



Factores de éxito en las ventas

Ernesto Manuel Conde Pérez

ISBN: 978-84-15774-09-9



Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net

Derechos de autor protegidos. Solo se permite la impresión y copia de este texto para uso personal y/o académico.

Este libro puede obtenerse gratis solamente desde
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1228/index.htm>

Cualquier otra copia de este texto en Internet es ilegal.

Factores de éxito en las ventas

**¿Cuáles son los factores que permiten
incrementar las ventas
a un nivel nunca visto?.**

Ernesto Manuel Conde Pérez

Este libro está destinado a emprendedores, empresarios, estudiantes y a todo aquél que se dedica día a día a la noble tarea de vender, con su esfuerzo sistemático son los protagonistas del éxito en las organizaciones

Resumen

Para alcanzar el éxito auténtico en las ventas en este libro se presentan los siguientes factores: Las actitudes positivas y los valores hacen la diferencia, La integración, formación y desarrollo del equipo de ventas, El liderazgo facilitador en la venta, el establecimiento de metas, el proceso de ventas, sus estrategias y técnicas y la venta electrónica. Estos 6 momentos en su conjunto constituyen un Programa de Intervención para lograr un incremento sostenido en las ventas de la organización, tener vendedores y equipos de ventas motivados. El comportamiento de un vendedor no tiene por qué estar subordinado a las circunstancias; no somos víctimas de ellas, con esfuerzo concentrado podemos transformarlas. La generosidad de un vendedor de éxito está en comprometerse con los resultados de su equipo y empujar con ideas, visión, energía y determinación en su ámbito de acción hasta la consecución de los objetivos globales de su organización. En la venta, las metas diarias, semanales, mensuales y anuales son la llave que abre las puertas hacia el éxito, esa atmósfera que se genera alrededor de los deseos y sueños constituye parte importante de la existencia, de la razón de vivir, nos sentimos realizados a medida que alcanzamos los propósitos.

Palabras claves: actitudes y valores, ventas, liderazgo, metas, equipo, integración y formación de equipos de ventas, venta electrónica

CONTENIDO

Introducción	5
1. Las actitudes positivas y los valores hacen la diferencia	7
2. Integración, formación y desarrollo del equipo de ventas	19
3. El liderazgo facilitador en la venta	34
4. El establecimiento de metas	40
5. El Proceso de ventas, sus estrategias y técnicas	44
6. La venta electrónica	64
Bibliografía	70

Introducción

El éxito o fracaso de un vendedor está relacionado con sus actitudes, habilidades y conocimientos del producto que ofrece, está demostrado que sin la motivación necesaria, los resultados de cualquier actividad humana pueden mermar a niveles nunca vistos.

En este libro se desarrollan 6 factores para lograr el éxito en las ventas:

- Las actitudes positivas y los valores hacen la diferencia
- Integración, formación y desarrollo del equipo de ventas
- El liderazgo facilitador en la venta
- El establecimiento de metas
- El Proceso de ventas, sus estrategias y técnicas
- La venta electrónica

La actitud positiva es esencial para el logro de cualquier meta que se establezca en el mundo de las ventas, permite que se tomen las decisiones correctas, para un vendedor sus actitudes son las formas habituales que tiene de pensar, sentir, y actuar, ellas están directamente relacionadas con sus valores. Hay que enfocarse en lo positivo, apostar a la solución, concentrarse en el presente y futuro y comportarse como un vendedor exitoso

En la Integración, formación y desarrollo del equipo de ventas es vital para el éxito de la organización, se destaca la necesidad de coordinarse para desarrollar cada una de las estrategias y acciones, es de primer orden que cada uno de los vendedores conozca la importancia de la comunicación asertiva, la necesidad del otro y que compartan la visión del negocio. Para desarrollar un equipo de ventas de alto rendimiento debemos enfocarnos en el vendedor como un cliente interno, desarrollar competencias en los vendedores, enseñar los valores éticos de responsabilidad, honestidad y la integridad, aplicar técnicas de solución de conflictos y abrazar el logro y el éxito.

Para poder potenciar el liderazgo del equipo los vendedores deben cumplir con los principios de vocación de servicio, entusiasmo, enfoque de sistema, alineación, Innovar,

pensar de forma creativa y capacitarse continuamente. Liderazgo en ideas, visión, mucha energía y determinación para desarrollar las diferentes estrategias.

Los logros se fundamentan en el establecimiento continuo de metas retadoras. Nuestro potencial es prácticamente ilimitado: utilizamos una pequeña porción del cerebro. Cuando se establecen metas, recuperamos la confianza, el compromiso y la responsabilidad. Para nada es saludable en las ventas tener creencias limitantes, ello impide que desarrollemos todo nuestro potencial.

Toda venta personal sigue un proceso conformado por varias etapas denominado proceso de ventas que va desde la prospección o búsqueda de clientes, hasta la planeación de la visita de ventas, presentación de la venta, cierre de esta y la posterior relación de postventa. Estar cerca del cliente, en todo momento, es una máxima en la venta. Se debe continuar con el esfuerzo inicial después de haber cerrado la venta, y preocuparnos por cumplir con las expectativas de los clientes: aquellas que fueron creadas por medio de la comunicación y la presentación. Recordar que un cliente satisfecho es la garantía de la continuidad del negocio.

I. La actitudes positivas y los valores hacen la diferencia

"El descubrimiento más grande de mi generación es que los seres humanos pueden cambiar sus vidas modificando sus actitudes mentales"¹

William James

Todo ser humano posee un recurso ilimitado de transformación. En las ventas queremos lograr excelentes resultados a través del esfuerzo que invertimos; sin embargo, lo que determina, en gran medida, el nivel de todo su potencial es la actitud. Esta llega a través de emociones; es la interacción con el contexto y tiene relación con el pasado que, en ocasiones, marca pautas en el presente, que impulsa o frena, brinda fortaleza ante determinados proyectos o nos hace débil. Los logros de hoy son fruto del esfuerzo sistemático, existen personas aferradas al pasado, a sus éxitos y fracasos, atrapados en ese tiempo. En el presente construimos el futuro. Con gran pasión enfrentamos nuevos proyectos; tenemos 86 400 segundos y 1 440 minutos en el día para invertirlos y lograr metas; algunos derrochan ese tiempo y apuestan sistemáticamente a perder, existen como producto terminado, sin ambiciones y actitudes negativas, pero otros, por medio de la excelencia de hábitos repetitivos, conocimientos y actitudes positivas, logran el éxito.

En ventas, como en mercadeo, administración, educación..., la actitud determina. Comience con una pobre actitud y no llegará lejos. Esto se mantiene aun si tiene credenciales, grados académicos, inteligencia, habilidades, conocimientos valiosos, etc. Entre en el proceso con "mentalidad deplorable" y socavará cualquiera y todos los esfuerzos hacia el éxito.

El deseo de servir al cliente, de esforzarse para explicarle los beneficios del producto, y de lograr un cierre de venta en el contexto ganar-ganar, son pilares esenciales para la efectividad en el mundo de la venta y así tener actitud de abundancia.

Tener claridad en los objetivos y actitudes positivas constituyen el inicio de un gran proyecto que será logrado a través de acciones enfocadas, y de forma persistente. Toda

¹James, William (2009). *Un universo pluralista. Filosofía de la experiencia*. Buenos Aires: Editorial Cactus

ilusión, objetivo o meta que valga la pena debemos llevarlo a la acción; es importante descubrir esa pasión, ella nos da fuerza para continuar por la senda del éxito. Cuando emprendemos acciones justas, basadas en la ética, para alcanzar nuestra ilusión y no logramos las metas, estamos avanzando; ese fracaso es parte o condición del éxito que vendrá después.

Somos dueños de nuestros actos y acciones, responsables de lo que no hemos logrado; somos los protagonistas del presente y los arquitectos de nuestro futuro. Necesitamos focalizar los pensamientos en lo que realmente queremos y descartar lo que no sea de utilidad.

Estar en armonía con el contexto y con uno mismo es indispensable. La necesidad no conduce a ser deshonestos, hay que reconocer que la riqueza que logremos sostener a través del tiempo es la que seamos capaces de lograr, donde la ambición está presente, pero con enfoque humano.

El ser humano debe tener habilidad para ver el futuro. Todo lo que nos rodea, en un primer momento, fue fruto de la creatividad y de una representación mental.

Para que una idea triunfe no debemos tener creencias limitantes; nuestro poder de creatividad es amplio. Lo que somos capaces de vislumbrar lo alcanzamos con perseverancia y con la acción enfocada a resultados. Con frecuencia nos limitamos, no alcanzamos las metas y justificamos cada acto, los defectos los percibimos en otras personas, pero no en nosotros. El pasado nos atrapa, algunos son los artificios de su propio fracaso a causas de esas creencias negativas. Decía el padre de la psicología americana William James: “La más grande revolución de mi existencia es el descubrimiento de que los seres humanos pueden cambiar los aspectos externos de sus vidas cambiando las actitudes de sus mentes”.²

La mente debe estar preparada para recibir ideas. Cuando se está preparado para alcanzar una meta, llega la inspiración, pero sin una dirección no vamos a ningún lugar. Mirar el entorno con otra perspectiva permite identificar oportunidades y áreas susceptibles de mejoramiento. Las normas internacionales de calidad dejan claro la importancia del proceso de medición y análisis; hay que buscar las oportunidades y no el confort porque es preferible maximizar las probabilidades de éxito como pensamiento que minimizar el riesgo como norma.

² James, William (2009). *La voluntad de creer*. Barcelona: Marbot Ediciones

Es importante para el ser humano poner todo el énfasis en los resultados, independientemente de que la situación no sea la más favorable; el lado positivo de las cosas; esperar lo mejor.

Existen diferentes formas de experimentar actitudes y comportamientos positivos:

La personalidad y sus valores: En mis clases comparo la negociación con un iceberg: solamente vemos alrededor de 1/3 por encima de la superficie del mar, el resto está oculto.

La autodisciplina, como parte esencial de la inteligencia emocional, nos permite hacer todo lo posible para cumplir con las metas y, sobre todo, es el basamento para que las acciones enfocadas se conviertan en un hábito. El filósofo Ralph Waldo Emerson (2009) dijo: “Tus acciones resuenan tan fuerte en mis oídos que no puedo escuchar lo que dices”.

En la venta, la responsabilidad es un valor fundamental para el éxito, ya que permite desarrollar habilidades que no suponíamos que existían. Se abren puertas, nuevas oportunidades, las personas, los clientes, vendedores y directivos nos identifican por la seriedad con que asumimos el trabajo. El vendedor debe enfrentar los retos con sus propios recursos y en cualquier contexto, eso le permite desarrollar más confianza y sentido de responsabilidad: somos dueños de nuestro destino; dando lo mejor de nosotros nos colocamos en una posición idónea para el próximo paso.

Enfocarse en lo positivo: Todas las personas tienen virtudes y defectos. Concentrarse en los aspectos positivos hará que las actividades se realicen satisfactoriamente. Lo que te suceda diariamente y el resto de tu vida, te acercará más a la meta y al éxito. Asumir ese pensamiento permite encontrar lo mejor en cada situación. En ocasiones, por difícil que parezca alcanzar resultados, siempre hay un bien que recibir en el esfuerzo; el esfuerzo sistemático enfocado permite ser una persona virtuosa. Cuando actuamos con buenas intenciones somos recompensados; hacer el bien debe ser un imperativo del ser humano. Encuéntralo y tu actitud tomará una dirección positiva.

Enfrentar los problemas que se presentan con espíritu positivo nos hace crecer, desarrollarnos y conquistar cada una de nuestras metas.

Victor Frankl (2004), sobreviviente del campo de concentración nazi de Auschwitz dijo: “La última gran libertad es la de escoger la propia actitud mental en cualquier circunstancia”.

Los logros que alcanzamos son consecuencia de la forma en cómo nos presentamos y actuamos en el momento en que nos toca vivir, todo evoluciona y lo que ayer funcionaba con total éxito, hoy puede brindar resultados diferentes. Dicen que si se pone una rana encima de un cubo con agua hirviendo, ella saltará, pero si tomamos un cubo con agua fría y lo ponemos en una estufa y la encendemos, y se pone la rana dentro del cubo, ella se quedará. El agua gradualmente comenzará a calentarse y posteriormente hervirá; la rana se moriría porque su metabolismo está dotado para cambios bruscos, pero no para los graduales. En tiempos de cambios es fundamental ver la vida con otra perspectiva. Albert Einstein planteó: “Los problemas significativos que enfrentamos no pueden ser resueltos al mismo nivel de pensamiento que estábamos cuando los creamos”.³

El comportamiento de un vendedor no tiene por qué estar subordinado a las circunstancias; no somos víctimas de ellas, con esfuerzo concentrado podemos transformarlas.

Muchos prometen hasta lo imposible para lograr reconocimiento y aceptación; la diferencia en este mundo está estrechamente ligada a la persona que actúa. Aléjate de aquellos que no ven los rayos del sol, que su mirada está centrada en las manchas, en los defectos y no en lo mejor que tiene el ser humano. Cuando tenemos prosperidad en los negocios y dinero, muchas amistades se acercan, pero en medio de situaciones difíciles, en lo adverso, conocemos los verdaderos amigos.

Lynell Waterman cuenta la historia del herrero que, después de una juventud llena de excesos, decidió entregar su alma a Dios. Durante muchos años trabajando ahincadamente, practicaba la caridad, pero, a pesar de todas sus dedicaciones, nada parecía andar bien en su vida: sus problemas y sus deudas se acumulaban día a día. Una hermosa tarde, un amigo que lo visitaba y que sintió compasión por su situación le comentó:

—Realmente es muy extraordinario que, justamente después de haber decidido volverte un hombre temeroso de Dios, tu vida haya comenzado a empeorar. No deseo debilitar tu fe, pero a pesar de tus creencias en el mundo espiritual, nada ha mejorado.

El herrero no respondió en seguida, pues ya había pensando en eso muchas veces, sin embargo, como no deseaba dejar al amigo sin respuesta, comenzó a hablar y terminó por encontrar la explicación que buscaba. He aquí lo que dijo el herrero:

³ Einstein, Albert (2000). *Mis ideas y opiniones*. Editor: Antoni Bosch.

—En este taller yo recibo el acero así, sin trabajar, y debo transformarlo en espadas. ¿Sabes tú cómo se hace esto? Primero caliento la chapa de acero hasta que se pone al rojo vivo. Enseguida, sin ninguna piedad, tomo el martillo muy pesado y le aplico varios golpes hasta que la pieza adquiere la forma deseada. Luego la sumerjo en un balde de agua fría, y el taller entero se llena con el ruido del vapor porque la pieza estalla y grita a causa del violento cambio de temperatura. Tengo que repetir este proceso hasta obtener la espada perfecta: una sola vez no es suficiente.

El herrero hizo una larga pausa, y siguió:

—A veces el acero que llega a mis manos no logra soportar este tratamiento: el calor, los martillazos y el agua fría terminan por llenarlo de rajaduras. En ese momento me doy cuenta de que jamás he de transformarlo en una buena hoja de espada. Y entonces, simplemente, lo dejo en la montaña de fierro viejo que ves a la entrada de mi herrería.

Y así terminó:

—Sé que Dios me está colocando en el fuego de las aflicciones. Acepto los martillazos que la vida me da y, a veces, me siento tan frío e insensible como el agua que hace sufrir al acero. Pero lo que pienso es: Dios mío, no desistas hasta que yo consiga tomar la forma que Tú esperas de mí. Inténtalo de la manera que te parezca mejor, por el tiempo que quieras, pero nunca me pongas en la montaña de fierro viejo de las almas.⁴

Apostar a la solución: Es importante la identificación del problema, pero vamos por la senda del triunfo cuando le apostamos a la solución. Concéntrate rápidamente en esta y no la solución, o en el problema. Se pueden analizar las causas que originaron el problema, pero desde una perspectiva de solución. En la vida, con frecuencia, llevamos a cabo medidas correctivas y es factible la mejoría por los resultados; no obstante conquistamos lo óptimo cuando el porcentaje mayor de acciones se enfocan en lo preventivo y en lograr nuestras metas. Debemos ser proactivos, anticiparnos a los problemas para hacer las cosas de una manera mejor.

Concéntrate en el presente y futuro: Ante cualquier obstáculo o reto debemos enfocarnos en su solución ya sea en el presente o futuro, nunca en el pasado. De este último podemos nutrirnos a partir de la experiencia adquirida. Así que en vez de

⁴ http://www.luisprada.com/Protected/cuentos_y_fabulas.htm

preocuparte por el pasado realiza acciones que brinden resultados a corto, mediano y largo plazo. Concéntrate en las metas y en la visión y mantén la mente enfocada.

