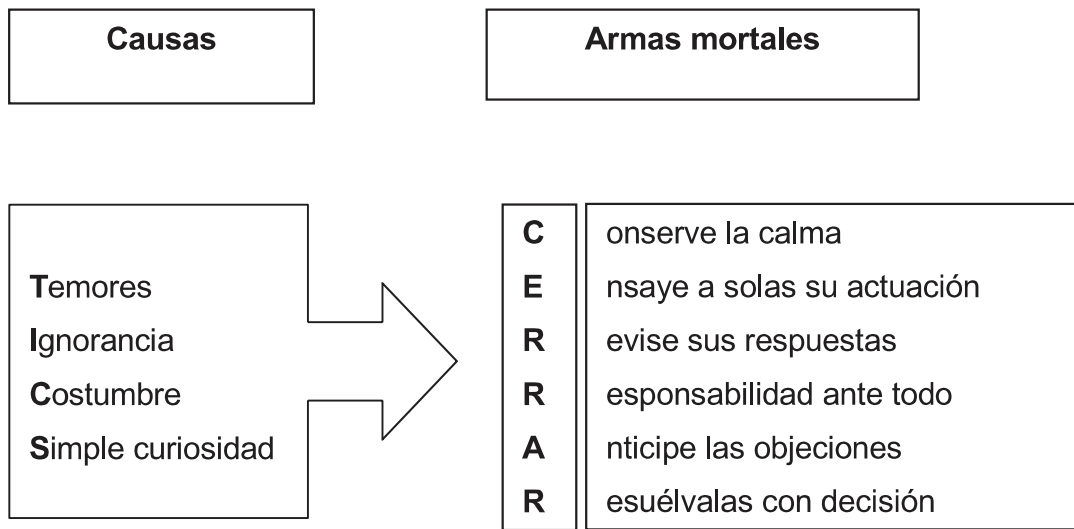


Figura 2: Causas y armas mortales de las objeciones

Fuente: Prieto Herrera, Jorge Eliécer. (2005). *Las ventas: una profesión para gente superior*. (3 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. (p. 75).

Según Moulinier (2004), sucede que aunque el vendedor haya informado correctamente a su cliente, haya utilizado argumentos juiciosos y adaptados, el cliente tiene la impresión de que no sabe lo suficiente (ignorancia) para poder tomar una decisión. Puede también que el cliente tenga una tendencia natural a la duda, al miedo a comprometerse.

Resistencia a la influencia del vendedor, miedo, ignorancia: por fin el cliente reacciona y es cuando emite las objeciones.

Sin embargo, como lo afirman Soto y Restrepo (2008), “no todas las razones que el comprador expone como dificultades para tomar una decisión de compra son verdaderas objeciones; algunas son excusas o pretextos”. La objeción es una razón real, verdadera, que impide que el cliente tome una decisión pero, a la vez, significa que el vendedor ha captado la atención del cliente.

Stanton, Etzel y Walker (2007), mencionan que “las objeciones más difíciles de responder son las que no se dicen”. Entonces es tarea del vendedor estimular al cliente a enunciar sus objeciones, de modo que tenga la oportunidad de enfrentar dichas objeciones.

Es paradójico, pero detrás de una objeción hay implícito un interés y un deseo del comprador por lo que el vendedor le ofrece.

Soto y Restrepo (2008), aseveran que la objeción surge por falta de conocimiento o porque no se le transmitió suficiente información al cliente, o porque no se exploraron a detalle sus necesidades o porque hay un competidor con una mejor oferta, etc.

Según Moulinier (2004), ciertas objeciones se emiten para esconder otras objeciones más profundas. En este caso se trata de las objeciones-pretexto (objeciones superficiales) y las que verdaderamente son objeciones o sinceras (objeciones reales). Es preciso desenmascarar las objeciones pretexto para encontrar la objeción real y poder responder a la misma.

También, Soto y Restrepo (2008), consideran que algunos de los motivos que los clientes expresan para no tomar una decisión son pretextos o excusas en los que no está comprometido su deseo de adquirir el producto o servicio sino otras motivaciones: quiere darse importancia, quiere detener la compra para conseguir alguna ventaja sobre el vendedor, lo hace por instrucciones de negociación, no quiere hacer la compra de inmediato, entre otros.

4.6.2 Cómo tratar las objeciones

Moulinier (2004), sugiere que para tratar una objeción es preciso tener en cuenta tres aspectos:

- a) Tener una cierta actitud frente a lo que se objeta;
- b) Parar la objeción,
- c) Dar la respuesta deseada.

Respecto a la actitud que hay que adoptar ante una objeción, es necesario que cuando el cliente indique por medio de sus objeciones, que tiene miedo o que no sabe lo suficiente, el vendedor debe respetar lo que le dice.

En el caso de parar o esquivar la objeción, la respuesta a la objeción se trata sencillamente de una argumentación apropiada. La parada ha allanado el camino y, a veces, ya no es necesario decir nada más. La respuesta propiamente dicha será incluida en la argumentación de que se dispone. Un ejemplo de esto consiste en cambiar el tema, desde luego no bruscamente, sino al contrario por medio de un desplazamiento que casi no se nota.

Responder a la objeción es, en realidad, argumentar después de que se ha comprendido lo que espera el interlocutor. Es necesario que cuando el vendedor argumente en respuesta a una objeción, deberá poner una expresión modesta. Si demuestra triunfalismo echará a perder todas sus oportunidades.

Soto y Restrepo (2008), proponen cuatro pasos para el manejo de las objeciones:

- Paso 1: Determinar la objeción real
- Paso 2: Entender la objeción
- Paso 3: Verificar la objeción y,
- Paso 4: Manejar la objeción real.

