

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



***FACTORES CRÍTICOS DEL COMPORTAMIENTO DEL
VENDEDOR EN LAS VENTAS PERSONALES***

**TESIS QUE PRESENTA:
LIC. LILIANA SALINAS MEDELLIN**

**EN CUMPLIMIENTO PARCIAL DE LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL
GRADO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

MONTERREY, N. L.

NOVIEMBRE DEL 2007

Contenido.

Capítulo 1.

Naturaleza y dimensiones del estudio

I. Introducción.	4
II. Planteamiento del problema.	4
III. Preguntas de investigación.	6
IV. Objetivo.	7
V. Propósito de la investigación.	8
VI. Importancia y justificación del estudio.	8
VII. Supuestos básicos.	8
VIII. Limitaciones y delimitaciones.	9
IX. Definición de términos.	10

Capítulo 2.

Marco teórico y conceptual

I. Fundamentos de las ventas.	13
II. Fundamentos del comportamiento humano.	29
III. Fundamentos de las competencias laborales.	35

Capítulo 3.

Investigación

I.	Marco metodológico.	42
II.	Resultados obtenidos.	46
III.	Análisis e interpretación de datos.	54

Capítulo 4.

Conclusiones generales

I.	Lo que es importante para el cliente más que para el vendedor.	109
II.	Lo que es importante para el vendedor más que para el cliente.	112
III.	Configuración de un perfil del vendedor.	114
	Bibliografía.	116

Capítulo 1.

Naturaleza y dimensiones del estudio

I. Introducción.

Cualquier empresa requiere de la presencia de un cliente; es decir, alguien dispuesto a proporcionar aquello que esa organización requiere a cambio de satisfacer una necesidad.

En ese intercambio entre empresa y cliente existe una diversidad de elementos y fenómenos que entran en juego, necesarios para tomar una decisión de permanencia en la misma relación, o bien, de separación. Para subsistir, las organizaciones se esfuerzan en ganar el tiempo, la atención y el dinero de los clientes, es aquí donde la promoción juega un papel preponderante como herramienta para resolver ese problema de demanda.

En conclusión, la investigación tratará de todos aquellos aspectos del comportamiento humano que afectan a la relación entre el cliente y las personas (de la empresa) que interactúan con él.

Si bien tenemos claro que la investigación girará en torno a las personas que interactúan con el cliente, se tendría entonces que asumir que, este material se fundamentará en las ciencias sociales.

II. Planteamiento del problema.

Ganar un cliente es el propósito primordial de cualquier negocio, no importa su giro o sector. En palabras de gerentes de áreas comerciales de la localidad, existe un serio problema en el ámbito de las ventas personales: una buena mayoría de los vendedores no entienden cómo vender y no existe un perfil definido de cómo debe ser un vendedor profesional.

De hecho, en una alta proporción, se puede pensar que el vendedor ha mantenido un papel reactivo más que proactivo; es decir, procesa los pedidos que el cliente solicita gracias a estar en el momento oportuno (cuando el cliente los solicita); en lugar de provocar la decisión de compra del cliente (por ejemplo, a manera de previsión de compra).

Por otro lado, quienes son vendedores, encuentran pocos o vagos estudios actualizados sobre cuáles son los factores críticos del comportamiento humano para definir el perfil del vendedor.

El bajo desempeño de la fuerza de ventas a veces es encubierto por el hecho de que gran parte de todas las ventas son el resultado de tomar el pedido (venta reactiva), no del vendedor que se esfuerza por hacer la venta (venta proactiva). Es decir, es el cliente quien estudia sus opciones, decide comprar a tal o cual empresa y hace la compra sin que nadie tenga que convencerlo de nada. A veces compra a pesar del vendedor, ya que muchos vendedores en algún momento del proceso de venta, no se dan cuenta de su comportamiento, positivo o negativo, ante su cliente.

Según Kerlinger (1988), el planteamiento del problema se debe expresar de manera clara y precisa. Basándonos en su opinión, éste se redactaría de la siguiente manera: Identificar los factores críticos del comportamiento humano para definir el perfil del vendedor.

Si se pudiera determinar un patrón del comportamiento humano en el proceso de ventas personales, sería más fácil para el vendedor desarrollar conductas y actitudes ante el cliente, así como entender las conductas y actitudes del consumidor, que le permitan lograr mayores cierres.

Decir “comportamiento humano” es quizá dejar la puerta demasiado abierta a indagar una amplísima diversidad de fenómenos, muchos de ellos, aún no

explorados o “atorados” en debates científicos. Se verá entonces la necesidad de establecer esos límites que permitan poner término a esta investigación, pero siempre dejando los tres puntos suspensivos que garanticen el seguimiento de la misma dirigida por la evolución científica de las ciencias sociales.

Por otra parte, la presente investigación es del tipo cualitativa, a veces, referida como investigación naturalista, fenomenológica o interpretativa, (Hernández,2006); es decir, se analizará el fenómeno que interviene en la relación cara a cara cliente – vendedor para identificar patrones de conductas que los clientes muestran con la finalidad de que dicha relación concluya en un acuerdo de venta (cierre).

Se utilizarán métodos de recolección de datos no estandarizados, no se efectuarán mediciones numéricas, por lo que el estudio no es estadístico, la recolección de los datos consistirá en obtener perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). La investigación se concentrará en las vivencias de los entrevistados tal como son experimentadas.

III. Preguntas de investigación.

Pregunta central de investigación:

¿Cuáles son los factores críticos que definen el perfil del vendedor ante el proceso de la venta personal?

Para dar respuesta al objetivo planteado en esta investigación nos formulamos las siguientes preguntas subordinadas con la intención de dar en conjunto una respuesta a la pregunta central (Grajales, 1996).

Preguntas subordinadas de investigación:

¿Cuáles son los conocimientos, habilidades y actitudes que debe poseer un vendedor durante el proceso de la venta personal?

¿Qué percibe el cliente sobre el “deber ser” en cuanto al perfil del vendedor?

¿Cómo puede el vendedor identificar los factores críticos de este perfil para el cliente?

IV. Objetivo.

Los objetivos deben ser susceptibles de alcanzarse y deben expresarse con claridad para evitar posibilidades de desviaciones en el proceso de investigación, según Rojas (2001). Los objetivos planteados en esta investigación son de carácter exploratorio – descriptivos, que nos acercan a problemas poco conocidos e implican identificar características, cuantificar las frecuencias del fenómeno, así como ordenar y clasificar variables en diversas categorías.

De acuerdo a esto, se deslindan algunos objetivos. Se redactó un objetivo general y un objetivo específico para efectos de esta investigación. Estos objetivos están intrínsecamente ligados con las preguntas de investigación y son considerados como guías de la investigación en virtud de que no existen hipótesis, como suele suceder en las investigaciones correlacionales y explicativas (Berg, 1998; Creswell, 2003; y Babbie, 2004).

Identificar los factores críticos del perfil del vendedor necesarios para desempeñarse de manera adecuada durante el proceso de la venta personal.

V. Propósito de la investigación.

Esta investigación pretende ofrecer evidencias que contribuyan a incrementar el conocimiento en las ventas para que el vendedor sea más proactivo que reactivo mediante:

- a. La identificación de los factores críticos que el vendedor debe poseer, según el mismo vendedor, antes sus clientes, como parte de su perfil, para llegar al cierre de la venta;
- b. La identificación de los factores críticos que de acuerdo al cliente, el vendedor debe poseer para que pueda tomar una decisión de compra.

VI. Importancia y justificación del estudio.

Hay poco investigado en materia del proceso de venta desde el punto de vista de la comunicación humana. Esta investigación tomará importancia una vez que aporte fundamentos teóricos a las prácticas comerciales.

El beneficio directo se centra en las organizaciones que requieren de esfuerzos de venta personal para lograr su crecimiento y posición en el mercado.

VII. Supuestos básicos.

Se asume un hecho relevante: el proceso de la venta personal se vale, para su ejecución, de una interacción humana, cara a cara, con un cliente determinado. En dicha interacción entra en juego el conjunto de elementos que forman parte del perfil del vendedor. De lo anterior, se reconoce que:

- a. Las características y forma en que se desarrolla un perfil profesional comunican.

- b. En todo proceso de comunicación participa un conjunto de signos, con sus respectivos significados y significantes. (Rocha, 1992)
- c. Esos signos tienen la capacidad de provocar una determinada respuesta en el receptor.
- d. El significado de los signos será entendido por conductas inconscientes o conscientes del emisor.
- e. Ocasionalmente, el emisor muestra conductas (conscientes o inconscientes) que el receptor, una vez que analice, podrá interpretar con la finalidad de identificar el mensaje real que cubre dicha conducta.
- f. Un emisor (vendedor) hábil sería capaz de provocar cierto tipo de respuestas en su receptor (cliente); así como de interpretar las respuestas de su receptor (cliente) como signos de comunicación.