Tener pensamiento de persona exitosa: Las personas exitosas no están pensando en el fracaso de un proyecto, ni en cuánto pueden o no perder. Para ellos esto es como un juego de números y porcentajes. Son calculadores y rápidos a la hora de tomar decisiones; en cambio, los no exitosos tienen miedo. Las personas no exitosas tienen miedo al fracaso (o al éxito) y siempre titubean cuando se definen cuestiones de orden económico y esto puede llevarlas a no triunfar en esa empresa. Las personas exitosas no culpan a otras fuentes por sus errores ni esperan ayuda de los demás, están enfocados en lograr sus objetivos. Ellas ven oportunidades de inversión y las aprovechan para conseguir más, y así alcanzar sus objetivos. El filósofo Aristóteles dijo: “La excelencia es un arte que surge del entretenimiento y del hábito, no actuamos de manera correcta porque tenemos virtud o excelencia, más bien tenemos esas cosas porque hemos actuado de manera correcta. Somos lo que hacemos de manera repetitiva. La excelencia entonces no es un acto sino un hábito”.⁵

El agua se evapora a los cien grados de temperatura; a partir de ahí puede hacer funcionar a una turbina, motor o, incluso, a un tren. No lo podrá trabajar menos de esta medida. Existen vendedores o equipos de ventas que sin tener la suficiente preparación, quieren tener el éxito necesario; sin embargo, no lo alcanzan.

Es el momento ideal para actuar

Teniendo presente la necesidad de enfocarnos en lo positivo, de apostar a la solución más que al problema, de concentrarnos en el presente y en el futuro y de manifestar todo el tiempo una personalidad de éxito, entonces es el momento ideal de actuar para lograr cada uno de nuestros propósitos. Da Vinci escribió: “El hierro se oxida por falta de uso, el agua estancada pierde su pureza y el agua en un clima frío se congela, la falta de acción socava el vigor de las mentes”.⁶

⁵ Aristóteles (1994). *Tratados de lógica*. Madrid, Gredos.

⁶ Maxwell John (2007). “*El talento nunca es suficiente*”. Publicado por Thomas Nelson, Inc.

Según estudios de la Universidad de Harvard, el ochenta y cinco por ciento de las razones por las que una persona triunfa, personal y profesionalmente, tienen que ver con sus actitudes, la forma que está motivada para enfrentar retos, y sus habilidades para gestionar y desarrollar relaciones positivas con las demás personas; el quince por ciento restante tiene que ver con sus habilidades profesionales y sus conocimientos técnicos. Cada uno de nosotros tiene el potencial necesario para poder cambiar su actitud y que esta sea más positiva.

Andrew Carnegie afirmó: “El hombre que adquiere la habilidad para asumir plena posesión de su mente, puede tomar posesión de todo lo demás a lo que tiene derecho”.⁷

Brian Tracy habla de la importancia del poder de un sueño unido a la actitud positiva. Si se tiene una y le falta la otra, no podrá llegar muy lejos en su viaje. Un sueño sin una actitud positiva, resulta en alguien que sueña despierto; una actitud positiva sin un sueño, resulta en una persona agradable que no puede progresar; un sueño con una actitud positiva, resulta en una persona con posibilidades y potencial ilimitados.

La actitud tiene que enfrentarse a obstáculos tales como:

El fracaso: Muchos no ven el fracaso como condición del éxito. En la vida hay que intentar las cosas muchas veces, aunque pocas nos salgan bien. Robert Kiyosaki (2010) dice: “A veces ganas y a veces aprendes”.

Temor: Sobre todo el que proviene de enfrentar nuevos retos, Muchas personas quieren lograr excelentes resultados con el mínimo de esfuerzo. La organización se desarrolla con el cambio permanente para realizar las mismas cosas, o diferentes, pero siempre desde una nueva perspectiva.

Desánimo: Los proyectos no triunfan porque nos desanimemos a la hora de implementarlos, tampoco si culpamos a los demás por nuestros fracasos. Shakespeare dijo: “No es digno del panal de miel aquel que evita la colmena porque las abejas tienen aguijones”.⁸ Cuando ponemos límites de actuación en lo que se puede hacer, estamos frenando nuestro potencial de transformación. Se dice que la petición de préstamo de Walt Disney fue rechazada por 301 bancos antes de que se aprobara. El secreto del éxito

⁷ Maxwell John (2004). “El mapa para alcanzar el éxito”. Publicado por Thomas Nelson, Inc.

⁸ Maxwell John (2004). “El mapa para alcanzar el éxito”. Publicado por Thomas Nelson, Inc.

es no desanimarse, es ser tenaz y perseverante con nuestras acciones para lograr proyectos.

Reflexionando sobre el ser humano, memorizo la lucha de los espermatozoides, en un escenario, para que uno de ellos fecunde. Implícitamente llevamos la semilla de un vencedor; entonces ¿por qué en múltiples ocasiones nos consideramos víctimas de las circunstancias? ¿Por qué, con frecuencia, enfrentamos la vida con actitud mental negativa pensando que por mucho que intentemos no lo lograremos?

Nuestro cerebro, que pesa tres libras de materia gris, las cuales contienen cien billones de neuronas capaces de guardar más de cien trillones de bites de información. Él puede ser nuestro mejor aliado con pensamiento positivo de crecimiento. Pero también con actitudes mentales negativas puede convertirse en peor enemigo. Como planteo Henry Ford: “Si alguien cree que puede hacer una cosa, o si considera que no lo puede lograr, en ambos casos estará, con todas las probabilidades en lo cierto”.⁹

Lo que garantiza el éxito es seguir una idea y concentrar en ella los esfuerzos. Es como el tren y sus cabales, todos tienen que ir en la misma dirección para poder llegar. De esa forma deben estar concentrados nuestros talentos y fuerzas. Existen múltiples disociadores para desviarnos de la idea, y hay que tener nuestros propios antivirus y barreras de fuego para que los *spam* no nos entren y, al mismo tiempo, una bandeja de entrada para lo nuevo que traerá progreso con su correspondiente satisfacción, sin olvidarnos de reenviar lo positivo en la búsqueda de multiplicación.

Cristóbal Colón pasó siete años solicitándole al rey Juan II de Portugal que le financiara el viaje a Asia y posteriormente fue a España ante Fernando II de Aragón e Isabel I de Castilla para lograr su mismo objetivo. Fue impulsado por una idea: creía fervientemente que podía llegar a Asia y así descubrir a la India. Aunque se equivocó, porque lo hizo a través del Atlántico y descubrió a América, sus actitudes positivas, su pasión, esa fuerza interna le dio la energía y la confianza para seguir. Esa posición es la que debemos asumir aunque nos equivoquemos.

La red social Facebook nació para ayudar a los estudiantes de la universidad a conocerse virtualmente; una idea tan simple se convierte en un gran negocio. Su creador, Mark Zuckerberg, debió asumir esa forma de pensar, de lo contrario no hubiera triunfado. Facebook no fue su único proyecto se habla de proyectos como FaceMash.com que no tuvieron éxito.

⁹ <http://www.fordfoundation.org/>

Un esposo hace la siguiente reflexión “Estoy cansado de trabajar y ver a la misma gente cuando me dirijo al trabajo todos los días, de pasar horas eternas en mi oficina. Llego a casa y mi esposa sirvió el mismo menú de todos los días. Entro al baño, luego paso a mi recámara porque quiero recostarme y ver la tele tranquilamente, pero mi hija no me deja, quiere jugar conmigo y no entiende que estoy cansado. Mi padre también me molesta algunas veces. Entre clientes, esposa, hija y padre, me vuelven loco. Quiero paz. Lo único que me da placer es soñar y olvidarme. El esposo se queda dormido y entra un ser extraño la habitación y le dice:

—Hola, vengo por ti.

— ¿Quién eres? ¿Cómo entraste? — le pregunta rápidamente.

—Me manda por ti, dice que escuchó tus quejas y que tienes razón: es hora de descansar —le dice el ser.

—Eso no es posible, no estoy muerto.

—Así es, lo estás. Ya no te preocuparás por ver a la misma gente, ni nada que te moleste.

—¿Qué va a pasar con todo? —interroga el hombre.

—No te preocupes —responde el ser—, en tu empresa ya contrataron otra persona que estaba desempleada; tu esposa encontró un buen hombre que la quiere, respeta y admira por sus cualidades, y que se preocupa y atiende a tu hija, la quiere como si fuera su padre porque él nunca pudo engendrar. Por muy cansado que llegue del trabajo, dedica tiempo a jugar con ella y son muy felices.

—No, no puedo estar muerto....

—Lo siento, la decisión fue tomada.

—Pero eso significa que jamás volveré a besar la mejilla de mi bebé, ni a decirle "te amo" a mi esposa, ni a darle un abrazo a mi padre. No, quiero vivir, envejecer junto a mi mujer, no quiero morir aún.

—Pero es lo que querías... descansar. Ahora ya tienes tu descanso eterno

—No, no quiero, ¡por favor!

—¿Qué te pasa amor? ¿Tienes una pesadilla? —dijo mi esposa al despertarme.

—No, no fue una pesadilla, fue otra oportunidad.¹⁰

¹⁰ <http://es.catholic.net/aprendeaorar/32/250/articulo.php?id=15672>

Como dijo Jenofonte: “Tus obstáculos no son los ríos ni las montañas ni las demás personas: tu obstáculo eres tú mismo”.¹¹

Cuando nos encontramos presos ante la frustración muchas veces abandonamos nuestros proyectos. Se dice que Hernán Cortés, cuando desembarcó en México mando a quemar las naves para que sus hombres no pudieran retroceder o huir. Algo similar había hecho Julio César, en una de sus campañas, cuando, después de cruzar el río Rubicón, destruyó el puente pronunciando la famosa frase: "*Alea jacta est*" (La suerte está echada). Quemando las naves se eliminaba toda posibilidad de dar marcha atrás, los vendedores deben tener ese estado mental, ese deseo de ganar es imprescindible para el éxito. Cuando se desea, en las ventas, alcanzar las metas individuales, las cuales están alineadas a las organizacionales, podemos decir que la victoria es segura.

Ver donde los demás no ven es básico, pensar en ese futuro generando una visión de lo que se quiere es un proceso que puede ser aprendido; para ello debemos retornos continuamente buscando espacios y tiempos de reflexión y generación. “Siembra una acción y cosecharás un hábito; siembra un hábito y cosecharás un carácter; siembra un carácter y cosecharás un destino”, decía el gran psicólogo y filósofo William James (2009).

Las actitudes se asocian al tema de los valores porque expresan los distintos modos de situarse frente a los valores de la realidad y de la vida. Los valores constituyen el núcleo de la actuación humana en cuanto a que son significaciones positivas que se convierten en motivos de elecciones preferenciales, por unos modos de actuación frente a otros, en interés de lograr el cumplimiento de los objetivos sociales.

Por lo que podemos decir que los valores son pautas y guías de nuestra conducta; ellos guían la actividad humana en todas sus manifestaciones y se convierten en elementos indispensables en la regulación de la conducta de los seres humanos; también constituyen la estructura del pensamiento, y con ellos cada uno de nosotros puede diferenciar lo que está bien y mal.

Un firme sistema de valores ayuda a tomar decisiones sobre la base de los hechos y no de las presiones externas. El comportamiento coherente está impregnado por los valores de la persona, así se evita caer en contradicciones.

Los valores fortalecen el logro de metas específicas. Sin directriz se dispersa la energía y se debilitan la intencionalidad y el alcance. A mayor conciencia, mayor congruencia

¹¹ Newman, A (2001) *Las delicias y otras crisis*. Editorial: Grupo Gonzka, S.A. de C.V

entre lo que se piensa, lo que se cree, y lo que se siente y lo que se actúa. Este es un proceso que requiere del desarrollo del autoconocimiento y del control personal.

La educación en valores puede convertirse en el lugar de reflexión que ayude a identificar y cuestionar los aspectos de la realidad cotidiana, y de las normas sociales vigentes; construir formas de vida más equitativas, tanto en los ámbitos interpersonales como en los colectivos; elaborar, de forma autónoma y racional, en comunicación consigo mismo, principios generales de valor que ayuden a establecer juicios críticos sobre la realidad; motivar a los jóvenes para que elijan un comportamiento congruente con los principios y las normas que personalmente han incorporado.

Los valores crean un compromiso profundo en el individuo ante sí mismo, ante su grupo de pertenencia, y ante la sociedad.

La disciplina dedicada a los valores se denomina axiología.

Una vez apropiados por la sociedad, hay valores que perduran por consenso histórico.

Es erróneo decir que algunas personas no tienen valores, simplemente no coinciden con los propios o los jerarquizados.

Jerarquizar los valores no resulta fácil, primero es necesario reflexionar sobre cuáles son los propios deseos, metas y necesidades por satisfacer o alcanzar, y posteriormente elegirlos como guías. La jerarquía de valores varía según la etapa de desarrollo humano que se vive. Por ejemplo, para un adulto será muy importante la vida, la salud, la familia y el trabajo; mientras que para un adolescente, lo más importante serán, la amistad, la escuela, los momentos de diversión y el ser atractivo para el sexo opuesto.

La venta es de todos y de todos los días

A muchas personas no les gusta ejercer la profesión de vendedor. En algunos casos es mal visto y no quieren asumir el reto; sin embargo es una de las habilidades imprescindible para el que desee tener éxito en su vida personal y en los negocios.

Puedes disponer de las mejores ideas, tener un producto de calidad y con una relación verdaderamente excelente con el precio, pero te quedarás en el anonimato, y tus utilidades se verán afectadas, si no vendes de forma efectiva.

Para avanzar en el mundo de las ventas y hacer crecer el negocio debemos tener presente los siguientes aspectos:

1. Que la venta se convierta en una cultura de trabajo donde predomine el esfuerzo enfocado en resultados duraderos. Todo el personal debe estar sensibilizado con la venta, que se convierta en una filosofía.

2. Diseño y puesta en marcha de un sistema que compense a los clientes que realicen la labor de promocionar los productos. Esto funciona muy bien cuando el cliente se encuentra satisfecho, y realmente es la mejor comunicación que se realiza.
3. Desarrollar un sistema de entrega a domicilio abarcando cada vez mas mercado.
4. Expandir los horarios de atención a clientes.
5. Sistema de incentivos para todo el personal; eso eleva los niveles motivacionales.
6. Elaboración de un plan detallado de ventas que articule los objetivos organizacionales con los individuales. El proceso de medición y análisis debe ser constante.
7. Incluir en todos nuestros servicios lo que el Doctor César Lozano llama IVA; es decir, **incluir valor agregado**.
8. Cada vez más utilizar los medios electrónicos en la venta.
9. Tener mecanismos flexibles para el pago, de forma tal que los clientes tengan toda la facilidad para realizarlo en tiempo y forma. Implementando un sistema de crédito. Elaboración de planes de fidelización para que se recompense a los clientes habituales y se trabaje, sobre todo, en una cultura al detalle. Las pequeñas diferencias se traducen en ventajas competitivas.

II. Integración, formación y desarrollo del equipo de ventas

“Los individuos marcan goles, pero los equipos ganan partidos”¹²

Zig Ziglar

El trabajo en equipo es vital para el éxito de toda organización. La mayor parte de las personas tienen conciencia de que "la suma es siempre mejor que las partes", pero ¿cuántas están realmente involucradas o conscientes en este proceso sinérgico? Para que un vendedor esté dispuesto a trabajar en equipo debe desearlo y quererlo, entender que por sí solo no podrá cumplir con sus metas, debe existir un proceso de alineación entre las metas organizacionales y las personales.

Dentro de un proceso de ventas y de relaciones con clientes, el vendedor tiene que estar consciente de que su éxito se debe a la participación de otras personas; él integra un equipo con sus compañeros de trabajo. El éxito de una negociación lo tiene el equipo.

La generosidad de un vendedor de éxito está en comprometerse con los resultados de su equipo y empujar en su ámbito de acción hasta la consecución de los objetivos globales de su organización. Esta es una de las características de una organización que espera ser líder en ventas: trabajar en equipo y estar integrada por un equipo de sólido liderazgo enfocado en el cliente. La capacidad de trabajar en conjunto es una de las condiciones del éxito de las personas que participan dentro de un proceso de negociación en ventas.

La palabra *integración* proviene del latín *integratio*, *-ōnis*, que significa acción, efecto de integrar o integrarse, constituir las partes un todo, unirse a un grupo para formar parte de él. La integración del equipo de venta es consecuencia de la participación que los vendedores tienen. Es un proceso dinámico que posee su basamento en la inclusión y en la igualdad. El equipo lo formamos todos y por medio de esa integración ganamos; a través de la diversidad se logra cada uno de nuestros propósitos y nos desarrollamos. La integridad es una cualidad respetada y admirada por todas las personas.