Sucede que a veces los clientes no tienen una sola objeción sino varias. En todo caso, determinar cuál o cuáles son las verdaderas objeciones es el primer paso para comenzar a darles un tratamiento adecuado.

Para determinar las verdaderas objeciones, pueden utilizarse distintos métodos, según las circunstancias:

- a) Por medio de preguntas
- b) Por el contenido
- c) Por el tema de la conversación
- d) Por el tiempo de la conversación

En el método para determinar la verdadera objeción por medio de preguntas, el principio que orienta esta forma de conocer la razón del cliente para no tomar una decisión es el siguiente: se le pregunta sin reconocer su objeción y sin desconocerla, sin darle importancia y sin quitársela.

En el caso del método para determinar la verdadera objeción por su contenido, se debe tomar en cuenta que cuando el contenido de la objeción es de tipo particular, casi siempre se está ante una objeción verdadera. Cuando es de tipo general, probablemente se trate de una excusa o pretexto.

Otra forma de determinar si el vendedor está ante una objeción verdadera o una excusa es por el tema de conversación. Si el cliente cambia de tema de una manera radical, es muy probable que su razón sea una excusa. Pero si dirige su argumentación específicamente al tema que se estaba tratando, es posible que los argumentos constituyan su verdadera objeción.

La verdadera objeción también se puede determinar por el tiempo de conversación en el que ésta se presenta. Cuando la conversación no ha comenzado, no se ha

iniciado la presentación de productos y planes, y el cliente presenta impedimentos y obstáculos, es muy probable que éstos sean excusas o pretextos. Igualmente, si el cliente expresa las razones luego de que se ha terminado la exposición, es posible que se trate de excusas. Pero si las expresa durante la presentación, en medio de la reunión, existen mayores posibilidades de que sean verdaderas objeciones.

Entender la objeción es el segundo paso en el manejo de las objeciones. Es muy frecuente que no se entienda el sentido, la naturaleza de la objeción, y se intente resolverla por lo que se cree que es y no por lo que ésta representa en la mente del cliente.

Después de haber entendido en qué consiste la objeción que el cliente expone, es necesario comprobar que comprador y vendedor están hablando en los mismos términos, que ambos tienen la misma información sobre el contenido de la objeción. En resumen, es necesario verificarla.

El cuarto paso del procedimiento consiste en determinar la verdadera razón por la que el cliente no toma la decisión de compra, es decir, manejar la objeción real. Para ello Soto y Restrepo (2008), identifican trece categorías en que se pueden clasificar las objeciones.

En la tabla 3, se muestra un resumen de las objeciones según su tipo y la fórmula para su manejo, propuesta por los autores antes mencionados.

Tabla 3: Resumen para el manejo de objeciones

TIPO DE OBJECCIÓN	FORMULA PARA SU MANEJO
Precio	Ventajas y beneficios
Fidelidad	Diversidad: dos mejor que uno
Reclamaciones	Escuchar, tomar nota
Antecedentes de calidad	Demostraciones
Defecto	Argumentar otras ventajas
El cliente no tiene necesidad del producto o servicio	Identificar las necesidades
Al cliente le falta información	Argumentar, demostrar
Orgullo	Halago sincero
Aplazamiento	No dejar solo al cliente, determinar el motivo del aplazamiento
Silencio	Silencio o preguntas
Desconfianza	Testimoniales
Temor, miedo	Argumentar, demostrar
Duda, no le gusta	Identificar las necesidades

Fuente: Soto, Gabriel Jaime y Restrepo, Nora Elena. (2008). *Entrenamiento para vendedores*.

Bogotá: Grupo Editorial Norma. (p. 233).

4.7 El cierre de la venta

Es en este punto cuando vendedor y comprador se encuentran frente a frente, a la expectativa de un resultado, de un desenlace de la negociación. Es el momento de la verdad en la venta.

4.7.1 El responsable de cerrar la venta

Moulinier (2004), expone:

En el momento de la conclusión hay dos dudas a las que enfrentarse:

- La del cliente, que tiene miedo de comprometerse y que tiene necesidad de que se le ayude y se le anime;
- Y la del vendedor, que, por escrúpulos o por miedo a fracasar, espera que el cliente se manifieste.

El que ha tomado la iniciativa de la gestión de venta y que la ha conducido paso a paso es quien debe concluir: el vendedor.

4.7.2 Cuándo cerrar la venta

Stanton, Etzel y Walker (2007), opinan que después de explicar el producto y sus beneficios, el vendedor debe de tratar de cerrar la venta, y que un método que puede utilizar es planteando una pregunta disyuntiva que dé por sentado que el cliente está decidido a comprar.

Un ejemplo de dicha pregunta es: “¿preferiría que la instalación se hiciera de inmediato o sería mejor hacerla la semana que entra?”, con ello hace que el cliente actúe y se cierre la venta.

Soto y Restrepo (2008), afirman que “el vendedor, después de haber captado la atención del cliente, logrado su interés y provocado su deseo, logra que éste realice la acción de compra”.

Moulinier (2004), opina que cuando el vendedor ha recogido un cierto número de acuerdos parciales suficientes (los <<síes>> de la toma de puntos de apoyo, los <<síes>> cuando ha sugerido una posible solución a un problema, los <<síes>> del descubrimiento y los <<síes>> de la argumentación), es el momento de cerrar la venta.

Asimismo, cuando el cliente manifiesta, a través de ciertas preguntas o por medio de su actitud, que parece interesado.