Los anteriores puntos representan los supuestos de mayor importancia con los que esta investigación parte.

VIII. Limitaciones y delimitaciones.

Hay consciencia plena que analizar el comportamiento humano requiere de suficiente tiempo de observación. Y si ese análisis se enfoca hacia los equipos de vendedores en las organizaciones, el problema del tiempo de observación puede complicarse aún más.

Las empresas se encuentran en un constante contratiempo en sus esfuerzos de venta hacia el mercado; y en el ámbito comercial, se vive tanta presión por los resultados, que una de las limitaciones de mayor relevancia en este estudio es precisamente el de contar con la disponibilidad de los protagonistas.

El factor tiempo tiene aun más repercusión al centrarse, este trabajo, a aquellos vendedores que desarrollan una labor activa de campo; es decir, el personal de ventas que sale “a la calle” a visitar a sus clientes, en el lugar de éstos mismos.

Por ejemplo, son de interés de esta investigación vendedores de computadoras, de bienes raíces, de seguros, de productos manufacturados para un mayorista, de promociones, etc.

Por lo mismo, la autora de esta investigación delimitará sus alcances a su experiencia de 13 años de participar en trabajos de adiestramiento con personal de ventas en diversas organizaciones de carácter comercial e industrial, valiéndose de su interacción con más de tres mil vendedores y gerentes de ventas, así como el análisis que ha desarrollado hacia el cliente en materia de servicio.

Con la finalidad de ampliar las observaciones recopiladas durante este período de práctica en la capacitación, se recurrirá a opiniones abiertas hacia gerentes de ventas y vendedores con experiencia en diversos giros, así como a diversos clientes.

IX. Definición de términos.

Para fines de este estudio, identificaremos los siguientes conceptos y significados:

Ciente. Puede ser potencial; es decir, aquella persona o personas que están en posibilidades reales de adquirir un producto o servicio a un proveedor (empresa) determinado. O cliente actual; es decir, aquella persona o personas que ya adquieren cierto producto o servicio a un proveedor (empresa) determinado.

Vendedor. Es la persona responsable de desplazar hacia el mercado los bienes o servicios específicos de una empresa determinada. Se involucra directamente y gestiona el proceso de ventas personales.

Fuerza comercial. Equipo de vendedores de una empresa determinada. Puede ser estructurada por territorios, productos, clientes, etc.

Proceso de ventas personales. Actividades relacionadas con el logro de una venta personal, empezando con la preparación de la preventa, el acercamiento al cliente, la presentación de venta y las actividades de la postventa (Stanton, 1985).

Cierre de venta. Cuando el vendedor obtiene del comprador su aprobación para realizar la compra de un bien o servicio (Stanton, 1985).

Propuesta de venta. Es el ofrecimiento integral del vendedor hacia el cliente; en él se incluye, además del producto o servicio, el precio de venta, las políticas de venta, el conjunto de valores agregados e inclusive, la parte intangible que toda transacción comercial tiene representada en el servicio que otorga el vendedor.

Problema de demanda. Se refiere a la diferencia existente entre la capacidad instalada de una empresa y el volumen de ventas reales en un período determinado. Si la capacidad instalada equivale a 100 unidades, y las ventas ascienden a 85 unidades, entonces el problema de la demanda está representado en 15 unidades no desplazadas; de igual manera ocurre a la inversa. Puede existir un problema de demanda en el que el volumen de ventas exceda la capacidad instalada de la empresa.

Preferencia del cliente. Del conjunto de atributos que una propuesta de venta tiene, de acuerdo a las expectativas, necesidades y percepciones del cliente, se genera una preferencia (del cliente); es decir, la inclinación favorable que éste tiene por una propuesta específica, entre otras más.

Competencia. Bajo la perspectiva de una empresa determinada, otras propuestas de venta ofrecidas al cliente y que buscan ganar su preferencia.

Comportamiento humano. El conjunto de actitudes y conductas derivadas del fenómeno de la comunicación, y estudiadas por la semiótica y pragmática tanto del vendedor como del cliente en una interacción cara a cara.

Relación comercial. Es el vínculo que une al vendedor con el cliente (o viceversa) con el objetivo de un intercambio de compra – venta.

Capítulo 2.

Marco teórico y conceptual

I. Fundamentos de las ventas.

A. Concepto de la promoción.

Estudios de mercadotecnia han identificado tres elementos que impactan en la decisión de compra de cualquier cliente:

- a. El bien o servicio ofrecido por la organización; es decir, aquél elemento satisfactor que por sí mismo, implica el pago de un costo, dígase dinero, esfuerzo, tiempo, etc.
- b. Los valores o perfil de la organización; se refiere a todos aquellos aspectos que determinan la manera en que una empresa en particular logra su intercambio, sus políticas de ofertas, sus estrategias, su perfil operativo, etc. Por supuesto, una tienda de autoservicio interactúa con su cliente de manera completamente diferente que una notaría pública o una agencia de autos.
- c. Las personas que se involucran en el intercambio; la organización se hace presente mediante una o varias personas, dispuestas a entrar en contacto directo con el cliente, ya sea mediante una negociación para la venta de un bien o servicio, o simplemente, con la finalidad de orientar a éste último sobre el servicio que la organización ofrece.

Si se analizan estos tres elementos (Fig. 1), se puede destacar que entre sí, pueden ser interdependientes en su rol cuando corresponden acercarse al cliente dispuesto a tomar una decisión (favorable o desfavorable).

Por supuesto, resulta difícil pensar que cualquiera de los anteriores elementos aislados, lograría un efecto contundentemente en la decisión favorable del cliente hacia la compra.



Por otra parte y aludiendo a una expresión principal en la introducción de este trabajo: ***“cualquier organización o empresa requiere de la presencia de un cliente”***, existe lo que puede denominarse como problema de demanda. En respuesta a ello, las organizaciones han desarrollado esfuerzos exhaustivos buscando mantener a su favor una preferencia (del cliente) constante, consistente y leal.

Los siguientes son los tipos y niveles de esfuerzos que, según experiencia propia, se hace evidente que las organizaciones desarrollan en busca de la preferencia del cliente:

El bien o servicio ofrecido. Establecer altos estándares de calidad; alta adecuación al uso (diseños adecuados); materiales más duraderos; nuevas

versiones, presentaciones, tamaños, formas, etc.; precios más accesibles y competitivos; desarrollo de nuevos y creativos valores agregados; etc.

El perfil de la organización. Políticas más flexibles; más investigación en los diferentes segmentos de mercados; más conocimiento de la competencia; promulgación de valores de calidad, servicio al cliente, satisfacción total, etc.; más confianza en el comprador; etc.

Las personas que interactúan. Mayor cautela en la selección de personal; más desarrollo de planes de vida y carrera; mayor tiempo en capacitación y adiestramiento del personal; incremento de la supervisión; soportado en las estructuras organizacionales; etc.

Los tres aspectos son factores importantes para cualquier empresa y/o cliente; no se pretende subestimar ninguno de ellos. Sin embargo, la presente investigación **“factores críticos del comportamiento del vendedor en las ventas personales”**, está enfocada al tercer elemento: **Las personas que interactúan**, aquellas conocidas como **“vendedores”** y que se integran en un equipo de trabajo identificado como **“la fuerza comercial”**.

Uno de los problemas que tienen en común las empresas es el que se ha denominado como: problema de la demanda. Constantemente las organizaciones se esfuerzan por ganar el tiempo, la atención y el dinero de los clientes. Es aquí donde la promoción juega un papel preponderante.

De hecho, se ha observado que en las épocas de rescisiones económicas, el problema de demanda se ve agravado, por tal motivo, dichos esfuerzos se vuelven intensivos. Para hacerles frente, las empresas recurren a la única actividad capaz de resolverlo: La promoción.

La finalidad de la promoción es la de desplazar hacia el mercado bienes y servicios para lograr una utilidad a la empresa.

Los medios de la promoción son: **1)** informar, sobre la existencia de un producto, su precio, sus políticas y requisitos, sus valores y beneficios, su lugar de localización, etc. y **2)** persuadir, estimular al cliente para la aceptación del producto como aquello capaz de satisfacer una necesidad (Stanton, 1985).

Las estrategias de la promoción son:

- a. **Publicidad.** Presentación de un mensaje impersonal pagado por un patrocinador, acerca de una organización y/o sus productos, servicios o ideas (Stanton, 1985).
- b. **Venta personal.** Actividad de informar y persuadir a un mercado, con base en un contacto personal , cara a cara o por teléfono (Stanton, 1985).
- c. **Promoción de venta.** Las actividades que suplementan y coordinan la venta personal y la publicidad. Incluye elementos tales como Exhibiciones en tiendas, espectáculos comerciales y muestras del producto (Stanton, 1985).

