



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ASPECTOS, CUALIDADES Y ESTRATEGIAS DE VENTAS
UTILIZADAS EN UNA EMPRESA HARINERA CALIDAD
CLASE MUNDIAL, UBICADA EN CD. OBREGÓN, SONORA.**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTAN:

Marisa Abad García

Irene Garza Román

CD, OBREGÓN, SONORA A MARZO DEL 2001

Dedicatoria:

A Dios: Un día, pensé en tener conmigo la verdadera felicidad, hoy te agradezco el haberme, dado las cosas más importantes en la vida, salud, amor y la compañía de mis seres queridos, dedico a ti, uno de mis mejores logros, por que se que primeramente fuiste tu, quien permitió que yo llegase a ser lo que tanto anhele.

A mis tíos: Siempre espere que este momento llegará, solo para poder demostrarles que los esfuerzos que en mi depositaron, que los valores que en mi infundaron, no fueron en vano, dedico a ustedes el resultado de todos estos años. Reciban de mi , mis más sinceros agradecimientos.

A Cesar e Iván: con todo cariño, dedico a ustedes mi trabajo, ya solo faltas tu, Cesarito, animo sabes que cuentas con todos nosotros.

A Tony: Por estar cerca de mi , aún en la distancia, te amo.

Agradecimientos

Doy gracias:

A Dios: Por haberme otorgado salud, por permitirme el tener la dicha de soñar día a día y de convertir cada uno de estos sueños en bellas realidades.

A mamá: Por otorgarme la dicha de existir, por haber permitido que mi vida cambiara y por todo el cariño que solo tu sabes darme. Aunque el destino nos separo en mi corazón siempre has estado, te quiero mucho mamá, recibe todo mi amor y mi mejor regalo.

A papá: Aunque hayan pasado, 15 años en los que lamentablemente ya no estás a mi lado, siempre estarás en mi corazón.

A mis hermanos: Porque un día pensando en mi futuro, con tristeza nos despedimos, y con tantas ilusiones dentro de mi, crecí lejos.

de ustedes, más sin embargo hoy comparto con ustedes uno de mis mejores triunfos.

A mis tíos: Todas las palabras que yo pueda decir, son pocas para lo que siento, gracias por el apoyo incondicional que solo ustedes fueron capaces de darme, mil gracias por haber hecho de mi una persona de bien, por disfrutar conmigo mis triunfos y darme valor en los momentos difíciles, sé que tal vez sin ustedes no hubiera logrado el mayor de mis retos, gracias por permitir que mi vida fuera más fácil, a ustedes les debo todo cuanto soy, y eso es algo que jamás podré pagar, solo deseo que sepan que nunca voy a defraudarlos, y que los quiero con todo el corazón.

A Cesar e Iván: porque no los considero mis primos, sino mis hermanos, por que juntos crecimos y compartimos grandes momentos, gracias, por todos sus consejos, y por haber permitido que formara parte de una gran familia.

A Tony: Por llegar a mi vida, y regalarme la felicidad de conocer eso que te hace sonreír, que te hace sentir que tienes el mundo a tus pies, aunque realmente no sea así, más sin embargo genera una gran seguridad en ti, gracias mi amor por darme tanto amor, por apoyarme en cada momento que necesite, mil gracias por todo cuanto

me has dado, y por todo tu cariño, recuerda que lo juntos hemos logrado me hace considerarte alguien muy especial. Te amo

A todos mis tíos y primos: Aunque debido a la distancia, poco tiempo hemos compartido juntos, gracias por festejar conmigo este gran triunfo, a ustedes que tanto quiero dedicó, mi mayor orgullo.

A Cata: Por ser una gran amiga, y considerarla como parte de mi familia, gracias por tener siempre los mejores deseos hacia mí, por darme ánimos cuando los necesite y por hacerme sonreír.

A todos mis amigos(as): por los momentos que compartimos, a mis compañeros de Acoosa, gracias Agustín Juanes por ser como eres, y por estar siempre conmigo, eres un gran amigo. Muy especialmente a Nidia, aunque se que las cosas no son como tu hubieses querido amiga, de corazón te digo, que nunca es tarde para realizar lo que te propongas, cuentas conmigo para todo, te quiero.

A mi compañera de tesis, Irene, se que tal vez las cosas no resultaron con hubiésemos querido, más sin embargo hoy por fin nuestro sueño es una realidad. Gracias por todos los

momentos que compartimos, ya que de cada uno de ellos queda algo que aprender.

Al Lic. Víctor Valenzuela, por aceptar asesorarme en este tan anhelado trabajo.

A la Lic. Malú Morales y Guillermina Meza, quienes contribuyeron como revisoras, gracias por compartir sus conocimientos.

A la Lic. Dina Valdez, gracias por su tiempo y su comprensión.

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo, el determinar los principales aspectos, cualidades y estrategias de venta utilizadas actualmente por MASECA planta obregón, cabe mencionar que el mayor interés radica en comprobar si realmente el equipo de ventas con el que cuenta tiene pleno conocimiento de las principales estrategias que actualmente han permitido el éxito de dicha empresa. La característica principal de sus vendedores es, el contar con una amplia experiencia en el ramo, ser de sexo masculino y con edades aproximadas de 26 y 41 años. El método utilizado en dicha investigación, fue el de la aplicación de encuestas, aunado a una breve charla con alguno de ellos. Entre los principales hallazgos, se puede mencionar que tal como lo señalan algunos autores, el éxito de una organización no solo se enfoca en algún punto de la misma, sino que se requiere de lograr la combinación que te convierta en un verdadero equipo, para poder enfrentar las adversidades de este mundo que día con día se muestra más competitivo. Por ultimo se concluye que el éxito que por tantos años a consolidado a Maseca no solo radica en la calidad de sus productos, sino en su gente.

ÍNDICE

Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Resumen	vi
Índice	vii

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes	1
1.2 Justificación	3
1.3 Planteamiento del problema	3
1.4 Hipótesis	4
1.5 Objetivos	5
1.6 Importancia del estudio	5
1.7 Limitaciones del estudio	6

CAPÍTULO II

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1 Contexto ambiental	7
2.2 La venta como comunicación humana	10
2.3 Clasificación de las ventas	13
2.4 La planeación en materia de ventas	14
2.5 Principales limitaciones en el desempeño de ventas	16
2.6 Elementos a considerar para el logro de la excelencia en ventas	19
2.7 Estudio del comportamiento del consumidor	23
2.8 Estrategias	26
2.8.1 Sugerencias para el logro de un cierre de ventas	27
2.8.2 Tipos de estrategias	30
2.8.3 Principales obstáculos en las ventas y recomendación de técnicas a utilizar	32
2.9 Modelos en el proceso Compra-Venta	41

2.10	Tipos de Cierre de Ventas	44
CAPÍTULO III		
METODOLOGÍA		
3.1	Sujetos	47
3.2	Material	47
3.3	Procedimientos	48
CAPÍTULO IV		
RESULTADOS Y DISCUSIONES		
CAPÍTULO V		
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
5.1	CONCLUSIONES	54
5.2	RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		
APÉNDICE A (CUESTIONARIO)		
APÉNDICE B (GRAFICAS)		

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN.

Debido a las constantes presiones económicas y competitivas, así como de los cambios sociales y culturales, el papel que antes desempeñaba un equipo de ventas, hoy se ha incrementado y ha sufrido diversos cambios, años atrás, los empresarios creían que si contaban con un buen producto, tenían el éxito garantizado, lamentablemente, hoy en día, si una empresa no cuenta con un buen programa de estrategias que permitan la ejecución efectiva de un cierre de ventas, simplemente la organización no tendrá un rumbo definido o una guía que sirva de apoyo para el cumplimiento de todos y cada uno de los objetivos del departamento de ventas.

1.1 Antecedentes

Actualmente no solo basta tener un producto de alta de calidad, sino que se requiere: contar con la persona adecuada y capaz para desarrollar una labor de ventas con éxito, así como de identificar y otorgar la debida importancia a cada uno de los aspectos que influyen en el desarrollo y aplicación de estrategias efectivas, que permiten hacer frente a las principales barreras que se interponen en el cumplimiento de dicha meta. El hecho de prestar atención a cada

uno de los puntos expuestos anteriormente básicamente debe hacerse con el fin de adquirir una mejor idea de lo que constituye el desarrollo y aplicación de una estrategia ganadora o perdedora. Ya que no sólo basta tener estrategias, sino que debe asumirse la responsabilidad de otorgar un análisis previo que permita a toda empresa tener la visibilidad de lo que pasará al momento de poner en práctica la estrategia seleccionada y valorar los riesgos, que dicha implantación traerá consigo. Se puede citar el caso de Coca –Cola company, empresa que en 1985, disminuyó su porcentaje de ventas de un 22.5 a un 21.8 %, a pesar de contar con la introducción de nuevas bebidas, Coca-Cola que siempre había sido la bebida favorita, se convirtió en motivo de preocupación para los directivos, quienes jamás habían llegado a pasar por una declinación así, de tal forma que para aumentar las utilidades de la empresa decidieron cambiar la fórmula de la famosa bebida cola por una más nueva, más de moda, más dulce. Dando un resultado desastroso, ya que la nueva bebida no llegó a ser del agrado para la mayoría del mercado, lo que ocasionó aun más pérdidas millonarias a Coca-Cola Company en tan solo tres meses de su lanzamiento; este hecho hizo a los ejecutivos reflexionar, que la estrategia seleccionada no había sido la mejor, ya que el problema no radicaba en el sabor del refresco, por lo que se decidió fabricar de nuevo la bebida refrescante y burbujeante . Cabe mencionar que, la ventaja de estos actos o situaciones se den, no solo representan algo indeseable , sino más bien permite a lo empresarios el reflexionar y percatarse que dicho error no se cometa de nuevo. En este caso los estrategias de Coca Cola, comprendieron que nunca es bueno tomar decisiones de manera rápida, y mucho menos el aplicar estrategias que no han contado con un análisis previo que permita determinar el factor o los factores principales que incurren en la presentación de un problema siendo en este caso la disminución de ventas, y el cuál pudiese haber evitado que dicha decisión se tomará, por lo que hoy ellos más que nunca están concientes de que hay que valorar diversas alternativas estratégicas, que permitan un resultado favorable al momento de ponerse en práctica, así mismo ellos reconocen que el principal factor que determina el diseño de cada una de sus estrategias de venta son y serán sus consumidores.

1.2 Justificación

Los principales motivos que despertaron el interés en esta investigación, fue la inquietud por determinar, si en realidad una empresa calidad clase mundial, cuentan con un buen programa de estrategias de ventas, y si estas son conocidas por la fuerza de ventas.

La investigación enfocada a este tema, resulta de gran relevancia, debido a que de esta manera se podrá detectar qué aspectos son considerados al momento de diseñar estrategias, o bien sugerir que se tomen en cuenta aquellos que de alguna manera desempeñan un papel importante a l momento de querer lograr un buen cierre de ventas.

Dentro de este estudio, se pretende analizar, si las personas encargadas de determinar las estrategias de venta de una empresa calidad clase mundial, en este caso MASECA, están considerando aspectos tales como: Estudio del comportamiento del consumidor, Métodos de venta, Aspectos y cualidades que debe de tener una persona que desea ser vendedor (a), desarrollo de la comunicación, relación del proceso administrativo con el de ventas, el manejo de la ética del vendedor, entre otros.

En lo que a las implicaciones se refiere, cabe señalar que después de presentar este estudio que maneja de una manera más detallada y menos complicada, algunos de los puntos que debe considerar la persona que desee desarrollar estrategias de ventas, le será mucho mas fácil lograr la creación de un buen programa de estrategias que les permitan a sus vendedores el incremento de sus comisiones y a las organizaciones un aumento en sus utilidades.

1.3 Planteamiento del Problema

A medida que va transcurriendo la última década del siglo XX, las empresas se ven forzadas, como consecuencia de una serie de presiones, competitivas y económicas, a adoptar una postura más orientada hacia el mercado. Las empresas que siguen este rumbo se preocupan cada vez más

por coordinar e integrar todas sus actividades, en pro del objetivo, en este caso el de contar con más y mejores estrategias que le permitan al departamento de ventas:

- Responder a las exigencias de calidad, rapidez y servicio deseadas por el consumidor.
- Hacer frente a la competencia, ya que ésta se intensifica día a día.
- Adecuarse a los variantes cambios tecnológicos.

Actualmente la situación que impera en el país no favorece el crecimiento sostenido de las organizaciones, además los esfuerzos de éstas por maximizar sus utilidades, son cada vez más difíciles, lo que hace cada vez más complicada la tarea de vender, pues muchos de los esfuerzos que realizan las personas encargadas de esta actividad no tienen un fin favorable, el cual repercute claro está, en la operatividad de la empresa, ya que desde siempre ha existido una estrecha relación entre ventas y utilidades.

En base a lo anterior, el planteamiento del problema para esta investigación, puede ser expresado en términos del siguiente cuestionamiento:

¿Qué factores determinan un cierre de ventas efectivo?

1.4 Hipótesis

Dentro de esta investigación, se pretende indagar cuales son las principales estrategias, que utiliza una empresa de calidad clase mundial, así como los aspectos y cualidades que toma en cuenta para complementar el logro de objetivos en el área de ventas, por lo tanto la suposición es la siguiente:

Comprobar que el 50% de los vendedores de Harinera de Maíz, planta Obregón. (MASECA), conocen las estrategias de venta que actualmente tiene la empresa.

Así mismo, identificar de que manera se da el desarrollo de la actividad de venta en Maseca determinado las principales técnicas y estrategias que actualmente utilizan.

1.5 Objetivo

La elaboración de este trabajo, pretende recabar la información, necesaria para cumplir con el objetivo de:

Determinar qué aspectos o cualidades toman en cuenta una empresa de calidad clase mundial “ Harinera de maíz ”, planta Obregón para la realización o diseño de sus estrategias, así mismo lograr identificar las estrategias que actualmente están siendo utilizadas por dicha empresa.

Para cumplir con lo anterior es necesario:

- Recabar información que permita determinar, si un individuo nace ya con ciertos factores de personalidad que le permiten convertirse en un vendedor exitoso o si es posible que un entrenamiento debido y un buen programa de motivación, sean los ingredientes para el éxito en las ventas.
- Verificar si los vendedores al momento de realizar una venta, toman en cuenta, algún tipo de estudio acerca del comportamiento del consumidor que pueda servir de utilidad, a la hora de desear un cierre de ventas favorable.
- Comprobar que las estrategias mencionadas en la parte teórica de la tesis, actualmente son aplicadas, y pueden otorgar resultados favorables para la empresa.

1.6 Importancia del estudio

La importancia del desarrollo de este tema, radica primordialmente en el logro de objetivos y superación profesional del vendedor, ya que la tarea de vender, no solo implica el intercambio de dinero por un producto o servicio, sino que además, se requiere de saber motivar, estimular, dialogar y persuadir a todos los posibles consumidores. Así mismo implica tener conocimientos referentes a relaciones humanas y liderazgo. Cabe mencionar que el considerar todo lo anterior, es determinante para el diseño de estrategias.

Por otra parte, se podrá determinar, si hoy en día son aplicables dichas estrategias, en este caso, dentro de la empresa estudiada, o bien recopilar información que menciona nuevas formas de vender, no contempladas en este estudio.

1.7 Limitaciones del estudio

Entre las principales limitaciones que se encontraron al realizar la presente investigación, están:

- ✓ El tiempo, por parte de los participantes de dicha investigación, ya que los horarios casi nunca concordaban, por lo cual había que trabajar en la tesis a horarios muy extremos.
- ✓ La diferencia de ideas, aprendimos que se necesita ardua paciencia para lograr que las ideas de dos personas lleguen a consolidarse en una sola, y lograr que la diferencia de caracteres no influyan demasiado en un trabajo tan importante.
- ✓ La disponibilidad de los maestros, ya que actualmente cuentan con demasiadas actividades a la vez, y en ocasiones había que esperar bastantes minutos para ser atendidos o bien, regresar en otro, día, día que para nosotras significaba.
- ✓ La disponibilidad por parte de la empresa en la cual fue aplicada la hipótesis de la investigación, ya que su personal, no siempre podía atendernos, ya que su trabajo se los impedía, por lo cual había que concertar una cita con previo tiempo.

CAPÍTULO II

REVISIÓN BIBLIOGRAFICA

Aunque las modernas compañías están constituidas por altos funcionarios y hombres de negocios experimentados, se sabe bien que si la organización, no cuenta con las estrategias adecuadas, que puedan permitirle ventas eficientes y productivas, no hay negocios.

Hoy en día la mayoría de las empresas, se han percatado de la importancia de contar con una buena administración de ventas, lo cual implica una gran responsabilidad, ya que se requiere de crear constantemente nuevos planes de venta y estrategias. Desafortunadamente existen algunas empresas, que después de haber sufrido una amarga experiencia, han comprendido que las ventas modernas incluyen un gran número de importantes detalles, que antes se pasaban por alto, o que ahora se han hecho más indispensables, con el rápido progreso y el constante desarrollo de problemas, que presenta este mundo tan competitivo.

2.1 Contexto ambiental

A medida que va transcurriendo la última década de este siglo, las empresas están en una presión constante de índole competitiva y económica, en un esfuerzo por maximizar utilidades,

las compañías actuales, deben de coordinar e integrar todas sus actividades, con la finalidad de mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes.