Se dudará todavía menos en cerrar la venta cuando las paradas o quites de las objeciones permiten explorar los motivos de un desacuerdo y ajustar la propuesta. Se trata también de estar alerta para aprovechar las oportunidades de conclusión.

4.7.3 Técnicas del cierre de la venta

Soto y Restrepo (2008), proponen las siguientes técnicas dependiendo del tipo de producto, de la experiencia del vendedor y del comprador y, sobre todo, de la personalidad de éste último.

- **Cierre mediante elección de productos o servicios.** Se utiliza cuando el cliente está dudando sobre la propuesta inicial, al punto de que no va a tomar la decisión o la aplazará. En este caso, para motivar el cierre se le ofrece al cliente otra alternativa del producto o servicio.
- **Cierre de supuesto.** Se emplea cuando el cliente es inseguro y por ello le cuesta tomar la decisión de compra. El vendedor deberá utilizar en estos casos frases como la siguiente: “Su pago será según las condiciones pactadas, sólo falta firmar...”.
- **Cierre mediante estímulo y respuesta.** Se emplea cuando el cliente ha estado distraído durante la presentación y se ve inseguro para tomar la

decisión. El vendedor debe hacer un resumen acompañado de preguntas positivas que incluyan las cualidades del producto.

- **Cierre mediante resumen.** Igual que el caso anterior, este tipo de cierre se emplea cuando el cliente estuvo distraído u ocupado en otras cosas durante la presentación (contestó el teléfono, entregó documentos a alguien que entró a la oficina, respondió preguntas de su secretaria, etc.). En este caso se hace un resumen de la presentación haciendo énfasis en los puntos donde se observó distracción por parte del cliente.
- **Cierre de pacto especial.** Se emplea cuando hay una oferta o condición especial. Se utiliza para fortalecer la propuesta y lograr que el cliente haga el pedido. Por ejemplo: “si toma la decisión hoy, usted puede tener un descuento en el contrato de mantenimiento”.
- **Cierre de historia de éxito.** Puede ser necesario cuando el cliente no está seguro y quiere tener referencias de clientes satisfechos y de experiencias positivas con el producto o servicio. En este caso, es importante hablar acerca de antecedentes concretos de otros clientes, o recurrir a cifras de las cantidades del producto que se han vendido, los clientes lo han comprado, experiencias de los clientes que han tenido necesidades similares y las han resuelto con el producto o servicio, etc.
- **Cierre con cambio de vendedor.** Cuando el cliente no ha tomado la decisión y el vendedor intuye que es porque entre él y el comprador no se ha establecido una buena comunicación, debe proponer que otra persona de la compañía visite al cliente para no perder el negocio. Éste es un cierre que exige profesionalismo por parte del vendedor y de su jefe inmediato.
- **Cierre de venta perdida.** Cuando nada parece funcionar para cerrar la venta, se le debe preguntar al cliente qué haría posible el cierre. En ocasiones, motivos secundarios llevan a que un negocio no se cierre. Sin embargo, es importante aprender del no cierre, bien sea para cambiar la estrategia de ventas de la compañía, o para dar un mayor realce al

producto, o para buscar beneficios adicionales que puedan ser ofrecidos a los clientes.

En el manual para el participante del curso técnica de ventas, Vermont (2006), se sugieren las siguientes técnicas de cierre de la venta:

- **La técnica de suponer el cierre.** En esta técnica se sugiere un sistema que podría ensayar un vendedor, a saber, suponer el cierre. Esta implica que el vendedor dé por hecho que el comprador está dispuesto a comprar, y es una manera útil de verificar hasta qué punto se siente comprometido el cliente. Para que este sistema produzca los resultados esperados, el vendedor debe ser asertivo. El vendedor se arma de valor y solicita el pedido, el comprador reflexiona y, para sorpresa de ambos, anuncia que está cerrado el trato.
- **La técnica de cierre si... entonces...** Con esta técnica lo que se debe recordar es que el cierre de la venta consiste en realidad en una serie de hechos: en este caso, en una serie de acuerdos entre el vendedor y su cliente. Cada vez que los clientes dicen “sí”, el vendedor se acerca más al cierre.
- **La técnica del hecho inminente.** En ocasiones el vendedor debe actuar como catalizador para que la venta se convierta en realidad. Un vendedor que ha hecho una buena presentación al evaluar al cliente, comprender sus necesidades y satisfacerlas, tiene todo el derecho para actuar enfáticamente para lograr la venta. Esto no es vender por la fuerza; por el contrario, es una forma de lograr que el cliente se concentre nuevamente en el propósito de la presentación del producto.

Kotler y Armstrong (2007), afirman “los vendedores tienen a su disposición varias técnicas de cierre: Solicitar el pedido, repasar los puntos del acuerdo, ofrecer

ayuda para redactar el pedido, preguntar al comprador si desea tal o cual modelo, o hacer notar que el comprador perderá si no realiza el pedido ahora”.

4.7.4 Aspectos importantes después del cierre de la venta

La visita de ventas no termina con el cierre de la negociación. Es necesario que el vendedor se asegure de que tanto él como el comprador tienen claras todas las condiciones de lo negociado, de que ambos tienen claro de lo que se habló durante la entrevista.

4.7.5 Resumen de acuerdos

Soto y Restrepo (2008), recomiendan: “para evitar malentendidos y molestias posteriores a la venta, en este momento de la visita el vendedor debe hacer un resumen de los acuerdos a los que llegó con el cliente”.

Surge la recomendación anterior, debido a que en muchas ocasiones, es posible que durante la visita se hayan hecho cierres parciales. Éste es el momento adecuado para hacer un recuento de dichos cierres y de las condiciones que se pactaron.