El presente análisis, sólo se enfocará a una estrategia de la promoción: la venta personal. Se observará el comportamiento humano en las relaciones comerciales entre vendedor y cliente para conocer qué factores influyen positiva o negativamente, en cada una de las etapas del proceso de ventas personales, especialmente en el cierre de la venta.

B. El proceso de la venta personal.

Para fines de este estudio, se define el proceso de ventas personales como el conjunto de elementos, planeados y concientes, que se involucran en la interacción cliente – vendedor, que abarcan desde la planeación de la venta, hasta las actividades posteriores a la misma.

Si bien, existe una gran diversidad de propuestas sobre el proceso de ventas; por ejemplo, Kotler (1996) propone siete etapas:

1. Prospección y calificación.
2. Acercamiento previo.
3. Encuentro.
4. Presentación y demostración.
5. Superando las objeciones.
6. Cierre.
7. Seguimiento y mantenimiento.

Se sugiere desglosar este proceso en tres pasos (Fig. 2):



Esta investigación está centrada en la etapa del contacto del proceso de venta personal, bajo los siguientes supuestos:

- a. La etapa de prospección hace referencia a toda actividad de planeación del vendedor, mediante las cuales, le permiten identificar el segmento de clientes potenciales a los que se dirigirá.
- b. En la etapa de prospección no existe aún relación cara a cara con el cliente, por lo menos, con un objetivo de presentación de propuesta de venta.
- c. El comportamiento humano que el vendedor muestre en la etapa de prospección no afecta directamente la relación cliente – vendedor.
- d. Si bien, el comportamiento humano si afecta en la etapa de seguimiento, ésta está determinada por la manera en que se desarrolló la etapa de contacto.
- e. En la etapa de contacto se exponen todas las vertientes del comportamiento humano en la relación cliente – vendedor.

Cabe aclarar también que, la etapa de contacto no se presenta en un solo evento ante un solo cliente; es decir, el mismo cliente puede implicar, en más de una frecuencia dicha etapa.

Por otra parte, cuando Robertson y Chase (The Sales Process: An Open Systems Approach, 1968) unieron sus conocimientos de mercadotecnia con otros descubrimientos en la investigación de las teorías sobre la acción recíproca, establecieron el siguiente grupo de predicciones relacionadas con el proceso de ventas personales:

- a. Mientras más afines sean las características físicas, sociales y de personalidad del cliente con las del vendedor, hay más probabilidad de que resulte una venta.

- b. Mientras más digno de credibilidad y confianza sienta el cliente al vendedor, hay más probabilidad de que resulte una venta.
- c. Mientras más persuasible sea un cliente, hay más posibilidades que resulte una venta.
- d. Mientras más logre un vendedor hacer que los compradores en perspectiva se miren así mismos favorablemente, hay más posibilidades de que resulte una venta.
- e. El segundo vendedor que visite a un posible cliente, generalmente tendrá una ventaja sobre el primero.

En seguida se define cada elemento de la etapa de contacto:

1. Primer contacto. Inicio de la relación comercial con el cliente.

El vendedor busca establecer un contacto formal con el cliente mediante otro breve contacto, que inclusive puede ser vía electrónica o telefónica. En esta etapa, el vendedor aclara y busca aspectos como: una breve presentación inicial de él y su compañía, la solicitud de una entrevista formal y personal, los objetivos de dicha entrevista, la idea general del producto que presentará, etc.

Ocasionalmente, se confunde la actividad del primer contacto como tarea de prospección; quizá la confusión tenga sentido, ya que el mismo vendedor se visualiza “prospectando” cuando, por ejemplo, le dedica parte del tiempo de un día laboral a realizar llamadas telefónicas para solicitud de citas personales.

No obstante, ya existe interacción real con el cliente (potencial); ya se busca vender algo (la idea de la entrevista); de hecho, ya hay una exposición del

vendedor ante el cliente mediante la cual, este último empieza a formarse una clara idea de la persona con la que interactuará.

Este material intentará identificar los patrones de conducta que muestra el cliente en este primer contacto y, sobre todo, las expectativas que tiene de las actitudes y conductas de un vendedor profesional.

2. Entrevista. Exploración de necesidades y expectativas, presentación de propuesta de venta.

Esta parte representa el cuerpo básico del proceso de la venta personal, puesto que en ella, se da la completa interacción cliente – vendedor. Aquí se vive el intercambio de ideas, pensamientos y posturas; se indaga sobre las necesidades y problemática; se descubren las inquietudes que tiene el cliente; en fin, es el momento para consolidar buena parte del desempeño del vendedor.

La entrevista de venta, como cualquier otro tipo de entrevista, representa un intercambio de información a modo de diálogo, partiendo de preguntas que provoquen respuestas clave. Se pueden involucrar una gran diversidad de tipos de preguntas, como:

Las preguntas cerradas. Son aquellas que limitan (a unas cuantas) la posible cantidad de diferentes respuestas que puede ofrecer el cliente. Ejemplo: “¿Usted busca una computadora portátil o de escritorio?”

Las preguntas cerradas están encuadradas de tal manera que sólo admiten un “Sí” o un “No” por respuesta (O’connor, 1998).

Las preguntas abiertas. Por el contrario a las anteriores, se desconoce la gran posibilidad de respuestas que el cliente pueda ofrecer. Ejemplo: “¿Cómo van los negocios?, ¿A qué le llama usted elevar la eficiencia en el cálculo de calificaciones de sus alumnos?”

Las preguntas abiertas están diseñadas para abrir un tema y explorar nuevos caminos y constituyen una manera de establecer sintonía al principio de una reunión, cuando se tiene muy poca información o cuando las preguntas deben ser generales (O'Connor, 1998).

Las preguntas reflexivas (o retóricas). Son aquellas ante las cuales, el vendedor no espera necesariamente una respuesta del cliente. Se plantean únicamente con la intención de provocar algo de reflexión (tranquilidad o angustia) en el cliente. Ejemplo: “¿Se imagina usted si en sólo 30 minutos terminara de calcular las calificaciones de todos sus alumnos?”

Las preguntas inducidas. Se realizan para provocar en el cliente respuestas que ilustren la importancia de la propuesta de venta; mediante su uso, se induce a que el cliente declare que hay suficientes razones para adquirir el producto o servicio. Ejemplo: ¿Le gustaría a usted no sólo calcular las calificaciones de sus alumnos de manera inmediata, sino poder ordenar la información de modo que le permita disponer de ella al instante?

Las preguntas de sondeo. Permiten identificar características, necesidades y problemática específicas del cliente; tienen el objetivo de adecuar la propuesta de ventas a las circunstancias reales del cliente. Ejemplo: ¿Cuánto tiempo tarda actualmente en procesar las calificaciones de sus alumnos?

Las preguntas de conexión. Se utilizan para establecer un vínculo entre la problemática identificada del cliente y uno o varios beneficios del producto ofrecido. Ejemplo. Entonces, ¿si sólo el 10% de su tiempo lo utilizara para calcular las calificaciones de sus grupos (beneficio), tendría la oportunidad de incrementar sus horas clase y elevar sus percepciones como catedrático (problema)?

Hay muchísimo más que decir en esta parte del proceso de la venta, sin embargo, reservaremos buena parte del tema para el cuerpo de esta investigación. Por el

momento, podemos darnos cuenta que aquí centraremos el grueso de la investigación.

Se verificará si la manera en que se utilicen estas técnicas de ventas, en conjunto con las actitudes y conductas conscientes del vendedor, podrían elevar su eficiencia en la entrevista de ventas orientándola al cierre.

3. Objeciones. Identificación y solución de la resistencia del cliente a la compra.

Se plantea que la resistencia del cliente puede ser psicológica o lógica, (Kotler, 1996) y que la primera incluye resistencia por la preferencia hacia marcas y proveedores ya establecidos, apatía, asociaciones desagradables, ideas predeterminadas, etc. La resistencia lógica puede derivar de cuestiones de precios o ciertas características del producto o la compañía.

Por otra parte, se ha constatado que también existen dos tipos de objeciones por su naturaleza: aquellas que representan motivos reales de incapacidad para la compra, como el factor económico o el tiempo, a su vez, estos dos representados como inhibidores de decisión del cliente y las objeciones que sólo en apariencia, describen un verdadero motivo para negarse a la compra; pero bien analizadas, no son más que inquietudes que el cliente tiene para tomar una decisión adecuada de compra. A estas se les conoce como objeciones irreales.

Los inhibidores de decisión son características que influyen en el comportamiento del consumidor, esquematizadas por Kotler, (1985) y clasificadas en: culturales, sociales, personales y psicológicas.

Ante cualquiera de los dos casos (objeciones reales o irreales), la objeción es una declaración de “no compra”, implícita o explícitamente. El vendedor tiene que ser hábil para identificar la naturaleza de las mismas.