¹² Zig Ziglar (2003). *Puedes alcanzar la cima*. Editorial Peniel

Algunos de los principios importantes para lograr la integración del equipo de ventas son:

- **Coordinación:** es esencial para que se puedan cumplir las metas individuales y organizacionales. El alineamiento es el empalme entre las metas e intereses individuales. Decía Henry Ford al referirse a la fusión entre metas e intereses del equipo: “Si todos se mueven juntos en la misma dirección, entonces el éxito se encargará de sí mismo”¹³. La coordinación permite que los resultados se multipliquen; el todo es mayor que la suma individualizada de cada una de las partes. En el deporte cada jugador de un equipo tiene sus funciones; sin embargo, solo se puede aspirar a la victoria a través de la coordinación, el talento y la entrega. En el fútbol es coordinarse para estar donde el balón, siempre viendo el horizonte, con la brújula en mano. Los vendedores bien coordinados logran abarcar más mercados, y se pueden complementar unos con otros

- **Comunicación asertiva:** La mayoría de los problemas que se originan tiene su basamento en una pobre comunicación. Los miembros del equipo deben interactuar. Para que una rueda dentada logre mover a las demás, hace falta que esta se encuentre bien engrasada, sino el movimiento se realizará lento y seguramente dejará de funcionar. Ese lubricante en las relaciones humanas es la comunicación. Ella permite el entendimiento, la comprensión para resolver el problema y su solución; de esta forma evitamos confrontarnos con las personas implicadas y desacreditadas. Muchas veces no es lo que se dice, sino la forma en que se expresa: el volumen de voz que se proyecta, las formas y gestos que se adopta en una discusión. Es importante, a la hora de comunicarse con un equipo, enseñarle el significado de la palabra escuchar. No es lo mismo oír que escuchar, lo primero es sencillamente percibir vibraciones de sonido y el segundo es entender y comprender. La comunicación asertiva tiene que ver con una comunicación congruente, clara, equilibrada, eligiendo el lugar y tiempo preciso para ella. Una sana autoestima es basamento necesario para una comunicación positiva. Es vital que los miembros del equipo de venta fomenten la ética entre ellos y resalten entre ellos las cualidades y virtudes. Nos relacionamos en este mundo por lo que hacemos, y, sobre todas las cosas, por la forma en que nos comunicamos.

¹³ Revista Mecánica popular (1963) Henry Ford su vida y su obra.

- **Todos somos necesarios:** Cada integrante de un equipo tiene algo que aportar. Existen vendedores que tiene habilidades para examinar; a otros les corresponde la presentación y el cierre de ventas. La especialización produce eficiencia y eficacia en la actividad que realizamos. La colaboración de todos los miembros de un equipo viabilizará el logro de la venta. Cada órgano que integra el cuerpo humano tiene su misión; en conjunto todos estos órganos hacen que funcione perfectamente el cuerpo humano. El axioma de Euclides dice: “El todo es igual a la suma de las partes y es mayor que cualquiera de sus partes”¹⁴. Todos somos necesarios, importantes, pero no debemos considerarnos imprescindibles

- **Tener dirección y visión:** Cuando se tiene una dirección o un propósito se puede actuar con sentido y dedicación. Cada individuo y equipo debe tener metas y aspiraciones. Hace mucho tiempo los barcos temían alejarse de la costa porque no sabían cómo ubicarse una vez alejados de la tierra, luego se resolvió el problema de la latitud en el hemisferio norte porque la Estrella Polar estaba tan cerca del polo que podía usarse para obtener la dirección y posicionamiento. Mientras tanto se utilizaba la brújula; es decir, la orientación de la proa. Al igual que en la navegación, un equipo de venta debe tener su brújula y metas precisas. Una característica común, en la cual se sustentan los equipos, es tener una visión que le permita la imagen de éxito, la esperanza de un futuro mejor, que cause ello un impacto positivo entre sus miembros y clientes. Donde no hay visión, el personal de la organización se extravía. Tal como dijo Nietzsche: “El que tiene un por qué en la vida, puede soportar cualquier cosa”¹⁵. El esfuerzo, indiscutiblemente, es sinónimo de virtud, de valor, pero sin un propósito claro, sin dirección, no se sabe hacia dónde vamos.

Thomas Edison por todo su poder creativo había sido invitado por el gobernador de Carolina del Norte.

—No soy un gran inventor —dijo Edison.

—Pero usted tiene mil patentes —respondió el gobernador.

¹⁴ Richard J. Trudeau (2008). *Euclid's axioms. The Non-Euclidean Revolution*. Birkhäuser.

¹⁵ Frank Víctor (2004). “El hombre en busca de sentido”. Editorial: Herder

—Sí, pero la única invención que es absolutamente original es el fonógrafo —replicó Edison.

—Me temo que no lo entiendo —le dijo el gobernador.

—Bien, supongo que soy una buena esponja y absorbo ideas que después pongo en práctica, luego las mejoro hasta que llegan a tener algún valor. Las que utilizo, por lo general, son de otras personas que no fueron desarrolladas.¹⁶

Es importante la creatividad, la innovación, pero en cuestiones de dirección y visión se debe mirar lo que tenemos cerca.

Confianza: La confianza permite una mejor convivencia y un agradable clima en la organización. Los vendedores deben contar unos con otros aunque existan diferencias de pensamientos y de actuación. El progreso está dado por los niveles de confiabilidad y compromiso del equipo. El vendedor debe inspirar confianza y su imagen personal también determina en la satisfactoria venta del producto, Como decía Dale Carnegie, el legendario maestro del éxito: “Nunca hay tiempo para una segunda oportunidad”. La primera razón por la que se establecen relaciones de amistad es por la confianza; y es por lo primero que nos valora el comprador: si somos o no confiables. Según David Branker, la confianza se construye de ladrillo en ladrillo, pero si se destruye toda la pared, se viene al suelo toda la construcción. Es inútil desconfiar de nuestras capacidades e inquietarnos por situaciones que finalmente no suceden sin ocuparnos de lo elemental que es la solución de problemas.

Empatía: Palabra de origen griego que significa “lo que sufre”. Es muy importante que se genere un interés genuino entre los miembros del equipo de ventas, así el trabajo llega a convertirse en un espacio de convivencia, de interés mutuo donde se crean relaciones sólidas de amistad. Cuando el ser humano se siente apreciado, agradecido, aprobado, admirado y querido, puede brindar lo mejor lo sí, pero para ello se necesita una conexión entre dos o más personas. Al involucrarnos con los demás entendemos sus sentimientos y formas de actuar.

¹⁶ Williams Pat (2006). Vamos al éxito. Editorial: Selector.

Compromiso: Al formar equipos de ventas se genera compromisos para lograr las metas organizacionales, la definición de tareas funciones a desempeñar, y lo que se espera de cada vendedor, potencia del compromiso individual. Cuando se consigue involucrar a la persona en el proyecto de la organización, esta pone toda su mente en el logro de resultados, y su talento a disposición de la organización; también se debe procurar que le dedique toda la responsabilidad y esfuerzo sistemático continuo enfocado.

Motivación: El porcentaje mayoritario del éxito en las ventas está dado por el nivel motivacional del equipo. Esta manifiesta satisfacción por lo que está desarrollando, se siente útil, considera interesante y desafiante su trabajo, recibe reconocimientos positivos por la actividad que realiza, forma parte en el proceso de toma de decisiones, se siente bien remunerado. Todo lo anterior permite mejores relaciones interpersonales, y contar con ese equipo constituye una necesidad. En el transcurso habrán vendedores que se sentirán desmotivados y se tendrá que integrarlos al equipo, de lo contrario irá creciendo el descontento y con ellos la productividad. Según Zig Ziglar (2003) la motivación hace que las personas actúen con libertad y según sus deseos. Es posible que los vendedores no estén logrando sus metas debido a situaciones objetivas y esto implica que se desaminen y pierdan la confianza en sí mismos, entonces será prudente bajar las metas de ventas temporalmente y esto los estimulará. Existen testimonios de cómo los tiempos difíciles inspiran a personas, y estas se superan.

Cohesión: Se refiere a la unión que debe existir en el equipo. Tiene que ver con la forma en que todos los miembros trabajan para lograr un objetivo. Que se alcance o no la meta depende del trabajo en común.

Es necesario que el equipo de ventas sienta que cada día aprende algo nuevo. Ser personas creativas, y moverse de la zona de confort para ver otras perspectivas; retar al cerebro, que funciona muy por debajo de su capacidad. Una nueva estrategia o acción puede motivar a los miembros del equipo.

Thomas Carlyle dijo: “Un gran hombre demuestra su grandeza por la manera en la que trata a los demás”¹⁷. El valor que les des a las personas determina si motivas o

¹⁷ Carlyle Thomas (2011). *Fuego y Cenizas: Historia de la Revolución Francesa*. Editorial Ariel

manipulas a los demás. La motivación es caminar juntos buscando un beneficio mutuo. Esta es una diferencia de peso: con una persona que motive, todos ganamos; con una persona que manipuladora, solamente gana ella.

Un vendedor profesional está consciente de que la educación, la formación continua, un buen entrenamiento, puede hacer la diferencia; significa satisfacción y beneficios. Los vendedores tienden a ser mejores cuando se capacitan.

En la formación del equipo de ventas es importante poner en práctica el aprendizaje colaborativo, que compartan una misión, una historia, metas comunes; y, sobre todo, la pertenencia, la cohesión entre los miembros es vital, así como la interdependencia que se genera.

Para la obtención de resultados multiplicadores en la venta se precisa que el vendedor conozca sus dilemas:

Dependencia: El vendedor tiene como meta servir sus propios intereses, pero no puede ignorar los de su contraparte; de lo contrario, no habrá acuerdo

¿Intenciones de la contraparte: ¿Qué desea, qué puede necesitar? ¿Qué podría ofrecerme? ¿Quiere decir realmente lo que dice?

Percepción del poder: ¿Es realmente tan fuerte la posición del contraparte como parece? ¿Conoce mis debilidades?

Concesiones: ¿Cuáles debo hacer, cuándo, cómo?

Manejo de la información: ¿Hasta dónde encubrir mis cartas?

¿Qué información debo mantener en secreto y cuál debo revelar para ganar confianza?
¿Cuándo y cómo?

Actitud que conviene adoptar: ¿Conviene tener una fuerte actitud o ser flexible?
¿Cuándo es preciso un cambio de actitud?

Autoevaluación: ¿Qué tal lo hice? ¿No hice demasiadas concesiones?

Los cinco principios básicos del proceso de venta: Prospear: buscar clientes que estén dispuestos a escuchar tu presentación; contactar: de una manera profesional; aptitudes o requisitos: enfocarte en las personas adecuadas que puedan llegar a darte un “sí” como respuesta al ofrecer tu servicio o producto y no perder tiempo con personas equivocadas; objeciones: desarrollar la habilidad para manejar estas efectivamente; cierre: asegurar la venta, ya sea al contado, o mediante un anticipo del 10% o más.

Los diez recursos de un vendedor de éxito:

1. Una apariencia que permita reflejar un sentido. Los vendedores profesionales reflejan sentido de individualidad única y conciencia sólida.
2. Sentirse orgullosos por la seriedad con la que han tomado sus responsabilidades y potencial.
3. La gente que contactas se mueve con la creencia, la convicción y la confianza que ofreces los productos o servicios.
4. Preocuparse por los clientes y poner sus esfuerzos en actividades que pueden ser efectivas, y creer siempre en ellos y actuar con seguridad.
5. No solo debe inquietarse por enriquecerse, sino también por beneficiar a sus clientes.
6. No dejarse vencer por los obstáculos, sino esforzarse por lograr sus deseos.
7. Tener presentes sus miedos y aprender a superarlos.
8. Tomar en cuenta los sentimientos y pensamientos de sus clientes.
9. No aceptar los rechazos de manera personal.
10. capacitarse para aprender nuevas técnicas ya sea asistiendo a seminarios o instruyéndose.

En la formación integral de los vendedores hay que tener presente ¹⁸:

La fundamentación de la venta: Abarca la conceptualización de la venta, el vendedor como persona, los dilemas que se le presentan, la venta de productos en correspondencia con el nivel de satisfacción de necesidades, la profesión en el área de ventas con sus objetivos, funciones, deberes y responsabilidades. La apariencia y personalidad del vendedor, y la organización del departamento de ventas ya sea por zonas, productos, clientes o mixta.

¹⁸ http://www.institutomaurer.com.mx/cursos/estrategias_comer.htm

La relación entre marketing y ventas: ¿Qué es el marketing? Objetivos del marketing y la acción del departamento de marketing, entender la diferenciación existente entre el enfoque de ventas y el de marketing, los estudios y análisis del mercado teniendo presente la oferta y la demanda. El marketing interno, el de relaciones, el holístico y los que en estos momentos denomina Kotler como marketing 3.0.

Tipologías de ventas y mercados: Tipos de ventas, la venta de productos. Las características de cada mercado, la segmentación y el posicionamiento. Venta de servicios y sus características y las ventas.

Los protagonistas de la venta: Tipología de clientes basadas en el tipo de compra, en la apariencia física y en el comportamiento de compra. El comportamiento de compra de los clientes. La venta a medida. La venta en paralelo. Las necesidades y motivaciones de compra, y las estrategias eficaces en la venta.

El vendedor profesional: Tipología y perfil del vendedor. La venta en la actualidad. El entorno actual de la venta. El papel del vendedor en la empresa y en el mundo competitivo. Mito del vendedor ¿nace o se hace? Requisitos básicos del vendedor cualificado. El vendedor profesional hoy en día. El personal de ventas y su función en la sociedad. La imagen popular del vendedor. Personalidad del vendedor. Cómo sacar partido de su personalidad. Elementos fundamentales de la personalidad del vendedor. El profesionalismo. La capacitación del vendedor. La tarea del vendedor. Deberes y responsabilidades. Características de la profesión de ventas. Tipología de vendedores. Desde el punto de vista psicológico. Desde el punto de vista profesional. Objetivos, funciones y liderazgo del director de ventas.

Conformación y gestión del equipo de ventas: Análisis del puesto de trabajo. Número de vendedores necesarios, la descripción del puesto de trabajo. Perfil del candidato; el reclutamiento, selección y contratación de vendedores; la formación y desarrollo del equipo de ventas. Los temas de un programa de formación. La formación inicial de nuevos vendedores. La formación continuada o de campo. Cómo motivar al equipo de ventas. Las 5 C del Trabajo en equipo efectivo.

La comunicación en la venta: La autoimagen, clave para el vendedor; la imagen del vendedor: clave de su éxito. La importancia de la comunicación en la venta. El proceso de la comunicación. Comunicación unilateral y bilateral. Las reglas de oro para una comunicación eficaz. Tipos de comunicación. La expresión oral del vendedor. El lenguaje de ventas. La voz. Hablar en público. Hablar por teléfono. La expresión corporal del vendedor. La expresión del rostro del vendedor. La expresión de las diferentes partes del cuerpo. La expresión escrita del vendedor. Recomendaciones para escribir correctamente. Desarrollo de un documento escrito. La importancia de escuchar con eficacia en ventas. Etapas del proceso de la escucha. Técnicas para escuchar con eficacia.

La planificación de la venta: Prospección de clientes y preparación de la venta, la planificación de la venta. Determinación de los objetivos. El conocimiento del mercado y de los clientes. La segmentación del mercado. Conocimiento del cliente. Conocimiento del sector y de la empresa. Conocimiento de los productos. La prospección y selección de clientes. La obtención de información. La prospección de clientes. Métodos de prospección. La preparación de la visita de ventas. El contacto previo. La preparación de la visita. La estrategia del plan de acción. La preparación de la presentación de ventas.

La presentación, objeciones y cierre de venta: Técnica AIDA.

La entrevista de ventas. Fases de la entrevista de ventas. El contacto. Concertación de la entrevista de ventas. Objeciones del contacto. El acercamiento al cliente. La etapa de calentamiento. Detectar las necesidades del cliente. La presentación de las ventas. Tipos de presentaciones de ventas. Técnicas de introducción a la presentación de ventas. Técnicas de presentación. Estructuración de una presentación de ventas. El argumentario de ventas. La argumentación eficaz. Tipos de argumentación. Claves de una buena argumentación. La demostración y material de apoyo. Elementos de una buena demostración. Preparación de la demostración. Material de apoyo. El cierre de la venta. Señales de compra. La actitud del vendedor durante el cierre. Las técnicas de cierre. Manejo de rutinas de cierre. El seguimiento de la venta. Después de la visita. El informe de ventas. La gestión del tiempo. La administración eficaz del tiempo.

Técnicas y habilidades de la negociación: La negociación, principios fundamentales de la negociación. El área y los límites de la negociación. La anatomía de la negociación, dilemas en la negociación, el poder de negociación el intercambio y las fases de la negociación. La preparación de la negociación. La planificación de la negociación. La conducción de la negociación. La estrategia en la negociación. El remate de la negociación.

Previsión de las ventas: Previsión de ventas y control presupuestario. El concepto de previsión de ventas. Importancia de la previsión de ventas. Factores que influyen en la previsión de ventas. Factores externos a la empresa. Factores internos de la empresa. Métodos de previsión de ventas. El margen de error. Presentación de las previsiones de ventas. Método de la participación de mercado. Método de proyección simple de tendencias. Método del ajuste a la línea de tendencias. Método de cobertura. Método de auscultación de la red de ventas. Método de sondeo de los clientes. El presupuesto de ventas. Presupuestos del departamento de ventas. El ordenador y las ventas.