Stanton, Buskirk y Spiro (1990), establecen que las organizaciones hoy en día, deben tomar en cuenta los siguientes factores, para centrarse en el mercado: los consumidores exigen más calidad, así como mayores rendimientos, tanto en bienes como en servicios, la competencia extranjera, está intensificándose con más rapidez, el número de mujeres e integrantes de minorías étnicas, esta incrementándose cada vez más, las técnicas de comunicación están experimentando cambios dramáticamente rápidos y por último, siguen desarrollándose valores sociales que exigen una mejor calidad de vida.

Los expertos en ventas, actualmente aseguran que el cliente se ha vuelto cada vez más exigente en cuanto a calidad y precio, ya que cuentan con una serie de opciones oferentes, de ahí que se encuentren en plena libertad de seleccionar aquella que se adecue más a sus necesidades.

En el campo de las ventas, la tarea principal, radica en hacer creer al consumidor que la empresa es la mejor opción para el cubrimiento de sus necesidades.

Las actividades que se realizan en el área de ventas, difieren en gran medida de otro tipo de trabajo, ya que todos los actos que de ellas emanen pueden repercutir en el bienestar financiero de las empresas, a continuación, se muestran algunos rasgos que son considerados, como principales características del trabajo de ventas:

- El equipo de ventas es el responsable, en gran parte de la ejecución que se dé sobre el terreno de la mercadotecnia de la empresa, ya que los vendedores son los que generan los ingresos de toda compañía.
- El departamento de ventas, se encuentra autorizado para realizar gastos del fondo de la compañía, ya que constantemente dichos desembolsos son utilizados, en: atención al cliente, alimentación, cursos, etc. Todo esto con el fin de contar con una mayor garantía de que cada uno de sus objetivos, sean cumplidos.
- Todo departamento de ventas tiene como función principal, el representar a su empresa ante los clientes y la sociedad, por ello es importante que en la actualidad las organizaciones se preocupen cada vez más por otorgar capacitación y mayores herramientas que le permitan a su fuerza de ventas hacer frente a este mundo tan competitivo. Cabe mencionar que la mayoría de las opiniones que los clientes se forman

con respecto a la empresa, emanan casi siempre de la imagen y servicio de sus vendedores.

- Los vendedores, también representan al cliente, ante sus compañías, ya que son ellos, los que hacen saber a los dirigentes de las empresas de los gustos y sugerencias de los consumidores.
- Los vendedores, requieren de constante motivación, ya que trabajan al máximo, tanto física, como mentalmente, además cuentan con una gran capacidad que les permite manejar sentimientos negativos que probablemente puedan hacerlos perder una venta.

Las ventas, hoy en día difieren notablemente, con relación a las de hace varias décadas, antes un vendedor era un personaje, caracterizado por ser un fumador empedernido, palmeador de espalda y sumamente chistoso, en aquel entonces la mayoría eran varones. En su lugar ha surgido un nuevo enfoque, ya que los constantes cambios requieren de personal más profesional, el vendedor del nuevo milenio debe encargarse, no solo de capturar pedidos, sino de resolver los problemas del cliente.

Resulta relevante mencionar que Santón, Buskirk y Spiro (1990), hacen hincapié en la gran importancia que debe otorgarse al departamento de ventas, ya que el costo que implica administrar y dirigir un equipo de esta índole, suele ser la partida más alta entre los gastos de explotación de la mayoría de las empresas. De ahí la importancia de que las organizaciones, no solo se preocupen por tener un buen programa de estrategias, sino también de otorgar mayor importancia al personal que se encarga de realizar cada una de sus ventas, ya que un descuido de este tipo, puede en un futuro, ocasionar gastos inútiles a la compañía.

En ocasiones, contar con el apoyo de estrategias, no significa, tener el éxito garantizado en el cierre de ventas, ya que el vendedor antes que nada debe cumplir con ciertos aspectos, que en la mayoría de las veces son los que determinan el buen desarrollo de sus actividades y objetivos.

El autor Rodríguez Estrada (1998), menciona que para tener éxito en las ventas, es necesario no descuidar los siguientes aspectos:

- **Presentación personal.-** ya que bien dice el dicho “Como te ven, te tratan”, cuidar la apariencia incluye, concientizar bien el mensaje que se quiere dar y actuar en consecuencia.
- **Ubicación del territorio.-** Éste puede darse en el territorio del cliente o en el del vendedor, es importante considerar este aspecto, ya que es bien sabido que una

comunicación cualquiera, se ve influida, siempre por el ambiente físico, de ahí la importancia de elegir un buen lugar, ya que de ello puede depender en gran medida el éxito o fracaso de una venta.

- **Creación de un ambiente humano cálido.-** Resulta siempre efectivo el hecho de utilizar frases, que motiven a los clientes a comprar, tal vez, lo que no tenían pensado. Paradójicamente toda la cordialidad que los vendedores sean capaces de dar, les servirá como marco para una lucha: el vendedor contra el cliente renuente e indeciso, debe quedar siempre bien claro que el fuerte será el vendedor y el débil, el cliente, y no claudicar hasta que este último se rinda.

Habiendo observado cada uno de los factores que intervienen dentro del contexto ambiental que enfoca al área de venta, resulta importante percatarse de que en la actualidad todas aquellas personas que ejerzan en el área de ventas, tendrán que desempeñar, a su vez, las actividades enfocadas a un rol de consultoría y de coordinación de mercadotecnia para poder lograr así que sus objetivos tengan un fin favorable. La primera porque hoy más que nunca tienen la responsabilidad de: asesorar a sus clientes, y definirles o crearles una necesidad, y en segunda, como base a la detección de necesidades, se debe contar con una recopilación de información que englobe todos los aspectos relacionados con el mercado y el cliente, ya que todo esto posteriormente será útil, para realizar una buena toma de decisión.

2.2 La venta, como comunicación humana

Contar con un buen dominio del lenguaje, cada vez es más necesario si se vive en un mundo tan preocupado por hablar y escribir bien. Así mismo, resulta de gran importancia tener un vocabulario amplio, Lawrence y Jonson (1999), recomiendan a toda aquella persona que se interese en el logro de una carrera de ventas exitosa, tomar una clase de comunicación, o de teatro, ya que de esta manera, se podrá expresar con mayor libertad y facilidad, un punto que jamás deberá pasar por alto es el de aprender a contar historias y chistes, así como el tener pleno conocimiento de la empresa, y los productos o servicios que ésta ofrece.

En años pasados, la mayoría los vendedores, no se preocupaban, por ser buenos comunicadores, sin embargo hoy más que nunca, es bien sabido, que si alguien no cuenta con esa destreza, difícilmente podrá tener éxito en la tarea de vender.

La base determinante de toda buena comunicación, es el saber escuchar, para lograr una comunicación efectiva, es necesario que las personas que ejercen, la labor de ventas, realicen preguntas interesantes, logrando de esta manera poner a su interlocutor de buen humor, así mismo es necesario la realización de una repetición, para de esta forma determinar lo entendido, con el fin de cerciorarse, no sólo de que comprendió correctamente, los deseos del cliente, sino que ésta última persona, se dé cuenta de la existencia de los mismos. Las constantes interrupciones por parte de un vendedor, hacía su cliente, no son recomendables, debido a que no permiten que la persona interesada en un producto o servicio muestre sus inquietudes o dudas, además de que no se logra percatar fácilmente el contenido de cada uno de los mensajes transmitidos.

Denton (1989), menciona que todo agente de ventas, debe poner especial cuidado, en aquellos gestos de aprobación o rechazo, que realice el cliente o en hacer preguntas que detecten cualquier necesidad insatisfecha, la clave del éxito de toda venta radica en el grado de mentalidad y comunicación que se tenga.

Aunque la comunicación masiva, se ha convertido en un factor cada vez más importante de la economía, el vendedor sigue siendo el comunicador individual más importante de toda organización, ya que es él, quien se encarga de establecer un lazo personal entre los clientes y la empresa, así como de garantizar la verdadera operación de compra. La tarea del vendedor consiste en personalizar y adaptar las ofertas de la empresa a cada cuenta, lo cual requiere de una gran habilidad para comunicarse con las personas. Crissy, I. Cunningham y W. Cunningham (1980), señalan los elementos de una comunicación interpersonal de la siguiente manera:

- **Fuente o Emisor.-** (comprador o vendedor)
- **Mensaje.-** (deseos, necesidades, beneficios, etc. manifestados)
- **Medio o Canal.-** (acciones, afirmaciones y preguntas)
- **Receptor. -** (el comprador o vendedor)
- **Retroalimentación.-** (acciones, afirmaciones y preguntas recíprocas)

Uno de los objetivos principales de la comunicación es el de emitir el mensaje con claridad y minimizar la filtración, el bloqueo y la distorsión. Debido a que el emisor, puede agregar

inconscientemente ruidos, en forma de palabras, números y símbolos extraños, se recomienda al vendedor que en su presentación sea lo más claro posible y trate de no confundir al interlocutor con observaciones inútiles y términos complicados, un ejemplo claro, es mostrar demasiados productos a la vez, esto ocasiona que el entrevistado, no sea capaz de comprender y retener los detalles relacionados con aquellos que le son más útiles, el ruido en la presentación, puede poner en riesgo un cierre de ventas. Así mismo clasifican a la comunicación en tres tipos: comunicación verbal, no verbal y persuasiva.

a) Comunicación Verbal: el canal o medio básico de este tipo de comunicación, es la palabra. Dicha comunicación puede darse en: un solo sentido.- Significa que el mensaje va del emisor al receptor, sin que el primero reciba respuesta alguna que le permita modificar dicho mensaje, un ejemplo claro son los comerciales de televisión que utiliza determinada tienda para promover sus productos, ya que es imposible ajustar su mensaje para cada televidente o contestar sus preguntas. En ambos sentidos.- Existe un proceso recíproco y progresivo, la entrevista de ventas es un buen ejemplo de comunicación verbal y no verbal en ambos sentidos, ya que a medida que el vendedor explica las ventajas que ofrecen sus productos, las preguntas, afirmaciones, gestos y posturas y otras reacciones del cliente, le indicarán de qué manera está recibiendo el mensaje. La comunicación en ambos sentidos ofrece la oportunidad de establecer una retroalimentación continua que permite al vendedor saber sus progresos y detectar los puntos de su presentación que requieran ampliación o modificación, gracias a la retroalimentación, se reduce el peligro de que el vendedor, se dedique a hablar de cosas que a él le interesan y no de aquellas que tienen que ver con las necesidades del cliente. Este tipo de comunicación crea una oportunidad inmediata de contar con un cierre de ventas exitoso.

b) Comunicación no Verbal: utiliza como canal o medio, las acciones, los gestos y las expresiones faciales, que se usan para dar a conocer pensamientos, actitudes y sentimientos. Comúnmente, la comunicación no verbal, posee ciertas características, siendo: lenguaje de los gestos, lenguaje de los actos y lenguaje de los objetos. El primero, se refiere a empleo de los ademanes, el segundo comprende todos los movimientos corporales capaces de comunicar ideas, pero cuya intención principal no es la de comunicar, y el último implica una exhibición de cosas materiales, por ejemplo la

persona que trae un carro del año, normalmente quiere comunicar su status económico y el estilo de vida que le gusta llevar.

- c) Comunicación Persuasiva:** consiste en intentar influir sobre las demás personas, en lo que a su comportamiento se refiere. Algunos de los factores que ayudan a un vendedor a utilizar de mejor manera este tipo de comunicación, son: contar con un conocimiento de algún modelo, como el de necesidad - satisfacción, ya que eso ayuda a proporcionar un alto grado de conocimiento y competencia, respecto a las ofertas de la compañía. La atención cuidadosa para descubrir las necesidades, los deseos y las motivaciones de cada persona pueden aportar un gran respaldo en el cierre de ventas.

Debido a que la tarea de vender, no solo implica contar con amplio conocimiento de los productos ofrecidos, ni de gozar de una excelente presentación personal, sino más bien de saber comunicarse con las personas, y de conocer la manera más aproximada de hacerle saber cada una de sus necesidades, es determinante entonces percatarse que el mayor reto de todo vendedor es contar con la forma más apta que le permita expresar lo que los posibles consumidores desean escuchar, ya que un error en su manera de comunicarse podría ocasionarle un venta perdida y tal vez un cliente menos.

2.3 Clasificación de las ventas

Para poder contar con un buen diseño de estrategias que garanticen un magnifico cierre de ventas, es necesario antes que nada conocer qué tipo de ventas es el que se realizará, o se está realizando, las ventas suelen clasificarse según: los bienes y valores, cliente o destinatario o por su método de negociación. Rodríguez (1988), muestra un panorama de los principales tipos de venta agrupándolos de la siguiente manera:

- a) Según los bienes y valores, existen:** ventas de productos y de servicios – venta de artículos de primera necesidad y de lujo – venta de bienes de capital y bienes de consumo.
- b) Según el cliente o destinatario, existen ventas a:** individuos y a equipos - mayoreo y menudeo.

- c) Según el modo o método de negociación existen:** ventas cara a cara - ventas por correo, por teléfono o por prensa - ventas a contado y a plazos – ventas en el territorio de la institución, ventas a domicilio y de puerta en puerta - ventas con mercadotecnia y ventas espontáneas – ventas con intermediarios o directas – ventas permanentes o transitorias – ventas por comisión – ventas fáciles o difíciles.

Por otra parte, resulta importante mencionar, que algunos autores consideran que existen tres grandes campos, en donde todo profesional en ventas se puede desarrollar, dicha clasificación, se da en base a el tipo de comprador, el cual puede ser: industrial, comercial o de consumo. Canfield (1981), hace referencia a esta clasificación de ventas y señala las definiciones y las principales características para cada una de ellas.

- a) Ventas Industriales.-** Este tipo de ventas, requiere de capacidad y talento, para vender materias primas y productos semiacabados, así como minerales, granos, madera, etc.
- b) Ventas Comerciales.-** La capacidad para realizar este tipo de ventas, se acredita, por la venta en cantidad de: bienes de consumo (artículos de uso diario, o necesidades, como alimentos, ropa, etc.), o bienes de especialidad, (automóviles, aparatos eléctricos, artículo de bajo lujo, como joyas, etc.)
- c) Ventas de Consumo.-** Éstas, se caracterizan porque, son ofrecidas a quienes compran bienes o servicios, para su consumo o para satisfacer una necesidad personal

Como al inicio se comentó, el diseño de una estrategia dependerá o estará determinado por el tipo de venta que se hace o se realizará en una organización, si el estratega no se percató de eso, probablemente el índice de que su estrategia fracase, aumente, debido a que no se puede elaborar una estrategia sin antes conocer los puntos a atacar, para lo cual es necesario conocer de qué tipo de venta se está hablando

2.4 La planeación en materia de ventas

Existen diversos aspectos, que un vendedor debe considerar, con el fin de contar con una planeación que le permita tener mayor facilidad, para el desarrollo de sus actividades,

básicamente debe ser capaz de determinar qué empresas visitará cada día, quiénes serán las personas que tomen las decisiones y el trato que otorgará a cada una de esas personas. Crissy, I. Cunningham y W. Cunningham (1980), mencionan que el proceso de planeación de ventas consta de cuatro elementos o actividades que todo vendedor debe de desarrollar y son: fijar objetivos, trazar un programa, meditar en la ejecución del mismo, y finalmente hacer la evaluación, a continuación se describe en que consiste cada uno de estos pasos:

1) Fijar objetivos.- el primer paso consiste en decidir que es lo que se quiere lograr. Según los autores para que los objetivos del vendedor lleguen a ser una realidad, éstos tienen que satisfacer cuatro criterios básicos: ser comercialmente convenientes, acordes con otros objetivos, practicables, definidos y concretos.

- Comercialmente convenientes, por que el proyecto para el cual se fijan los objetivos, deben ser potencialmente costeable, en ocasiones es difícil decir que no a un cliente, pero resulta importante considerar que muchas empresas pierden sumas considerables por atender cuentas que no son costeables, y que tal vez jamás lleguen a serlo.
- Acordes con otros objetivos, porque cada objetivo individual, debe armonizar con los demás objetivos que el vendedor ha establecido para una cuenta.
- Practicables, porque el vendedor debe utilizar la información que tiene del posible cliente, de las condiciones competitivas, del tiempo, de la habilidad y de los recursos financieros de que se dispone para determinar si tiene una oportunidad razonable de lograr sus objetivos.
- Definidos y concretos, porque en muchas ocasiones, éstos se expresan en forma vaga provocando así, que existan pocas probabilidades de que se logren., un buen principio para la realización de este punto tan importante es hacerse las siguientes preguntas: ¿quién, qué, cuándo, cómo y dónde ?

2) Trazar el programa.- aquí el vendedor debe de determinar cuidadosamente, los pasos a seguir o los eventos que tienen que ocurrir para que se pueda dar un buen logro de objetivos, por ello debe de realizar o contar con el apoyo de: un itinerario, ya que es bien sabido que si no se cuenta con una guía, probablemente se ceda a la tendencia de posponer la acción. Así mismo deberá seguir una secuencia correcta, ya que cada paso, debe de tener una estrecha relación con el siguiente.