Se puede observar que en el tema de objeciones existe otro incentivo a favor del desarrollo de esta investigación, al identificar aquellos patrones de conducta que

describen en el cliente la fuente de sus objeciones, así como las actitudes y conductas que el vendedor puede adoptar ante las mismas.

4. Cierre. Gestión del acuerdo de compra.

“Se podrán evitar muchos errores en las ventas, si el vendedor aprendiera cómo cerrar una venta” , (Chapman 1991) . De hecho, el autor destaca la importancia de la confianza que se ha logrado durante todo el proceso de venta para el cierre. Por experiencia propia, se observa que para algunos vendedores el cierre representa “el examen final”; ciertamente en el cierre es posible valorar la eficiencia de los esfuerzos durante la entrevista de venta. Por otro lado, y aduciendo al comentario de Chapman, es posible pensar que el cierre no es un elemento aislado; está más bien presente a todo lo largo de la etapa de contacto, desde que se busca la entrevista con el cliente, hasta que se plantea la propuesta de venta.

El cierre es aquello que convierte a un cliente potencial en cliente actual. Lo que arroja una decisión positiva del cliente hacia la compra; y por supuesto, debe depender también de las habilidades del vendedor al plantearlo.

Existen innumerables técnicas de cierre, muchas de ellas nominadas por un lenguaje coloquial en el ámbito de las ventas. Cada una de ellas tiene el firme propósito de provocar un “sí” en el cliente. El siguiente cuadro describe cuatro de las más aplicadas por las fuerzas de ventas.

Algunas técnicas de cierre son:

Cierre básico. Este es también llamado cierre directo y se utiliza cuando se plantea una pregunta directa al cliente que sólo puede responder por si o por no, el vendedor que utiliza este tipo de cierre siente que esta todo dicho, o bien, se puede utilizar para descubrir objeciones y pasar a otro tipo de cierre.

Cierre con alternativas. No deja de ser un cierre directo, la diferencia es que se plantea al cliente una opción de compra. ¿por cuál se decide, el “A” o el “B”?, ¿paga en efectivo o nos deposita en el banco? Este cierre le permite al cliente sentir que es él quien maneja la situación y no el vendedor.

Cierre del llenado de pedido. El sistema para el llenado de pedido debe estar siempre cerca del vendedor y a la vista del cliente, esto dará al cliente la idea de aceptar el pedido o acuerdo. Muchos vendedores usan esta técnica como la preferida y suelen aplicarla cuando han resuelto todas las expectativas del cliente; entonces, toman como lo más natural comenzar a llenar el pedido, el cliente no se siente presionado o comprometido a dar una respuesta, sino que también toma como natural la compra.

Cierre por preocupación. Este tipo de cierre es muy usado y ante él, el cliente puede presuponer que lo estamos presionando. En este caso, y cuando el cliente tarda en decidirse, el vendedor dirá: -“de acuerdo, pero recuerde que a partir de la semana que viene cambian los precios”. -“Tenga en cuenta que hoy tengo el artículo; puede agotarse y tendré bastante demora en la reposición”.

De igual manera, identificar las conductas y actitudes deseables en el vendedor al momento de aplicar una técnica de cierre será aspecto importante de este estudio.

C. Estrategia persuasiva durante el contacto con el cliente.

Una estrategia de persuasión que puede estar presente en el vendedor (aun de manera inconsciente) está representada en el proceso **AIDA**. De hecho, este proceso lo utilizan tanto Kotler como Stanton (1989) para describir la etapa de la entrevista en el proceso de venta. Se trata de involucrar al cliente mediante un conjunto de estímulos adecuados a su circunstancia hasta llegar a una decisión de compra. Analicemos cada uno de sus componentes.

La atención es un logro no necesariamente inconsciente. Requiere de ciertas técnicas del vendedor que tienen como regulador una correcta exposición de nuestro producto, y será propósito de esta investigación identificar qué factores de la conducta humana pueden provocar la atención del cliente hacia la propuesta del vendedor.

“la persona de ventas debe sugerir las ventajas del producto por medio de una declaración sorprendente”. (Stanton, 1989). De ahí que resulta de interés advertir hasta qué punto está fijada la atención del cliente potencial en lo que el vendedor está ofreciendo. La atención también puede ser mera curiosidad y esta misma curiosidad es un breve paso hacia el interés del producto.

Interés. Mediante el interés, el cliente reconoce parcialmente que puede surgir una predisposición. Una necesidad no descubierta hasta el momento, una nueva alternativa de vida, un interés por algo que antes no se había encontrado.

El interés ya no es mera atención sino un cuestionamiento, involucrándose en un paso más a favor de la venta. Todavía no debe considerarse como algo seguro, porque quizás aun no se consideran las capacidades económicas u otras consideraciones. El vendedor debe advertir, antes que el cliente, lo que puede ser mera ilusión o una posibilidad realista.

De hecho, el interés es resultado directo de la atención, y si existen factores del comportamiento humano que pueden activarla, entonces tendrán que mantenerse cuando se despierte el interés del cliente.

Deseo. El vendedor es responsable, en gran parte, de ese deseo que el cliente tiene infundado hacia su propuesta. El deseo representa la mejor herramienta para persuadir al cliente sobre sus posibilidades para merecer el producto.

El deseo muestra en el cliente una disponibilidad no sólo de escucha, sino de poseer, aunque aun pueden existir algunos límites que eviten cerrar la venta.

Un aspecto importante de la investigación, será el identificar las conductas y comportamientos que muestra el cliente para revelar el deseo de compra, además de las conductas y comportamientos que deberá mantener el vendedor ante dicho deseo para no inhibirlo.

Acción. Finalmente, con la acción, el cliente toma una decisión que puede ser favorable o desfavorable hacia la compra. De hecho, aquí el vendedor debe encontrar el momento oportuno para lograr el cierre.

Es evidente que el vendedor debe buscar, mediante sus conductas y actitudes (además de la descripción de la propuesta de venta) la atención, el interés y el deseo para conseguir una acción positiva hacia la compra. Por lo mismo, será interesante identificar patrones de conducta que permitan desarrollar cada etapa de AIDA de una forma verificada.

D. Un modelo fenomenológico de la decisión de compra.

Por otra parte, el siguiente modelo (Fig. 3) del proceso de compra, descrito por Philip Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia (Ed. 1996) apunta a que el cliente es autónomo en su decisión de compra, involucrando variables determinantes que, de cierta forma, poco tienen que ver con los esfuerzos del vendedor.

El modelo permite señalar también que no sólo existe autonomía; sino que ésta puede responder a ciertos hábitos en las decisiones de compra. Veamos entonces la siguiente gráfica que describe las etapas por las que el cliente pasa cuando toma su decisión de compra.



El proceso de compra empieza cuando el cliente potencial reconoce un problema o necesidad, describe la diferencia entre el estado real y el estado que desea. (Kotler, 1985)

Es posible interpretar entonces que, cuando un cliente siente una necesidad específica (de poseer, de satisfacer o de comprar) es factible que recurra a buscar información gracias a un mecanismo que le activa su alta sensibilidad a la misma; por ejemplo, el maestro que siente que necesita de una computadora para procesar las calificaciones de sus alumnos más ágilmente; a partir de ese sentimiento, cualquier información sobre equipo de cómputo le llamará la atención, y la buscará por diferentes medios.

En su proceso de búsqueda de información, Kotler afirma que el entusiasmo con que emprenda la búsqueda de información depende de la intensidad de su impulso, de la información inicial con que cuenta, de la facilidad para obtener información adicional, del valor que le conceda y de la satisfacción que obtenga de ella.

Entonces el cliente potencial, en su intento de evaluar las alternativas, compara ofertas (modelos, marcas, precios, versiones, y cualquier tipo de atributo que pueda tener la computadora) para identificar una selección (me quedo con esta computadora).

Para Kotler, en esta etapa (evaluación de alternativas) el cliente potencial se forma preferencias entre las marcas del grupo de alternativas y puede formarse tan también una intensión de compra e inclinarse hacia la marca más popular.

La decisión de compra del cliente puede afectarse por lo que Kotler llama “riesgo percibido”, aspecto analizado por James W. Taylor en su artículo Los Roles del Consumidor, publicado en Journal of Marketing (1974); Taylor plantea que muchas compras implican asumir algún riesgo.

Lo anterior, implica una posible inseguridad del cliente ante su decisión de compra, y dicha seguridad se verá afectada por el tamaño del riesgo que percibe en ella. Por lo anterior, es importante que el vendedor comprenda los aspectos que generan riesgos de compra bajo las perspectivas del cliente.

Continuando con el modelo, Kotler indica que una vez que se ha adquirido el producto, el cliente determinará cierto grado de satisfacción o insatisfacción.