La administración comercial: El marketing mix. El producto como piedra angular. Ciclo de vida del producto. La fase de introducción. La fase de crecimiento. La fase de madurez. La fase de declive. Estrategia de producto. Líneas de productos. Desarrollo de nuevos productos. Política de precios. Introducción. La política de precios. Factores determinantes del precio. Aceptación del precio. El precio óptimo. Objetivos de la política de precios. Alternativas a la política de precios. Fijación de precios. Sistemas de fijación de precios. Estrategia de precios. Políticas de descuentos. Tipos de descuentos. Negociación de los descuentos. Política de distribución. Introducción. Distribución y ventas. Los canales de distribución. Funciones de los canales de distribución. La cadena de distribución. La venta directa. Variables que afectan a la distribución. Estrategias de distribución.

En la formación del equipo de ventas es importante que los vendedores sean interdependientes y reconozcan la relación que existe entre ellos, que tengan habilidades complementarias que los hagan exitosos y fuertes y que exista un compromiso común en torno a las metas organizacionales. Deben estar decididos a cooperar y coordinarse para estar cohesionados a fin de alcanzar sus objetivos. Cuando un equipo logra

resultados excepcionales, ellos son sinérgicos por naturaleza, fruto de una inteligencia colectiva.

Cinco claves para el desarrollo del equipo de ventas:

1. Definición clara de las funciones y roles de cada uno de los involucrados, que conozca lo que se espera de él y, desde este momento, se genera el compromiso con la organización. El vendedor tiene que conocer lo útil que es para la organización.
2. Determinación de las metas organizacionales y las individuales para que exista una sincronía y alineación entre ellas; esto constituye un pilar fundamental para la motivación de todo el equipo.
3. Interdependencia entre los vendedores. Sus relaciones deben ser sanas y productivas, y manifestarse, en todo momento, una comunicación efectiva y un interés genuino por los demás.
4. Decisiones basadas en el consenso y en la definición clara de problemas. El enfoque participativo de todo el personal es básico. Tomar sabias decisiones, es primordial así como también admitir los errores y ver el bien común antes del personal.
5. Presencia de liderazgo en todos los miembros y a nivel de gerencia, que el mismo no sea por títulos o posiciones, sino por su conducta y resultados de trabajo. Según Theodore Roosevelt: “El mejor ejecutivo es aquel que tiene suficiente intuición para seleccionar buenos hombres que lleven a cabo lo que él desea que se haga, y que sabe refrenarse y evitar entrometerse mientras estos cumplen su deber”¹⁹. El liderazgo es cuestión de disposición a la acción, de una decisión que se toma; es influir en los demás independientemente de las posiciones que se ocupen.

En ocasiones, se presentan conflictos entre los miembros del equipo, algunos positivos y otros negativos. Los de orden personal deben obviarse, pero los de contenido nos llevan por la senda del desarrollo. Esa solución de conflictos puede resolverse de cuatro formas diferentes: se pueden evitar cuando el asunto es menor o pasajero y existe información insuficiente

Es conveniente ceder ante la necesidad de bajar la intensidad de un conflicto potencialmente explosivo, a corto plazo se precisa de armonía.

Se debe forzar cuando, por emergencias, se requiera acción rápida en la toma de decisiones no populares que son necesarias para la sobrevivencia de la organización, y

¹⁹ Maxwell, J. (2008). *Liderazgo al máximo*. Editorial Grupo Nelson.

ante la necesidad de protegerse a sí mismo; espíritu colaborativo ante el conflicto por la presencia de suficiente equilibrio de poder entre las partes.

En equipos de venta tenemos que convivir con el conflicto; es parte de nuestra existencia.

En su libro *Despertando a la nueva conciencia*, Madeleine E. Belliard plantea que durante la era glacial muchos animales morían por causa del frío. Los puercoespines, al percibir esta situación acordaron vivir en grupos y así se daban abrigo y se protegían mutuamente. Pero las espinas les provocaban heridas. Entonces se separaron pero volvieron a sentir frío y tuvieron que tomar una decisión: o desaparecían de la faz de la tierra o aceptaban las heridas provocadas por las espinas. Con sabiduría decidieron volver a vivir juntos, y así sobrevivieron. La mejor relación no es aquella que une a personas perfectas, sino aquella en donde cada uno acepta los defectos del otro y consigue la aceptación de los suyos vivir cada día con optimismo y bondad y llevar a todas partes un corazón lleno de comprensión, amor y paz; y si se cometen errores, saber que son enmendables²⁰. El ser humano se equivoca en ocasiones, pero lo más importante es que supera los obstáculos que se le presentan. Si no se olvidan las faltas del pasado y se vive aferrado a ellas (aquellos/as que afirman que perdonan, pero no olvidan) se le permite al orgullo que tome las riendas de las vidas y con él se le abre las puertas al resentimiento, ya que cada vez que se recuerde el incidente se vuelve a las bajas vibraciones que produjo cuando ocurrió. Es por eso que el perdón y el olvido están emparentados, es imposible que uno exista sin el otro. Muchas cosas en el entorno se restablecerían más rápido si verdaderamente, nos desprendiéramos del resentimiento, el odio, el orgullo, la ira y el egoísmo. Cada uno de ellos nos frena silenciosamente. El Principito repetía sin cesar: "Soy responsable por mi flor" y hay que ser como ese príncipe que Saint-Exupéry describe en su famosa obra hay que velar por esa flor y protegerla. Tal vez se piense que es difícil, nadie ha dicho que no lo será, pero Confucio dijo que mil pasos empezaban por el primero, y ciertamente andar tanto tampoco es fácil. Lo importante es comenzar y luego, sin mirar atrás, continuar sin importar que el camino se torne, en ocasiones, escabroso.

Los tropiezos nos hacen fuertes y hay un refrán que dice que no hay mal que dure mil años ni cuerpo que lo resista; es decir, que todos tenemos la capacidad interna de superarnos a nosotros mismos y de ser mejores cada vez. Sabiendo esto debemos ser

²⁰ http://www.luisprada.com/Protected/cuentos_y_fabulas.htm

consecuentes en el empeño por mejorar, por perdonar y por superar esas “pequeñas” o “grandes” cosas que a diario nos suceden.

Estrategias para desarrollar un equipo de ventas de alto rendimiento

1) Enfocarse en el vendedor como su cliente interno

No se puede integrar un equipo de ventas sin la motivación de sus vendedores. Se necesita de objetivos comunes, de centrarse en los vendedores como clientes internos, reconocer sus necesidades y establecer programas de incentivos y metas retadoras que involucren a cada uno de ellos. Tenemos que venderle la idea de la organización y demostrarle que existen mejores condiciones laborales, mayor participación, mejor clima laboral y, por ende, una elevada productividad. Todo esto tiene como basamento un plan de comunicación interna: en su versión descendente para transmitir políticas, objetivos y acciones, y en la ascendente para conocer la opinión de los vendedores.

2) Desarrollar competencias en los miembros del equipo

Decida cuáles son los conocimientos, habilidades, actitudes y destrezas que necesitan los miembros del equipo. Se identifican las necesidades que se tienen, y sobre ellas se elaborará, de forma clara y precisa, un plan de desarrollo de competencias. Muchas veces, el efecto dañino para la organización no lo produce la competencia, sino la incompetencia de los vendedores. Es esencial desarrollar un programa para ellos por medio de técnicas y habilidades probadas.

Siempre se encuentran vendedores que piensan que no necesitan de capacitación; sin embargo, se puede apreciar cómo disminuyen sus ventas con el tiempo por su falta de profesionalidad. Los tiempos cambian y hay que atender a clientes más exigentes que tienen pleno conocimiento de los productos que se venden. La formación debe ser continua; el desarrollo de habilidades permanente, y un dominio de técnicas. Es ahí donde se puede encontrar la gran diferencia entre los triunfadores y perdedores.

3) Enseñar los valores éticos de responsabilidad, honestidad y la integridad

Ser responsable es actuar de forma correcta en el logro de los objetivos individuales y organizaciones. La honestidad requiere de hacer lo que decimos, de cumplir con los compromisos; la integridad presupone un comportamiento positivo ante las tareas y deberes a ejecutarse.

4) Aplicar técnicas de solución de conflictos: Los conflictos forman parte de la vida, una persona se hace menos vulnerable cuando aumentan su potencial informativo para poder tomar decisiones; son fuentes de creatividad e innovación que impulsan el desarrollo del equipo. También los conflictos debilitan al individuo en caso de consumir mucha energía sin producir un cambio real hacia el desarrollo, crean hostilidades o problemas personales y dañan la cohesión del equipo. Es importante, ante cada situación, asumir un estilo de solución de conflictos por medio de la comunicación y realizar una labor incluyente que tome presente a los demás integrantes del equipo. En ocasiones, se soluciona el conflicto evitándolo porque no tributa a ningún resultado concreto, y sí a mucho desgaste. Se puede ceder ante la situación conflictiva y, de estar formar, involucrar a la contraparte porque para él es importante solucionar ese problema. Al ceder estamos tendiendo un puente de actuación al vendedor, y él dará lo mejor de sí en otros momentos si se pone en juego la existencia de la organización, su desarrollo. El estilo es forzar a través de una comunicación asertiva, y ser fuertes con la problemática, pero flexibles con el vendedor y así solucionar los conflictos por medio de la colaboración y llegar, felizmente, a un acuerdo

5) Abrazar el logro y el éxito

Es primordial que cualquier logro se reconozca. Todo el equipo debe sentirse satisfecho con el éxito de cualquiera de sus vendedores. El reconocimiento por resultados positivos debe convertirse en una constante; hay que pensar que alcanzar el objetivo es posible si se tienen la confiabilidad y la capacidad para lograrlo. Como dice el poema de éxito del doctor Christian Barnard: “La batalla de la vida no siempre la gana el hombre más fuerte, o el más ligero, porque, tarde o temprano, el hombre que gana es el que cree poder hacerlo”²¹.

Un joven fue a ver a un sabio maestro y le preguntó:

—Señor, ¿qué debo hacer para conseguir lo que quiero?

El sabio no contestó. El joven, después de repetir su pregunta varias veces con similar resultado, se marchó y volvió al día siguiente con la misma demanda. No obtuvo ninguna respuesta. Entonces volvió por tercera vez y repitió su pregunta:

—¿Qué debo hacer para conseguir lo que quiero?

²¹ <http://jhonnydcc.galeon.com/enlaces1421534.html>

—Ven conmigo —le dijo el sabio.

Se dirigieron a un río cercano. Entró en el agua y llevo al joven de la mano. Cuando alcanzaron cierta profundidad, el sabio se apoyó en los hombros del joven y lo sumergió en el agua. Pese a los esfuerzos del joven por desasirse de él, allí lo mantuvo. Al fin lo dejó salir, y el joven respiró y recupero su aliento.

—Cuando estabas bajo el agua, ¿qué era lo que más deseabas? —preguntó el sabio.

—Aire, quería aire —contestó el joven sin vacilar.

—¿No hubieras preferido riquezas, comodidad, placeres, poder o amor?

—No, señor, deseaba aire, necesitaba aire y solo aire —fue su inmediata respuesta.

—Entonces —contestó el sabio—, para conseguir lo que tú quieres debes desearlo con la misma intensidad que el aire, luchar por ello y excluir todo lo demás. Debe ser tu única aspiración día y noche. Si tienes ese fervor, conseguirás, sin duda, lo que quieres.

III.El liderazgo facilitador en la venta

“El desafío del liderazgo es ser fuerte, pero no rudo; ser amable, pero no débil; ser atrevido, pero no un matón; ser reflexivo, pero no perezoso; ser humilde, pero no tímido; ser orgulloso, pero no arrogante; tener humor, sin ser tonto.”²²

Jim Rohn

Según Bass y Stodgill's (1990), la palabra liderazgo se remonta a culturas ancestrales. Los egipcios establecían diferencias para denominar la palabra liderazgo, *seshemet*; de líder, *seshemu*; y *shemsu* para los seguidores. La palabra liderazgo en griego y latín es una derivación del verbo actuar. *Archein* (gobernar) y *prattein* (alcanzar que corresponde del verbo en latín *ajere* (mover).

El liderazgo está dado por el nivel de influencia que tengamos en la persona, es algo que obtenemos por todas las acciones y la repercusión que estas han tenido. No está ligado a una posición ni a ningún grado académico porque no puede otorgarse. Cuando el Papa Juan Pablo II llegaba a un país, manifestaba su liderazgo besando la tierra; toda la grandeza la reflejaba en su increíble humildad.

Un líder debe ser ante todo un visionario. Continuamente debe estar buscando ideas para solucionar los problemas actuales, y otros que se puedan presentar en el futuro. En el ámbito de la venta, con la búsqueda de nuevas estrategias, con frecuencia bajan las ventas y el negocio tiende a disminuir en cuestiones de ventas. Si representamos el ciclo de vida del producto, nos encontramos en la fase de declive; buscar ideas de crecimiento es un imperativo para la organización. Podemos penetrar más el mercado actual con los nuevos productos si somos agresivos, y con el acercamiento constante al cliente. La conquista de nuevos mercados es sinónimo de salud en la organización; el desarrollo de nuevos productos habla muy bien del proceso de investigación y desarrollo que lleva la organización. La diversificación la logramos con nuevos productos hacia nuevos mercados.

²² Rohn Jim Libro electrónico - Extractos del Tesoro de Citas.
http://www.jimrohn.com/index.php?main_page=product_info&products_id=1636

Un líder energético no respira el fracaso, buscará siempre la oportunidad, y al estar preparado, la aprovechará. Él encuentra verdadero sentido en todo lo que hace, no pierde ese impulso y tiene una verdadera orientación al logro. Con su entusiasmo contagia, es capaz de crear una atmosfera donde no existe una opción que no sea el éxito. No es lo mismo: “Estamos construyendo un muro” (no es muy alentador) o “¿Estamos construyendo una catedral?” (Seremos parte de la historia). Los líderes buscan resultados, y que los problemas se identifiquen y se solucionen en tiempo y forma.

La determinación de hacer que los proyectos se ejecuten y que no se queden en ideas, en una visión o en simples deseos, es una de las características del líder. Muchas grandes ideas nunca se implementan porque falla el pensamiento estratégico. La acción es un ingrediente fundamental que permite transformar sueños en realidades, y Bill Gates, fundador de Microsoft, pasará a la historia como el multimillonario más joven que logró su fortuna gracias a todo su esfuerzo personal. En una entrevista le preguntaron cuáles eran, a su modo de ver, los pasos más importantes para alcanzar el éxito. Bill Gates respondió: “Es importante tener una visión clara de lo que deseas lograr en tu vida. Es primordial crear oportunidades que nos ayuden a materializar dicha visión. Sin embargo, el paso decisivo es tomar acción inmediata”.

Un equipo de vendedores con visión, ideas, energía y determinación logra todas sus metas en un ambiente colaborativo. Todos los miembros del equipo son responsables. A medida que se aumenta el nivel de responsabilidad también lo debe hacer la autoridad; no es justo otorgar responsabilidad sin la autoridad que ella conlleva, de esa forma, estamos llevando a la persona al fracaso.

Es un mito pensar que en el equipo de ventas, el líder es aquel que está al frente. La verdadera medida del liderazgo se encuentra en el nivel de aceptación e influencia que tengamos en el otro, cada uno, desde su rol, puede actuar como líder; influencia no quiere decir brindar consejos.

Para potenciar el liderazgo en un equipo de ventas se necesita cumplir con los siguientes principios en los vendedores:

Vocación de servicio: Liderar es servir. Si queremos que nos sigan, tenemos que aprender a identificar y satisfacer las verdaderas necesidades de los clientes. La lógica del marketing plantea que se deben identificar las necesidades, canalizar deseos y estimular demanda; todos ellos en un contexto de calidad y calidez.

En el año 320, el emperador romano Licinio se dio cuenta que muchos de sus soldados eran cristianos. Dio la orden de que todos debían ofrecer sacrificios a los dioses paganos. Cuarenta soldados cristianos de Sebaste, hoy Turquía, se negaron y, en pleno invierno, fueron condenados a morir de frío, en un estanque helado. Ellos se animaban rezando: “Señor, 40 entramos, 40 coronas pedimos”. Uno de los soldados no aguantó y se salió del estanque. Pero el carcelero al ver la valentía de los demás, se arrojó al estanque y fueron 40 mártires. Entre servir a un rey terreno o al rey del cielo, prefirieron al Cristo Rey²³. Esto es un ejemplo de vocación total, así se debe comprometer los equipos de ventas para lograr las diferentes metas.

Entusiasmo: La pasión hace posible que lo utópico se convierta en realidad al efectuar actividades y de esta forma se disfruta, El estado de ánimo y la motivación del equipo nos acercan al triunfo. Cuando yo era niño disfrutaba el ajedrez, jugaba hasta cincuenta partidos diarios, pero más importante que el resultado y el marcador, era el entusiasmo y la pasión por este juego de ciencias.