3) Meditar en la ejecución del programa.- la importancia de este paso radica en que gracias a él, se pueden prevenir posibles eventualidades, que pueden poner en riesgo, el que los planes se lleven a cabo, por otra parte la meditación permite que el vendedor resuelva todas aquellas interrogantes que pasan por su mente tales como: ¿quién es la persona más indicada para realizar esto?, ya que en muchas ocasiones la persona encargada de las ventas requiere del apoyo o asesoría de otro miembro de la organización, ¿qué se requiere?, debido que para realizar cada uno de los pasos, es necesario antes que nada que el vendedor defina claramente los recursos que necesitará para poder lograr sus objetivos.

Es bien sabido que el éxito de toda acción, se respalda con una buena planeación, actualmente y debido al problema tan grande de la crisis económica, las empresas ya no lanzan un producto solo por que sí, o tratan de vender algo sin antes haber estudiado el mercado, la competencia, etc. Sino más bien se han especializado en el diseño de programas que los guíe, paso a paso en el desarrollo de determinada actividad y que a su vez les advierta si un plan u objetivo puede o no ser llevado a cabo, la planeación en sí, en los últimos años ha sido muy utilizada, ya que de esta manera las empresas pueden estar seguras de que las decisiones que se tomen al final cuentan con un menor riesgo de fracaso o de gasto innecesario.

2.5 Principales limitaciones en el desempeño de ventas

Todo vendedor debe tener muy claro que para lograr tener éxito en su trabajo, debe antes que nada, responsabilizarse de sus actos y nunca dejar las cosas para mañana. Existen muchos vendedores que cuentan con una actitud, que se reconoce como comportamiento evasivo debido a que siempre tratan de justificar cada una de sus acciones. Johnson (1988), señala que el comportamiento evasivo, comprende todo aquello que se hace para no sentirse mal psicológicamente, y que si no se controla, puede llegar a destruir la productividad de la empresa. Dicho autor, señala que las personas que sufren de este mal, generalmente realizan actividades que no debieran hacer, o que tal vez no son de tanta importancia, como se puede identificar este

tipo de comportamiento no es en si un problema, sino más bien es el síntoma o aviso de un dilema psicológico profundo, que indica que el vendedor esta experimentando alguno o varios temores autosaboteadores. Así mismo existen varios comportamientos que día a día constituyen serios obstáculos en el desempeño de las ventas, entre los principales, están: la procrastinación, la desorganización, y la falta de motivación.

- **Procrastinación**, consiste en dejar las cosas para después, el autor menciona que las personas normalmente procrastinan cuando se enfrentan a una labor difícil, que no desean hacer, o bien, sea por que exige un compromiso emocional que produce inquietud o por que siente verdadero temor a cometer una equivocación. Resulta importante mencionar que dicho problema, no solo limita el desempeño, sino que puede fomentar algo contraproducente, es decir hacer que las personas pierdan la confianza en si mismas.
- **Desorganización**, se dice que la causa principal de ésto es psicológica y que tiene su origen en la infancia, y también en el hecho de tener que afrontar un mundo extremadamente complejo.
- **Falta de motivación**, las principales características de una persona que la sufre son: sentir que cada día se es más inútil, debido a que no logra cumplir sus aspiraciones, a veces siente que no tiene ganas de hacer nada, algunas actividades de su trabajo le causan malestar, etc. El consejo que el autor da para poder vencer dicho obstáculo es que todo vendedor recuerde que: la motivación viene del interior, no se da con el entusiasmo de otros y que la única persona capaz de cambiar el estado de motivación es ella misma y nadie más.
- Entre los principales temores autosaboteadores están, temor: al rechazo, al ridículo, al fracaso, y al éxito.
- **Temor al rechazo**: Según el autor este tipo de temor puede ocasionar que un vendedor manifieste su renuencia de preguntarle al cliente, si desea comprar un producto o hacer un pedido, debido a que teme que este lo rechace o no desee tratar con él. La principal sugerencia para vencer dicho temor, es que todo vendedor deberá tratar de presentarse por lo menos a un desconocido todos los días de determinada semana, tratar de realizar mas cierres de ventas de los acostumbrados, tratar de negociar, algo que comúnmente consideraba que no era negociable.

- **Temor al ridículo:** éste se caracteriza por la necesidad que todo ser humano tiene de ser aceptado y respetado. Una de las principales sugerencias para vencer este tipo de temor, es que el vendedor, tenga siempre un yo de orador, es decir que utilice las técnicas de este con el fin de adaptarlas a las ventas, ya sea realizando preguntas que el cliente se vea en la necesidad de analizar y contestar, o simplemente haciendo comentarios interesantes que generen duda.
- **Temor al fracaso:** entre las principales características de la existencia de este temor están: generalmente el vendedor, siente renuencia a correr el riesgo en la venta o desempeño de otra actividad que no sea la que ha venido desempeñando, le cuesta trabajo seguir el consejo de otros, y aunque éste sea bueno, tiene siempre dificultades para ponerlo en práctica. El autor señala tres formas que permiten encarar a este tipo de temor, siendo las siguientes: correr algún riesgo pequeño, tales como apostar en un juego de cartas que no sea bien dominado, así como realizar juegos sencillos de memorización, etc.
- **Temor al éxito:** éste constituye una parte determinante de la productividad de todo vendedor, ya que generalmente le impide desarrollar el potencial que tiene al máximo, cabe mencionar que algunas de las principales causas de la existencia de dicho temor, son la influencia que ejercen tanto la familia como los amigos, así como el miedo a contar con un éxito considerado demasiado rápido. Entre las principales técnicas que el autor sugiere para lograr erradicar dicho problema, están: reconocer o realizar una lista en donde se enumeren varias razones que muestren él por qué se merece dicho éxito, buscar cuáles son los principales factores que ocasionan que el vendedor sienta que el éxito con el que cuenta no ha llegado cuando debiese llegar, y por último no preocuparse por el éxito obtenido, sino por el contrario felicitarlo continuamente por ello.

Habiendo analizado los diversos problemas por los que todo profesional en el área de ventas atraviesa, resulta necesario darles la importancia debida, para poder así contrarrestarlos a tiempo y evitar que estos afecten la productividad del personal. Es muy común que no solo en las ventas se presenten este tipo de problemas, cotidianamente la mayoría de las personas nunca hacen las cosas cuando debieran ser, o quizá siempre piensan que tienen más de lo que merecen, no obstante dicha situación se presenta por que la cultura de los mexicanos desde antaño ha sido así,

sin embargo la situación que vislumbra el futuro requiere de un cambio, que permita claro está un beneficio a las empresas y a su gente.

2.6 Elementos importantes a considerar, para el logro de la excelencia en ventas

Día a día, los empresarios se preocupan porque sus negocios tengan el éxito que siempre soñaron o que en algún tiempo tuvieron, no obstante el esmero por encontrar el camino al triunfo, se torna cada vez más difícil. Lawrence y Johnson (1999), creadores del libro “Cuando no esta vendiendo, esta perdiendo clientes” afirman que el primer paso para lograr el éxito, es conocerse a sí mismo, ya que al mejorar física y espiritualmente, se puede lograr un mayor sentido de objetividad, el sentirse fuerte, hace que un individuo tenga mayor vitalidad, y capacidad para visualizar las oportunidades para su empresa. Algo importante para lograr la objetividad, es saber escuchar, aprender como piensan y sienten los demás, así mismo se requiere contar con cierto tiempo todos los días, para estar solo y pensar tranquilamente.

Debido a los constantes cambios que actualmente atañen a la sociedad y a sus empresas, es común que también sus problemas crezcan cada vez más y que en ocasiones resulte casi imposible encontrar una solución a estos. Los problemas deben ser vistos como oportunidades, ya que obligan al individuo a mejorar sus habilidades. Los problemas son oportunidades para lograr una mejor personalidad, los retos forman el carácter, le indican quién es usted realmente y esto es la mejor recompensa. La gente que puede manejar problemas pequeños, tiene la capacidad para enfrentar problemas aun más grandes, y obtener mayores ganancias.

Para poder aumentar las posibilidades de éxito, en la administración de las diversas actividades que conforman al departamento de ventas, es necesario, tener una visión clara de los objetivos que se intentan alcanzar en los próximos años, ya que si se pierde de vista la perspectiva general, se comenzarán a evitar las tareas difíciles y a no solucionar los problemas

La mayoría de la gente se pregunta ¿cómo puede lograr el éxito? o quizá muchas de las veces solo se limitan a decir, eso depende en gran parte de la suerte, sin embargo dichas

interrogantes y afirmaciones pueden cambiar, ya que solo es cuestión de analizar ciertos aspectos que podrían ser considerados como base para la formación de excelentes vendedores.

Allan Reid (1975), propone que toda persona que desee ser un buen vendedor, deberá antes que nada resolver las siguientes interrogantes:

- a) Posee usted autentica fuerza interior?** .- lo que significa contar con la fuerza necesaria para hablar, con gente que tal vez no muestre ningún deseo de comunicarse con un vendedor, así como de contar con el suficiente vigor para encontrar sus propios defectos, hacerles frente y corregirlos.
- b) Tiene una personalidad vigorosa?** .- como se vio en la primera interrogante, toda persona que desee desempeñarse en el área de ventas, tendrá que ser capaz de soportar presiones, que la mayoría de la gente no esta acostumbrada a tolerar, el éxito de esta carrera un tanto difícil, radica en mostrar una personalidad calmada, cordial y amigable, ante sus posibles consumidores, así mismo debe ser capaz de hacerlos consientes, a pesar de su resistencia, de necesidades que no muchas veces comprenden tener, y en las cuales es muy probable que no quieran gastar su dinero.
- c) Es capaz de ser entusiasta, genuino y contagioso(a)?** .- cabe mencionar que la mayoría de los autores, coinciden en que la cualidad más valiosa de todo vendedor, es sin duda alguna su entusiasmo sincero y convincente, ya que dicho entusiasmo, inyecta fuego, animación y por lo tanto provoca excitación, en la presentación de un producto o servicio.
- d) Reconoce usted que toda la diferencia consiste en la actitud apropiada?** .- es importante considerar esto, debido a que la diferencia básica, entre el éxito y el fracaso, es solamente con mayor frecuencia una diferencia de actitud.
- e) Reconoce que la personalidad puede ser cultivada?** .- en ventas al igual que en otras áreas, se considera que el cultivo de la personalidad, significa básicamente hacer cosas mejores que las que se hacen en forma natural y lograr evitar tanto las tendencias, como las costumbres que podrían ocasionar desagrado a ciertas personas.

La clave del éxito en ventas, al igual que en el campo de cualquier otra carrera, no es solo cuestión de suerte, sino que está dentro del individuo mismo y en la voluntad básica de triunfar, así como de saber conjugar cada uno de los aspectos tan determinantes en todo vendedor. Así mismo el autor señala algunos aspectos que favorecen el buen desempeño de todo vendedor, siendo:

- **Adquisición de conocimientos**, dicha tarea es interminable, y la información necesaria, puede ser obtenida leyendo para poder así aprender a dominar los puntos débiles y tal vez mejorar aun más en aquellos en los que ya se tiene cierto dominio.
- **Imaginación**, ésta comienza a desarrollarse únicamente, después de que se han adquirido datos exactos, para poder así darles un orden razonable, ya que la imaginación supone, emplear la experiencia de ayer, para anticipar el suceso de mañana.
- **La frescura del enfoque**, implica romper en ocasiones las barreras convencionales, en vez de hacer un trabajo usual de un modo habitual, comenzar a pensar desde el principio y tratar de implantar nuevas ideas a los métodos ya propuestos.
- **La discriminación**, le ayuda a seleccionar los campos, en los que puede pensar y trabajar para su mejor ventaja, ya que pocas personas logran ser eficientes en todas las áreas de la empresa, y en particular en esta área un tanto difícil como lo es ventas.
- **El pensamiento y planeamiento sistemático**, ayudan a desarrollar la capacidad para usar las suposiciones en el instante adecuado y pesar la confiabilidad de las suposiciones previas, en comparación con el riesgo.
- **La pericia**, interviene en el punto de acción, ya que un hombre comúnmente es juzgado según los resultados de su actuación, y los hombres triunfantes, no únicamente conocen su trabajo, sino también se interesan en hacerlo bien.
- **El sentido común**, anclado en la experiencia, señala las debilidades en una decisión o bien destaca sus posibilidades.
- **El valor**, indica el saber conducirse en circunstancias peligrosas para poder obtener éxitos. Una persona que goza de esta cualidad disfruta con los encuentros, pero se enfrenta a los retos con los ojos bien abiertos.
- **El entusiasmo**, por si solo no es suficiente, sino que debe demostrarse con acción apoyado, con conocimientos, planeamiento y confianza en sí mismo.
- **La autodisciplina**, conserva intacto el juicio, los nervios seguros y la mente sana, cuando aparezcan situaciones difíciles.
- **El mejoramiento constante en la actuación**, este es esencial para el éxito a largo plazo, ya que permitirá alcanzar mayores logros, constantemente se debe preguntar así mismo si las cosas podrían hacerse mejor.

- **Encararse a la adversidad valerosamente**, pues es esta la que desafía a todo ser humano a ser más grande de lo que sabía que podía llegar a ser .

Aunque toda situación de venta es diferente, la mayoría de los directores y clientes, están de acuerdo en que existen ciertas características de carácter general, que son deseables para los vendedores, Stanton, Buskirk y Spiro (1997), mencionan las siguientes: organización, seguimiento, energía, empatía, capacidad de solución de problemas, deseos de trabajar duramente, así mismo señalan las principales categorías de características, para las cuales cada empresa será capaz de establecer criterios concretos, y son:

- a) **Capacidad intelectual.-** se enfoca a la capacidad de planificación y de solución de problemas.
- b) **Aspectos físicos.-** abarca aspectos, tales como: apariencia y edad.
- c) **Experiencia.-** ya sea particularmente en el área de ventas, o bien en otras áreas de especialización.
- d) **Educación.-** se conforma de datos referentes a: años estudiados y títulos conseguidos.
- e) **Personalidad.-** se enfoca a aspectos tales como: capacidad de adaptación y dotes persuasivas.
- f) **Técnicas.-** pudiendo ser estas, de comunicación, interpersonales, o de otro tipo.
- g) **Factores socioambientales.-** están compuestos por aspectos referentes a: intereses, actividades o bien a la pertenencia de algún tipo de organización.

Una vez que se tienen las cualidades tan necesarias para el éxito, lo único que restará será proponerse el lograr cada objetivo fijado, ya que el buen desarrollo de cada una de las actividades que conforman la labor de ventas, requiere más que nada de contar con la suficiente concentración y claridad de todos los aspectos relacionados a esta área, porque suele suceder que alguno de los individuos tengan ideas poco exactas de lo que es en sí, la venta, lo que ocasionaría serias confusiones y dificultades para el buen desarrollo de sus labores. Los principales seis mitos que comúnmente atañen y utilizan como excusa la mayoría de los vendedores y son:

- 1) **El vendedor nace no se hace:** lo cual es mentira, actualmente las grandes empresas como IBM, se basan en excelentes programas de formación en ventas, y han logrado transformar simples personas en vendedores de éxito.

- 2) **Los vendedores deben ser buenos conversadores:** lo cual es todo lo contrario, un vendedor debe ser un buen oyente.
- 3) **La venta depende del conocimiento de las técnicas o los trucos apropiados:** lamentablemente no existen técnicas mágicas, y tal vez los métodos que algunos vendedores les hagan obtener grandes resultados, a otros simplemente no les funcionen, es importante señalar que el éxito en esta carrera, es el resultado de varios factores importantes como, los hábitos laborales, la actitud, los productos que se venden y los mercados que se cubren.
- 4) **Un buen vendedor, puede vender cualquier cosa:** Lo cual es falso, debido a que el éxito de un vendedor radica o es consecuencia de que una persona venda un producto idóneo, fabricado por la empresa idónea y a las personas idóneas.
- 5) **Un buen vendedor puede, venderle hielo a un esquimal:** este tipo de trabajo no es un juego, en el que una persona trata de colocar productos no deseados a un comprador y que tal vez ni siquiera pueda pagarlos. Si no todo lo contrario se encarga de buscar a aquellas personas que se interesan en sus productos y que están dispuestos a pagar el precio del mismo.
- 6) **La gente no quiere comprar:** esta frase es una de las más escuchadas, no obstante eso no significa que sea verdadera, sino por el contrario tal vez pueda en la mayoría de los casos significarse, que los posibles consumidores, esperan que el vendedor tenga la suficiente capacidad e inteligencia para demostrarles los grandes beneficios que su oferta les dará.

La existencia de los mitos provoca serias dificultades en el desarrollo de las labores de la fuerza de ventas, limitando así, su capacidad para comprender el porque de algunas cosas, por ello es muy importante que toda persona, investigue antes que nada la veracidad de las cosas que dice, para así no solo limitarse a ponerlas como excusa, sino tratar de erradicar dichas creencias, que tal vez puedan estar entorpeciendo su desempeño laboral.

2.7 El estudio del comportamiento del consumidor

A pesar de que tal vez nunca se llegue a tener un conocimiento exacto del análisis del comportamiento de los consumidores y clientes, resulta provechoso hacer los esfuerzos

necesarios para lograr identificar cuáles son todos aquellos factores que incitan a la gente a comprar los productos o servicios de una determinada empresa, ya que por consecuencia al aumentar, tales conocimientos, se incrementan las probabilidades de definir mejores estrategias de servicio al cliente y baja el error de incurrir en gastos innecesarios.