Es necesario confirmar entonces:

- Las condiciones financieras del negocio: precio, descuentos y plazos, entre otros.
- Los tiempos de entrega o de iniciación del servicio.
- El resumen del negocio acordado
- Las condiciones de la unidad de empaque.
- El servicio de la postventa
- Las condiciones de las garantías.

4.7.6 Resumen de cobros

Otra situación importante que se debe dejar en claro con el cliente es las condiciones de los cobros o las formas de pago. Si será de contado, los días otorgados de crédito, etc.

Para mantener una buena relación comercial con el cliente es muy importante respetar los acuerdos a los que se ha llegado en la visita. Por lo tanto, el vendedor debe comprometerse con condiciones realistas. Ya que, es común que por no perder el negocio, se menosprecien pequeños detalles o se le dé poca importancia a algunas condiciones como por ejemplo: las fechas precisas de cobro.

4.8 Valor agregado

Soto y Restrepo (2008), afirman:

Es común escuchar decir a los compradores: “A este vendedor sólo le interesa el pedido sugerido o que le acepte la negociación planteada”. Pero es común igualmente escuchar: “Este vendedor va más allá del negocio, se interesa por cosas adicionales a sus productos...” Cuando hacemos algo adicional por el cliente, algo que posiblemente él no esperaba y que demuestra que realmente estamos interesados en la relación comercial y no sólo en la venta o servicio planeado, construimos relaciones de amistad comercial.

Es recomendable entonces, que luego de haber hecho un resumen de los acuerdos alcanzado con el cliente, el vendedor le dé “algo” adicional al motivo de la visita, un valor agregado a ésta.

Es recomendable también, que el valor agregado se le entregue al cliente al final de la visita y no al comienzo, porque no se pretende con él condicionar las decisiones que se tomen en la reunión, ni presionar para que el cierre sea favorable a los intereses del vendedor, ni comprometer al comprador de alguna manera.

La finalidad de entregar un valor agregado al cliente, independientemente de si compró o no, es demostrarle que el vendedor está interesado en tener con él y con su compañía una relación comercial sana y constructiva.

4.8.1 Valores agregados intangibles

Algunos ejemplos que proponen Soto y Restrepo (2008), de valores agregados intangibles para entregar al cliente al momento de finalizar la negociación, son los siguientes:

- Club de clientes
- Ruedas de negocios
- Cursos de superación
- Artículos de interés
- Explicación de manejo y optimización de equipos
- Guías de búsquedas de interés en páginas web
- Normas de exhibiciones
- Arreglo de estantería
- Decoración de lugares
- Arreglo de exhibiciones
- Invitaciones a eventos

4.8.2 Valores agregados tangibles

Respecto a algunos valores agregados tangibles, que se le pueden entregar al cliente al momento de finalizar la negociación, éstos pueden ser:

- Obsequios (reloj, lapiceros, camisetas, gorras, tacos de papel, portalapiceros, llaveros, entre otros)
- Muestras gratis
- Bonos de fidelidad
- Accesorios para equipos
- Material publicitario
- Avisos
- Patrocinio de eventos
- Revistas

4.9 La despedida

La forma en que el vendedor se despidiera de su cliente, consolida la buena impresión que ha dado de sí mismo y de su empresa.

4.9.1 Aspectos importantes a tomar en cuenta en la despedida

Moulinier (2004), recomienda algunos aspectos que el vendedor debe tomar en cuenta al momento de despedirse, finalizada la negociación con el cliente:

- Cuidado con las palabras desafortunadas que se pronuncian en medio de la euforia del acuerdo conseguido.
- No dé las gracias a los clientes. No es en usted en quien han gastado su dinero; darles las gracias sería inquietarlos.
- Agradezca el trato que le han dispensado.

- Tranquilice, dé seguridad:
 - <<Ha tomado usted una decisión muy buena>>
 - <<Siempre me encontrarán allí para responder a cualquier pregunta que puedan tener>> (entregue su tarjeta de visita si es que aún no lo había hecho) o según el caso:
 - <<me aseguraré personalmente del seguimiento de su pedido, de su expediente>>.
- Informe claramente a su cliente de las etapas del desarrollo de las operaciones futuras.
- Y si esto le parece indispensable, es el momento de que aborde usted los asuntos varios: el pasatiempo favorito de su cliente (pero en el fondo, ¿le admite él como un interlocutor válido?), salud, familia (¡cuidado, se trata de temas delicados!), amistades comunes, etc. Sin embargo, no olvide que su cliente tiene tanta necesidad de trabajar como usted, y por lo tanto apreciará su brevedad.
- Salude:
 - <<Adiós, Sr. X, adiós Sra. X>>, sin olvidar a las demás personas que puedan encontrarse presentes.
- Sepa marcharse rápidamente.

4.10 Registros y reportes

Este paso es importante desarrollarlo, ya que con frecuencia, cuando los vendedores están preparando una visita de ventas, se preguntan: ¿En qué quedamos durante la última visita?, ¿cuáles fueron los compromisos adquiridos? Si no se tienen los reportes y registros de las visitas, es probable que no tengan respuestas a estas preguntas. Igualmente, cuando un vendedor nuevo llega a la compañía y pregunta: ¿Cuál es el estado actual de los clientes para continuar atendiéndolos como el vendedor anterior? La respuesta que recibirá, si no existen

reportes, es: “Habría que preguntarle al vendedor anterior, pero él ya no está en la compañía...”.