Enfoque de sistema: Ver a la organización como un sistema, y reconocer la importancia de cada uno de los procesos que trascurren. Ese pensamiento permite tener credibilidad en lo que vendemos, y en el conocimiento del producto. Dice un proverbio inglés: “Por falta de un clavo, el caballo se perdió; por falta de caballo, el jinete se perdió; por falta de jinete, la batalla se perdió; por falta de batalla, el reino se perdió, y todo por falta de un clavo para la herradura”.

Alineación: Ello permite que los proyectos de los vendedores coincidían con los organizacionales, con la visión y misión. Como afirma Steven Covey: “Antes de comenzar a subir la escalera del éxito, asegúrate de que esté apoyada contra los edificios correctos”²⁴.

Innovar y pensar de forma creativa: Una de las profesiones más antiguas es la del vendedor; sin embargo, requiere de una permanente innovación. Los mercados, las necesidades y deseos de los clientes, cambian y el líder debe adaptarse. Darwin afirmó:

²³ *El domingo. Semanario de instrucción religiosa. 25 de Noviembre del 2012.*

²⁴ *Covey Stephen R. (1991). Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva. Editorial Paidós Mexicana, S.A*

“Los que sobreviven no son necesariamente los más fuertes, sino los que mejor pueden adaptarse a las circunstancias cambiantes”. Según Abraham Maslow: “O bien avanzas hacia el crecimiento o retrocedes hacia la seguridad”. La creatividad se manifiesta cuando pensamos con intensidad en el cumplimiento de las metas, en la solución de problemas que constituyen factores críticos para el éxito. El esfuerzo y preguntas enfocadas permiten sacar de nosotros las mejores creaciones.

Capacitación continua: La diferencia entre los vendedores tradicionales y los profesionales radica fundamentalmente en la preparación. Se debe fomentar la lectura entre los integrantes del equipo; el conocimiento se puede enriquecer. En palabras de Zig Ziglar (2003) “No todos los lectores son líderes, pero todos los líderes son lectores”. A continuación refiero una historia que escuche en el año 2004, en la Unidad Académica de Valle de Chalco en México.

Ocurrió en una de las calles de París. Es sobre un hombre que reflejaba en su forma de vestir la derrota, y en su forma de actuar, la mediocridad. Estaba sucio, maloliente y tocaba un viejo violín.²⁵

Frente a él, y sobre el suelo, estaba su boina con la esperanza de que los transeúntes se apiadaran de su condición y le arrojaran algunas monedas para llevar a casa. El pobre violinista trataba de sacar una melodía, pero era del todo imposible debido a lo desafinado del instrumento y a la forma displicente y aburrida con que lo tocaba.

Un famoso concertista que salía de un teatro junto a su esposa y amigos pasó frente al mendigo. Todos rieron al oír aquellos sonidos tan discordantes. La esposa le pidió al concertista que tocara algo. Echó una mirada a las pocas monedas en el interior de la boina del mendigo y decidió hacer algo. Le solicitó el violín y el mendigo se lo prestó con cierto recelo. Lo primero que hizo el concertista fue afinar sus cuerdas y, entonces, vigorosamente y con gran maestría, arrancó una melodía fascinante del viejo instrumento. Los amigos comenzaron a aplaudir, y los transeúntes, a acercarse para ver el improvisado espectáculo.

Pronto había una multitud escuchando arrobada el extraño concierto. La boina se llenó no solamente de monedas, sino de muchos billetes. Mientras el maestro tocaba una melodía tras otra, el mendigo estaba feliz de ver lo que ocurría y repetía orgulloso a todos: "¡¡Ese es mi violín!! ¡¡Ese es mi violín!!". Nuestros conocimientos, actitudes y

²⁵ <http://foro.univision.com/t5/Amigos-de-Raleigh-NC-Close/EL-MENDIGO-Y-EL-VIOLINISTA/td-p/371570536>

habilidades son las que nos hacen sacar del violín su mejor melodía. Tenemos la facultad de decidir el futuro. Y esto, claro, es tanto un maravilloso derecho, como una formidable responsabilidad. Algunos, por pereza, ni siquiera afinan ese violín, no perciben que en la actualidad hay que prepararse, aprender, desarrollar habilidades y mejorar constantemente actitudes si deseamos ejecutar un buen concierto. Pretenden una boina llena de dinero y lo que entregan es una discordante melodía.

Esa es la gente que cree que la humanidad tiene la obligación de retribuirle su pésima ejecución y cubrir sus necesidades. Piensan solamente en sus derechos, pero no siente ninguna obligación de ganárselos.

Tenemos que aprender, tarde o temprano, que los triunfos están reservados para aquellos que no solamente afinan bien ese violín, sino que aprenden, con el tiempo, a tocarlo con maestría.

Sobre este tema acotaré algunas consideraciones:

No tratar de sacar una sinfonía de un instrumento que no es correcto. En una venta no se pueden esperar resultados espectaculares cuando los vendedores no disponen de la preparación y formación necesaria. Si esto ocurre, entonces debemos identificar sus necesidades de capacitación, diseñar un plan para suplirlas, y ponerlo en acción. La persona no puede dar lo mejor de sí, si no dispone de la preparación y herramientas necesarias.

Estar dispuestos a realizar bien nuestro trabajo, tener aspiraciones y ser capaces de hacer otras acciones que nos gustarían. Vince Lombardi dijo: “Algunos de nosotros haremos nuestro trabajo bien, y algunos no, pero todos seremos juzgados por una sola cosa, por nuestros resultados”. La actividad que desempeñes debes realizarla de la mejor forma. Es válido el refrán: “Siembra hoy y cosecharas mañana”. Si quieres conservar buenas amistades debes preocuparte sistemáticamente por ellas.

Nuestro liderazgo puede mejorar. Podemos cambiar de instrumento, de trabajo, pero nuestra personalidad no cambia. Margaret Thatcher afirmó: “Ser un líder es semejante a una dama, si tienes que decirlo a las personas que tú eres una, no lo eres”. Nuestros hechos deben hablar por nosotros, ese es la mejor forma que tenemos para posicionarnos a través de resultados.

Las oportunidades se presentan, y las aprovechamos si estamos preparados.

Algunos lo denominan tener suerte, pero comparto plenamente con Neruda que “la suerte es el pretexto de los fracasados”. La reparación de la casa debe ser antes de la temporada de lluvia. Lincoln decía: “Si tuviera ocho horas para cortar el árbol, utilizaría seis de ellas para afilar el hacha”. La preparación debe ser sistemática para el vendedor.

IV. Establecimiento de metas

“Establecer metas es el primer paso para transformar lo invisible en visible”²⁶

Anthony Robbins

Los logros se fundamentan en el establecimiento continuo de metas retadoras. Nuestro potencial es prácticamente ilimitado: utilizamos una pequeña porción del cerebro. Cuando se establecen metas, recuperamos la confianza, el compromiso y la responsabilidad.

Brian Tracy (1997) nos dice que si tomamos una paloma mensajera de su palomar, la enjaulamos, la tapamos con una manta y la colocamos dentro de la cabina cerrada de un camión y conducimos durante mil quinientos kilómetros en cualquier dirección, y soltamos la paloma, esta se elevará en el aire, volará en círculos tres veces y luego se dirigirá, sin equivocarse a su palomar. Ninguna otra criatura de la tierra tiene esta increíble función cibernética, salvo el hombre, pero muchas personas no tienen metas, conducen, viven con el mínimo de esfuerzo y esperan el máximo de resultados, de beneficios.

Enfrentar retos continuamente

El vendedor sin metas está condenado al fracaso, no sabe lo que se espera de él, no tendrá ambiciones y se sentirá frustrado. El éxito en la venta está sustentado, en gran medida, por nuestra capacidad para fijarnos metas retadoras que nos impulsen. Esa capacidad pudiéramos compararla con la gasolina que hace que el auto funcione; las metas serán el lugar de destino.

Los hombres de éxito buscan lo que quieren, posteriormente se vuelcan con todo el esfuerzo, motivación, entusiasmo y compromiso para alcanzarlo.

²⁶ Robbins A. (2008). Poder sin límites . Editorial. Edición mundiales en lengua Castellana: Ramdon House Mondadori, S.A.

En la venta, las metas diarias, semanales, mensuales y anuales son la llave que abre las puertas hacia el éxito. Esa atmósfera que se genera alrededor de los deseos y sueños constituye parte importante de la existencia, de la razón de vivir. Nos sentimos realizados a medida que alcanzamos los propósitos.

Hay que dejar de justificarse y tomar el control de nuestras responsabilidades. Las circunstancias no deben limitarnos, somos seres humanos transformadores de situaciones. Cuando un vendedor alcanza una meta, es motivación para conquistar otra, ese ambiente se multiplica en el equipo y produce la sinergia necesaria para lograr las metas compartidas.

Ser personas responsables con pleno monitoreo de lo que emprendemos, el respeto por nuestras metas, nos proporcionan alegría por vivir. Responsabilidad, monitoreo y alegría son tres pilares en la venta para conquistar el desarrollo y crecimiento de la organización.

Todos somos una mezcla de virtudes y defectos. Identifique lo que nos impide progresar; el mejoramiento continuo comienza por casa.

El vendedor se enfrenta a múltiples retos, algunos de ellos son:

La perseverancia: “El que persevera alcanza”. Un grupo de ranas iban por un bosque y dos de ellas se adelantan y no logran ver un hueco profundo y se caen. Las demás rodean el hueco y al ver su profundidad les dicen que ni lo sueñen que por mucho que salten nunca llegarán a la cima. Las dos ranitas comenzaron a saltar sin lograr el resultado deseado. Una de ellas se cansó y pensó para qué tanto esfuerzo sin al final no lo lograría, ¿cual fue la que murió?, Indiscutiblemente la que dejó de saltar. La otra siguió con total pasión en busca de su meta para preservar su vida, y en uno de los saltos logró llegar a la cima. Las demás ranas quedaron sorprendidas de haber visto el resultado de una misión completamente imposible para ellas, pero no para la ranita que lo logró. Todas comenzaron a felicitarla porque la victoria tiene muchos pretendientes pero la derrota es huérfana la ranita que lo logro era sorda. Ella vio los ademanes de las demás y eso le brindó energía y fuerza, no oía lo que le decían y eso no la desmotivó. Los vendedores, en ocasiones, no deben oír aquello que los desmotive²⁷. Este cuento muestra la importancia de la perseverancia, de cómo enfrentar retos.

²⁷ <http://www.fundacionbelen.org/informacion/cuentoscortos.html>

Las emociones: Cualquier rechazo por la oferta de un buen, servicio que reciba el vendedor, no lo puede considerar personal, debe tomarlo como condición del éxito. Las emociones debemos controlarlas, eso no quiere decir reprimirlas porque se perdería nuestra esencia. Los vendedores que se controlan y logran regularse ante situaciones difíciles, conflictivas ya han madurado.

Tiempo: Esos 1440 minutos del día o sus 86 460 segundos, tenemos que aprovecharlos de la mejor forma, sacar el máximo provecho. Para algunos, el mañana nunca llega ya que todo lo posponen, hay que darle total prioridad al ahora. Dice el poeta brasileño Mauricio Gois “La peor de las crisis es aquella que no sabemos por donde comenzar”. La venta es del día a día, de minutos tras minutos. Cuando actuamos consecuentemente se crean hábitos. “Hoy daré lo mejor de mí”; es como si no tuviéramos otra oportunidad. Coincido con Steve Jobs que la muerte es una magnífica estrategia de cambio. Si con total certeza tuviéramos conocimiento de nuestro día final, lo primero que acometeríamos sería aquello que hemos pospuesto y que hubiera sido ideal llevarlo a cabo, principalmente las acciones vinculadas con la familia y nuestros seres más queridos.

La multiplicación: El mañana es fruto de las acciones del ayer y hoy; obtenemos lo que hemos sido capaces de sembrar. En la venta, la satisfacción de las necesidades del cliente te permite crecer. La multiplicación es cuando crecemos también a través del cliente, con sus recomendaciones. Cuando nos multiplicamos o nos multiplican es solo consecuencia de nuestro buen desempeño. El vendedor, por medio de una base de datos de clientes, debe saber cuáles son los habituales, los que llegan recomendados; para todos ellos, nuestro actuar debe ser eminentemente profesional.

Luis Parra en su libro de cuentos y fábulas narra que, en cierta ocasión, un reportero le preguntó a un agricultor si podía divulgar el secreto de su maíz que ganaba el concurso al mejor producto año tras año. El agricultor confesó que se debía a que compartía su semilla con los vecinos.

—¿Por qué comparte su mejor semilla de maíz con sus vecinos, si usted también entra al mismo concurso? —preguntó el reportero.

—Verá usted, señor —dijo el agricultor—, el viento lleva el polen del maíz maduro de un sembradío a otro. Si mis vecinos cultivaran un maíz de calidad inferior, la polinización cruzada degradaría constantemente la calidad del mío. Si voy a sembrar buen maíz, debo ayudar a que mi vecino también lo haga.

Lo mismo es con otras situaciones de la vida. Quienes desean lograr el éxito, deben ayudar a que sus vecinos también lo tengan; quienes decidan vivir bien, deben ayudar a que los demás vivan bien, porque el valor de una vida se mide por las vidas que toca; y quienes optan por ser felices, deben ayudar a que otros encuentren la felicidad, porque el bienestar de cada uno se halla unido al bienestar de todos.

Cambio: A lo largo de la historia aquellos que se han adaptado a grandes cambios se han mantenido y desarrollado. Por naturaleza, lo flexible, dinámico, perdura con el tiempo.

Un científico vivía preocupado con los problemas del mundo y estaba resuelto a encontrar soluciones para disminuirlos. Pasaba días encerrado en su laboratorio en busca de respuestas. Cierta día, su hijo de siete años invadió su santuario decidido a ayudarlo. El científico, nervioso por la interrupción y al ver que sería imposible sacar al hijo de allí, le buscó una distracción.

De repente tomó un planisferio de una revista y con una tijera recortó el mapa en varios pedazos. Junto con un rollo de cinta adhesiva lo entregó al hijo diciendo:

— ¿Te gustan los rompecabezas? Entonces voy a darte el mundo para arreglarlo. ¡Mira si puedes hacerlo bien solo!

Calculó que al niño le llevaría días recomponer el mapa. Horas después, el niño, con mucha calma, le llamaba:

—Padre, padre, ya he hecho todo. ¡Conseguí terminarlo!

Al principio el padre no dio crédito a las palabras del hijo. Sería imposible, a su edad, haber conseguido recomponer un mapa que jamás había visto. Entonces, el científico dejó de hacer las anotaciones y fue a ver el trabajo del niño. Para su sorpresa, el mapa estaba completo. Todos los pedazos habían sido bien colocados. ¿Cómo el niño había sido capaz?

—Tú no sabías cómo era el mundo, hijo mío. ¿Cómo lo conseguiste?

—Padre, yo no sabía cómo era el mundo, pero cuando recortaste el papel vi que detrás había la figura de un hombre. Cuando me diste el mundo para arreglarlo, lo intenté, pero no lo conseguí. Fue entonces que me acordé del hombre, di vuelta a los recortes y

empecé a conformar la figura que yo sabía cómo era. Cuando lo logré, descubrí que había arreglado al mundo...²⁸

Algunas de las características esenciales de las metas:

Claridad: Los vendedores saben con certeza sus necesidades, deben expresar estas con claridad para que se entienda bien la idea, es difícil conducir un auto con una espesa niebla, no hay visibilidad. La claridad en la formulación de las metas permitirá llegar más rápido si esta se visualiza por medio de una imagen clara que parte de la situación actual. La creatividad y el pensamiento creador permiten la generación de ideas materializadas en estrategias y acciones para cumplir con las metas. El hecho de pensar en el futuro, de tener sueños, ambiciones, mejora la autoestima. Zig Ziglar (2003) dijo: “Nunca conseguirá alcanzar aquello que quiera, solo logrará alcanzar aquello que pueda visualizar claramente”.

Relevante: La meta se debe desear. El vendedor estará enfocado en cada uno de los beneficios que producirá lograrla y la mente estará dirigida a obtener resultados. Es necesario hablar sobre el tema, sobre los beneficios que se alcanzarán con el cumplimiento de las metas entre los vendedores; también se recomienda plasmarlas en papel, comenzar con “yo” para que adquiera carácter personal, y con “nosotros” para que sean compartidas. Goethe planteaba: “Cualquier cosa que pueda hacer o que sueñe que puede, comiencela, la osadía tiene en sí, genio, poder y magia”. Una de las responsabilidades esenciales de un ser humano es encontrarse consigo mismo, saber lo que le gusta realizar, poner toda su fuerza, voluntad en ello, y dedicarse, con la tenacidad necesaria para lograrla.

Significativa: Vale la pena poner nuestro mayor empeño en conquistar la meta y estaremos satisfechos durante el proceso; esa magnífica obsesión revoluciona todo lo que está dentro de nosotros. El vendedor debe conocer la importancia que tiene la venta como proceso sustantivo para la organización.