El punto de partida, para el análisis del cliente, está en determinar, quién utilizará el producto y en identificar, todas las características posibles de los usuarios, ya que se debe distinguir claramente entre la persona que compra el producto y la persona que en realidad lo usa, debido a que no siempre significa que el hecho de comprar un producto sea necesariamente para consumo propio. El autor Arellano (1993), define la diferencia entre ambos conceptos, señalando claramente el significado de los mismos:

Ciente.- es aquella persona que compra o se encarga de conseguir el producto o servicio.

Consumidor.- es aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio.

Debido a que el acto de comprar, se ha convertido en un hecho tan común en la vida diaria, que rara vez se analiza detalladamente el porqué se ha decidido adquirir un determinado artículo no obstante el diseño de toda estrategia debe de tomar en cuenta hasta el más mínimo detalle, ya que de él pueden salir grandes resultados. Es importante señalar que debido a la proliferación y la complejidad de productos que existen hoy en día, es imposible que el consumidor obtenga información completa respecto a estos, así mismo ocurre que con las constantes limitaciones de tiempo y espacio, origina que los clientes no cuenten con el acceso a todas las ofertas en existencia, basándose en lo anterior los autores I. Cunningham, Crissy, y W. Cunningham (1980), deducen que las compras se pueden clasificar en: impulsivas, o influenciadas por razones sociales o emocionales, o motivadas por razones económicas.

Por lo que es sumamente importante, que el vendedor sepa como descubrir, las motivaciones del cliente, por ello la necesidad de contar con bases o conocimientos referentes al comportamiento humano, los autores ya antes mencionados, señalan tres métodos sencillos para que un vendedor logre entender que es lo que motiva a su probable comprador y son:

- 1) **Escuchar y observar.-** tal vez a la mayor parte de los vendedores les resulta difícil el permanecer quietos, no obstante dicha cualidad es determinante, la persona del área de ventas, debe ser capaz de realizar solo las preguntas convenientes, y escuchar posterior y cuidadosamente, las necesidades del consumidor, para así poder determinar que es lo que se requiere hacer.

- 2) **Uso de anotaciones y experiencias pasadas.**- las primeras son recomendables, ya que de esa manera el vendedor podrá contar con un registro que le permita tomarlo como base para posteriormente saber, cuales son los principales motivos que incitan a su cliente a comprar un producto, no obstante resulta importante mencionar que el agente de ventas, debe estar siempre a la expectativa, ya que los motivos de que incitan a la adquisición de bienes o servicios pueden variar, dependiendo tal vez de las situaciones que se presenten, sin embargo la ventaja aquí es que ya se cuenta con una arma determinante, para el logro del éxito que es la experiencia de trato con el cliente.
- 3) **Leer y estudiar.**- ya que el prepararse constantemente garantiza el mejor logro de objetivos, el vendedor debe de revisar constantemente, las publicaciones de la empresa, las revistas comerciales y los diarios con el fin de conocer, que nuevos factores pueden influir en los motivos que los clientes tienen, para comprar, mediante la adquisición de dichos conocimientos el vendedor puede mejorar sus técnicas y lograr una ventaja significativa sobre sus competidores.

Para desarrollar estrategias de ventas, es fundamental el contar previamente con la realización de un análisis del cliente, ya que de esta manera, se podrá conocer cuales son las razones que inclinaron o inclinan a dicha persona a comprar un producto, es necesario mencionar que la compra, se ve determinada o basada en buscar satisfacer diversos tipos de necesidades, las cuales son clasificadas y ordenadas dependiendo de su importancia de la siguiente manera: necesidades fisiológicas, de seguridad, de afecto, de estima, y de autorrealización.

Habiendo determinado cuales son los principales factores que intervienen en las decisiones de consumo o de compra de la mayoría de las personas, se puede deducir que para que una estrategia de venta logre el objetivo para la cual fue diseñada, resulta necesario que cada uno de los puntos señalados, sean analizados de tal manera que logren complementarse y tener el mismo fin, no obstante, quien desee ingresar en el campo de las ventas, y contar con el éxito a su favor, deberá tener un amplio conocimiento de las necesidades, costumbres, cultura y gustos de la región en la que se pretende desempeñar.

2.8 Estrategias

A lo largo de la década de los 90, se han ido produciendo diversos cambios, que por ende lograran repercutir en el diseño de estrategias de la mayoría de las empresas, entre los principales, esta el hecho de que las organizaciones están añadiendo nuevos canales de distribución a los ya existentes, con el objetivo de mejorar su cobertura de mercado y lograr de esta manera reducir sus costos.

Maddux (1991), señala que el verdadero arte que permite a toda persona, el logro de cada uno de sus objetivos, es la habilidad de determinar qué hay que dar, cuándo hay que darlo, por qué, cuánto se debe dar y qué es lo que hay que esperar a cambio. Antes de entrar de lleno en lo que es este el tema enfocado a estrategias, habrá que definir primero los conceptos tan a veces confundidos, de lo que es en si una estrategia y una táctica, el autor ya antes mencionado otorga los siguientes significados:

Estrategia.- es el plan general de acción, empleado al negociar.

Táctica.- es el método utilizado, paso a paso para llevar a acabo la estrategia.

En todo negocio, el objetivo de una estrategia, consiste en aproximarse a las condiciones más favorables, que le permitan juzgar con precisión el momento oportuno para atacar o retirarse, basándose claro esta en el problema o situación presentada. Para el buen diseño de toda estrategia, es necesario que el encargado, de desempeñar dicha tarea, cuente con un pensamiento estratégico, que le permita manejar los diversos elementos, que conforman la resolución de un problema, para poder así adecuarlo al comportamiento de las circunstancias, ya que ninguna persona es capaz de predecir de que manera se comportaran las cosas en un futuro, por lo que es necesario tener la suficiente creatividad y destreza, que le permitan a todo estratega, contar con una decisión acertada.

Kenichi Ohmae (1983), señala que la primera etapa del pensamiento estratégico consiste en determinar con precisión, el punto critico de la situación, con el fin de conocer cuáles serán las posibles soluciones a otorgar para la resolución de dicho problema. El mismo autor hace mención de un método comúnmente utilizado por los estrategas de grandes compañías, el cual consta de cuatro pasos, siendo los siguientes:

- 1) **Determinación de fenómenos concretos.**- es identificar, por separado (uno por uno) los problemas que acosan a una organización, con el fin de determinar su posible solución.
- 2) **Agrupación.**- dentro de este paso el estratega, deberá agrupar, todos los puntos o factores señalados dentro del primer paso del método en aplicación, con el fin de facilitar la toma de decisión o la solución a otorgar a cada uno de los grupos formados.
- 3) **Abstracción.**- este determina, con claridad y precisión los factores que ocasionaron el surgimiento de los problemas presentados en la organización.
- 4) **Determinación del enfoque.**- por último esta fase señala concretamente, lo que se hará para lograr erradicar el o los problemas presentados.

Puesto que el único propósito de toda estrategia, es permitir que la compañía obtenga en la mayor eficacia posible una ventaja sostenible sobre sus competidores, resulta comprensible que todo empresario desee tener éxito al diseñar cada una de sus estrategias. No obstante para poder contar con dicho privilegio habrá que seguir diferentes métodos o contar con la ayuda de gente especializada que facilite el logro de las metas propuestas.

2.8.1 Sugerencias para el logro de un cierre de ventas: Vargas (1998), explica que en solo dos minutos, se puede abrir o cerrar la mente de una persona; en este lapso de tiempo es en donde se conoce al cliente y se evalúa lo siguiente : ¿ Cómo viste?, ¿Cómo habla?, ¿Que dice?, ¿Cómo escucha?, debido a que en una conversación el 85% de la información no se recibe verbalmente; por lo tanto, en una cita con un cliente se debe observar su ropa, su higiene, su apretón de manos, su forma de caminar, de expresarse, sus gestos, así mismo se debe analizar el perfil de la personalidad de con quien se este tratando.

La misma autora hace una serie de sugerencias para mejorar una venta, siendo las siguientes:

- En la presentación de los productos o servicios, un factor clave es el de utilizar un lapso de tiempo breve, es por ello que si la exposición es en un hogar aconseja el autor llevar pequeños obsequios para distraer a los niños y también se debe lograr que apaguen el televisor o el audio porque desvían la atención.
- Si el vendedor se encuentra haciendo la presentación en una oficina, se debe asegurar de cerrar la puerta, y si el teléfono suena, se debe esperar a que este termine de hablar y

hacer un comentario pidiendo amablemente un poco de atención de unos cuantos minutos, aquí la brevedad es la clave del éxito.

- Hay palabras claves para un cierre de ventas, en cambio hay otras que hacen perder a un posible cliente, por que dan la apariencia de falsedad y codicia. Además menciona un profesional nunca pide que le firme un contrato, a cambio le solicita, de por favor el visto bueno al acuerdo, hay que evitar el uso de palabras como: firmar y contrato. En el campo de los negocios hay palabras que tienen un mismo sentido pero se deben saber utilizar, hay que usar palabras como inversión en vez de costo y jamás hay que emplear expresiones como comprar, en vez de eso es válido aplicar cuando se tenga el producto.
- En el cierre de ventas se pueden utilizar pruebas como: garantías, estadísticas, testimonios de otros compradores, rendimientos, reconocimientos oficiales etc.
- Al hacer una exposición se pueden mostrar folletos pero no se aconseja dejárselos al cliente, porque pensará que ya lo sabe todo, se sentirá satisfecho y con frecuencia no comprará.
- También hay que discernir de los clientes: aquellos que compran una y otra vez y a los compradores: que muy rara vez compran de vuelta; para que estos se conviertan en clientes el vendedor siempre procurará ir delante de él, hay que ganarse la confianza y alentarlos de como aumentar las utilidades al comprar el producto que se vende en este momento.

La disciplina en las ventas exige un considerable régimen mental para orientar los esfuerzos hacia el cierre de ventas, Sheenan (1993), menciona, quien es profesional analiza constantemente las oportunidades de cerrar, y recomienda: estar siempre alerta, ser un oportunista, conocer más técnicas para cerrar ventas, utilizar cinco o más diferentes tácticas para alcanzar su objetivo, ya que comúnmente el vendedor ordinario utiliza solo una con cada persona y sugiere:

- Siempre que vaya a mandar una carta de presentación, o una muestra o información se recomienda hacerlo por entrega inmediata, de esta forma se coloca al vendedor en otra categoría. Ya que de esta manera los clientes se fijarán más en el nombre del remitente, si encuentran por todas partes el sello de entrega inmediata, además el contenido de la información debe ser breve, todo esto contribuye a poner al vendedor una imagen favorable para el comprador.

- Se debe evitar caer en estas excusas como: se vive en época de recesión, no hay buen clima para vender hoy, los precios son demasiado altos, la competencia tiene mejores productos, el comprador no está en disposición de comprar.
- Omitir el contar historias, nunca limitarse solo a enseñar el producto, el autor comenta al respecto que la persona que proceden de esta manera, no están convencidos de que quieren vender, además reconoce que es mejor vender la idea desde el primer momento, es necesario concluir primero el negocio y así pasar a dar explicaciones del caso, por ejemplo ilustrar al cliente “ cuando sea suya esta máquina le enseñaremos como funciona”. Debe quedar muy claro al cliente que una vez que sea suyo el producto recibirá toda la información que pueda requerir.
- Se sugiere poner un poco de misterio al producto que se está vendiendo, no se debe suministrar toda la información de una sola vez, hay que controlar la situación de tal forma que se llegue a conquistar al cliente y en ocasiones hasta intimidarlo. Aquí el vendedor no puede ser una “buena persona”, no se debe explicar como sirve el producto, Sheenan (1993), aconseja ser fuerte audaz, algo tajante, usar frases cortas, palabras breves y rara vez dar explicaciones detalladas.
- No se debe dar demasiado énfasis en hechos y cifras e información técnica del producto que abruman al cliente. Lo que se necesita básicamente para cerrar una venta es el encanto personal y una buena modulación de voz, las referencias, golpecitos en la mesa, perseverancia y muchos otros ingredientes, forman parte de la estrategia cuando se este alternando con el cliente hay que decirle lo que lo que piensa que el cliente desea escuchar: que el producto hace maravillas.

Es importante iniciar las ventas con acción, el sentarse a hablar y hablar y esperar que el cliente se rinda no es ya efectivo, aquí se sugiere pedirle al cliente que tome el producto lo use, pero es básico hacer esto casi al iniciar la entrevista para cautivarlo.

Por otra parte, Maximino (1993), señala, se debe entender que se vende satisfacciones, más que productos o servicios, en lo que a tácticas se refiere, recomienda: dejar claramente a la vista el block de pedidos, de este modo el cliente se sentirá envuelto y será menos probable que se niegue cuando se empieza a rellenar el pedido. Además el uso adecuado y frecuente del pronombre personal al dirigirse a este es también una forma de envolverlo.

- Señala, se debe visualizar ante el cliente que el producto que se promociona es de difícil obtención, aunque de fácil compra, presentarlo como único en su clase, de producción limitada, de ganga, cosas similares, ya que hay clientes que se muestran más interesados en estos casos.
- Muchos vendedores caen en la trampa de intentar vender y mantener la atención del comprador, hablando mal de la competencia, de lo malo que son sus productos y lo poco fiables que son sus plazos de entrega. Massimino (1993), explica que no existe la posibilidad de falsear la verdad, sino que al desprestigiar a la competencia, probablemente el cliente no recuerde quizás si lo dicho fueron cosas positivas o negativas, sino que se mencionó el nombre de la competencia y ahora le resulte familiar, o en el peor de los casos, solo recordará, la poca ética de la persona que hizo el mal comentario..

2.8.2 Tipos de estrategias: Es bien sabido que para el logro pleno de objetivos establecidos, resulta determinante el contar con estrategias sumamente claras y por supuesto diseñadas de tal forma que los resultados que estas arrojen al aplicarlas sean favorables, es por ello que siempre debe prevalecer la importancia de identificar las principales ventajas y desventajas de la compañía, con el fin de identificar cada estrategia a utilizar.

Kenichi Ohmae (1983), señala cuatro caminos o estrategias que permiten fortalecer, la posición de una compañía, frente a la de sus competidores:

- a) Estrategia basada, en los factores claves del éxito.-** como su nombre lo indica, consiste en identificar cuales son todos aquellos aspectos o factores que generan el éxito en la organización o bien, que pueden ser considerados como una oportunidad, para así poder realizar una inyección de recursos en las áreas posibles que según el estudio revelaron otorgar una ventaja competitiva y estratégica a la empresa, lo que en otras palabras significaría aprovechar al máximo los puntos fuertes de la organización.
- b) Estrategia de negocios, basada en la superioridad relativa.-** entre compañías que compiten en el mismo ramo, existen casos, en los cuales a pesar de que una empresa no cuenta con ninguna ventaja inicial sobre sus competidores, y la lucha por ser mejor, sé de igual, según el autor ya antes mencionado, es posible obtener una ventaja relativa al

contar con el aprovechamiento de cualquier diferencia que exista en las condiciones competitivas de la compañía y la de sus rivales, aquí la tarea del estratega será básicamente: utilizar la tecnología, aprovechar la rentabilidad de la fuerza de ventas y la composición de los activos de la empresa. Es decir aprovechar al máximo lo que la competencia no tiene y la empresa sí.

- c) **Estrategia de negocios basada, en iniciativas agresivas.-** se da generalmente cuando se cuenta, con algún competidor que está sólidamente establecido, por lo que comúnmente la estrategia consiste en desafiar o cuestionar las cosas establecidas, es decir cambiar las reglas del juego.
- d) **Estrategia de negocios basada, en los grados de libertad estratégica.-** Aun en casos de intensa competencia, dentro del mismo ramo, es posible lograr el éxito, en la lucha competitiva, mediante innovaciones, las cuales pueden ser: apertura de nuevos mercado, es, decir aprovechar todas aquellas áreas particulares que los competidores no abarcan

Bowman (1996), por su parte menciona tres tipos mas de estrategias, siendo:

- e) **Estrategia de liderazgo.-** Consiste en ofrecer un producto o servicio de calidad estándar, pero con costos significativamente inferiores al promedio de la industria, con el objetivo de obtener mayores utilidades.
- f) **Estrategia por diferenciación.-** el secreto de este tipo de estrategia, consiste en ser únicos, no obstante los aspectos que como su nombre lo dice, diferencian a la empresa, deberán antes que nada ser valorados por los consumidores, ya que son ellos, los que estarán dispuestos a pagar precios mas altos, por aspectos singulares, lo cual claro esta, resulta de gran ventaja para la organización, más si esta tiene todos sus costos bajo control, ocasionará que dicho precio extraordinario produzca una rentabilidad mayor. De ahí que el entender la importancia de las necesidades del consumidor en este tipo de estrategias sea fundamental.
- g) **Estrategia de enfoque.-** implica que se elija un segmento o grupo de segmentos de la industria, con el fin de satisfacer sus necesidades de una mejor manera y lograr su preferencia sobre los competidores. Cabe señalar que estos dos últimos tipos de estrategias, cuentan con una similitud, basada en que ambas exigen que se preste gran atención a la calidad, sobre todo porque esta se considera la ruta que lleva a los costos más bajos, mediante la reducción de desperdicios y repetición de trabajos.