4.10.1 La memoria de la compañía

Para evitar situaciones como la anteriormente descrita, después de la visita al cliente se deben elaborar los registros y los reportes, los cuales serán la memoria de la compañía. En dichos registros se consignan aspectos como la orden de compra, los compromisos adquiridos, los objetivos que se consiguieron en la reunión. Igualmente, se actualizan los archivos del cliente con la información recopilada durante la visita. Es importante que los registros se elaboren lo más rápido posible, pues si pasa mucho tiempo, la recordación de los temas que deben quedar consignados en ellos es menor.

El vendedor profesional debe ser consciente de la importancia que tiene para la compañía dejar registros escritos de las decisiones, acuerdos y pactos a los que se llega en cada una de sus reuniones con los clientes.

Los registros y los reportes de las visitas de ventas hacen posible que la compañía tenga siempre disponible la información sobre sus clientes y sus negociaciones, independientemente de si el vendedor está o no. Llevar registros de los acuerdos a los que llegó con el cliente y de su proceso de visita le ayudará al vendedor a recordarlos y agilizar su labor.

El curso de ventas de EducaciOnline Apuesta por tu futuro (2008), se sugiere que los informes de venta pueden personalizarse en función del tipo de sector, producto o servicio que el vendedor está vendiendo. Cualquier gerente de ventas puede diseñar un informe de ventas en función de los elementos que desee conocer. Lo que sí es necesario que lleve dicho informe es: los datos del posible

cliente, el día que se hizo la visita y el nombre y cargo de la persona con quien se ha hablado.

4.11 Análisis de la visita

Luego de haber realizado el cierre de venta, el vendedor deberá hacer un análisis de la entrevista y el desarrollo de cada fase de la visita, con el objetivo de detectar los aciertos y los errores cometidos.

Moulinier (2004), recomienda: “Al repasar el desarrollo de su entrevista, igual que si se tratara de una película y examinando punto por punto con un lápiz en la mano lo sucedido, conseguirá los progresos que le convertirán en un vendedor muy competente.

Por su parte Prieto (2005), recomienda lo siguiente:

De todas maneras cuando termine de hacer la venta, hágase este cuestionario y mejore su calidad profesional de vendedor:

- ¿Hice contacto con la persona adecuada?
- ¿Fue efectiva la forma de acercarme?
- ¿Tuve confianza durante mi aproximación?
- ¿Hablé mucho o demasiado rápido?
- ¿Me hice entender en la entrevista?
- ¿Utilicé el lenguaje apropiado?
- ¿Tuvo efectividad mi razonamiento?
- ¿Fue efectiva la demostración?
- ¿Cómo manejé las objeciones?
- ¿Mis propuestas fueron lógicas y convincentes?
- ¿Pude haber cometido alguna descortesía?

- ¿Discutí en vez de vender?
- ¿Tenía las herramientas para la demostración?
- ¿Hice la solicitud del pedido en el momento oportuno?
- ¿Estoy capacitado para cerrar la venta?

4.11.1 Retroalimentación de los pasos desarrollados

Según Soto y Restrepo (2008), el análisis de la visita debe comprender la evaluación de cada uno de los pasos del procedimiento. Para ello debe de dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles pasos se efectuaron y cuáles no?
- ¿Qué estuvo bien?
- ¿Qué oportunidades de mejoramiento surgieron?
- ¿Cuáles fueron los efectos positivos en cada paso?
- ¿Se emplearon las diferentes técnicas aprendidas para el manejo de objeciones, para las presentaciones exitosas y para el cierre?
- ¿Fue eficaz la técnica utilizada?
- ¿Se obtuvo el objetivo propuesto?

Es importante analizar el proceso, pues el análisis permite detectar oportunidades de mejoramiento y fortalezas, y de esta manera se podrán obtener mejores resultados a corto, mediano y largo plazo.

4.11.2 Herramientas de análisis

En la tabla 4, representa la propuesta de Soto y Restrepo (2008), para realizar un análisis de procedimiento básico en la venta, mediante un formato en el cual se analizan cuáles pasos se cumplen, con qué fortalezas u oportunidades de mejoramiento.

Tabla 4: Formato para el análisis de la visita

Análisis de la visita				
Pasos	✓	Fortalezas	✓	Oportunidades
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				

Fuente: Soto, Gabriel Jaime y Restrepo, Nora Elena. (2008). *Entrenamiento para vendedores*. Bogotá: Grupo Editorial Norma. (p.118).

4.11.3 Conclusión

Además de las recomendaciones anteriores, Moulinier (2004), sugiere que el vendedor sea capaz de determinar la forma en que ha terminado la visita, qué puertas ha dejado abiertas y cuáles son las ganancias de que dispone de cara a su próxima negociación con el cliente.

4.12 Resumen del capítulo IV

Después de que el vendedor identifica a los posibles clientes que le interesan y los califica, el primer paso que realiza en el proceso de la venta personal, es concertar una entrevista con los mismos.

Luego de realizado el acercamiento con el cliente, el vendedor deberá detectar sus necesidades y deseos. Para lograrlo es necesario que haga preguntas efectivas y sobre todo que escuche activamente.

Descubiertas las necesidades del cliente, el vendedor realiza la demostración de sus productos y/o servicios y la forma en que éstos pueden ayudar a dicho cliente. Sin embargo, el objetivo principal del vendedor es lograr que el cliente realice la acción de comprar, es decir, se cierre la venta. Para ello, deberá rebatir las objeciones que el mismo presente, derivado de sus temores o por la falta de conocimiento.

Por último, es fundamental que el vendedor realice un análisis de los pasos desarrollados durante la entrevista con el cliente, ya que de ello depende en gran medida la perfección de su trabajo.