²⁸ (2012, 05). Rompecabezas - García Márquez. BuenasTareas.com. Recuperado 05, 2012, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Rompecabezas-Garc%C3%ADa-Marquez/4204211.html>

Realizable: Indiscutiblemente las metas son retadoras y alcanzables porque estas se establecen sobre bases objetivas. Se deben analizar los ritmos de crecimiento o decrecimiento que ha venido teniendo la organización, así como lo de cada vendedor en específico. En ocasiones, se describe el ciclo de vida de cada uno de los productos de la organización teniendo presente las ventas y beneficios a través de su evolución, y de esta manera obtener la función de venta de la organización, es un paso esencial; sin embargo, el aspecto cualitativo lo es también, y vale la pena consultar a los expertos para que muestren sus ideas, y finalmente expongan sobre cuáles son, en su opinión, las posibles alternativas que se tendrán sobre las metas futuras de la organización.

Medible: Las metas deben realizarse en un período de tiempo con acciones preventivas o correctivas en su momento. Un trayecto de cinco kilómetros comienza con el primer paso. A medida que avanzamos la meta, se acerca, y el tiempo sigue transcurriendo. Al final es una carrera contra el tiempo.

Administración del tiempo

El tiempo es uno de los principales recursos a optimizar en los vendedores. Las 168 horas de la semana pueden hacer la diferencia. Muchos no tienen un sistema de administración de tiempo, todos los días se enfrentan a un cúmulo de actividades que les impide tener unos minutos, para pensar cuál sería el paso idóneo.

Vinculados al tiempo, los vendedores necesitan, para cumplir con sus metas, tener presente los siguientes aspectos:

Control del uso del tiempo: Un método eficaz es programar, el fin de semana, todo lo que haremos de lunes a sábado, y comenzar a llevar el registro diario de actividades. Cuáles son sus prioridades con una diferenciación clara y precisa de importancia y urgencia.

Valor de su tiempo: Conocer cuánto vale una hora de trabajo es esencial. No debes desarrollar actividades que las puedas subcontratar por un valor menor que la del precio de su hora. Al tener los ingresos del año y dividiéndolos por 2000 horas podemos calcular el valor de una hora nuestra.

Desglose de actividades diarias: En una agenda se pueden anotar todas las actividades que se realizarán, y recordar que las mismas deben vincularse al logro de las metas. Se pierde mucho tiempo en cuestiones sociales y en comunicación que nada tienen que ver con las metas trazadas.

Primero lo primero: Cada vendedor debe saber qué hacer en cada momento. Cuáles son las tareas que debo realizar diariamente ¿Cuáles son las de mayor importancia?. Pueden aplicar Pareto para reconocer la importancia; el 20 % del tiempo puede tener efecto en el 80 % de los resultados que esperamos en el día.

Se debe identificar y eliminar cada una de las actividades que hacen perder el tiempo. Hay personas que llegan tarde a las reuniones, al trabajo; incluso, hasta a las citas con los clientes y hay que tener un profundo respeto por nuestro tiempo y por el de los demás. Las reuniones improvisadas, los visitantes inesperados, son variables que nos hacen perder el tiempo y podemos controlarlas.

Las cuatro categorías de actividades que le ocupan los 86 400 segundos del día son: pérdida de tiempo, actividades deseables, obligaciones que llevan tiempo, y prioridades:

Pérdidas de tiempo: Están bajo su control y no contribuyen, en nada, al logro de sus objetivos.

Actividades deseables: Son útiles, pero no realmente esenciales.

Obligaciones que llevan tiempo: Actividades necesarias, pero relativamente poco importantes que forman parte de su trabajo diario.

Prioridades: Aquellas actividades claves de las que depende la mayor parte de los resultados que espera obtener. Ellas le conducen directamente a sus objetivos.

Use el principio de Pareto, más conocido por la relación 20/80. Este principio establece que en solo el 20% de las causas posibles, pueden encontrarse el 80% del efecto total. Encuentre sus prioridades que no es más que descubrir el 20%; esto es lo significativo, lo cual permite reducir, de forma notable, los volúmenes de información, y nos pone en contacto, con mucha rapidez, con todo aquello que de verdad requiere su atención.

Sus objetivos pueden ser diferentes de los que tiene otra persona; las prioridades de ambos, pueden diferir también, por lo que sugerimos que se organice y contribuya a ayudar a los demás. Lo mismo ocurre con la pérdida de tiempo y las obligaciones que llevan tiempo.

V. El Proceso de ventas, sus estrategias y técnicas

“Si te concentras en las actividades de buscar prospectos, presentar y dar seguimiento tus clientes; las ventas vendrán por si solas.”²⁹

Brian Tracy

Antes de abordar el proceso de venta, enunciaremos una serie de principios que permitirán un mejoramiento progresivo del desempeño del vendedor, ellos le servirán tanto para su vida personal como profesional.

Planificar cada una de nuestras acciones con anterioridad: Son importantes las planificaciones semanales y las diarias para el cumplimiento de nuestras metas se llevan a cabo acciones que no tributan a los resultados esperados. Las necesidades ocupan gran parte de nuestra planificación: el temor de no poder pagar las deudas, y de satisfacer las necesidades inmediatas. Organice su agenda centrándose en áreas de impactos claves; el tiempo se debe organizar en función de resultados. Puede realizar actividades difíciles siempre y cuando comience y continúe con acciones enfocadas a las metas.

El éxito es responsabilidad íntegra de usted: Lo que no hemos logrado hasta el momento es nuestra responsabilidad. La Biblia dispone: “El que siembra escasamente, también cosechará escasamente, y el que siembra generosamente, generosamente también cosechará”. Roy Kroc, quien fundara la cadena McDonald’s, argumentó: “Toda mi vida he tenido la plena convicción de que cada uno de nosotros construye su propia felicidad y es responsable por crear el futuro que desea. Si vamos por la vida pensando en pequeño, siempre seremos pequeños, para ser grandes, hay que pensar en grande”. El éxito o fracaso en los negocios dependen de las sabias decisiones de los individuos.

²⁹ Tracy Brian (2004) “Metas: Estrategias prácticas para determinar y conquistar sus objetivos”. Ediciones Urano, S.A

Vincúlese con las personas correctas: Como dice el refrán: “Dime con quién andas y te diré quién eres”. Siempre se crean niveles de atracción entre las personas; las relaciones negativas no permiten que nos concentremos en nuestros propósitos, por ende, surgen obstáculos que nos alejan de los sueños.

Libere su potencial creativo: El cerebro monitorea cada una de las actividades del cuerpo humano, desde la digestión, respiración, los latidos del corazón, hasta los pensamientos más complejos como el hecho de caminar y mover los brazos. Toda orden, ya sea automática (como los latidos del corazón) o voluntaria (como el caminar), sale y se procesa por medio del cerebro. El doctor Camilo Cruz plantea que su cerebro tiene cien billones de células, cada una de ellas conectadas hasta con otras veinte mil por una red compleja de neuronas, esto significa que su destreza para desarrollar habilidades, que le puedan mostrar cómo salir adelante y conseguir el éxito, es ilimitada. Su creatividad es estimulada por tres aspectos: las metas que desea intensamente, los problemas que lo presionan, y las preguntas enfocadas hacia algo específico. Su cerebro y creatividad es un músculo, cuanto más lo ejercite más se desarrolla.

Actuar positivamente en momentos difíciles (resiliencia): La resiliencia es la capacidad del ser humano de seguir proyectando el futuro y sobreponerse a situaciones difíciles y de crisis. La resiliencia fomenta positivamente la salud mental y constituye una realidad al ser confirmada por el testimonio de muchísimas personas. Uno de ellos es el de Viktor Frankl en los campos de concentración nazi. Perdió a su esposa embarazada, a su padre que, momentos antes de morir, Viktor le inyectó una ampolla de morfina para aliviarle el dolor, y a su madre que le dio la bendición antes de partir. A pesar de esta cruda realidad nunca perdió la perspectiva de vida y pudo escribir *El hombre en busca de sentido*. Como se aprecia en la película *La lista de Schindler*, todos aquellos que lograron sobrevivir en los campos de concentración poseían una obsesión que los impulsaba a seguir adelante con sus vidas porque tenían por realizar proyectos claros, definidos.

Sea lo más preciso posible: Lo que es vago, impreciso, tiene poca probabilidad de realizarse. Es una de las razones por las cuales es tan importante anotar por escrito su objetivo.

Exigirse a uno mismo: Para conquistar metas claras que nos lleven a triunfar en la vida, debemos ser autoexigentes con nosotros mismos. El proceso de autoevaluación es importante, saber cuánto se ha avanzado y presionarnos para el logro de nuestros propósitos. Tampoco debemos olvidar las responsabilidades con nuestros hijos, y el compromiso con los empleados, si ocupamos algún cargo directivo. Crearse el hábito de planificar las actividades, y realizarlas con un mayor empeño y esfuerzo, abrirá las puertas del éxito. Al levantarse pregúntese: ¿Cómo puedo hacer y mejorar una situación determinada? ¿En qué me equivoqué ayer?, etc. Toda esta disciplina producirá resultados fenomenales en su vida.

Una de las consecuencias más naturales y más lógicas de la eterna ley de la compensación, que enuncia Emerson (2009), es que entre más se da, más se recibe. Esto se comprende fácilmente.

Figúrese ya en posesión de lo que desea obtener: He aquí una regla capital: para precipitar la realización de sus deseos, imagine que ya los ha logrado. Henry Ford concluye en su autobiografía: “Todo es posible. La fe es la sustancia de aquello que esperamos y la garantía de que podremos realizarlo”.

Toda venta personal sigue un proceso conformado por varias etapas denominado proceso de ventas que va desde la prospección o búsqueda de clientes, hasta la planeación de la visita de ventas, presentación de la venta, cierre de esta y la posterior relación de postventa.

Prospección:

Aspecto vital para el crecimiento en ventas es la búsqueda incesante de clientes. Es una verdadera carrera que puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso en la venta. El vendedor debe invertir gran parte de su tiempo buscando los posibles prospectos que tienen necesidad y capacidad para adquirir los productos y servicios. Esta es la llave para conseguir continuamente nuevos clientes que pasen a formar parte de nuestra cartera.

La prospección consiste en la identificación y localización sistemática de clientes potenciales, ya sean actuales o futuros.

Como hemos reflejado anteriormente, el temor al fracaso y al rechazo están presentes en el proceso de ventas; su presencia se acentúa en la prospección cuando no se llama

sistemáticamente a esos compradores potenciales, quizás el comportamiento viene de su timidez y de su inexperiencia al iniciarse en el oficio.

Para la identificación de los clientes potenciales se requiere de:

Identificación del mercado objetivo: El mercado es enorme e imposible de atender completamente. El mercado objetivo es el que pretende abordar la empresa u organización, que dirige las acciones en un período de tiempo determinado. Por eso, es imprescindible definir el mercado objetivo; es decir, a quienes quieres llegar con tu producto o servicio. El saber esto te ayudará a tomar decisiones sobre los posibles prospectos, los mensajes que llamarán la atención de tus potenciales clientes, o los precios que estarán dispuestos a pagar.

Criterios de calificación de los compradores potenciales: El mercado potencial es el número máximo de compradores disponibles para todas las empresas, de un sector al que se puede dirigir la oferta comercial, independientemente de que lo estén comprando y/o consumiendo. Si reciben suficientes estímulos, pueden llegar a demandar el producto. Para convertir un candidato en prospecto, éste debe calificar en términos de necesidad, deseo, capacidad, elegibilidad y autoridad para comprar. Tratar de vender un producto o servicio a una persona que no lo quiere o no lo necesita es sencillamente una pérdida de tiempo y esfuerzo. El cliente debe tener poder adquisitivo y la autoridad necesaria para poder tomar la decisión de comprar; desde el ámbito de la negociación se dice que no debe tener poderes restringidos. El comprador tiene urgencia, necesidades y deseos que pueden satisfacerse con nuestro producto, este actúa como la medicina que requiere el paciente enfermo, también se precisa del vínculo calidad-precio en el producto que el comprador estaría dispuesto a pagar.

Crear un sistema que permita identificar los posibles clientes calificados constituye un aspecto crucial dentro de las funciones del gerente de ventas. Hay que ser hábil para identificar el círculo de influencia que tiene el comprador potencial, ya que una vez que la venta se materialice, se multiplicará su efecto en otros compradores. Calificados los prospectos y determinada la importancia de cada uno, se procede a elaborar una lista de éstos, ubicándolos en orden para así determinar a cuáles se les dará mayor prioridad.

Estudios de mercado para mejorar el conocimiento de clientes actuales y futuros: Consiste en la recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente al

mercado, con el propósito de ayudar al directivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios. Un procedimiento para realizar estudios de mercado debe transitar por los siguientes momentos: definir el problema y sus objetivos, desarrollar el plan del estudio, análisis de la información recopilada, y redacción.

También debemos reconocer que dentro del mercado total, que constituye el conjunto de individuos que configuran un censo de población que a efectos de valoración de mercados nos podría inducir a equívoco, existe, a la par del mercado objetivo y del potencial, el mercado no motivado, compuesto por el conjunto de compradores u organizaciones con necesidad de producto y capacidad para adquirirlo, pero que no lo compran o consumen por desconocerlo o por tener una actitud contraria o diferente.

Estrategias de prospección que se pueden utilizar en las organizaciones:

- Pertenecer a varias cámaras empresariales u organizaciones y participar en actividades donde se interactúe con personas influyentes que pueden convertirse en clientes, o dar referencias sobre prospectos.
- Solicitar a todo cliente o persona que lleguen a la organización, nombres, emails o teléfonos de compradores potenciales.
- Persuadir al personal de la organización y clientes para que proporcionen información, sobre prospectos, por una compensación.
- Establecer un sistema de inteligencia del mercado por medio de lecturas de los periódicos, revistas, boletines, que brinde información precisa sobre las tendencias del negocio.
- Crear y desarrollar un sistema de datos internos que recopile, analice y brinde información sobre posibles prospectos.
- Utilizar el sistema boca oreja tocando las puertas, en una colonia con posibilidades.
- Realizar campañas de email a listas de clientes o grupo de personas en las que se pueda estar interesado; por ejemplo, individuos que suscriben a una clase media, diferentes grupos profesionales, o personas que recientemente lograron algo.
- Utilizar eficazmente la publicidad con el fin de persuadir, recordar e informar nuestro producto, Teniendo en cuenta que la publicidad es un medio audiovisual y que, generalmente, sus impactos se reciben a mediano y largo plazo.

- Participar en ferias y exposiciones como forma de promocionar la venta. Aquí se generan incentivos a corto plazo que viabilizan la venta, es una forma para adquirir muchos nombres y direcciones para correspondencia a visita de ventas posteriores.
- Posicionar el negocio electrónicamente por diferentes formas de la web 2.0 (redes sociales, wiki, blogs, podcasts y la web). Si bien el producto como tal no se desarrolla en la Internet, la red de redes sí juega un papel importante en la caracterización del mismo, y lleva al consumidor una imagen del producto, de sus cualidades y atributos, y lo ayuda al posicionamiento. Por otra parte, la plaza y la promoción en la Internet son dos elementos que van de la mano: mediante procedimientos y técnicas de posicionamiento se busca que el cliente prospecto encuentre, de manera rápida y eficiente, el producto que busca, y convierte a la publicidad y posicionamiento electrónico en elementos claves a desarrollar.

A continuación se representan una serie de preguntas que son indispensables responder para poder llevar exitosamente la etapa de prospección:

¿Qué vendo a mis clientes?

¿Yo vendo, o a mi empresa le compran?

¿Por qué y cómo compran mis clientes?

¿Por qué otros clientes le compran a mi competencia?

¿Vendo por calidad o simplemente por precio?

¿Rotan mucho mis clientes o son fieles?

¿Vienen clientes recomendados por otros?

¿Recibo quejas y sugerencias acerca del servicio que ofrezco?

¿Qué imagen transmite mi empresa, mis ejecutivos, mis vendedores?

¿Sé exactamente por qué mis ventas aumentaron o disminuyeron en los últimos tres años?

Conocer lo que el producto hace por el cliente es centrarse en los beneficios que produce, y eso constituye el pilar fundamental en la venta. Desde la óptica del cliente, se deben conocer sus expectativas, lo que espera del producto, de tal forma que cuando lo vea, la venta se produzca fácilmente. Tener clientes fieles nos ayuda a multiplicarnos con garantía de éxito.

Brian Tracy (2004) propone, en esta fase, realizar un simple análisis que se llama Análisis 3-3-3. Consiste en responder a las siguientes tres preguntas:

1. Haga una lista de las tres razones por las que alguien compraría, sin su producto o servicio de su organización o de otra.
2. Haga una lista de las tres razones por las que alguien que ha decidido comprar su producto o servicio preferiría comprarlo en su empresa en lugar de hacerlo en otra.
3. Haga una lista de las tres razones por las que alguien le compraría un producto o servicio a usted, en lugar de hacerlo a otro vendedor de la misma organización.

Conocer y comprender el comportamiento de compra del consumidor es esencial para las organizaciones. El mercado de consumidores está formado por todos los individuos que compran o adquieren bienes y servicios para sus hogares.