2.8.3 Principales obstáculos, en las ventas y recomendación de técnicas a utilizar.

Habiendo definido, las principales estrategias de ventas, resulta necesario, el mencionar algunos de los obstáculos que actualmente la mayoría de los vendedores, tienen durante su desempeño de actividades, así mismo basándose en las recomendaciones de autores ampliamente reconocidos quienes estudian día a día los diferentes problemas que atañen a esta área tan compleja, con el fin de determinar técnicas que les permitan un mejor logro de objetivos, se mencionarán las principales soluciones para erradicar o saber manejar la presencia de los obstáculos que podrían en un momento dado afectar una venta. Entre los problemas más comunes, están:

Manejo de precios altos.- Es probable que el cliente se disculpe con una excusa muy conocida: “los precios son altos” se debe analizar si es sincero o está tratando de obtener un precio más bajo, Sheenan (1993), aconseja que para desarmar a este tipo de cliente se puede decir simplemente la idea, que se necesitan esos precios para mantenerse en el mercado, y posteriormente seguir vendiendo con calidad y servir mejor, el cliente no compra cosas de poco prestigio, de hecho paga más por lo mejor, el autor recomienda utilizar frases como “ desembolsar en esta inversión solo tendrá que hacerlo de una vez (si es el caso)”. Así mismo sugiere usar una técnica llamada “concepto de oferta total “ significa que se le hace un recuento breve al comprador de la historia de su firma, el número de años de tradición y experiencia, el servicio de crédito y cobranza, esto le permite al comprador brindar la confianza que la compañía que representa el vendedor estará en el mercado por mucho tiempo y no hace operaciones fantasmas. Por consiguiente antes de hablar de precios el vendedor profesional hace uso de “oferta total” después se le menciona suavemente los precios en un papel pequeño y en números no muy grandes, ya que es una forma útil de sugerir que los precios son realmente bajos y de poca importancia. Aun así habrá clientes que querrán estudiar otras propuestas, es normal que duden, sin embargo esto no es un motivo suficiente para bajar los precios, por lo que se sugiere dar un esfuerzo plus, un servicio adicional para captar al cliente indeciso, un servicio post venta, una asesoría sin costo adicional, se debe hacer hincapié el hecho que la empresa que se representa es seria y seguirá en el mercado a futuro, esto dará confianza al comprador de convertirlo en proveedor; esto no solo dará las bases para generar más pedidos sino que estará sentando las bases para una relación duradera con precios correctos.

Logro de la atención mediante el consejo.- Un modo interesante de llamar la atención del cliente consiste en ofrecer servicios continuos de asistencia a nivel consultoría. Este método resulta a menudo eficaz cuando se cierra una venta e incluso, una vez que el vendedor se afianza con el cliente como fuente fiable de información: se pueden ofrecer consejos de comercialización sobre materiales, mercados, aplicaciones de producto, etc. El ofrecer el consejo gratuito dice Maximino (1993), es útil, ayuda al vendedor tímido y cuando los clientes cuentan con el apoyo del vendedor, se sienten más seguros al tomar decisiones de compra.

Pase de Pelota.- Hay individuos que dicen deben consultar con la esposa o socio, todo con el fin de postergar una decisión, para vencer este obstáculo se aconseja, acorralarlo, cuestionándole: “Suponiendo que el socio este de acuerdo, estaría usted, de acuerdo también?, si este responde afirmativamente, el siguiente paso es seguir desafiando al cliente y pedir el número telefónico de esa tercera persona e inmediatamente localizarlo para hacer una cita, aquí se aconseja empezar de una manera parecida “ el Sr. X me ha manifestado estar de acuerdo con mi idea pero el quisiera que usted, me diera su opinión”. Es necesario adueñarse de la situación (sentirse fuerte) e imponerse con confianza. Maximino (1993), señala que jamás se debe repetir la presentación de venta a un tercero. Si el comprador sugiere que puede dar el mensaje a la tercera persona, es necesario persuadirlo de que no lo haga, se puede decir que según la experiencia, esa tercera persona hará preguntas que sólo el vendedor puede contestar, ya que en lugar de favorecer, entorpecería la labor de ventas, originado claro esta en su falta de convencimiento, si el comprador indeciso insiste en transmitir el mensaje en el lugar del vendedor, hay que decirlo con suavidad al comprador con mucho tacto “deje que me haga cargo de la presentación, estoy seguro que a usted no le gustaría que un tercero hiciese su trabajo” y replicar al insistir, me encantaría hacerlo y espero que usted este presente al escuchar cada palabra que le diga a su gente” esto generalmente detiene al comprador.

Grafosposmos.- En la venta de un artículo costoso, el comprador está listo para firmar, pero no quiere. ¿qué hacer entonces?. A esta situación se llama grafosposmos. Según Sheenan (1993), el método sugerido para solucionar este problema tan común es que denomina “ el acuerdo de protección para el consumidor”, esto ha sido utilizado con éxito en la venta de productos de alto precio (bienes y raíces, electrodomésticos)

Una situación para ilustrar el grafosposmo es la siguiente: el vendedor ya ha utilizado todas sus técnicas y tácticas que conoce, ya exhausto no consigue nada, por su parte el

comprador deja ver que está de acuerdo, pero no se decide a actuar. Es entonces en donde el vendedor propone un acuerdo previo a la venta, ofrecer un estancamiento del precio, en los próximos días o respetar el precio de venta o la devolución de el dinero por cambio de opinión por parte del comprador . Según el autor, esta táctica es un salvamento para el 90% de los vendedores y se debe utilizar como último recurso para cerrar una venta, se debe decir sin miedo que si encuentra el mismo artículo con todas las características y del servicio puede devolver la mercancía, de esta forma tendrá una nueva oportunidad de tratar de venderle. “ El plan de protección al consumidor ” se aplica cuando el cliente desea estudiar otras ofertas, aunque no se asegure la venta, aumenta las posibilidades en lugar de ofrecer descuentos o rebajas. Este plan exige un seguimiento para cerrar la venta, el vendedor que emplee este plan debe vender la idea de tal forma que el comprador diga que dejaría pasar una oportunidad si no adquiere el producto. El vendedor deberá despertar en otros el deseo de actuar, se debe tener cuidado de no soltar toda la información y se considera un tiempo adecuado no hablar más de tres minutos. Para hacer esta táctica efectiva el vendedor debe comentarlo previamente con su jefe o gerente para acordar los detalles que llevará el “plan de protección al consumidor”.

Postergar la Compra.- Si el cliente le pide al vendedor visitarlo en la posteridad, es probable que el este no haya aplicado una estrategia de venta, hay que prever todo tipo de objeciones, si el cliente sale con una excusa similar es válido comentar que en la época que él requiera el producto puede valer más, pero esto debe decir antes de preguntarle al cliente si lo desea comprar, el vendedor efectivo debe estar preparado para escuchar objeciones y responderle antes que el comprador las exprese, ya que cuando un cliente inventa excusas es probable que sea una persona débil y no podrá tomar una decisión, si es una persona que sabe decidir dirá que si, o sacará de inmediato al vendedor del sitio, hay que saber diferenciar de una oportunidad para emplear solo los recursos necesarios a los clientes probables. Otro aspecto importante a considerar en lo que a este tema se refiere, es poner atención en la modulación de la voz para determinar la firmeza o la pasividad con que se expresó, una reacción positiva sería agradecer al comprador haberse ocupado en ser escuchado y su tiempo para considerarlo, esto produce un enfoque más benigno a los clientes, entonces se debe sacar el libro de citas discretamente y lanzar un contraataque, “ ¿a qué hora puede recibirme en esta semana?” (un tiempo más próximo al estimado que el cliente haya programado la cita,

se debe proseguir sin temor a ser insistente, “¿ la prefiere en la mañana o en la tarde? ” dicho autor señala que este método es de gran aceptación ya que el vendedor ayuda a tomar una decisión, la ventaja para este es saber si el cliente está interesado o solo hace perder el tiempo, si el comprador toma un tono de voz mecánico y pasivo con el cliente, se sugiere ponerlo a prueba haciéndolo razonar que si en ese lapso de tiempo de espera para la próxima cita habrá cambiado la opinión, se puede comprometer al cliente, anotar el pedido con fecha para la semana entrante, ya que postergar una decisión significa “deseo una oferta mas favorable” o “ hay que sufrir para conseguir mi pedido” Es válido preguntar comenta el autor, cual es la objeción para tomar una decisión, o que esta esperando para tomar una determinación., una pregunta estratégica que generalmente a los clientes los deja con la guardia baja, es cuestionar con actitud humilde si algo hizo el vendedor o la compañía para no tomar una decisión definitiva, o preguntarle que quiere o en que puede ayudarle para tomar la decisión correcta. La expresión “ decidiré la semana entrante” no dice mucho, no constituye una señal para rendirse, cuando se esté en una situación así, hay que mantener abierta la negociación, ofreciendo pequeñas cosas adicionales, ante una postergación no hay que salir corriendo porque el cliente se formará la peor imagen del comprador, porque la falta de convicción alejará al cliente. En estos casos el mantener propio acto físico durante 10 o veinte minutos más con el comprador, manteniendo su posición puede dar resultados positivos, este asedio debe ser muy cortés y profesional. Dice Sheenan, hay que cansarlo de su indecisión y frustrado emita pedido, sin embargo, hay que tener agallas, no dar un solo paso atrás, no abandonar la posición y sobre todo no rendirse, hay que cansar al cliente.

Lealtad al antiguo proveedor.- Es común que algunas empresas sobre todo si están bien asentadas tengan ya tratos “tradicionales” con proveedores, que les han servido por muchos años, que pueden ser familiares, amigos, o simplemente estén satisfechos con el servicio actual que ofrecen, aparentemente no hay forma de vencer un obstáculo de esta naturaleza y aunque hay que estar conscientes que cambiar la mentalidad del comprador rápidamente es un verdadero reto, se propone abrir una puerta, con un comentario similar a este, acompañados de gestos y respondo de alarmado “ tener esa posición podría resultar ser costosa a la compañía, y convertirse en terreno vulnerable para la crisis, luego se presentan argumentos muy sustentables como razonables, por ejemplo:

- Años de experiencia indican que es necesario contar por lo menos con dos proveedores, la empresa no sabe en que circunstancias puede ser en un futuro que lo obligó a tomar decisiones no meditadas todo a causa por falta de negociar con un proveedor de antemano
- Es un hecho que en la próxima década habrá escasez de materiales , desde manzanas hasta el zinc
- Al comprador le conviene tener dos proveedores porque y tendrá oportunidad de cotizar precios y pelear por una mejor oferta y calidad de materiales.
- Sheenan menciona hay que crear dudas sobre la seguridad del proveedor actual, una entrevista de este tipo se debe orientar para negociaciones futuras, se debe tratar de sacar al cliente del brazo estrecho del proveedor, ya que en algún momento este tropezará y será la oportunidad para ganarnos al comprador.
- Muchos compradores cambian de proveedores a finales o a principios de año, es por ello que es importante hacer los esfuerzos necesarios por captar cuentas en los meses de Diciembre y Enero, durante sus reuniones los clientes deciden en base a los inventarios, sistemas contables de registros, las facturaciones y líneas que dejan de ser útiles.

Después de haber sembrado la presentación del producto al cliente potencial la estrategia a seguir es el contacto continuo por medio de la siguientes maneras.

- Visitas personales frecuentes
- Correspondencia permanente
- Ofertas super especiales en ocasiones
- Carta personal explicando los cambios en el mercado
- Algún almuerzo ocasional
- Permitir que el comprador pruebe los productos

Aquí lo básico es la insistencia pero sin presionar demasiado, y por último hay que ser paciente y comprensivo, estando al acecho para estar presente cuando la competencia de un mal paso y ser recordados por el cliente a quien se le ha visitado frecuentemente.

Barrera del Presupuesto.- El comprador está interesado en adquirir el producto pero hay un problema: no dispone de presupuesto para cubrir la transacción, al parecer esto no se trata de un mero pretexto para evadir al vendedor ya que por la situación económica de las empresas la tendencia ha sido en recortar en vez de invertir en recursos. Sin embargo para pequeñas

empresas no se puede hacer mucho porque los gastos son bastante truncados y el presupuesto es único, en cambio el caso de las grandes empresas en donde los gastos se dividen por departamentos es posible que se puedan destinar recursos de otros departamentos para realizar la transacción que el vendedor desea. No se trata de “alterar el presupuesto como ven muchos gerentes” se trata de adelantarse a la resistencia y pintar el panorama adecuado para otro tipo de negociación. Para enganchar al comprador se debe comenzar por admitir como vendedor lo que ofrece no sabe si la propuesta esté considerada en el presupuesto, pero trayendo a colación que es posible colocarla dentro de otro presupuesto como puede ser el de Investigación y desarrollo, publicidad, promoción o varios, en este caso no se debe tratar de vender en el primer momento, hay que permitir que el cliente presente la solución que solo el podrá encontrar, no hay que tratar de hacer todo el trabajo en una situación determinada, se puede indicar al comprador que es el deseo del vendedor colaborar con el comprador para solucionar el problema, pero si el vendedor trata de hacerlo solo, el comprador mantendrá la opinión de que no es asunto de él, sino del vendedor. El procedimiento para esta estrategia se resume en 3 pasos según el autor:

- 1) Estudiar que otros departamentos de la compañía tengan presupuesto suficiente para cubrir la venta.
- 2) Condicionar con tacto el pensamiento del comprador, preguntado si los demás departamentos tienen presupuesto y fondos necesarios.
- 3) Explicar con toda sinceridad el principio de la colaboración. Se debe hacer que el comprador sienta que es un problema que el debe solucionar y hay que promover ese deseo de solución.

Cuando el comprador escucha varias ofertas.- Es común que el cliente desee escuchar otras ofertas para tomar decisiones acertadas en cuanto a precio y calidad del producto o servicio, pero esto lleva un riesgo, y hay que ser conscientes que si el comprador va a entrevistarse con otro vendedor las posibilidades de cerrar la venta se reduce al 50%, si son con dos competidores más entonces tiende a reducirse a un 33%, en este caso no es recomendable castigar la utilidad para conservar al cliente, ni de ofrecer la mejor conferencia para convencerlo, es necesario actuar de manera diferente. Ante la espera de decisión de un comprador, hay que abstenerse de hacer la presentación, en lugar de hablarle al comprador sobre el producto, el vendedor deberá hacer preguntas, aquí la intención es que el vendedor

actúe como si tuviera mucho trabajo porque la compañía que representa está tratando cumplir con todos sus pedidos, hay que hacerle saber al cliente que se necesitan muchas respuestas para muchas preguntas, como haciendo a la manera de un servicio personalizado, pero con una carga de trabajo sobresaturada. Hay que cuestionar al cliente para que quiere el producto, que resultados espera, como, cuando y porque, cuanto desea pagar, cuales son sus condiciones y exigencias de entrega, preguntar sobre las garantías y el seguimiento que espera una vez comprado el producto, etc. Hay que anotar todo en una hoja de verificación, sin embargo no hay que prometer nada al cliente hasta no consultarlo con la compañía, agradecer el gesto de atención al cliente y el vendedor se debe de marchar dejando al cliente en suspenso.

Aquí la posición es otra, se está tratando en un nivel de empresario a empresario, está tratando al cliente con la incertidumbre de que ni siquiera se le puede manejar como cliente, son muchos los vendedores que se desesperan por tratar de cerrar una venta, hay que tornarse esquivo y difícil dice el autor los compradores son seres humanos y siempre desean el fruto prohibido. No hay que mostrarse ansioso si alguno de sus competidores ha tomado la delantera, se debe lograr promover el deseo de los clientes de comprar, de que ellos deben hacer fila para escoger a la empresa y no viceversa.

Cinco minutos para vender.- En ocasiones los vendedores se encuentran con un comprador de carácter agresivo, que los limita en hacer su presentación en solo 5 minutos, comúnmente son sobrecogidos por el pánico, y por lo general no logran nada. Para cautivar al cliente, primero hay que responder a su limitación haciendo solo una parte de su presentación, pero de manera tal que despierte el interés del comprador por escuchar más., esto se debe hacer en un lapso de 3 minutos, los dos minutos restantes se emplean para hacer una nueva cita, a fin de terminar la presentación con toda oportunidad, hay que interrumpir el naciente interés del comprador respetando sus órdenes, por ningún motivo se debe permanecer en la presencia del comprador mas del tiempo designado, en un principio el propósito es el de intimidar al vendedor, pero con este movimiento se intercambian los papeles. Hay que castigar al comprador privándolo del resto de la historia, ya sea que el comprador enfurezca o desee escuchar más, el vendedor tendrá que actuar de manera natural para proteger su dignidad, en ese lapso de intercambio de palabras se puede analizar si el comprador es una persona que puede ser cliente, y si determinar si es rentable a largo plazo hacer negocios con el.