4.13 Preguntas de retroalimentación del capítulo

- a) ¿Cuáles son las fases de contacto con el cliente?
- b) ¿De qué forma se pueden descubrir las necesidades del cliente?
- c) ¿Por qué es importante que el vendedor conozca las características y los beneficios de los productos y/o servicios que ofrece?
- d) ¿Cómo se pueden tratar las objeciones?
- e) ¿Cuál es el momento adecuado para cerrar la venta?
- f) ¿Cuáles son los aspectos que se deben tomar en cuenta después del cierre de la venta?

CONCLUSIONES

1. El término venta personal, se define como la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Es decir, es la acción interpersonal de la mezcla promocional que busca informarlo sobre productos y/o servicios y persuadirlo para que los compre.
2. Se considera la venta personal como un proceso que puede adaptarse a cualquier situación del mercado y a cualquier tipo de cliente. Asimismo, brinda la oportunidad a las empresas, que a través del vendedor, pueda aclarar dudas y ampliar información sobre los productos que comercializa.
3. La efectividad en la venta personal, se logra a través del manejo adecuado de aspectos personales del vendedor, tales como: la capacitación del mismo, debido a que es necesario que conozca los objetivos que persigue la empresa y los productos que ésta distribuye. También, es necesario que el vendedor se encuentre motivado en todo momento debido al esfuerzo y dedicación que requiere la labor que realiza. Asimismo, ya que el vendedor representa la imagen de la empresa ante el cliente, es necesario que preste especial atención a su forma de vestir, su higiene personal, sus buenos modales y la planificación de sus actividades laborales.
4. El procedimiento adecuado para la realización de la venta personal, inicia con la búsqueda, calificación y selección del posible cliente, luego se realiza un acercamiento con el mismo, para obtener una entrevista, y así poderle presentar los productos y/o servicios, logrando demostrar la forma en que éstos le beneficiarán y le van a satisfacer sus necesidades. Para ello habrá que

rebatirle sus objeciones a través del manejo adecuado de las mismas, para luego poder llegar a un común acuerdo de venta, es decir, a un cierre de venta. Por último es necesario hacer un análisis de los pasos realizados, para retroalimentar el proceso y poder mejorarlo.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario que todo emprendedor incluya el método de venta personal dentro de la mezcla promocional de la empresa, debido a la efectividad que posee para llegar directamente al mercado que le interesa a la misma, logrando con ello el aprovechamiento de los recursos.
2. Para que el departamento de ventas de una empresa logre efectividad en sus funciones, debe estar conformado por vendedores capacitados en cuanto a las habilidades y/o destrezas para saber escuchar a los clientes, identificar necesidades, rebatir objeciones y finalmente cerrar una venta.
3. Las empresas al momento de reclutar, seleccionar y capacitar al personal que conformará su departamento de ventas, pueden utilizar la guía que se propone para tal fin, en la parte final de la presente monografía.
4. Para motivar al equipo de ventas se deben crear incentivos que vayan de acuerdo al esfuerzo realizado y que cubra las necesidades de los mismos. Los incentivos por alcance de metas, pueden ser: bonificaciones, viajes con todo incluido para el vendedor y toda su familia, obsequios personales, accesorios que se utilizan en la venta, entre otros.
5. El sistema de remuneración del personal de ventas de la empresa, deberá ser congruente con la situación actual de la misma. Si es nueva o el territorio que cubrirá es nuevo, se debe remunerar al vendedor a través de un sueldo base. Por el contrario, si la empresa está bien establecida y lo que busca es incrementar sus ventas, la remuneración deberá ser a través de un sueldo base más comisiones por venta y por cobros, así como también el otorgamiento de un bono por alcance de metas.

6. Las empresas deben definir un procedimiento de venta de acuerdo al producto y/o servicio que éstas comercialicen. Dicho procedimiento deberá incluir por lo menos los pasos de prospección, presentación y cierre de la venta.
7. Para que las personas que realizan la función de venta personal, tengan una mayor efectividad en el cierre de la misma, es necesario que conozcan bien su producto/servicio en cuanto a sus características y los beneficios que ellas representan. Consecuentemente, su argumentación ante el cliente será más sólida, ocasionando con ello que se presenten menos objeciones por parte de dicho cliente.
8. En los cursos de mercadotecnia que se imparten en las universidades, es necesario que se ponga en práctica todo lo relacionado al método de venta personal, como parte de la mezcla promocional. Esto se puede lograr a través del involucramiento de los estudiantes en las pequeñas y medianas empresas (PYME'S), de la localidad.

BIBLIOGRAFÍA

Bonocore García, Ricardo Roque. (2007, 20 de mayo). La técnica de venta personal. Recuperado el 23 de marzo de 2009, de <http://www.aulafacil.com/tecnicas-venta-personal/curso/Temario.htm>

Cruz, Camilo. (2008). *Habilidades para el trato personal en los negocios*. Sunrise, Florida: Taller del Éxito.

EducaciOnline Apuesta por tu futuro (2008). Ventas. Los secretos del éxito comercial. Recuperado el 20 de junio de 2010, de <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/ventas-exito-comercial/>

Ferrell, O. C.; Hartline, Michael D. y Lucas, George H. (2002). *Estrategia de Marketing*. (2 ed.). México: International Thomson Editores.

Fichas Bibliográficas. (2008). Recuperado el 15 de septiembre de 2010, de <http://www.nuevamuseologia.com.ar/fichasbiblio.htm>

García Alvarado, Rosmery Pamela. (2009). *Capacitación de la Fuerza de Ventas como Estrategia de Motivación en las Empresas de Venta de Ropa por Catálogo*. Tesis de Licenciatura en Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: Universidad Rafael Landívar, Campus de Quetzaltenango, Guatemala.