Una vez que llega a su oficina con su nueva compra (la computadora) muestra actitudes que revelan su conducta de uso (desencanto, abuso, acierto, solución, etc.). No importa si esa experiencia termina en satisfacción o insatisfacción, de cualquier manera evalúa su acción de compra (quizá impactándolo en el profesionalismo del vendedor); sin embargo, si su vivencia fue satisfactoria, recapacitará sobre: recomendaciones, fidelidad al vendedor, etc. Pero si la compra fue insatisfactoria, lo más seguro es que retorne a su necesidad sentida (resulta

que la computadora no me resolvió el problema de procesar las calificaciones más ágilmente).

Basado en el comentario de Barry L. Bayus, en su artículo Los Efectos Indirectos de los Esfuerzos de la Mercadotecnia, publicado en Journal of Advertising Research (1985): “nuestra mejor publicidad es un consumidor satisfecho”, Kotler reconoce que la satisfacción positiva del consumidor provocará en él hablar bien del producto y de la empresa.

Por supuesto, esta investigación tendrá que considerar los efectos que el vendedor recibe de un cliente satisfecho, partiendo del hecho de que puede existir cierto tipo de prejuicios hacia el vendedor y no necesariamente provocados por su persona; sino por la marca del producto que éste representa.

II. Fundamentos del comportamiento humano.

A. El modelo de comunicación.

Existe una gran diversidad de propuestas sobre el modelo de comunicación, la gran mayoría de ellas muy similares entre sí. Carlos Fernández Collado y Gordon L. Dahnke, en su libro La comunicación humana (1986) proponen el siguiente proceso fundamental de comunicación (Fig. 4):



Collado y Dahnke destacan la característica predecible del proceso, considerando que “el mismo no puede ser más fuerte que su eslabón más débil”. Es decir, si una etapa del proceso se ve afectada, el proceso completo será afectado.

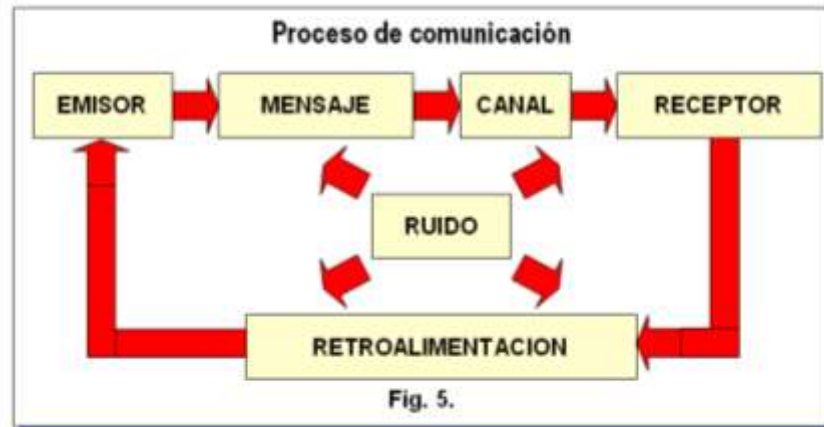
Lo que los autores determinan en el proceso de la comunicación, resulta de gran interés para este estudio, considerando que en el proceso de venta y, específicamente en la etapa del contacto, puede existir este mismo efecto. El vendedor difícilmente podrá avanzar en su relación con el cliente si no ha resuelto los elementos previos de su proceso de comunicación.

Por otra parte, Soria Murillo, en su libro *Relaciones humanas* (1986) describe un modelo de comunicación que para efectos de este estudio será de mayor utilidad, ya que permite identificar claramente quién (vendedor y cliente) juega qué rol en el proceso de la comunicación.

Soria habla de un emisor, un receptor, la simbología, el mensaje y contexto, y toma en cuenta lo que denomina como comunicación de regreso o retroalimentación y plantea que ésta ayuda a la efectividad del proceso.

Para este estudio se considerarán los siguientes elementos, resultado de unir ambos modelos de comunicación e involucrando el factor ruido

Los elementos presentes en un proceso básico de la comunicación humana son el emisor, el mensaje primario (bajo un código), el receptor o decodificador, el canal, el ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación (feed-back, mensaje de retorno o mensaje secundario). Para visualizarlos se presenta el siguiente esquema (Fig. 5):



Emisor. Es el punto (persona, organización...) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor.

Mensaje. Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

Canal. Es el medio a través del cual se transmite la el mensaje, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje.

Receptor. Es el punto (persona, organización...) que recibe los signos del mensaje, los decodifica para su uso e interpretación propia.

Retroalimentación. Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta sea deseada o no, logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación).

Ruido. Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos.

En este marco teórico se hace sólo un análisis referencial del proceso de la comunicación; de hecho, diversos autores proponen la existencia de otros elementos como son la fuente y el destino, el codificador y el decodificador, etc. Para fines de este estudio, se analizará el proceso sobre todo, bajo la perspectiva del receptor, considerando que en un proceso de venta personal, éste será representado por el cliente.

Weaver expandió este esquema al señalar que los problemas de comunicación se podían analizar en tres niveles: **técnico**, (que estudia las relaciones de los signos entre sí); **semántico** (referido a la forma en que los signos se relacionan con las cosas) y **pragmático** (sobre las consecuencias de la comunicación en el comportamiento de las personas). Estos estudios se derivan de la semiótica, ciencia que estudia todos los signos producidos por el hombre, incluyendo la verbalidad y la no verbalidad.

De lo anterior, se reconoce la importancia de involucrar en esta investigación el enfoque de la semiótica y la pragmática, centrándose en los significados de las conductas que muestran los personajes del proceso de la venta personal.

B. Fundamentos de la semiótica.

Por comunicación verbal se entiende todos los signos lingüísticos producidos por el hombre que se refieren al habla y a la escritura. Estos signos son las palabras, orales o escritas. En tanto, la comunicación no verbal se refiere a los signos producidos por el hombre como gestos, ademanes, olores, paralenguaje, etc. y que pueden ser percibidos por la vista, el oído, el gusto, el tacto o el olfato.

Ernesto Rocha y César Torres señalan en su libro *Pragmática de la Comunicación Verbal y no Verbal* (1992) que “la comunicación no verbal es el estudio de los acontecimientos humanos que trascienden las palabras habladas o escritas y que operan como adaptadores, ilustradores o reforzadores expresivos en la interacción social”.

“Lo no verbal incluye todos los aspectos no lingüísticos de la conducta, que contribuyen al significado de los mensajes: movimientos corporales, presencia, gestos, tacto, proxémica, expresiones faciales, contactos visuales, posturas, paralenguaje, artefactos, iconología y entorno”.

La capacidad que tiene el hombre de interactuar está directamente relacionada con su sistema de símbolos (verbales y no verbales), estos son estudiados por la semiótica, bajo el enfoque de la pragmática.

La pragmática es la ciencia que estudia cómo la gente reacciona ante los signos. Es la rama de la semiótica que estudia las relaciones entre los elementos de un lenguaje y los sujetos que lo emplean como medio de comunicación (Rocha, 1992).

Es claro: el proceso de venta personal, involucra en su etapa de contacto, una interacción comunicativa entre dos personas (cliente – vendedor). En ella se dan los suficientes elementos para enfocar esta investigación bajo la óptica de la pragmática.

Rocha y Torres reconocen dos dimensiones en el análisis de las conductas motivadas por los signos: la dimensión lingüística y la no lingüística. El siguiente diagrama las ilustra (Fig. 6):



Los signos lingüísticos son todos los producidos por el hombre referidos al habla y a la escritura; los no lingüísticos son signos no verbales que intervienen en la comunicación para evaluar las circunstancias del entorno.

Los autores de Pragmática de la Comunicación Verbal y No Verbal definen cada uno de los signos no lingüísticos de la siguiente manera:

Cinésicos. Comprenden el conjunto de gestos, ademanes y movimientos corporales. Ocasionalmente sustituyen a la palabra y se trasposicionan entre sí.

Presentativos. Se refieren a la apariencia física de la persona, en cuanto a la forma del cuerpo, altura, peso, cabello, etc.

Táctiles. Se relacionan a todo aquello que se puede emitir o recibir por el tacto. Un saludo, un abrazo, un golpe, son conductas que comunican al instante.

Paralingüísticos. Se constituyen por las señales vocales no verbales que acompañan al comportamiento del signo lingüístico.

Proxémicos. Se refieren a la percepción del espacio social y personal de las personas en el momento en que interactúan.

Ornamentales. Son todos los artefactos que el ser humano utiliza en su persona.

Icónicos. Participan simbólicamente de la naturaleza del objeto significado, por la analogía o similitud.

Ambientales. Se refieren a todo lo que se encuentra en el entorno durante el acto comunicativo.