Entre las técnicas mayormente utilizadas, y que muchos vendedores recomiendan, ya que han dado resultados favorables en las decisiones de compra de sus clientes están, el otorgar:

- **Satisfacción Garantizada:** También otorga buenos resultados ofrecer los productos como prueba, y en caso de no satisfacción se les devuelve el importe pagado, ya que el consumidor comúnmente compra artículos o servicios que están garantizados, y rara vez hacen válida dicha garantía (si lo que se vende es de calidad) . Sin embargo se sabe que cerca del 5% de los consumidores ejercen este derecho es necesario prever un desembolso para cubrirlo, además el autor recomienda utilizar esta estrategia sobretodo cuando se pretenda vender artículos de introducción al mercado porque dan la imagen de buena reputación; y un detalle la garantía debe ir muy específica en cuanto a límite de tiempo y condiciones de la mercancía.
- **Otorgar promociones, como: Compre tres y lleve cuatro:** Se considera que es una excelente manera de vender por volumen en poco tiempo, siempre y cuando los precios sean fijados adecuadamente, ya que llena los canales de distribución acelera el proceso de venta al por mayor, y sobre todo porque el comprador ordinariamente se deja llevar debido a que lo considera como una ganga.
- **El Pedir apoyo a otras personas:** La mejor arma que se puede utilizar para cerrar una venta es presentar al comprador la opinión de un cliente satisfecho, ya que por estar en una posición similar a la del comprador en un inicio este puede influir positivamente en la decisión final, ya sea que lo lleve personalmente, lleve un testimonio en una carta u otro medio. Será de gran impacto para la persona que pretenda cerrar una venta, o bien es válido contar con el apoyo del gerente en ventas, cuando un cierre de ventas se torna difícil, este hecho provoca que el cliente se sienta importante, y el vendedor por su parte muestre más seguridad, sin embargo no es aconsejable depender de esta estrategia, ya que estanca el desarrollo del vendedor.
- **El Vender sin usar Folletos:** El error de muchos vendedores está en suministrar demasiada información al comprador, el obsequiar un folleto influye para que este tome una posición autosuficiente, pensará que lo sabe todo. La estrategia que recomienda el autor, es que al hacer la presentación solo debe traer consigo un único folleto o mejor aún, mostrar un catálogo para suministrar la información necesaria del producto, pero jamás se debe dejarlo en poder del cliente, se puede mostrarlo en el momento de la

presentación sin olvidar mencionar por parte del vendedor que es la única copia que tiene. Sin embargo es válido entregar folleto en el caso que se solicite información vía correo.

- **El Investigar al cliente:** Se considera un halago sacar estadísticas de la persona que se está preparando una exposición, pero esta información debe ser acerca de la tradición de una empresa, el mercado que abarcan, comentarios y reconocimientos de la comunidad, siempre y cuando esta información sea verídica. Los clientes se sienten gratamente felices y sorprendidos cuando el vendedor reconoce su tradición, la información puede salir de cualquier parte, desde folletos que imprime la misma compañía y está en la sala de espera, amigos e incluso se puede pedir al cliente información, y estos estarán accesibles a cooperar ya que a todo la gente le gusta hablar bien de sus cosas.
- **El utilizar la técnica de las tres erres:** Se simplifica en tres puntos:
 - 1) Reembolso al cliente si no está satisfecho
 - 2) Reparará el artículo si resulta defectuoso
 - 3) Reemplazar el artículo por otro igual o por otra cosa.

El autor comenta que a la mayoría de los consumidores les encanta este sistema, aunque algunos no saben utilizarlo adecuadamente, con el tiempo tanto la compañía como el consumidor se benefician por este sistema.

- **El venderle a un grupo de Personas:** Los ingresos se multiplican cuando se tiene oportunidad de vender un producto o servicio a un grupo de personas, sin embargo el vendedor debe tener habilidad en el manejo de la palabra y ser capaz de que la timidez o el nerviosismo no se apoderen de su persona. Al utilizar este tipo de estrategia, lo común es hacer una exposición de una hora, pero para cautivación y toque de rapidez esta debe hacerse en un máximo de 45 minutos. En lo que al tiempo de exposición se refiere este, puede distribuirse de la siguiente manera:
 - 5 minutos para presentación
 - 15 minutos para presentación de cifras y datos
 - 15 minutos para soluciones
 - 10 minutos para el cierre de ventas.

El mismo autor aconseja una metodología que permita ser guía del vendedor, los pasos que se sugieren son los siguientes:

- 1) El vendedor al conocer la actitud del grupo deberá decidir que estrategia va a utilizar, lograr una integración e identificar necesidades o en su defecto crearlas. Se sugiere que al hacer la exposición se debe cuidar de no ser demasiado amigable, es considerado de buen gusto saludar pero no extenderse demasiado.
- 2) Determinar como controlar el ambiente de la venta. Todo debe estar en su lugar desde los muebles hasta instrumentos o equipo que se vaya a utilizar para la exposición, el autor aconseja, no mostrar lo que se va a vender desde el principio, sino esconderlo, taparlo o quitarlo fuera de la vista del comprador antes de iniciar la exposición, además hay que cuidar que de no entregar demasiada información de tal forma que pueda distraer al cliente.
- 3) Determinar la estrategia, haciendo participar al cliente en la exposición, con énfasis en la necesidad de adquirir un producto.
- 4) Utilizar un cuestionario para cerrar la venta, repartirlo entre los asistentes y pedirles que escojan lo que les interesó.
- 5) Hacer un seguimiento con los clientes.

Este último, es de gran importancia, ya que muchos vendedores no logran comprender que su labor no termina cuando el cliente realiza la compra, sino que todavía hay mucho más que hacer, un vendedor de éxito, sabe que dado el cierre de venta, tendrá que estar completamente seguro de que a su cliente no le acosa ninguna duda, con referencia al producto o servicio que adquirió, dicha acción, trate consigo grandes beneficios, ya que de esta manera el cliente quedara convencido con la atención que se le brindo, y de esta forma podrá recomendarlo a sus amistades, ocasionando así que el vendedor, incremente sus ventas, sus ingresos y por ende las utilidades de la empresa.

2.9 Modelos del proceso de compra – venta

Dentro de este tema, se tratará de explicar algunos enfoques que normalmente se utilizan para llevar a cabo las operaciones de compra - venta, y los cuales la mayoría de las veces facilitan el

logro de los objetivos de dichas actividades, ya que señalan de una manera clara los puntos que deben de ser considerados durante la realización de dicha actividad. Crissy, I. Cunningham y W. Cunningham (1980), señalan dentro de su libro los siguientes enfoques: de estímulo – respuesta, el de necesidad – satisfacción, formula de Brewster y el método de formula.

- a) **Modelo de estímulo – respuesta:** se dice que este modelo es el que resulta más sencillo, ya que su aplicación a las ventas postula el principio de que si el vendedor dice y hace lo correcto, el cliente o probable comprador hará la adquisición del producto o servicio. Una de las principales limitaciones de este modelo es que no se toma muy en cuenta lo que piensa el cliente, sino que más bien se trata de basarse en la actitud que este manifiesta, pasando por alto, los factores de motivación y el derecho de elección.
- b) **Aplicación del método de formula AIDA,** este modelo se diseño con el fin de garantizar a cada cliente que le fuera proporcionada toda la información importante con respecto al producto. Los pasos a seguir si se desea utilizar este método son como sus siglas lo indican: atraer la atención del cliente, despertar su interés, crear el deseo y por último obtener la acción. La principal limitación de este método, es que resulta poco probable, que un cliente en particular pase fácilmente de un paso al siguiente, pese a los mejores esfuerzos del vendedor.
- c) **Formula de Brewster:** consta de cuatro pasos los cuales son:
 - 1) Exposición de ventajas y establecimiento de la aceptación psicológica, consiste en que el vendedor, deberá hacer de la ventaja una necesidad real del cliente, con el fin de evitar una reacción negativa.
 - 2) Realización de la oferta y relación del producto, aquí se deberá relacionar a las ventajas con la proposición, en pocas palabras, hacer que el cliente piense “deseo lo que se me esta proponiendo”
 - 3) Probar las ventajas, después de haber probado dichas ventajas la persona encargada de la venta deberá realizar un resumen en donde pueda recordar cuales fueron las ideas del entrevistado.
 - 4) Conclusión, por último se mencionan las necesidades del cliente y se dan alternativas con el fin de que el cliente elija una acción positiva.

Entre las principales limitaciones de este método están: la implicación de un orden en el comportamiento del vendedor y presupone un cliente relativamente pasivo y complaciente.

d) Modelo de necesidad – satisfacción: se conforma por los siguientes cinco pasos;

1) Conocimiento de las necesidades del cliente: dentro de este paso, el vendedor por lo general trata de realizar preguntas que ayuden al cliente a darse cuenta de que en realidad tiene una necesidad lo cual en dado caso originará que este se interese en lo que el vendedor ofrece, según el autor dentro de este paso, debe de tenerse presente que no solo se trata de estimular la conciencia del cliente, sino de preparar la presentación de las ventajas que ofrecen los productos o servicios que se pretenden vender.

2) Establecimiento de satisfactores: en esta etapa el vendedor hace preguntas con el fin de determinar, en que forma se están satisfaciendo, las necesidades del cliente, lo cual le permite percatarse de si existe o no una relación entre los beneficios y ventajas de los productos y las necesidades del cliente, así mismo puede darse cuenta de los puntos posibles a atacar, pudiendo hacer de ellos una gran oportunidad de venta.

3) Presentación: después de haber aplicado la etapa anterior, el vendedor puede entonces presentar su oferta, de manera que esta satisfaga las necesidades del cliente en forma distinta y mejor de cómo lo hacen sus actuales satisfactores o proveedores.

4) Acción: Esta fase significa una compra por parte del cliente, y no una venta por parte del vendedor, en pocas palabras la función principal que este desempeña no es la de vender, sino más bien la de inducir a la gente a comprar.

5) Satisfacción: En este tipo de modelo, existe esta fase, debido a que se considera que el proceso de venta y compra no termina con la operación sino que continúa con la satisfacción que el cliente deriva de la acción que realiza.

Una de las principales ventajas de este método de venta es que resulta más comprensivo debido a que abarca ambos aspectos del proceso de vender y comprar así mismo destaca el enfoque de dicho proceso, desde el punto de vista del cliente, tomando en cuenta sus necesidades, percepciones, y pensamientos.

Al igual que en la planeación, el uso de cualquiera de los modelos o enfoques antes mencionados son de gran utilidad, por no decirse necesarios en el desarrollo de toda venta, ya que otorgan una base, a la persona encargada del desempeño de dicha labor, por lo que permite llevar a cabo de una manera más fácil sus actividades, dichos modelos resultan demasiado prácticos para que toda persona sin ser necesariamente un especialista en el área de ventas o de

contar con mucha experiencia pueda hacer uso de ellos, dándole así la confianza de tener una mejor relación o entendimiento con cada uno de sus clientes.

2.10 Tipos de cierre de venta

Por lo regular, la mayoría de los vendedores, tiene como objetivo final dentro de sus labores, el llegar a realizar un cierre de ventas exitoso, sin embargo, no todos lo consiguen, debido a que después de haber hecho hasta lo imposible por lograr dicha meta, esta no tiene un final feliz, el problema principal que da origen a esta situación, puede ser tal vez que el personal de ventas, piense que el cliente comprará automáticamente, siendo esto negativo, ya que gran parte de los consumidores, al momento de adquirir sus productos o servicios, requiere que la persona que les atiende, les apremie un poco más.

Crissy, I. Cunningham y W. Cunningham (1980), señalan la existencia de seis tipos de cierre, denominados:

Cierre con oferta especial.- la idea central de este tipo de cierre, radica en anticiparse y rebatir las objeciones dilatorias, de los posibles clientes, comúnmente, dicha actividad consiste como su nombre lo indica en realizar una oferta atractiva al cliente, pudiendo utilizar la frase de “solo por hoy” y “no deje pasar la oportunidad de su vida”.

Cierre presuntivo.- se basa en el pensamiento del vendedor, quien formula de antemano, el aseguramiento de que el cliente adquirirá su producto o servicio, lo cual le permite tomarse la libertad de realizar las siguientes preguntas: ¿a que dirección desea que se le envíe su producto?, ¿su pago será en efectivo o con tarjeta? , ¿le bastará con tres docenas, o desea que su pedido se mayor?, cabe mencionar que este tipo de actitud a gran parte de los consumidores no les agrada totalmente, debido a que sienten que el vendedor esta ejerciendo un poco de presión e ellos, lamentablemente si dichas formulaciones no se dan de la manera mas exacta, pueden en ocasiones repercutir en un resultado negativo.

Cierre por acción física.- este tiene cierto parecido con el cierre anterior, solo que en lugar de utilizarse el lenguaje verbal, se muestran ciertos actos que tienen como finalidad inducir al

consumidor y en cierta forma manipularlo a que realice la adquisición de un producto, un claro ejemplo se da en la vendedora de autos, que después de haber realizado la demostración de los beneficios de dicho producto, se limita a entregar las llaves del auto al cliente, lo cual al traducirse, al lenguaje verbal, dicho comportamiento, da como resultado el significado de “el auto es suyo”, solo falta su decisión.

Cierre de sala de espera.- Comúnmente se utiliza en clientes que tienden a dilatar sus pedidos, o bien cuando los productos ofrecidos cuentan con problemas de entrega o son escasos, varios autores aconsejan al vendedor, que siempre hable con la verdad, debido a que no se le puede asegurar a un cliente la entrega de su pedido, si se sabe de antemano que no podrá ser así, es por ello, que toda persona que se desempeña en esta labor tan complicada y llena de creatividad, debe de encontrar las palabras precisas que inciten a un consumidor a decidir el comprar sus productos aun sabiendo que este tardará en surtirle.

Cierre de trampa.- consiste en tratar siempre de estar a la expectativa de lo que el cliente dirá, para lograr así encarar con éxito las diversas objeciones que este maneja, al tener que tomar una decisión de compra, la mayoría de los clientes, siempre encuentran pretextos para safarse de un vendedor, entre el mas utilizado está, el precio otorgado al producto o servicio a adquirir, en este caso lo mas recomendable es que el vendedor, tenga el suficiente ingenio para lograr convencer al cliente de que dicho precio no es nada comparado con los grandes beneficios que obtendrá.

Después de haber analizado algunos de los tipos de cierres comúnmente más utilizados, se puede deducir que el apoyo de estos favorece en si el logro del éxito en la realización de una venta, mas sin embargo es importante señalar que la clave de todo esto radica en que el vendedor sea capaz de identificar primero a su cliente y después el tipo de cierre que utilizara.

Por último, haciendo una recopilación de los tantos factores que influyen en una actividad tan difícil como lo es el desempeño de la tarea de ventas, resulta determinante señalar, que es menester lograr un buen equilibrio al momento de combinar todos los factores que determinarán el desarrollo de las actividades que requiere el vender un producto o servicio, ya que al vender, es necesario destinar todos los esfuerzos y creatividad posible para lograr un cierre de ventas efectivo, no hay que olvidar que la confianza y seguridad que proyecte el vendedor al realizar una venta, influirá de gran manera en la decisión final.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA.

En Ciudad Obregón como en otras ciudades del país, existen grandes y pequeñas empresas que se preocupan día a día por lograr la satisfacción total del cliente, lo cual implica diseñar e implementar constantemente estrategias que permitan el logro exitoso de objetivos establecidos. Tal es el caso de Harinera de Maíz, empresa ubicada en Cajeme desde 1965 y que actualmente está certificada con ISO 9002, cuyos objetivos radican en lograr la satisfacción total del cliente. Abrir nuevos mercados, competir con las mejores empresas del mundo e implementar la eficiencia y productividad dentro de la empresa. Cabe señalar que algo sumamente importante en lo referente a esta certificación, permite elevar la moral de los empleados al saberse altamente capaces.

La presente investigación tuvo como finalidad obtener información objetiva que permitiera comprobar la hipótesis establecida en la investigación, siendo esta “Comprobar que el 50% de los vendedores de Harinera de Maíz, planta Obregón. (MASECA), conocen las estrategias de venta que actualmente tiene la empresa”.

3.1 Sujetos

Harinera de Maíz, cuenta con una estructura de ventas bien determinada y con un número pequeño de empleados y por ende fácil de manejar al momento de la entrevista, toda información que sea recabada reflejo en gran medida la organización y preparación que actualmente otorga la empresa a los mismos. El número total de empleados de ventas es de 8 personas, siendo estos 6 vendedores, un Gerente de Ventas y un jefe de Servicio al Cliente. Además se observó entre las principales características que el 100 por ciento del personal es de sexo masculino oscilando sus edades entre 26 y 41 años de edad, teniendo la gran mayoría en el ramo una experiencia de 10 años. Debido a la naturaleza de la investigación, no fue necesario separar a esta población por medio de su sexo, raza o edades ya que el grupo era demasiado limitado.

La validez y confiabilidad de la información recopilada en el estudio dependerá de los siguientes aspectos: que las personas entrevistadas deseen proporcionar la información solicitada, que la información extraída sea verídica y comprobable. Ante todo que exista una buena comprensión en los cuestionarios aplicados, para ellos se realizó una prueba piloto que permitió el detectar y corregir posibles errores.

3.2 Materiales.

Es bien sabido que para lograr el cumplimiento de objetivos de toda investigación, resulta determinante el contar con los instrumentos necesarios que aseguren el buen desarrollo de la actividad de campo de este estudio.

Los materiales básicos utilizados en la entrevista fueron. Un cuestionario de 13 preguntas, anotaciones con observaciones relevantes tales como el comportamiento no verbal del entrevistado, un cuadro comparativo donde se muestre similitudes y diferencias entre los entrevistados.