Cualquier organización interesada en satisfacer las necesidades de los consumidores debe comprender qué motiva a estos a comprar un producto y rechazar otro.

Hay muchos factores que afectan el comportamiento del consumidor. Las personas, por lo general, son selectivas y eligen entre diversas marcas, anuncios y productos expuestos. La elección final depende de muchos factores, entre ellos se encuentran:

Factores culturales: Es el que ejerce una influencia más profunda en el comportamiento del comprador. Este factor determina los deseos, valores, preferencias de las personas y conductas que estas adquieren de la familia, escuela u otras instituciones.

Factores sociales: El consumidor también está influenciado por los diferentes grupos a que pertenece y con los cuales mantiene una relación directa. Estos pueden ser la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo que representan grupos informales. Los formales los conformaban los grupos religiosos, profesionales y comerciales. La influencia de estos grupos es significativa, ellos imponen a los individuos actitudes, comportamientos y estilos de vida que determinan la elección de compra de productos de cada individuo. Dentro de los grupos mencionados, el que más influye en el comportamiento del consumidor es la familia.

Tradicionalmente la elección de compra de algunos productos se comporta de la siguiente forma:

Esposa: alimentos, mobiliario de cocina, artículos de limpieza, productos textiles, etc.

Esposo: efectos electrodomésticos, automóviles, etc.

Factores personales: Cada individuo tiene características que determinan sus decisiones.

Edad: Las compras de bienes y servicios varían a lo largo de la vida del individuo a medida que cambian sus gustos y necesidades.

Ocupación: La ocupación del individuo es determinante ya que no tendrán los mismos intereses y necesidades el gerente de una gran empresa y un obrero. Este aspecto está estrechamente vinculado con los ingresos que recibe el consumidor; es decir, su situación económica.

Personalidad: La personalidad es el conjunto de características que diferencian e identifican a cada persona. La personalidad incluye los siguientes rasgos: autoconfianza, dominio, autonomía, sociabilidad, adaptabilidad. Es muy importante tener en cuenta la personalidad de cada individuo ya que existe una relación estrecha entre esta y la elección de productos y marcas. Un concepto muy relacionado con la personalidad es la imagen que tiene el consumidor de sí mismo.

Para llegar finalmente a una compra, la mayoría de las personas siguen los siguientes pasos:

Conciencia: La persona debe estar consciente de la existencia del producto para iniciar el proceso de la toma de decisiones.

Interés: Cuando la persona está consciente de la existencia del producto y se interesa por él pasa a obtener la información sobre el mismo. Si este no despierta su interés, el proceso se detendrá.

Evaluación: En este punto, la información se recopila y asimila. La persona comienza a hacer evaluaciones sobre el producto, y trata de ver si resolverá un problema en particular. Si el producto no es muy caro se adquirirá y probará; si es costoso se buscará otra clase de prueba.

Tomar la decisión: Después de la prueba, se llega a una decisión mediante la cual el producto se acepta o no.

Planificación de la visita de ventas: En esta fase se obtiene información de los clientes, sus necesidades básicas y situación en que se encuentran. Existen organizaciones que disponen de un Sistema de Investigación de Marketing que continuamente generan información relevante sobre los clientes y la diseminan por los diferentes departamentos. Vuelcan todo el esfuerzo en su satisfacción y constituye esto una forma de orientarse mejor al mercado.

Esta fase transita por las siguientes etapas:

Etapas 1

Estudio sobre el perfil del cliente: Por ejemplo: nombre completo, edad, sexo, estado civil, nivel de educación.

Etapas 2

Estudio que revele información comercial: Productos similares que consume o utiliza actualmente, motivos por los que los compra, atributos que más valora de ellos, la opinión sobre estos, estilo de compra, etc.

Etapas 3

Planeación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente: La presentación debe estar adaptada a las necesidades y deseos de los clientes y además tener presente los diferentes beneficios que brinda el producto; recordar que al cliente le interesa lo que hace por él nuestro producto o servicio.

Etapas 4

Planificar la visita: Hacer la solicitud de la cita por adelantado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o realizar visitas boca oreja y tocar las puertas de cada colonia (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

Presentación de la Venta

Toda presentación de venta debe estar encaminada a la solución de problemas en el prospecto. El cliente buscará el beneficio que le produce la compra del producto en cuestión. El prospecto debe impresionar al cliente con su argumentación. Cada cliente tiene sus necesidades, y los podemos agrupar en diferentes segmentos de mercado. Por

lo tanto se recomienda diseñar estrategias claras, precisas, para cada segmento; ellas deben estar encaminadas a satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes.

Para que la presentación sea un éxito es primordial:

- Tener buena apariencia y salud tanto mental como física; mostrarnos amables, simpáticos; mantener rostro y postura de seguridad, tranquilidad y, sobre todo, tener una sonrisa sincera.
- Saber qué decir en el momento de iniciar la presentación, por lo que se debe planear y ensayar.
- Identificar las necesidades y deseos del cliente para mostrar los beneficios del producto en esa dirección.
- Dialogar con el cliente, que se comprometa con sus comentarios e ideas. Esto permite crear un vínculo, una conexión con él por medio del contacto con los ojos para lograr un buen clima, la confianza.
- Que todos los argumentos sean objetivos, reales, apostar a la credibilidad.
- Controlar nuestras emociones, y tener presente que vendemos lo que el producto hace, no lo que es.
- No ser metódicos en la exposición, se debe procurar la participación del cliente para así reducir la distancia.
- Que todo el tiempo el cliente muestre atención al vendedor y se interese por el producto. Se deben utilizar folletos, imágenes, cartas testimoniales... todo aquello que cause impacto.

En la presentación es necesario realizar una serie de preguntas básicas a cada segmento de mercado que vayan desde los aspectos más generales hasta los más específicos, de tal forma que el cliente quede completamente convencido de que puede obtener toda una serie de beneficios si lo adquiere. Prácticamente se está dejando el terreno abonado para llevar a cabo el cierre de la venta.

En esta etapa de presentación se producen objeciones que constituyen barreras u obstáculos que interpone el cliente para evitar la negociación. En todo momento el vendedor debe verlas como algo natural al proceso de venta, y aún más, como una

oportunidad para llevarla a cabo. Se debe facilitar el proceso de aparición de las objeciones porque, en ocasiones, el cliente no es capaz de sacarlas a relucir.

En algunos casos, las objeciones planteadas por los clientes no representan dudas y temores. Muchas veces ellos no están seguros de su naturaleza y es posible que sientan temor de formularla explícitamente y que existan diferencias entre lo que dicen y la realidad. El vendedor debe saber, con certeza, que la objeción que está atendiendo es real.

Un “no” en la boca del cliente es parte del proceso que nos conducirá al éxito de la venta. Esto constituye una máxima para hacerle frente a cada una de las objeciones. El cliente promedio generalmente te dice de cuatro a siete veces “no”, por lo tanto debemos estar preparados para argumentar de cinco a ocho formas diferentes la oportunidad que tiene de lograr beneficios con la adquisición de nuestro producto.

Nunca le digas a un prospecto que está equivocado, como vendedores Hay que ser cuidadosos en la expresión, utilizar diversas vías para lograr el convencimiento. Pero en un marco de cordialidad, respeto y confianza, tampoco debemos prejuzgar a un cliente negativamente, eso hace posible que su entusiasmo y energía disminuyan; en automático usted le está diciendo “no” a la venta y, de seguro, eso es lo que lo atraerá: mente positiva en relación con las expectativas es una poderosa decisión del vendedor.

La objeción en sí no constituye un problema, es lógico que surja en el proceso de ventas. Tiene efecto la respuesta que le brindemos al cliente y juegan un rol significativo nuestras emociones. Ante una crítica, se debe tener mucha paciencia y es muy efectivo escuchar al cliente. Todo ello permite comprender a la otra parte.

Las objeciones pueden estar vinculadas a:

Al producto: No logra satisfacer las necesidades y deseos de los clientes; no es una prioridad la adquisición del producto; el cliente no está de acuerdo con las características físicas y de funcionamiento del producto.

Al precio: El precio no se corresponde con la calidad del producto; la forma de pago es inflexible; es más bajo el precio de la competencia.

A la empresa: Cuando se ha deteriorado la imagen de la empresa, el cliente desconfía del negocio.

Servicio postventa: Son escasos los servicios de postventa.

El vendedor: No inspira confianza.

Cada una de estas objeciones son manejables, menos las del vendedor; en tal caso hay que sustituirlo.

Reglas para refutar las objeciones:

Nunca inicie una conversación diciendo “no”. Comience aparentando estar de acuerdo; no use la palabra “pero”.

No conteste demasiado rápido. Haga una pausa breve y reflexione sobre lo que el cliente dijo, si le contesta rápidamente, el cliente se sentirá presionado.

No dé una respuesta muy larga. Algunos vendedores le dan demasiada importancia a una objeción, solo respóndala. Las personas no compran por su habilidad para contestar las objeciones, lo hacen porque quieren los beneficios de su producto.

No se enfrasque en discusiones sin sentido. Algunas objeciones pueden no tener una acertada respuesta porque un producto no siempre tiene todas las ventajas. Algunos clientes no aceptan, incluso, la más hábil respuesta. Entonces es el momento de moverse hacia otro punto y evadir la respuesta.

No adivine una respuesta. Si no sabe contestar una objeción, no lo intente; prometa obtener la información y regrese más tarde.

No dude sobre su propia respuesta. Nunca se muestre dudoso al dar una respuesta ni dé a entender que el cliente está equivocado porque seguramente él tendrá alguna objeción.

Brian Tracy (2004) plantea que: “Una presentación es como una intervención quirúrgica. Al ser compleja requiere de una buena dosis de preparación y de

conocimientos. A menudo, la supervivencia del paciente, o de la venta, depende de la sensibilidad y de la destreza del cirujano o del vendedor. Un simple desliz puede costar la vida del paciente o cancelar una venta. Por eso los buenos cirujanos, al igual que los vendedores, son muy precavidos y no dejan nada al azar”.

Una presentación de venta es como una partida de ajedrez. El inicio del juego coincide con la apertura en el ajedrez que constituyen las primeras jugadas de las cuales dependerá el desarrollo del juego. En el medio juego es importante elegir correctamente la estrategia. Al igual que en la apertura y en el medio juego, el éxito de la venta depende, en gran medida, de la eficacia en la presentación del producto durante su venta, donde se necesita un excelente comienzo y una correcta negociación en el contexto ganar-ganar.

Cierre de ventas

Lo que hace a un vendedor profesional es viabilizar que la compra se haga de forma excelente y construya, todo el tiempo, una relación de ganar-ganar, colaborativa e integrante.

El vendedor no debe pensar, bajo ningún concepto, que no podrá cerrar la venta, debe asumir que es competente por sus conocimientos, destrezas y actitudes, para lograr que el cliente adquiera el producto. Nunca pienses ni digas que no, debes tener seguridad de que la venta será un éxito y de que eres el vendedor ideal para hacerlo. Ese poder de concentración y claridad te traerá muchos dividendos.

Existe una gran diferencia entre cerrar y presionar. Recordemos que el enfoque debe ser de cliente, y que la relación importa mucho. Cuando un comprador se siente presionado, lo más seguro es que pierda la confianza y no se produzca la compra.

Algunos vendedores presionan de la siguiente forma:

- Este es el mejor producto posicionado en el mercado.
- Compre el producto hoy, porque le aseguro que mañana no lo tendrá.
- No existirá otra oportunidad, así que debe aprovecharla.
- Le aseguro que los precios van a subir y la compra se hará difícil.
- En caso de que usted no materialice la compra, tengo otros clientes que seguramente si lo harán.
- Dudo que puedas hacer mejor inversión que esta.

Es importante comprender que cuando se formule la pregunta de cierre, debemos callarnos; ese silencio vende. Recuerde que el primero que hable pierde, y le da el mando al otro.

Explicamos doce técnicas de cierres que aplicándolas sistemáticamente pueden formar parte de nuestras habilidades y, en ocasiones, se realizan inconscientemente:

Cierre de la visión: Generalmente se le hace un llamado, al comprador, del éxito que puede tener la inversión, que se le facilita a través de pagos mensuales. En caso de manifestarse negativo ante la oferta, bajamos el precio y le preguntamos si puede demostrar que dispone de inversiones con mayor poder de retorno.

Cierre de solicitud de forma de pago: ¿Qué forma de pago utilizará? ¿Será a crédito o en efectivo? Para aplicar esta técnica debemos actuar con la idea de que procederá a pagar, y actuamos por medio del poder de la sugestión.

Cierre de opciones: Independientemente de mostrar los beneficios del producto, también se incrementan opciones a través de medios de pagos, garantías. Se le incluyen valores al producto de forma tal que el cliente sienta que también existen opciones que incrementarán el valor del producto.

Cierre de la Mascota: En la literatura consultada se le denomina Cierre del Perrito. El producto se le ofrece al cliente para que lo utilice, se lo lleve a su casa y, en caso de rechazarlo, puede devolverlo.

Cierre elemental: Cuando le decimos al comprador: “¿Se lo enviamos?”, es una pregunta directa donde la respuesta será un “sí” o un “no”. Así se corre riesgo, aunque también se maximiza las probabilidades de éxito. Si el cliente dice que debe esperar para tomar la decisión, usted le recuerda el relato de la novia: “La novia, con el cabello blanco, se sostenía con su bastón. Sus pasos inciertos necesitaban de un guía. Mientras, del lado opuesto del pasillo de la iglesia, con una sonrisa desdentada, se acercaba el novio en su silla de ruedas. ¿Y quién es esta pareja de ancianos que se casa? Bueno, lo sabrá cuando los vea más de cerca. Aquí está esa extraña y conservadora pareja que esperó hasta que pudieron pagar la boda”.

Cierre por limitantes: Algunos lo consideran poco lícito, pero realmente es uno de los cierres más usados. Se pone en práctica cuando se le pregunta al cliente si se le puede enviar el producto porque se está acabando y se demora el suministro. También, por ejemplo, cuando se venden programas académicos y se le dice al cliente que el grupo está casi lleno y que se admite un cupo determinado.

El cierre directo: Generalmente se le muestran diferentes opciones al cliente para cerrar la venta. Puede ser que el este pregunte por un color en específico: “¿Tiene el blanco?”, y precisamente, en ese momento, le preguntamos: “¿Es el blanco el que prefieres?”. Si el cliente responde afirmativamente, pues es una compra segura.

El cierre de precio alto, calidad alta: Se utiliza cuando el cliente cuestiona el precio por ser muy alto. Entonces hablamos de la calidad del producto y se le dice que el precio es un indicador de calidad, que no solamente quedará satisfecho con el producto, sino que se deleitará.

El cierre de Benjamín Franklin: El nombre de esta técnica de cierre se debe a que Franklin la diseñó. Siempre que debía tomar una decisión hacia un análisis de las razones por las cuales sí debía hacerlo, y de aquellas por las que no. Por lo tanto, tomamos una hoja y argumentamos tanto las razones negativas como las positivas.

El cierre por medio del formato de pedido: Después de una exitosa presentación, comenzamos a llenar el pedido. Asumimos que el cliente quiere comprar, pero si se retracta, entonces debemos cancelar el pedido.

El cierre del tacaño: Llegamos con el vendedor X y le informamos del éxito que hemos tenido con la venta del producto, que todos lo han comprado y nos han preguntado si X ya lo había hecho, y que esa opinión generalizada de los demás nos hizo llegar a él para que adquiriera el producto.

El cierre entre dos o más: Se utiliza generalmente cuando el vendedor está comenzando y puede ir acompañado de otros de más experiencia o con clientes. Así la

venta es más creíble. Se recomienda, también, llevar consigo cartas testimoniales de clientes.

Relaciones Postventas

La palabra postventa se deriva del latín *post* que significa después que al unirse con la palabra venta se define como “después de la venta”.

Estar cerca del cliente, en todo momento, es una máxima en la venta. Se debe continuar con el esfuerzo inicial después de haber cerrado la venta, y preocuparnos por cumplir con las expectativas de los clientes: aquellas que fueron creadas por medio de la comunicación y la presentación. Recordar que un cliente satisfecho es la garantía de la continuidad del negocio. Es más fácil venderles a clientes satisfechos, ya que conocen el producto, que a los nuevos. También podemos tener acceso a clientes potenciales y a nuevas ideas para mejorar el proceso de ventas.

Debemos cerciorarnos de que se cumplan cada uno de los servicios que se le vendieron al cliente. Pudieran ser: la instalación del equipo, los tiempos de entrega, el mantenimiento con su carácter preventivo, etc. Es vital pensar en una relación a largo plazo.

Es importante realizar descuentos promocionales a los clientes que nos frecuentan o hacerlos participar en determinados concursos.

Si la organización dispone de una base de datos de los clientes, se debe tener presente la cultura al detalle y felicitar al cliente por su cumpleaños o por alguna festividad; también lo podemos llamar para saber cómo se sienten con el producto o para que nos hagan propuestas de mejoramiento.