III. Fundamentos de las competencias laborales.

A. Conceptos básicos competencias laborales.

En el trabajo de Arana, Batista y Ramos (Los valores en el desarrollo de competencias profesionales, 2003) se plantea que el comportamiento humano ha sido estudiado y analizado por las ciencias que tienen como objetivo común comprender por qué al hombre actúa de tal o cual modo; y desde el punto de vista laboral, se reconocen considerables inquietudes sobre “el ser” y “el deber ser” y, derivado de ello, entre “el saber hacer” y “saber ser y valer”. Esto nos lleva a pensar en la “persona competente”.

Existe una amplia gama de opiniones y posturas ante la definición práctica del concepto persona competente; sin embargo, es posible coincidir que una persona competente, es quien tiene ciertas competencias. Y competencias son aquellos conocimientos, habilidades y actitudes que se requieren para desempeñar una actividad específica.

Según el Diccionario de la Lengua Española (2001), una persona competente es quien que tiene competencia. Que le corresponde hacer algo por su competencia. Y alguien capaz es la persona apta, con talento o cualidades para algo.

En su monografía, De Sousa (Análisis de necesidades de entrenamiento basado en el modelo de competencias, 1991) describe que el concepto de competencia surge en los años 70's, especialmente a partir de los trabajos de *David McClelland* en la *Universidad de Harvard*. Él decía que desempeñar bien el trabajo dependía más de las características propias de la persona, sus competencias, que de su currículum y experiencia (Bolívar C, 2002)

En la actualidad, las competencias se entienden como la actuación eficaz en situaciones determinadas, que se apoyan en los conocimientos adquiridos y en otros recursos cognitivos (Condemarín y Medina, 2000).

Se entiende por competencia "un complejo que implica y abarca, en cada caso, al menos cuatro componentes: información, conocimiento (en cuanto apropiación, procesamiento y aplicación de la información), habilidad y actitud o valor".

Como consecuencia de los trabajos de Bloom (1973) surgió, en la misma década (70's), un movimiento llamado "*Enseñanza basada en competencias*", que se fundamentaba en cinco principios:

- Todo aprendizaje es individual.
- El individuo, al igual que cualquier sistema, se orienta por las metas a lograr.
- El proceso de aprendizaje es más fácil cuando el individuo sabe qué es exactamente lo que se espera de él.
- El conocimiento preciso de los resultados también facilita el aprendizaje.
- Es más probable que un individuo haga lo que se espera de él y lo que él mismo desea, si tiene la responsabilidad del aprendizaje.

Las competencias convocan a las capacidades adquiridas (conocimientos, actitudes, perspectivas, habilidades) mediante procesos de aprendizajes que posibilitan abordar problemas específicos y logran el manejo adecuado de procedimientos y métodos para operar eficazmente las tareas laborales (Lafourcade, 1982)

Una manera más completa de comprender esta definición es: "Una competencia, es un sistema de conocimientos, conceptuales y de procedimientos, organizados en esquemas operacionales y que permiten, dentro de un grupo de situaciones, la identificación de tareas - problemas y su resolución por una acción eficaz". (Tremblay, 1994)

Este enfoque integra y relaciona atributos y tareas, permite que ocurran varias acciones intencionales simultáneamente y toma en cuenta el contexto y la cultura de los lugares de trabajo y desempeño social. Nos permite incorporar la ética y los valores como elementos del desempeño competente (Gonzci en Vargas, 2004)

Podemos decir, entonces que la competencia es la combinación integrada de conocimientos, habilidades y actitudes que se ponen en acción para un desempeño adecuado en un contexto dado. Más aún, se habla de un saber actuar movilizándolo todos los recursos (Irigoín y Vargas).

Las competencias pueden definirse como: el conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes en términos de conductas observables, requeridas para desempeñar eficazmente las posiciones/roles asignados dentro de la organización.

Para nuestros objetivos, nos quedaremos con esta última definición ya que resume perfectamente los tres componentes de la competencia: el saber (conocimientos); el poder (habilidades); y el querer (actitudes).

B. Alineación de las competencias con las estrategias organizacionales.

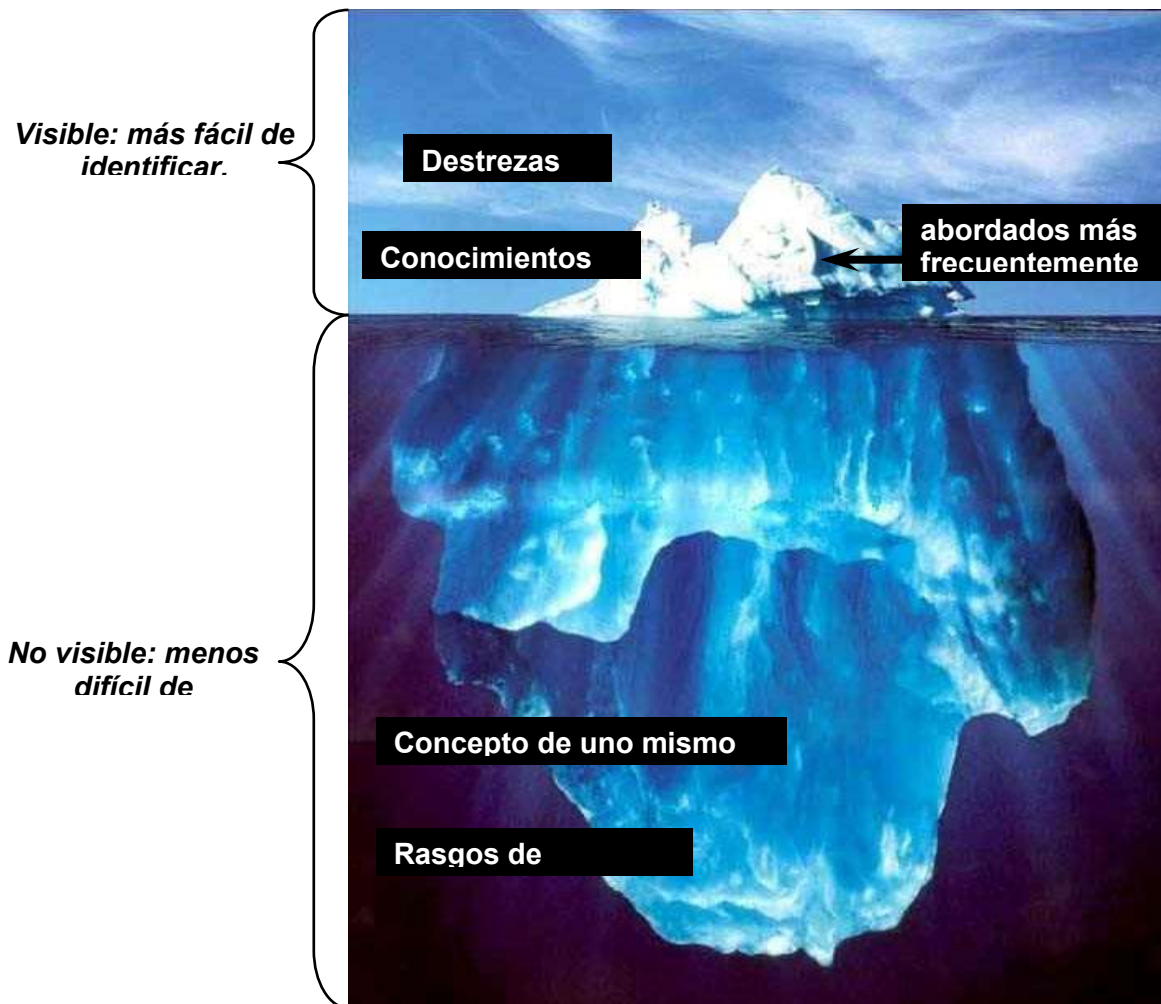
A partir de su cultura, misión y visión organizacional, así como de sus valores, una organización define sus competencias (y los parámetros necesarios para analizarlas) que requiere su capital humano para cumplir con los objetivos organizacionales mediante un desempeño competitivo y de excelencia. En tal caso, las competencias comprenden:

- Conocimientos relacionados con el puesto: ¿qué sabe?
- Habilidades relacionadas con el puesto: ¿qué puede?
- Motivaciones relacionadas con el puesto: ¿qué quiere, qué no quiere?

Una estrategia global de negocio puede conducir a las competencias; y a su vez, aplicar de las competencias refuerzan la estrategia: comunicando valores a la fuerza de trabajo y construyendo la cultura apropiada para el éxito.

Además, las competencias integran los sistemas de administración de recursos humanos alrededor de un éxito organizacional.

Spencer y Spencer consideran que las competencias representan: "una característica subyacente de un individuo, que está causalmente relacionada con un rendimiento efectivo o superior en una situación o trabajo, definido en términos de un criterio" Spencer y Spencer (1993) (p. 9). Representa a las competencias mediante el modelo del Iceberg.