El cuestionario que se presentará a final de este capítulo se considera válido y confiable debido a que desde el inicio de la investigación se les explicó a los encuestados que la información que ellos proporcionarían debería ser verídica y exacta, con el fin de proporcionar datos relevantes para mejora continua del área de Ventas del Grupo Maseca.

3.3 Procedimiento.

El procedimiento de recolección de información se dio de una manera sencilla, se unió a todos los interesados en una junta, explicando el motivo del porque esta concertación, además se les informó la importancia de su colaboración así como finalidad de esta investigación.

Después de haber realizado cada una de las entrevistas se procedió a hacer un análisis grupal de las respuestas; mediante un primer análisis con la finalidad de determinar la semejanza en las respuestas de los vendedores y la comparación de estrategias y otros aspectos con la parte teórica de esta manera identificar lo más relevante y poder determinar resultados y conclusiones posteriormente.

Para determinar los resultados de esta investigación es necesario seguir un procedimiento ordenado y sistematizado que facilite la aplicación del cuestionario, así como la interpretación de cada una de las respuestas que este genere, dicho procedimiento se enlista a continuación:

- 1) Diseño del cuestionario utilizado para la realización de la investigación de campo; tal cuestionario se elaboró de acuerdo a los objetivos planteados en el estudio.
- 2) Concertación de citas con la persona encargada del área de ventas con el fin de contar con su autorización para la aplicación de la entrevista.
- 3) Realización de una prueba piloto; con la finalidad de identificar si el cuestionario es el idóneo para la investigación, analizando en este su grado de comprensión, relación entre cada una de las preguntas. Dicha prueba se aplicó a 3 vendedores de detalle de Grupo Gamesa .
- 4) Corrección de errores detectados dentro del cuestionario, perteneciente a la prueba piloto.
- 5) Aplicación de las encuestas en el tiempo especificado por el Gerente de Ventas.

- 6) Verificación de la información recopilada.
- 7) Análisis de las respuestas obtenidas y graficación en caso de ser necesario.
- 8) Conclusión de la investigación mediante la detección de hallazgos y la redacción de las recomendaciones basándose en la los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES.

Habiendo analizado la información arrojada en los cuestionarios aplicados a los representantes de ventas de Maseca, fue satisfactorio comprobar que en efecto, en su generalidad dichos individuos encuestados si conocen y aplican las estrategias establecidas por Harinera de Maíz S.A. de C.V. A continuación se presenta un análisis más detallado de resultados.

1.- En la pregunta donde se cuestiona a los vendedores de Maseca que si en su trabajo fueron capacitados, el 100% respondieron afirmativamente; comentarios agregados a este punto añadieron dichos individuos que para ser reconocida la Maseca como líder en ventas en productos de Maíz y ser avalados por un certificado de calidad es necesario contar con una capacitación no solo inicial sino constante en especial en el área de ventas .(Ver apéndice B)

2.- En cuanto a la pregunta referente que si Harinera de Maíz cuenta con estrategias de ventas, las siete personas cuestionadas respondieron que Maseca si tiene estrategias de ventas muy bien definidas y orientadas al mercado y satisfacción total del cliente, en cuanto a calidad y precios de ventas accesibles tanto para cadenas de autoservicios así como mayoristas y pequeños clientes.(Ver apéndice C)

3.- Así mismo, El 100% de los encuestados respondieron que conocen muy bien las estrategias de ventas de Maseca, no obstante el conocer y aplicar dichas estrategias son una herramienta básica e indispensable para ganar mercado, superar a la competencia y hacer más grande fuerte y productiva a Harinera de Maíz S.A. (Ver apéndice D)

4.-Preguntamos a los vendedores a manera de comprobar sus conocimientos de las estrategias de ventas, preguntas más específicas, muy particulares basadas en las políticas de Maseca, en este caso cuestionamos como se maneja el descuento de hasta el 3% por pronto pago a las cadenas de autoservicio, donde la respuesta correcta de las opciones presentadas es cuando la compra mínima es de 60 toneladas en presentación de paquetes de un Kilogramo, es satisfactorio examinar que el 100% de los encuestados respondieron correctamente esta pregunta. (Ver apéndice E).

5.- Respecto al descuento a mayoristas, se les pide a los vendedores que respondan de cuanto debe ser la compra mínima para otorgar el descuento de hasta un 5% a los clientes mayoristas, el 83.4 % de los encuestados o sea 6 de los 7 vendedores respondieron correctamente, o sea que debe ser 20 toneladas en sacos o a granel, Es por ello que al manejar una presentación mas sencilla se utiliza menos material de empaque, Maseca puede ofrecer descuentos atractivos como el que mencionamos anteriormente.(Ver apéndice F)

6.- El 100% de los encuestados respondieron que una de las facilidades que ofrece Maseca a sus clientes es facilitar el traslado de la mercancía al domicilio o negocio del cliente sin costo alguno, de esta manera la empresa tiene cautivo a su mercado, además por este conducto se pueden hacer llegar quejas, inconformidades y revisar la calidad y el manejo que se le está dando al producto, y percibir la calidad final del producto terminado.(Ver apéndice G)

7.- Cuando se les preguntó a los vendedores la diferencia que existe entre la harina Super-50 que maneja Maseca a la marca de la competencia el 100% de los vendedores contestaron que la ventaja competitiva era el notable rendimiento que había al usar dicha harina, aunado a la calidad y presentación que se le da al producto final, es un respaldo de los estándares que Maseca se ha propuesto para ser el líder ya no solo a nivel nacional sino ser reconocida también internacionalmente. (Ver apéndice H)

8.- Reforzando lo anterior el 100% de los encuestados respondieron que el rendimiento ofrecido en la harina Super 50 viene siendo 50 kilogramos por saco, comparado a la competencia que sobrelleva un rendimiento promedio de 40 kilogramos por saco, Maseca está ofreciendo al cliente 25% más de producto, de más calidad, de mejor presentación para el cliente. (Ver apéndice I)

9.- Una de las estrategias claves que utiliza Maseca para cautivar al mercado, reconocido y notado por los clientes de dicha empresa es el servicio y capacitación que la empresa certificada

en calidad tiene para con sus clientes, es por ello los siete vendedores respondieron correctamente esta pregunta, porque a su consideración es la más importante, la que puede dar mejores resultados y sobretodo confianza y lealtad de un mercado orientado a la calidad a precios razonables. (Ver apéndice J).

10.- Es importante comentar que el 100% de los encuestados respondieron que se sienten avalados por la imagen y calidad que ofrece Maseca, no obstante Harinera de Maíz se ha esforzado con el paso de los años en mejorar sus estándares, de obtener un certificado internacional en calidad, para brindar confianza, apoyo a los clientes y seguridad en la fuerza de ventas que el producto que esta siendo vendido reúne los todos los requisitos para satisfacer hasta para los paladares más exigentes. (Ver apéndice K)

11.- Además el 57.2% de los encuestados agregaron que no utilizan la comparación contra la competencia para ganar mercado, porque confían en la marca que ellos promueven, aunado presencia que actualmente tiene Maseca tanto a nivel nacional e internacional, dicha empresa se orienta más en concentrar sus esfuerzos en mejorar su producto, en vez de señalar las desventajas que tiene el competidor. El resto de los encuestados no respondieron a esta pregunta. (Ver apéndice L)

12.- Cabe mencionar que Maseca no suele tener como política manejar descuentos agresivos para ganar mercado, así lo señalaron los siete vendedores, y la razón es debido a que las tarifas que maneja la empresa actualmente son consideradas que están al alcance de los clientes tanto actuales como potenciales, son precios accesibles así como los plazos para cubrir los adeudos son los adecuados para ambas partes: Maseca y cliente. (Ver apéndice M).

13.- Como empresa certificada en calidad Maseca está comprometida en garantizar la calidad de producto a los clientes, es por ellos que ninguno de los encuestados dudó en responder que en efecto dicha garantía era válida, es una estrategia muy importante para el área de ventas, pues brinda confianza y da fuerza a la imagen Harinera de Maíz. (Ver apéndice N)

14.- La ultima cuestión referente, que si Maseca cuenta con un sistema de evaluación para los empleados, el 100% respondió afirmativamente, no obstante son evaluados periódicamente para medir su potencial y resultados, de esta manera el área de ventas tiene una comunicación efectiva y también de esta forma es retroalimentada para cambiar o innovar aspectos que con el tiempo se tienen que ir puliendo, innovar todo con el fin de ofrecer la mejor atención al cliente con la fuerza de venta adecuada. (Ver apéndice O).

Con estos resultados, es fácil entender porqué Harinera de Maíz ocupa liderazgo en el mercado, debido a que se preocupa por tener los mejores estándares descansando en dos pilares Servicio y calidad. A continuación en el próximo capítulo se darán las conclusiones de esta investigación.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Habiendo llevado a cabo las diferentes fases de la investigación, y después de haber comparado cada uno de los aspectos teóricos con la real aplicación de estrategias y técnicas consideradas en una empresa de calidad mundial y al contar con un análisis de los diversos hallazgos, se puede concluir que la hipótesis planteada al inicio de la investigación es “aceptada”, ya que se comprobó, que no solo el 50 por ciento de los vendedores conocen las estrategias de ventas que actualmente utiliza MASECA sino que en su totalidad el 100 por ciento de los mismos reflejo, que cuentan con una definición clara de las estrategias de venta que actualmente aplica la empresa para la cual laboran, siendo en este caso Harinera de Maíz planta Obregón, lo cual ha generado claro ésta, el logro de estrategias así como el camino hacia el cumplimiento de objetivos propuestos, prueba de esto es que las estadísticas de hoy en día muestran que Maseca cuenta con una participación de mercado a nivel nacional equivalente al 70%, mientras que a nivel regional ocupa un 75%, siendo así el líder en venta de harina de maíz en ambos niveles.

Cabe señalar que el hecho de que esta empresa se encuentre avalada por una certificación denominada ISO 9002, quien persigue objetivos enfocados al logro de la satisfacción total del cliente, competencia con las mejores empresas del mundo, incremento de la eficiencia y

productividad, así como constantes revisiones, mediante auditorías externas e internas, cuyos fines radican en la detección de problemas, y aplicación de medidas tanto correctivas, como preventivas, han dado pauta en gran parte al éxito de esta empresa, ya que después de haber analizado los resultados de dicho estudio, se pudo percatar de que los mismos fueron favorables,

En lo que a su personal se refiere, resulta interesante hacer énfasis que en la descripción de los sujetos del estudio, las personas entrevistadas son relativamente maduras, con cualidades como la autodisciplina, valores, sentido común, pericia, educación, capacidad intelectual, y con una personalidad vigorosa y entusiasta, tal como lo señalan algunos autores, consideradas básicas para cerrar ventas exitosamente. Así mismo cuentan con una amplia experiencia en el desarrollo de ventas, y por ende con conocimientos muy fijos, los cuales resultan al igual que sus técnicas empleadas para realizar la venta, un tanto difíciles de modificar, en lo que respecta a su desempeño laboral, se puede decir que comúnmente utilizan el método denominado AIDA, el cual consiste básicamente en: atraer la atención del cliente, despertar su interés, crearle un deseo y obtener acción, o sea lograr que la venta se de, cabe señalar que cada vendedor, realiza o aplica de manera un tanto diferente las fases del método anteriormente señalado, es decir, no solo se limitan a tenerlo como base, sino tratan de complementarlo con diversas técnicas, o bien mediante una adaptación entre vendedor-cliente, tratando siempre de llegar a un acuerdo con este último, enfocándose a darle un trato dependiendo de su carácter, necesidades y posibilidades de compra. Es satisfactorio reconocer que la fuerza de ventas se preocupa por estudiar al cliente, ya que considera que de esta manera reconocerá como proceder cuando el cliente se torne agresivo, inconforme, o indeciso de tomar su decisión. En cuanto a herramientas de venta actualmente utilizan la demostración del producto y muestras, porque han comprobado que utilizando este tipo de apoyo la venta logra darse sin tanta dificultad, porque el cliente comprueba antes de adquirir el producto que realmente las ventajas o el rendimiento prometido al utilizar un producto Maseca es verídico.

Realizada la investigación y gracias a la información proporcionada por Harinera de Maíz, se detectó que las estrategias que actualmente utiliza se enfocan principalmente a la calidad de sus productos, al otorgamiento de un servicio continuo al cliente, ya que cabe señalar que Maseca se preocupa día a día por dar lo mejor, prueba de ello es que cuenta con personal capacitado en instruir a sus clientes en el manejo de las máquinas tortilleras y en la utilización de los productos Maseca con el fin de que los productos y maquinaria adquirida, cumplan con las garantías

otorgadas. Es importante mencionar que el éxito que hasta ahora ha acompañado a la empresa, no solo radica en la eficacia de sus estrategias, sino que todo ha sido producto de la fusión, entre éstas y su personal de ventas, basta solo con observar los resultados de la investigación y las principales características que acompañan a su gente, gente con años de experiencia en el ramo y con una clara identificación con su empresa.

Por otro lado resulta interesante mencionar que pese a que Maseca es una empresa certificada mundialmente en calidad, en ocasiones cuenta con fallas en la misma por lo que esto puede considerarse como una inconformidad en sus clientes, y aunque es válido hacer uso de garantías, es necesario comentar que no es recomendable que la fuerza de ventas utilice dentro de sus estrategias la protección de garantía por que a la larga, en lugar de beneficiarle pudiese afectarle, ya que actualmente y debido a la constante competencia la gran mayoría de los clientes solo están a la expectativa de los errores que pudiese tener la empresa o sus productos, dando de tal manera, en caso de utilizarse esta estrategia y de contar con algún error en la calidad o un incumplimiento en las garantías establecidas, el surgimiento de una mala imagen hacia la empresa y a sus productos. En sí, se puede considerar que las estrategias que hoy en día utiliza Maseca, se apegan a lo visto en la parte teórica del estudio, definiéndose de la siguiente manera:

- **Estrategia basada, en los factores claves del éxito**, aprovechando al máximo los puntos fuertes de la organización.
- **Estrategia de negocios, basada en la superioridad relativa**, aprovechando al máximo lo que la competencia (en esta caso MINSA) no tiene y la empresa sí.
- **Estrategia de negocios basada, en los grados de libertad estratégica**, mediante constantes innovaciones, Siendo en este caso el lanzamiento de su harina Súper 50, la cual garantiza un mayor rendimiento en la elaboración de tortillas
- **Estrategia de enfoque**, basándose en prestar gran atención a la calidad, sobre todo porque se considera a esta la ruta que lleva a los costos más bajos, mediante la reducción de desperdicios y repetición de trabajos.

Ahora bien refiriéndonos al tipo de cierre de ventas que comúnmente utilizan los vendedores de Maseca, se consideran: el cierre con oferta especial, y el cierre de trampa, este último, debido a que siempre se está al tanto de las objeciones que pudiese poner el cliente para no comprar el producto, pudiendo ser principalmente el presupuesto de compra, por lo cual se trata de otorgar facilidades de pago, con el fin de lograr el objetivo de vender e incrementar la lista de clientes, y

el primero porque cuando se cuenta con clientes considerados potenciales de compra se les otorgan descuentos o promociones por pronto pago.

Analizado lo más relevante del estudio se puede considerar que de los objetivos establecidos en la investigación, se comprobó:

- Que una persona puede nacer ya con las características que favorecen el logro de ventas, pudiendo ser estas la simpatía, y la facilidad de palabra, más sin embargo es necesario señalar que en el área de ventas todo debe darse como un complemento si es que se desea el triunfo, no basta solo con poseer ciertas características, si no se toma en cuenta otras, así mismo se presenta el otro caso en el cual una persona puede carecer de las cualidades, ya antes mencionadas, más sin embargo las mismas pueden cultivarse mediante una constante capacitación, llegando a lograr de tal manera el éxito en las ventas.
- Se verifico que los vendedores de dicha empresa, en el desempeño de sus labores, toman en cuenta, el tipo de comportamiento del consumidor para de tal manera determinar de que forma procederán para el logro de un cierre exitoso.
- Se comprobó que algunas de las estrategias mencionadas en la parte teórica de la tesis, son realmente aplicadas actualmente en la empresa estudiada, favoreciendo de esta manera en el logro de objetivos.

5.2 Recomendaciones

Después de haber realizado las observaciones correspondientes en las conclusiones, solo resta recomendar a la empresa el:

- Consolidar conocimientos en todos y cada uno de los vendedores, todo esto con el fin de lograr una uniformidad en el desempeño laboral del área de ventas.
- Contar, con un sistema de evaluación permanente, el cual permita detectar las principales fallas en el área de ventas, con el fin de aplicar medidas correctivas o preventivas.

➤ Llevar a cabo juntas periódicas, en donde se den a conocer las principales estrategias y técnicas a utilizar en el área de ventas, todo esto basándose en el comportamiento del mercado y en el cumplimiento de objetivos propuestos. Es determinante señalar que lo anterior expuesto deberá documentarse y de ser posible otorgársele una copia a cada una de las personas presentes, con el fin de reforzar conocimientos y contar con un respaldo que permita avalar la capacitación otorgada.

Habiendo señalado lo anterior y después de determinar las principales recomendaciones, se puede concluir que actualmente “Harinera de Maíz, planta Obregón”, se encuentra operando de una manera exitosa ya que su personal de ventas mostró su eficiencia y su amplio conocimiento en estrategias y en el desempeño de las actividades enfocadas a la venta de sus productos, por lo cual solo resta el felicitar a la empresa por su arduo trabajo y por su constante cumplimiento de objetivos que persiguen siempre como fin la mejora continua.