VI. La Venta electrónica

“El mundo está cambiando muy rápido. Ya no será el grande quien golpee al pequeño, será el rápido quien golpeará al lento.”³⁰

Rupert Murdoch

La venta electrónica se puede definir como la transferencia electrónica de un producto, servicio o idea, a un comprador, mediante el pago de un precio convenido.

Durante las últimas décadas, diversas tecnologías de la información y la comunicación han venido a revolucionar el mundo y la manera de hacer negocios con un intervalo de más o menos diez años cada uno. De esta manera, en los años setenta llegó el *mainframe*, en los ochenta se desarrolló la PC y en los noventa apareció Internet. Hoy en día, la revolución de las redes sociales ha dado un nuevo giro al entorno socioeconómico.

Con la llegada de Internet y la revolución en las tecnologías de información, comienza a desarrollarse una nueva etapa que vendría a cambiar la manera de hacer negocios. La facilidad para comunicarse instantáneamente con cualquier lugar del mundo, a un costo virtualmente nulo, trajo consigo el desarrollo de actividades de intercambio de información, bienes y servicios, con fines lucrativos; es decir, se comenzó a realizar comercio de manera electrónica.

Según Cortés (1998), de acuerdo de acuerdo con la naturaleza del intercambio que se realiza en la Internet, y a las partes involucradas en el mismo, se pueden determinar tres principales tipos de comercio electrónico.³¹

B2B: Relativo a las relaciones comerciales entre empresas (Business to business, B2B).

B2C: Hace referencia al modelo de venta de una empresa hacia un consumidor (Business to consumer).

30

http://www.sapiens.com/castellano/articulos.nsf/Gesti%C3%B3n_comercial/Frases_para_no_olvidar_nunca_en_veintas./F4EF9505DC656CD5C12573960056E4F4!opendocument

³¹ Cortés, E. (1998). *El intercambio electrónico de datos. Boletín de Estudios Económico Vol LIII. No. 163*

C2C: El representado por las subastas online (Consumer to consumer, C2C), de gran éxito entre los internautas.

La venta electrónica se ve determinada por una serie de elementos electrónicos dispuestos, algunos por la organización y otros por instancias independientes. Entre estos elementos se encuentran los sitios web, los buscadores, distribuidores electrónicos y las redes sociales. Cada uno de ellos presenta su estructura individual, y a cada uno de los cuales habrá de evaluarse de forma distinta, en función de sus características y la función que desempeña, tanto para la empresa que intenta vender, como para el cliente.

Cada uno de los elementos anteriores se evalúa de la siguiente manera:

Sitios web: Se entiende como una serie de páginas web interconectadas que cuentan con una página de inicio y que proveen de información a los usuarios. Dada la complejidad de los sitios web, la importancia que tienen tanto para una empresa, como dentro de la internet, y la gran cantidad de información que pueden proveer, hacen que el análisis de los sitios web sea, si no el más complejo, sí el más extenso y detallado de los cuatro que conforman el posicionamiento electrónico, pues existen diversos elementos que se deberán corroborar que existen en el sitio web, los cuales deben estar presentes en la página de inicio de la web, o relacionados a través de un hipervínculo. Los elementos a evaluar dentro la página inicial de los sitios web son las siguientes:

- Nombre de la empresa. Debe estar explícito en la página de inicio, ya sea como texto o como parte de una imagen o logotipo.
- El logotipo. Conjunto de símbolos, colores y/o letras con los que se reconoce la empresa.
- Declaración de posicionamiento. Idea de la empresa que quiere dejar en la mente del consumidor. Frecuentemente se muestra en forma de un *slogan*.
- Encabezado acerca de la información y de los productos en su sitio. Aparece a manera de menú horizontal. Allí los visitantes pueden ver, de una manera rápida, qué servicios e información podrán encontrarse en el sitio.
- Aviso de eventos especiales. Se reflejan los eventos a los que los turistas pueden asistir, así como los aniversarios, ferias y exposiciones.

- Venta. El visitante debe tener la oportunidad realizar intercambios de compra-venta en la página web; en este apartado se incluye la capacidad de hacer reservaciones en las distintas empresas turísticas.
- Qué hay de nuevo. Notas sobre novedades, tanto en la página, como en la empresa.
- Mensaje del presidente. Un mensaje de bienvenida escrito por el presidente con información acerca de la empresa.
- Boletines de prensa. Información para la prensa y los medios de comunicación donde aparecen los datos importantes de la empresa, sus logros, cambios, evolución, etcétera.
- Materiales de venta. Descripción amplia de los productos y servicios ofertados.
- Catálogos. Descripción con imágenes de los servicios y productos que se ofertan.
- Formulario de registro. Se efectúa para facilitar la interacción entre el cliente y la empresa; así mismo se pueden recibir correos electrónicos con notificaciones, y personalizar algunas funciones.
- Avisos para empleos. Es una fuente de candidatos para el reclutamiento de personas que quieran formar parte de la empresa.
- Forma de respuesta por correo electrónico. Se debe contar con una manera de contacto y respuesta a través de correo electrónico.
- Vínculos con otros sitios. Aquellos que puedan ser de interés al visitante y que complementen los servicios ofertados por la empresa.
- Cupones. Opciones de ofertas, descuentos o regalos que los turistas pueden solicitar a través de Internet.
- Cosas divertidas. Con el objetivo de relajar y entretener al usuario, de manera que la interacción con el sitio no sea solamente una manera de hacer negocios. Por otra parte, se puede contar con juegos didácticos que sitúen al cliente potencial en un contexto, con información sobre la empresa y su ubicación.
- Información de registro. Cómo llenar el formulario de registro. En algunos casos, y por cuestiones de protección de información, se puede pedir llenar un registro antes de poder acceder a la página principal u otras páginas del sitio web.
- Información de contacto. Datos con los que el usuario pueda contactar a la empresa, además del formulario de contacto; incluye el teléfono, domicilio, fax, país, etcétera.

- Mapa. Ubicación específica de la empresa o establecimiento que facilita la llegada del usuario o turista. No se tomarán en cuenta aquellas páginas que muestren un mapa mundial, o del país, indicando solamente el destino donde se encuentra; es necesario proporcionar indicación específica como calles y direcciones.
- Fecha de la última actualización. Indicar cuándo fue la última vez que se realizó una actualización de los datos en el sitio web, ya que se pudieron realizar cambios, pero no haberlos efectuado en la web.
- Buscadores. Contar con un cuadro de búsqueda personalizado en la página. Puede ser proveído por Google o algún otro motor de búsqueda.
- Premios. Mostrar los premios y reconocimientos que ha recibido la empresa por su trabajo mediante pequeños íconos y/o una breve descripción.
- Íconos de reseñas de los medios de prensa que han escrito acerca de su empresa. El visitante pueda leer, acceder a críticas y comentarios acerca de la empresa.
- Íconos de otras empresas. Pueden ser afiliadas o no, y que brinden servicios auxiliares a los turistas.
- Derechos de autor. Las empresas deben tener una declaración de derechos de autor de forma visible en su página web con el objetivo de proteger su trabajo.

Buscadores: Un buscador es una página web que permite a los usuarios ingresar palabras clave para realizar búsquedas, a través de tres elementos básicos que son:

- La araña: Es un pequeño software que funciona a manera de rastreador, que visita periódicamente a las páginas web con el fin de actualizar palabras clave, agregar contenidos y nuevas páginas, y se basa en los hipervínculos a otras páginas que se encuentran en las que visita.

La frecuencia de las visitas de la araña varía de acuerdo con la frecuencia con que los contenidos son actualizados en un sitio web. De esto podemos deducir que, mientras más se actualice una página web, más probabilidades tendrá de obtener un buen posicionamiento al estar las palabras clave relacionadas con su contenido frecuentemente actualizadas.

- Índice o catálogo. El índice o catálogo es una base de datos creada a partir de la información obtenida por la araña. En ella se registran páginas web y sus direcciones, así como las palabras clave asociadas a su contenido. La araña es capaz de identificar qué palabras hay en el sitio web, en qué parte del mismo se encuentran, y a qué distancia en palabras está cierto término de otro. Así, el buscador es capaz de determinar

la relevancia de las palabras clave ingresadas por el usuario con aquellas que se encuentran en la base de datos.

Es decir, cuando se realiza una búsqueda en un buscador, este no hace realmente una revisión de la totalidad de páginas web que existen en la red, sino que busca las palabras clave en su base de datos, ordena los resultados por orden de relevancia, y los muestra junto con un hipervínculo y una breve descripción.

- Interfaz de búsqueda. Los buscadores deben contar con una interfaz amigable que permita a los usuarios interactuar con el robot que efectúa las búsquedas. En esta interfaz se insertarán las palabras clave y después se mostrarán los resultados obtenidos. La empresa Google.com, líder en Internet como motor de búsqueda, se ha caracterizado, desde un principio, por presentar una interfaz minimalista que permite un rápido acceso al tener muy poco peso que cargar, al abrir la página.

Redes sociales: Las distintas redes sociales han dejado de ser un simple medio para comunicar y conectar personas con gustos similares; más allá de eso, hoy en día representan un medio por el cual las empresas pueden mantener un contacto directo con sus clientes, a la vez que les informan de novedades, eventos, promociones a realizarse en el futuro próximo, de manera que los clientes puedan asistir y realizar compras.

Según Schih, para la medición de este punto se revisarán los sitios web oficiales de los establecimientos a evaluar, de manera que se constate si en ellos se da cuenta de la existencia y la facilidad de encontrarlos en alguna red social; de lo contrario, se deberá acceder a las redes sociales con mayor afluencia de visitantes como Facebook (<http://facebook.com>) y Twitter (<http://twitter.com>). Al entrar a estas páginas, se deberá buscar de manera específica el establecimiento a evaluar; es decir, si se busca el restaurante ABCXYZ, se deberá buscar “ABCXYZ” o “restaurante ABCXYZ” y, en un momento dado y de ser necesario, se puede agregar la ciudad o país en que se localiza el establecimiento. En cualquiera de los dos casos, sea en el sitio web oficial del establecimiento o mediante una de las redes sociales, se indicará en el listado de establecimientos si éste cuenta o no con un registro en una de las redes mencionadas donde sus clientes le puedan localizar y contactar.

- Una forma de intensificar la venta electrónica es mediante el email marketing. Constituye una herramienta muy poderosa que permite la reducción de tiempo, una mínima inversión y un alto poder de segmentación ya que permite adaptar el mensaje en función de cada mercado objetivo. El desarrollo y puesta en marcha de una campaña de

e-mail marketing, debe realizarse a través de una herramienta profesional de envío de e-mail que permita analizar el anti-spam, gestionar sus contactos, programar sus envíos y medir los resultados.

Los portales de venta *online* están presentando algunas nuevas opciones para mejorar y expandir sus servicios entre los usuarios de Internet.

Por un lado, se encuentra Buy.com que lanzó su servicio Garage Sale. Este consiste específicamente en que los usuarios de las redes sociales puedan vender desde su espacio propio en la red. Con esto, según la compañía, apuntan a que el sitio del perfil personal de cada internauta sea algo más “que una página de intercambio de información”. Por supuesto que con esto también se espera tener más usuarios; especialmente para competir con eBay.com, su rival.

Otro que también presentó una novedad es Amazon.com, que acaba de lanzar un programa denominado Servicio de pago flexible, mediante el cual abre su sistema de pagos a otros sitios de Internet. Esto significa que quienes tienen páginas web podrían usar el sistema de pagos de Amazon y, de esta manera, los usuarios que posean una contraseña en Amazon.com, pueden utilizarla –como también toda su información de pago– en otros portales que estén con el programa.

De la misma forma que existe riesgo en la venta tradicional, también se manifiesta en la electrónica. El comprador tiene temor a que se revelen sus datos personales y sea del conocimiento de otras personas; desde la óptica del vendedor. También existe la duda de que la información brindada sea objetiva y puntual. Por esa razón se han desarrollado sistemas de seguridad para las transacciones por Internet (encriptación, firma digital y certificado de calidad) que brindan un nivel alto de confidencialidad. Con la encriptación, la información transferida solo es accesible por las partes que intervienen: comprador, vendedor y sus dos bancos. La firma digital evita que la transacción sea alterada por terceras personas sin saberlo. El certificado digital, que es emitido por un tercero, garantiza la identidad de las partes.

Bibliografía Consultada

1. Aristóteles (1994). *Tratados de lógica*. Madrid, Gredos.
2. Bass, B. (1990). *Bass & Stogdill's Handbook of Leadership*. Edición 3 Sub.
3. Carlyle Thomas (2011). *Fuego y Cenizas: Historia de la Revolución Francesa*. Editorial Ariel.
4. Covey Stephen R. (1991). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Editorial Paidós Mexicana, S.A.
5. Cortés, E. (1998). El intercambio electrónico de datos. *Boletín de Estudios Económico Vol LIII. No. 163*
6. Cruz Camilo (2009) *Factor X: El poder de la acción enfocada* . Editorial: Taller del éxito
7. Cruz Camilo (2006) *La vaca* Editorial: Taller del Éxito.
8. Einstein, Albert (2000). *Mis ideas y opiniones*. Editor: Antoni Bosch.
9. El domingo “Sagrada Familia”. *Semanario de instrucción religiosa*. 25 de Noviembre del 2012
10. Frank Víctor (2004). “El hombre en busca de sentido”. Editorial: Herder
11. Hill Napoleón (2007) “La actitud mental positiva: camino hacia el éxito”. Editorial: Prentice Hall
12. Hill Napoleón (2009). “Piensa y hágase rico”. Hawthorn Books.
13. Hopkins Tom (2010). “Vender en tiempo difíciles”. Ediciones Urano.
14. James, William (2009). *Un universo pluralista. Filosofía de la experiencia*. Buenos Aires: Editorial Cactus
15. James, William (2009). *La voluntad de creer*. Barcelona: Marbot ediciones
16. Kiyosaki Robert T (2010). “La escuela de negocios”. Santillana Ediciones Generales SA de CV.
17. Kiyosaki Robert T (2010). “Padre Rico Padre Pobre”. Editorial Aguilar
18. Kotler Philip (1996) “Mercadotecnia”. Prentice Hall
19. Mandino Og (2007). “El vendedor más grande del mundo”. Editorial Planeta.
20. Maxwell John (2007). “El talento nunca es suficiente”. Publicado por Thomas Nelson, Inc.
21. Maxwell John (2011) “La 21 leyes irrefutables del liderazgo”. Publicado por Thomas Nelson, Inc.

22. Maxwell John (2004). "El mapa para alcanzar el éxito". Publicado por Thomas Nelson, Inc.
23. Maxwell, J. (2008). Liderazgo al máximo. Editorial Grupo Nelson.
24. Newman, A (2001) Las delicias y otras crisis. Editorial: Grupo Gonzka, S.A. de C.V.
25. Revista Mecánica popular (1963) Henry Ford su vida y su obra.
26. Robbins A. (2008). Poder sin límites . Editorial. Edición mundiales en lengua Castellana: Ramdon House Mondadori, S.A.
27. Rohn Jim Libro electrónico - Extractos del Tesoro de Citas.
http://www.jimrohn.com/index.php?main_page=product_info&products_id=1636
28. Tracy Brian (2004) "Psicología en Ventas". Editorial Caribe.
29. Tracy Brian (2004) "Metas: Estrategias prácticas para determinar y conquistar sus objetivos". Ediciones Urano,S.A
30. Tracy Brian (2007) "El arte de cerrar la venta". Publicado por Thomas Nelson, Inc.
31. Tracy Brian (2003) "Tragase ese Sapo". Ediciones Urano
32. Tracy Brian (1997) "Estrategias eficaces en la ventas". Editorial: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
33. Trudeau, R.J(2008). Euclid's axioms. *The Non-Euclidean Revolution* . Birkhäuser.
34. Williams Pat (2006). Vamos al éxito. Editorial: Selector
35. Waldo Emerson, R. (2009). Confianza en sí mismo. Editorial: Gadir
36. Zig Ziglar (2003) . Puedes alcanzar la cima. Editorial Peniel.

Sitios Web Visitados

http://www.luisprada.com/Protected/cuentos_y_fabulas.htm

<http://www.fordfoundation.org/>

<http://es.catholic.net/aprendeaoarar/32/250/articulo.php?id=15672>

http://www.luisprada.com/Protected/cuentos_y_fabulas.htm

<http://jhonnydcc.galeon.com/enlaces1421534.html>

<http://foro.univision.com/t5/Amigos-de-Raleigh-NC-Close/EL-MENDIGO-Y-EL-VIOLINISTA/td-p/371570536>

<http://www.fundacionbelen.org/informacion/cuentoscortos.html>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Rompecabezas-Garc%C3%ADa-Marquez/4204211.html>

http://www.sapiens.com/castellano/articulos.nsf/Gesti%C3%B3n_comercial/Frases_para_no_olvidar_nunca_en_ventas./F4EF9505DC656CD5C1257396005E4F4!opendocument

http://www.institutomaurer.com.mx/cursos/estrategias_comer.htm