Godás, Luis (2007). Importancia de la venta personal. *Offarm*, 26(5), 26-80. Recuperado el 20 de junio de 2010, de http://www.elsevier.es/es/revistas/offarm-4/promocion-comunicacion-importancia-venta-personal-13102418-ambito_farmaceuticogestion-farmaceutica-2007

- González Polanco, Jorge Leonidas. (2009). *La Venta Personal como estrategia del visitador médico en las diferentes etnias sociales de Guatemala*. Trabajo de graduación, Técnico en Visita Médica, Escuela de Administración de Empresas, Mercadotecnia y Visita Médica de la Facultad de Ciencias de la Administración: Universidad Mariano Gálvez de Guatemala.
- Guerra Ramírez, Mónica Arleth. (2005). *Proceso de venta en el área de Telemarketing en una empresa de Courier*. Tesis de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales : Universidad Rafael Landívar de Guatemala.
- Juárez Mérida, José David. (2006). *Importancia de la aplicación ética en los programas de la venta personal de las empresas*. Trabajo de graduación, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: Universidad del Istmo, Guatemala.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2007). *Marketing*. (11 ed.). México: Pearson Educación.
- Maldonado Samayoa, Claudia María. (2007). *Estrategia de Venta Personal para la granja de gallinas ponedoras "San Marcos" ubicada en la Aldea Chipiacul, Patzún, Chimaltenango*. Tesis de Licenciatura en Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Mercadotecnia y Publicidad : Universidad Rafael Landívar de Guatemala.
- Monterrosa Morales, Vanessa Noemí. (2007). *Análisis de los métodos promocionales de marketing*. Monografía, Administración de empresas: Centro Universitario de Oriente, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Moulinier, René. (2004). *Venda más: Optimizando la entrevista de ventas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Pérez E., Laura y Campillo C. Fabiola. (2000). *Mercadeo: módulo 4*. San José, Costa Rica: Consultorías Futura.

Prieto Herrera, Jorge Eliécer. (2005). *Las Ventas: una profesión para gente superior*. (3 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Soto, Gabriel Jaime y Restrepo, Nora Elena. (2008). *Entrenamiento para vendedores*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Stanton, Willian J.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14 ed.). México: McGraw Hill Interamericana.

Thompson, Ivan. (2006). *Tipos de venta*. Recuperado el 23 de marzo de 2009, de <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Tracy, Brian. (2005). *Psicología de ventas*. E.U.A.: Grupo Nelson.

Vermont, Business Training Center. (2006). *Técnica de Ventas: Manual del participante*. Guatemala: El autor.

APÉNDICES

APÉNDICE I

GUÍA PARA EL RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CAPACITACION DEL PERSONAL DE VENTAS

-PROPUESTA-



INDICE

1. Introducción

2. Proceso de reclutamiento

2.1 Requisición

2.2 Reclutamiento

3. Proceso de selección

3.1 Elementos para la selección

3.1.1 La información del candidato (hoja de vida)

3.1.2 La entrevista con el candidato al puesto de ventas

3.1.3 Las pruebas diversas

3.2 La Selección final

4. Proceso de capacitación del nuevo elemento del personal de ventas

4.1 Primera etapa: Formación base

4.2 Segunda etapa: Formación en ventas

4.2.1 Trabajo de escritorio (u oficina)

4.2.2 Trabajo de campo (haciendo ventas)

4.2.2.1 Presentación

4.2.2.2 Concertación de la entrevista con un cliente o posible cliente

4.2.2.3 Durante la entrevista con el cliente

4.2.2.4 Cierre de la venta

4.2.2.5 La despedida

1. Introducción

El presente manual tiene como objetivo orientar a las empresas en el proceso de reclutamiento, selección y capacitación del personal que desarrollará las actividades de ventas, logrando con ello, la incorporación de personas capaces para desempeñar dicha actividad.

El ámbito que abarca el presente manual lo constituyen el departamento de ventas y el departamento de recursos humanos de la empresa.

El manual contiene la descripción de cómo deben desarrollarse los procesos de reclutamiento, selección y capacitación del personal de ventas.

Es indispensable que el departamento de recursos humanos y el departamento de ventas, contribuyan en actualización y mejoramiento del presente manual.

2. Proceso de reclutamiento

2.1 Requisición.

- El supervisor y/o gerente de un área de ventas, determinará la necesidad de contratar personal, cuando: se derive de los resultados previo haber realizado un estudio de mercado; al quedar una plaza vacante, o la necesidad de contar con personal emergente.
- El supervisor y/o gerente de ventas hace la requisición por escrito a la gerencia de recursos humanos.
- La gerencia de recursos humanos traslada la solicitud de la autorización de la plaza vacante a la gerencia administrativa.
- La gerencia administrativa autoriza la plaza.

2.2 Reclutamiento

- La gerencia de ventas trasladará a recursos humanos los requisitos indispensables que requiere de los candidatos, de acuerdo al perfil del puesto vacante.
- El departamento de recursos humanos procurará conjuntamente con la gerencia de ventas, buscar al candidato para el puesto vacante, inicialmente dentro del personal del área de ventas, si existiera la posibilidad de promover a alguna persona. También, buscará brindar la oportunidad al personal de otras áreas de la empresa, antes de recurrir a fuentes externas de la misma.
- El departamento de recursos humanos publicará anuncios sobre la plaza vacante en medio que considere adecuado, ya sean medios escritos, radiales o televisivos.