BIBLIOGRAFÍA

Arellano, “Comportamiento del consumidor” 1er. ed. Editorial Harla, México, 1993.

Bowman, “Tipos de estrategias” 1er. ed. Editorial Prentice Hall, México, 1996.

Canfield J. F. , “Administración de ventas” 2ª ed. Editorial Diana, México, 1981.

Crissy, Cunningham I. y Cunningham W., “Métodos efectivos de ventas” 1er ed. Editorial Limusa, México, 1980.

Jean T., “El placer de vender” 1era. Ed. Editorial Grijalbo, México, 1978.

Jonson T., “Como lograr excelencia en ventas” 1er ed. Grupo editorial Norma, México, 1988.

Kenichi O., “La mente del estratega” 1er. ed. Editorial Mc Graw Hill, México, 1983.

Reid, “Técnica moderna de venta y sus aplicaciones” 2ª ed. Editorial Diana, México, 1975.

Rodríguez Estrada, “Superación profesional para vendedores “ 2ª ed. El manual moderno S.A. de C.V., 1988.

Salt. T. Massimino, “Libro completo sobre cierre de ventas” 1era ed. Editorial. Deustto, México 1995.

Sheenan, “Cállese y venda, Técnicas comprobadas para cerrar ventas” 9na ed. Editorial Normal,. México, 1993.

Stanton, Buskirt, y Spiro, “Ventas , conceptos, planificación y estrategias” 9ª. ed. Editorial Mc Graw Hill, México, 1997.

Vargas, “La imagen del éxito” Editorial Mc Graw Hill, México 1998.

APÉNDICE A

BUEN DIA.

SOLICITAMOS SU COLABORACION PARA CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CUYA FINALIDAD ES OBTENER INFORMACION RELEVANTE PARA UNA INVESTIGACION AL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA MASECA, SU AYUDA ES DE GRAN IMPORTANCIA POR LO QUE LE PEDIMOS SEA CONTESTADO DE MANERA HONESTA Y CONCRETA. CABE ACLARAR QUE LOS DATOS, Y COMENTARIOS ASENTADOS AQUI SERAN MANEJADOS DE MANERA CONFIDENCIAL.

1.-¿ Se le capacitó a usted en el área de ventas?

SI NO

2- ¿ Actualmente MASECA cuenta con estrategias de ventas?

SI NO

3.- ¿Conoce usted las estrategias de ventas de MASECA?

SI NO

4. -MASECA otorga un hasta un 3% de descuento por pronto pago a las cadenas de autoservicio, cuando su compra mínima debe ser:

- A) 60 Toneladas, en presentación de paquetes de 1 kg.
- B) 60 Toneladas a granel (por saco)
- C) Ninguna de las anteriores

5.- En cuanto a mayoristas se refiere, MASECA concede un descuento por pronto pago de hasta el 5% cuando su compra mínima es de:

- A) 20 Toneladas a granel (por saco).
- B) 20 Toneladas en presentación de paquete de 1 kg.
- C) 25 Toneladas a granel.

6.-Una de las facilidades que otorga MASECA al cliente para adquirir su producto en la zona Urbana de Ciudad Obregón y alrededores es:

- A) Pago a destajistas
- B) Pago de flete
- C) Empacado especial del producto al alto vacío

**NO
TOCAR**

7.-¿Cuál es la diferencia principal que existe entre la harina SUPER50 de MASECA a la marca de la competencia?

- A) Precio más bajo
- B) Mayor rendimiento
- C) Color más oscuro
- D) Ninguna de las anteriores

8.- Señale en que consiste en rendimiento de la harina SUPER 50 de MASECA:

- A) Un saco rinde 40 kilos de tortilla
- B) Un saco rinde 45 kilos de tortilla
- C) Un saco rinde 50 kilos de tortilla

9.- Es una de las estrategias claves de MASECA:

- A) Servicio y capacitación al cliente
- B) Obsequio de papel para empaque del producto
- C) Compensación del producto por merma controlada

10.-¿Esta usted seguro que al vender está siendo avalado por la calidad e imagen de la compañía?

SI NO

11.-¿Utilizan la comparación contra la competencia para ganar clientes?

SI NO

12.- ¿Mejoran el precio si la competencia ofrece un descuento más atractivo?

SI NO

13.-¿Ofrece garantía del producto como estrategia para retener a un cliente?

SI NO

14.-¿La empresa cuenta con un sistema de evaluación de desempeño para los vendedores?

SI NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

APENDICE B

GRÁFICO DE RESPUESTAS A PREGUNTA NÚMERO UNO.



APENDICE C

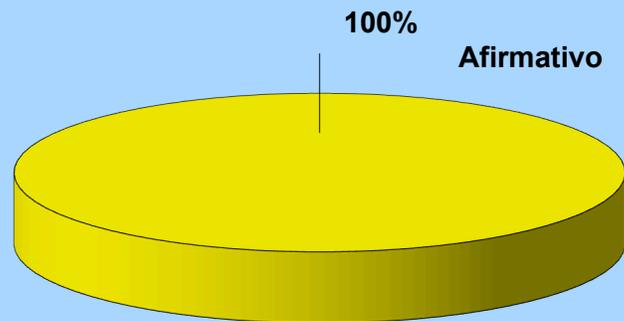
GRÁFICO DE RESPUESTAS A PREGUNTA NÚMERO DOS.



APENDICE D

GRÁFICO DE RESPUESTAS A PREGUNTA NÚMERO TRES

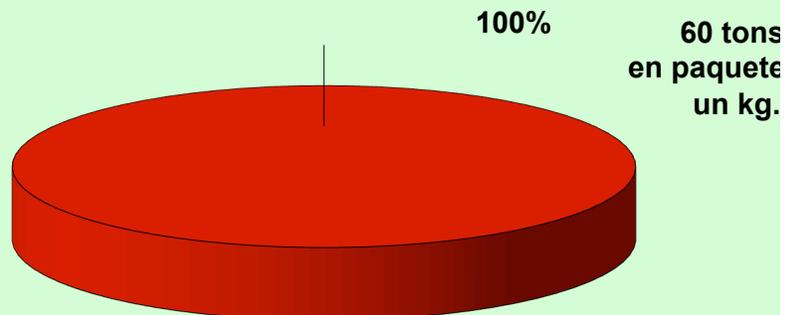
3.- Conoce usted las estrategias de ventas de MASECA?



APÉNDICE E

GRÁFICO DE RESPUESTAS A PREGUNTA NÚMERO CUATRO

4.- MASECA otorga hasta un 3% de descuento a cadenas de autoservicio cuando la compra es:



ES.



APENDICE F
GRÁFICO DE RESPUESTAS A PREGUNTA I



PRO.



APÉNDICE G
GRÁFICO DE RESPUESTAS A PREGUNTA I

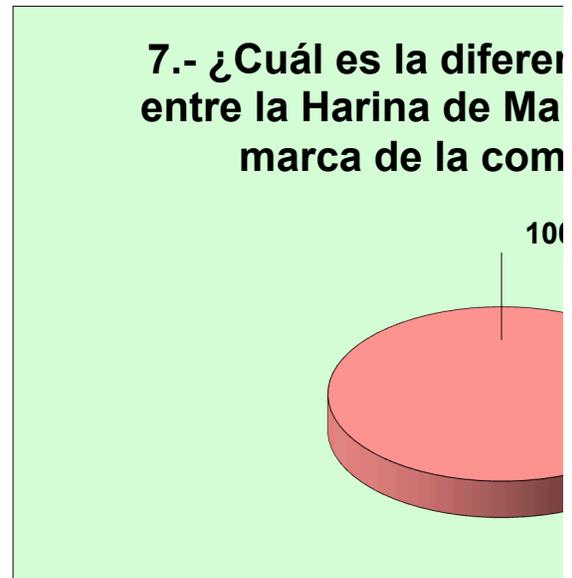


NÚMERO CINCO.



APENDICE H

GRÁFICO DE RESPUESTAS A

100
0

NÚMERO SEIS.

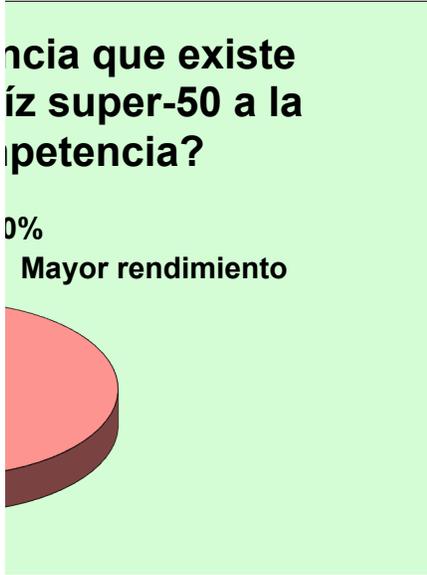


APENDICE I

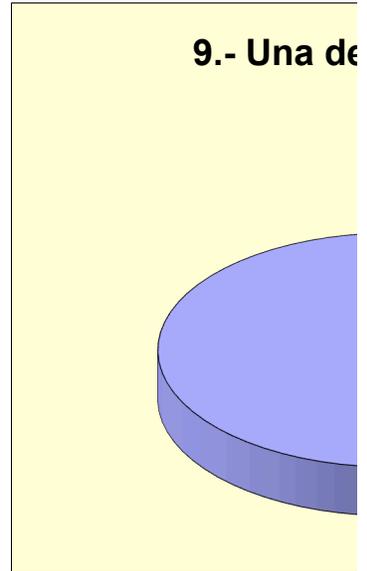
GRÁFICO DE RESPUESTAS A



PREGUNTA NÚMERO SIETE..



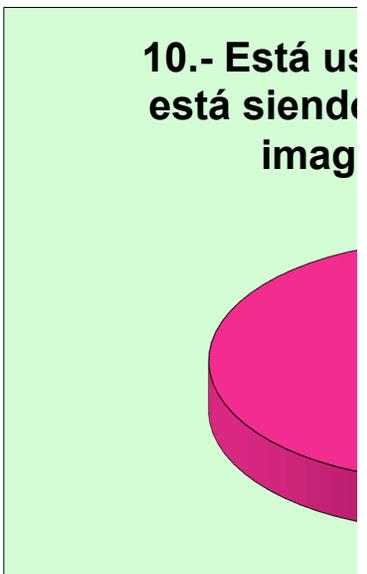
APENDICE J
GRÁFICO DE RE



PREGUNTA NÚMERO OCHO.



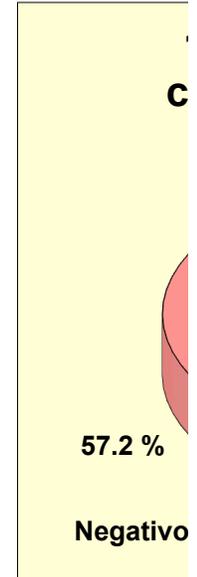
APENDICE K
GRÁFICO DE R



RESPUESTAS A PREGUNTA NÚMERO NUEVE.



APENDICE L
GR



RESPUESTAS A PREGUNTA NÚMERO DIEZ.



APÉNDICE M
GR

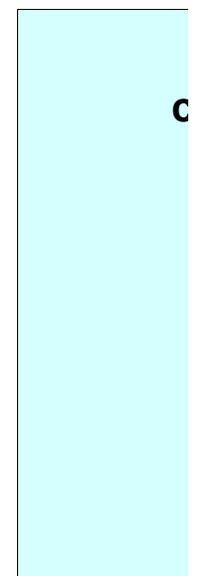


GRÁFICO DE RESPUESTAS A PREGUNTA NÚMERO ONCE.

11.-¿Utiliza la comparación si la competencia ofrece un descuento más atractivo?

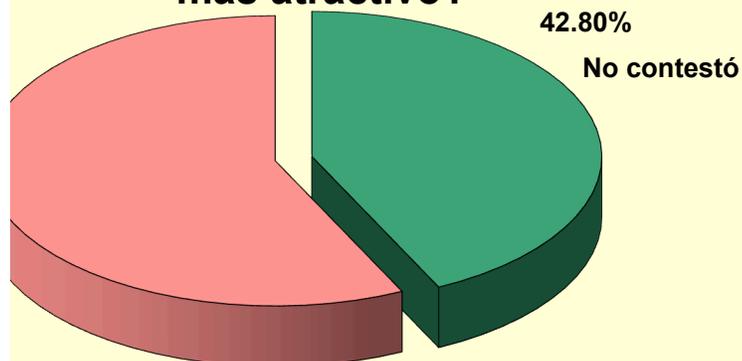
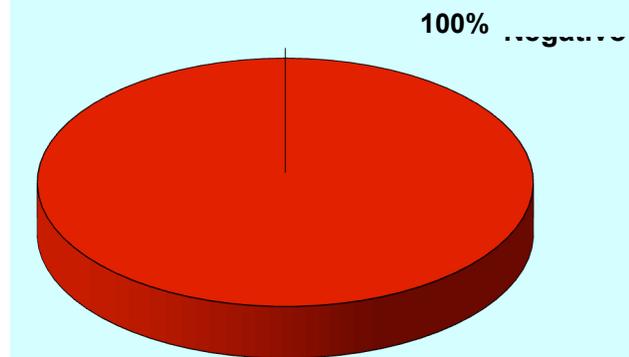


GRÁFICO DE RESPUESTAS A PREGUNTA NÚMERO DOCE.

12.- ¿Mejoran el precio si la competencia ofrece un descuento más atractivo?



APÉNDICE N

GRÁFICO DE RESPUESTAS A PREGUNTA NÚMERO TRECE.



APÉNDICE O

GRÁFICO DE RESPUESTAS A PREGUNTA NÚMERO CATORCE.



APÉNDICE B

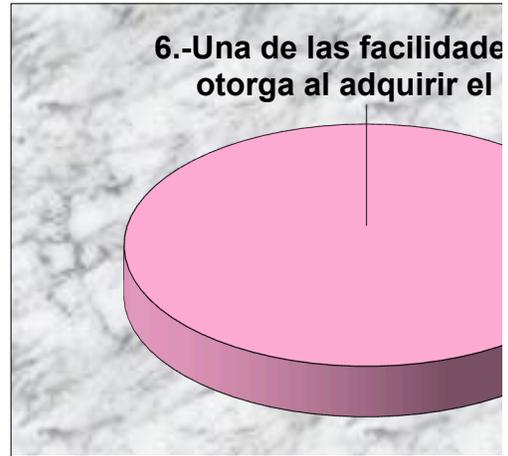


APÉNDICE C





APÉNDICI



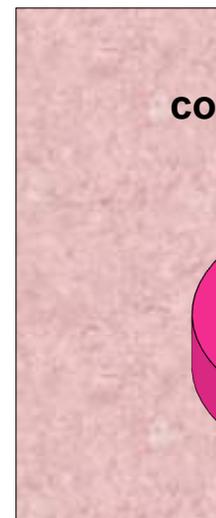
APÉNDI



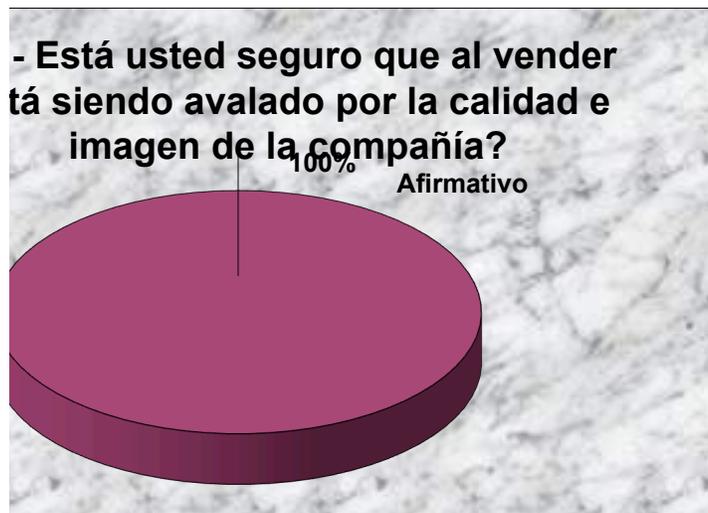
E D



ICE E



APÉNDICE F

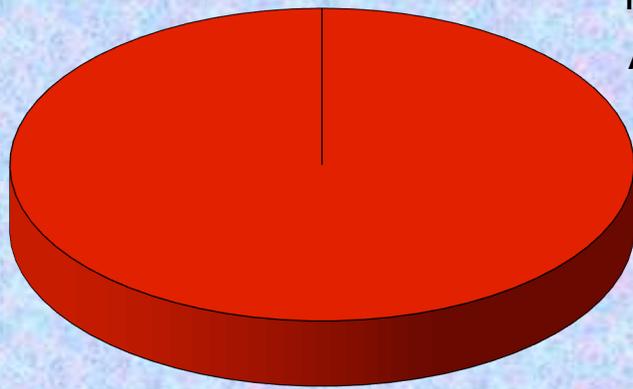


APÉNDICE G



APÉNDICE H

14.-¿La empresa cuenta con un sistema de evaluación de desempeño para los vendedores?



100%

Afirmativo