C. tipos de competencias.

Quedó claro que la competencia laboral es algo más que capacidades y conocimientos; es la posibilidad de movilizar los *saberes* que se aprenden como resultado de la experiencia laboral diaria que la persona lleva a cabo en su trabajo, sumando y mezclando permanentemente nuevas experiencias y aprendizajes.

Boyatzis, R. (1982) realizó un estudio a partir del cual elaboró un modelo genérico de competencias que explica el desempeño exitoso de la actividad gerencial, compuesto por las competencias siguientes:

- Gestión y acción por objetivos,
- Liderazgo.
- Gestión de recursos humanos.
- Dirigir subordinados.
- Enfocar a otras personas.
- Conocimiento específico.

La competencia profesional es, por lo tanto, vista como la manifestación de varias competencias puestas en juego en el ejercicio del trabajo.

Velando, E. (1997) cita entre los principales tipos de competencias:

- Competencias de logro y acción.
- Competencias de ayuda y servicio.
- Competencias de influencia.
- Competencias directivas.
- Competencias de solución de problemas.
- Competencias de eficacia personal.

D. Desarrollo de competencias.

Los objetivos que persigue el entrenamiento y capacitación basado en el modelo de competencias, se visualizan desde dos puntos de vista:

Desde el individuo. El entrenamiento y capacitación buscan proporcionar a las personas la oportunidad de desarrollar aptitudes adecuadas para un óptimo desempeño de las tareas y responsabilidades inherentes a su cargo, lo que implica:

- Facilitar la adecuación del individuo a sus actividades y ambiente de trabajo.
- Desarrollar actitudes positivas para el desempeño exitoso de los individuos.
- Permitir mayor movilidad del recurso humano en cuanto a ascensos y transferencias.
- Satisfacer la demanda del personal en lo que atañe al autodesarrollo y formación.
- Preparar a la persona para que participe proactiva y responsablemente en el mejoramiento continuo de sistemas y procesos de trabajo.

Desde la organización. El entrenamiento persigue reducir los costos generales, a través de:

- Reducir costos laborales mediante la educación de las destrezas del trabajador con el tiempo requerido para la ejecución eficaz de una tarea.
- Reducir costos de materiales evitando que el individuo ejecute la tarea dos veces.
- Reducir costos generales de administración por medio de la creación de un clima psicológico que oriente a las actividades de cada empleado hacia la consecución de objetivos de la organización.

Capítulo 3.

Investigación

I. Marco metodológico.

Población y muestra.

Tamayo (2006), afirma que “ la población está determinada por sus características definitorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. La población es la totalidad de los fenómenos a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica en común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

Por otro lado, Hernández et. al. (2006), afirman que para definir la población de nuestro estudio debe tomarse en cuenta el tipo de investigación que se seleccionó previamente; es decir, si nuestro estudio es cualitativo o cuantitativo.

Tomando en cuenta lo que afirman los autores antes mencionados, podemos reiterar que nuestra investigación es cualitativa, misma que se apoyará en un análisis de contenido, por lo que el universo a estudiar en esta investigación es el a un grupo de:

1. Se identificaron dos universos a analizar:
 - a. Los vendedores.
 - b. Los clientes.

2. Se diseñaron cuatro preguntas abiertas, una para cada etapa del proceso de ventas a investigar:

- a. ¿Qué características debe tener un vendedor al momento del primer contacto con el cliente? Mencione sólo tres, las que considere de mayor importancia.
 - b. ¿Qué características debe tener un vendedor al momento de la entrevista de venta con el cliente? Mencione sólo tres, las que considere de mayor importancia.
 - c. ¿Qué características debe tener un vendedor al momento de responder objeciones al cliente? Mencione sólo tres, las que considere de mayor importancia.
 - d. ¿Qué características debe tener un vendedor al momento de aplicar un cierre de venta en su entrevista con el cliente? Mencione sólo tres, las que considere de mayor importancia.
3. En forma aleatoria y de diversos nichos como plazas comerciales, centros de negocios, parques industriales, etc. se seleccionaron elementos para la muestra de ambos universos bajo las siguientes circunstancias.
- a. Ante el universo de vendedores, había que identificar ante todo si la ocupación del encuestado correspondía a la de vendedor de campo, aquél que busca una entrevista con el cliente para ofrecer un producto o servicio; si correspondía el encuestado a este grupo, entonces se le aplicaba la encuesta, dando por supuesto que él ya conoce el significado de cada una de las etapas a las que se refiere esta investigación (primer contacto, entrevista, objeciones o cierre); en tal caso que no conociese alguna de ellas, entonces se procedía a explicársela.
 - b. Ante el universo de clientes, había que identificar ante todo que no se dedicara a actividad alguna que correspondiera a la venta, de ningún tipo. Siendo así, se le aplicaba la encuesta explicando brevemente la etapa del proceso de venta a

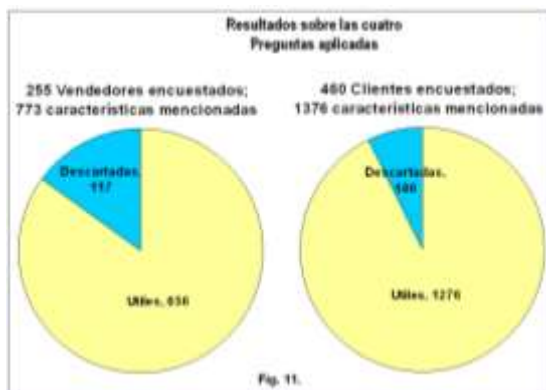
cuestionar (primer contacto, entrevista, objeciones o cierre). Además se le solicitaba que pensara en experiencias vividas con vendedores, ya sea de manera laboral o personal. Si el prospecto a encuestar no reconocía una experiencia de este tipo, se declinaba la encuesta con él.

- c. Tanto a vendedores como a clientes se les planteó sólo una pregunta, de modo que ningún elemento de las muestras responden a más de una opinión; esto con la finalidad de no viciar respuestas posteriores a la primera.

Por lo anterior, las dimensiones de la muestra resultaron de la siguiente manera:



Lo anterior genera un gran total de:



4. Una vez aplicadas las encuestas, se clasificaron las características mencionadas de acuerdo a:

Primero. Distinción de todas aquellas características que puede poseer el vendedor, entre las que no necesariamente son propias de la profesión (humanas) como la sencillez, la presentación personal, el entusiasmo, etc. y las que pertenecen al perfil general del vendedor, como la presentación de una buena propuesta de ventas, el hacer sentir importante al cliente, el ser servicial, etc. En este clasificado se asume el criterio propio del investigador.

Segundo. Distinción de todas aquellas características que puede poseer el vendedor, entre las que pertenecen a actitudes es decir, las que describen el modo de actuar de la persona, como la autoseguridad, la empatía, la honestidad, etc.; conocimientos, se refieren al acervo cultural y de contexto que posee la persona, como conocer el producto, al cliente, de ventas, etc.; y habilidades, que tienen que ver con la experiencia y práctica de la persona, como la capacidad para responder, ser convincente, ser solucionador de problemas, etc.

Tercero. Distinción de todas aquellas características que puede poseer el vendedor, entre las que pueden demostrarse tanto mediante la comunicación verbal como la no verbal, por ejemplo la inteligencia, la paciencia, ser servicial, etc.; las que pueden demostrarse sólo mediante la comunicación no verbal, como la presencia personal, el saludo de mano, o inclusive, algunas en las que el encuestado respondió de manera muy específica, por ejemplo no hostigar al cliente con la mirada constante, mostrar paciencia con un movimiento tranquilo en las manos, demostrar conocer el producto evitando rascarse la cabeza, etc.; y las que pueden demostrarse sólo mediante la comunicación verbal, por ejemplo la facilidad de palabra, el ser diplomático, el utilizar ciertas palabras clave como “garantía”, “precio bajo”, “tiene razón”, etc.

II. Resultados obtenidos.

De acuerdo a las clasificaciones anteriores, se identifican los siguientes resultados:

1. Características mencionadas por los vendedores.

31 características mencionadas por los vendedores para el primer contacto.