- El departamento de recursos humanos pre-seleccionará a tres candidatos para presentarlos a la gerencia de ventas.

3. Proceso de selección

3.1 Elementos para la selección

Los elementos que ayudarán a las personas que tomarán la decisión de seleccionar al candidato que reúna las condiciones necesarias para el puesto de ventas son: la hoja de vida, la entrevista y las pruebas.

3.1.1 La información del candidato (hoja de vida)

- El gerente de ventas, conjuntamente con el supervisor de ventas o según sea el caso, el que será el jefe inmediato de la persona que se está contratando, revisarán las hojas de vida de los candidatos, ponderando más aquellos datos que demuestran que la persona tiene habilidades o experiencia en ventas.

3.1.2 La entrevista con el candidato al puesto en ventas

- Durante la entrevista, las personas encargadas de seleccionar al candidato idóneo al puesto, observarán la capacidad de los entrevistados, en cuanto a facilidad de palabra, concentración en su trabajo, sinceridad en lo que dicen, etc.

3.1.3 Las pruebas diversas

- Los candidatos, deben ser sometidos a pruebas prácticas que se apeguen a la realidad de lo que sucede en el campo de ventas. La prueba que es indispensable que se realice, es la demostración de lo que sucedería en una entrevista de ventas con un cliente.

3.2 La selección final

- La selección definitiva del candidato que se apegue más al perfil del puesto, corresponde a los jefes del área de ventas.

4. Proceso de capacitación del nuevo elemento del personal de ventas

4.1 Primera etapa: Formación base

Responsable: Departamento de recursos humanos

- Describirle los objetivos, misión y visión de la empresa
- Mostrarle la forma en que se encuentra organizada la empresa
- Describirle la estructura financiera
- Describirle la estructura del área de ventas
- Presentarle los principales productos que la empresa comercializa
- Concientizarlo sobre la afinidad a las marcas que la empresa distribuye
- Describirle los mercados que la compañía atiende y a los que pretende llegar
- Detallarle los competidores directos e indirectos que tiene la empresa
- Mostrarle las instalaciones de la empresa y las diferentes áreas que posee
- Presentarle a los responsables de las diferentes áreas de la empresa, haciendo énfasis en las áreas que tendrán relación directa con su trabajo

- Detallarle las empresas que forman parte o que son socias de la compañía
- Mostrarle el área donde desarrollará sus actividades de ventas
- Presentar al nuevo elemento ante los compañeros de trabajo
- Entregarle los instrumentos de trabajo como lapiceros, sellos de hule, maleta de trabajo, hand held o computadora portátil, vehículo, talonarios de pedidos, formas de ventas (o en su caso coordinar con el responsable de entregárselos), uniformes, gafetes, etc.

4.2 Segunda etapa: Formación en ventas

Responsable: Jefe inmediato (supervisor, jefe o gerente de ventas)

4.2.1 Trabajo de escritorio (u oficina)

- Mostrarle la forma correcta en que se utilizan los instrumentos venta como las hand held's
- Enseñarle cómo se llenan las formas de ventas como los talonarios de pedidos, reclamos, recibos de cobro, etc.
- Describirle cómo funciona el sistema de ventas y cobros de la empresa
- Mostrarle la forma de elaborar los reportes de venta
- Mostrarle cómo se elabora y se presenta la liquidación de cobros.

4.2.2 Trabajo de campo (haciendo ventas)

4.2.2.1 Presentación

- Indicarle la forma adecuada de cómo debe ser la presentación personal del personal de ventas.

4.2.2.2 Concertación de la entrevista con un cliente o posible cliente

- Mostrarle como concertar una entrevista ya sea por teléfono, por internet o haciendo toque en frío
- Mostrarle la forma de rebatir las objeciones durante la concertación

4.2.2.3 Durante la entrevista con el cliente

- Mostrarle la forma adecuada de saludar y hacer el acercamiento.
- Mostrarle la forma de cómo detectar las necesidades y deseos del cliente.
- Demostrarle la forma de argumentar (presentación del producto) ante el cliente
- Mostrarle la forma de cómo rebatir las objeciones del cliente.

4.2.2.4 Cierre de la venta

- Mostrarle la forma de cómo cerrar una venta
- Demostrarle la forma de cómo hacer con el cliente un resumen de acuerdos y cobros.

4.2.2.5 La despedida

- Mostrarle la forma adecuada de despedirse del cliente

APENDICE II

EJEMPLO DE ELABORACIÓN DE FICHAS

FICHA BIBLIOGRÁFICA

TRACY, Brian. Psicología de ventas. E.U.A., Grupo Nelson, traducción de Nahum Saez, 2009, 240 págs.

MODELO DE FICHA DE INVESTIGACIÓN

		Tipo de ficha	

Tema			

Nombre del autor (Apellidos en mayúsculas y Nombres en minúsculas), Título abreviado del libro y la página			

El contenido del tema que se ficha			

Lugar donde se halla el documento (solo cuando no es nuestro)		_____	

FICHA DE RESUMEN

FICHA DE RESUMEN
¿Qué es vender? MOULINIER, René. Venda más: Optimizando la Entrevista de Ventas... 11 p. Otro concepto de la venta Es presentar su producto, no partiendo de lo que uno mismo piensa o de lo que piensa el fabricante, sino por el contrario apoyándose en lo que espera nuestro interlocutor.

FICHA DE SÍNTESIS

FICHA DE SÍNTESIS
El vendedor Las características que se deben considerar en un vendedor profesional son: - La imagen - Disciplina - Responsabilidad PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer. Las Ventas, pp. 3 – 20.