CARACTERISTICA MENCIONADA	POR SU NATURALEZA	POR SU PERFIL	POR LA COMUNICACIÓN	FRECUENCIA
AGRESIVIDAD	VENTA	HABILIDAD	AMBAS	1
AMABILIDAD, CARISMA Y CORTESIA	HUMANA	ACTITUD	AMBAS	45
ASTUCIA	VENTA	HABILIDAD	AMBAS	1
AUTOIDENTIFICACION CON EL NOMBRE	VENTA	HABILIDAD	VERBAL	10
AUTOSEGURIDAD	HUMANA	ACTITUD	AMBAS	22
CONFIANZA, DEMOSTRAR	VENTA	HABILIDAD	NO VERBAL	4
CONGRUENCIA	HUMANA	ACTITUD	AMBAS	1
CONOCER AL CLIENTE	VENTA	CONOCIMIENTO	AMBAS	2
CONTACTO VISUAL	HUMANA	HABILIDAD	NO VERBAL	2
CONTROL, TOMAR EL	VENTA	HABILIDAD	AMBAS	1
CONVINCENTE	VENTA	HABILIDAD	AMBAS	6
DIPLOMACIA	VENTA	HABILIDAD	VERBAL	2
EMPATIA	HUMANA	ACTITUD	AMBAS	7
ENTUSIASMO	HUMANA	ACTITUD	AMBAS	4
FACILIDAD DE PALABRA	HUMANA	HABILIDAD	VERBAL	21
HONESTIDAD	HUMANA	ACTITUD	AMBAS	6
OBJETIVIDAD	HUMANA	HABILIDAD	AMBAS	1
OPORTUNO	VENTA	HABILIDAD	AMBAS	5
PACIENCIA	HUMANA	ACTITUD	AMBAS	3
PALABRA: DESCUENTOD	VENTA	HABILIDAD	VERBAL	2
PALABRA: NUEVO	VENTA	HABILIDAD	VERBAL	3
POSITIVO	HUMANA	ACTITUD	AMBAS	3
PREGUNTAR HABILMENTE	VENTA	HABILIDAD	VERBAL	13
PRESENCIA, IMAGEN PERSONAL	HUMANA	HABILIDAD	NO VERBAL	14
PROVOCAR INTERES	VENTA	HABILIDAD	AMBAS	20
RAPIDEZ, BREVEDAD	HUMANA	HABILIDAD	AMBAS	4
RESPETUOSO	HUMANA	ACTITUD	AMBAS	10
SERIEDAD	HUMANA	ACTITUD	AMBAS	2
SERVICIAL	VENTA	ACTITUD	AMBAS	18
SONREIR	HUMANA	ACTITUD	NO VERBAL	7
SUTILESA AL ABORDAR	VENTA	HABILIDAD	AMBAS	5
				245

27 características mencionadas por los vendedores para la entrevista.

CARACTERISTICA MENCIONADA	POR SU NATURALEZA	POR SU PERFIL	POR LA COMUNICACIÓN	FRECUENCIA
AMABILIDAD, CARISMA Y CORTESIA	HUMANA	ACTITUD	AMBAS	39
AMBICION	VENTA	ACTITUD	AMBAS	1
ASERTIVIDAD	HUMANA	HABILIDAD	VERBAL	2
AUTOSEGURIDAD	HUMANA	ACTITUD	AMBAS	6
CONOCER AL CLIENTE	VENTA	CONOCIMIENTO	AMBAS	3
CONOCER DE VENTAS	VENTA	CONOCIMIENTO	AMBAS	2
CONVINCENTE	VENTA	HABILIDAD	AMBAS	10
EMPATIA	HUMANA	ACTITUD	AMBAS	2
ENTUSIASMO	HUMANA	ACTITUD	AMBAS	3
ESCUCHA	VENTA	HABILIDAD	AMBAS	5
EXPERIENCIA	VENTA	HABILIDAD	AMBAS	5
FACILIDAD DE PALABRA	HUMANA	HABILIDAD	VERBAL	24
HIGIENE	HUMANA	ACTITUD	AMBAS	1
INTERES EN EL CLIENTE	VENTA	HABILIDAD	AMBAS	4
PACIENCIA	HUMANA	ACTITUD	AMBAS	11
PERSISTENCIA	VENTA	ACTITUD	AMBAS	3
POSITIVO	HUMANA	ACTITUD	AMBAS	13
PRACTICIDAD	VENTA	HABILIDAD	AMBAS	1
PREGUNTAR HABILMENTE	VENTA	HABILIDAD	VERBAL	2
PRESENCIA, IMAGEN PERSONAL	HUMANA	HABILIDAD	NO VERBAL	25
PRODUCTO, CONOCIMIENTO DEL	VENTA	CONOCIMIENTO	AMBAS	22
RAPIDEZ, BREVEDAD	HUMANA	HABILIDAD	AMBAS	2
RESPECTUOSO	HUMANA	ACTITUD	AMBAS	4
RESPONSABLE	HUMANA	ACTITUD	AMBAS	2
SERVICIAL	VENTA	ACTITUD	AMBAS	33
SOLUCIONADOR DE PROBLEMAS	HUMANA	HABILIDAD	AMBAS	3
SONREIR	HUMANA	ACTITUD	NO VERBAL	3
				231

22 características mencionadas por los vendedores para responder objeciones.

CARACTERISTICA MENCIONADA	POR SU NATURALEZA	POR SU PERFIL	POR LA COMUNICACIÓN	FRECUENCIA
ACCESIBILIDAD	VENTA	HABILIDAD	NO VERBAL	3
AUTOSEGURIDAD	HUMANA	ACTITUD	NO VERBAL	3
AYUDAR, DESEO DE	VENTA	HABILIDAD	AMBAS	4
CONFIANZA	VENTA	HABILIDAD	NO VERBAL	4
CONTACTO VISUAL	HUMANA	HABILIDAD	NO VERBAL	3
CONVINCENTE	VENTA	HABILIDAD	VERBAL	2
ENTUSIASMO	HUMANA	ACTITUD	AMBAS	6
ESCUCHA	VENTA	HABILIDAD	AMBAS	12
HONESTIDAD	HUMANA	ACTITUD	VERBAL	4
HOSTIGAR, NO	VENTA	ACTITUD	NO VERBAL	1
INTERES EN EL CLIENTE	VENTA	HABILIDAD	NO VERBAL	8
PACIENCIA	HUMANA	ACTITUD	NO VERBAL	6
PALABRA: CALIDAD	VENTA	HABILIDAD	VERBAL	5
PALABRA: GARANTIA	VENTA	HABILIDAD	VERBAL	4
PALABRA: PRECIO BAJO, OFERTA	VENTA	HABILIDAD	VERBAL	6
PALABRA: SEGUIMIENTO	VENTA	HABILIDAD	VERBAL	1
PALABRA: TIENE RAZON	VENTA	HABILIDAD	VERBAL	7
PERSISTENCIA	VENTA	HABILIDAD	NO VERBAL	2
PREGUNTAR HABILMENTE	VENTA	HABILIDAD	VERBAL	3
PRODUCTO, CONOCIMIENTO DEL	VENTA	CONOCIMIENTO	NO VERBAL	1
RESPECTUOSO	HUMANA	ACTITUD	NO VERBAL	3
SONREIR	HUMANA	ACTITUD	NO VERBAL	2
				90

17 características mencionadas por los vendedores para aplicar el cierre.

CARACTERISTICA MENCIONADA	POR SU NATURALEZA	POR SU PERFIL	POR LA COMUNICACIÓN	FRECUENCIA
AMABILIDAD, CARISMA Y CORTESIA	HUMANA	ACTITUD	AMBAS	2
AUTOSEGURIDAD	HUMANA	ACTITUD	AMBAS	14
CONFIANZA	VENTA	HABILIDAD	NO VERBAL	4
CONTROL	VENTA	HABILIDAD	NO VERBAL	3
HALAGAR	HUMANA	HABILIDAD	VERBAL	1
HONESTIDAD	HUMANA	ACTITUD	NO VERBAL	4
INTERES EN EL CLIENTE	VENTA	HABILIDAD	NO VERBAL	5
MOTIVAR A LA ACCION, ANIMAR	VENTA	HABILIDAD	AMBAS	5
OPORTUNO	VENTA	HABILIDAD	VERBAL	11
PACIENCIA	HUMANA	ACTITUD	NO VERBAL	4
PALABRA: ¿HACEMOS EL TRATO?	VENTA	HABILIDAD	VERBAL	3
PALABRA: ANIMESE, NO DECIR	VENTA	HABILIDAD	VERBAL	3
PREGUNTAR HABILMENTE	VENTA	HABILIDAD	VERBAL	4
PRODUCTO, CONOCIMIENTO DEL	VENTA	CONOCIMIENTO	AMBAS	13
RESPECTUOSO	HUMANA	ACTITUD	AMBAS	2
SERVICIAL	VENTA	ACTITUD	AMBAS	2
SUTILEZA, AL CERRAR TRATO	VENTA	HABILIDAD	AMBAS	10
				90

2. Características mencionadas por los clientes.

19 características mencionadas por los clientes para el primer contacto.

CARACTERISTICA MENCIONADA	POR SU NATURALEZA	POR SU PERFIL	POR LA COMUNICACIÓN	FRECUENCIA
AMABILIDAD, CARISMA Y CORTESIA	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	67
AUTOIDENTIFICACION CON EL NOMBRE	HABILIDAD	VENTA	VERBAL	14
AUTOSEGURIDAD	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	6
BIENVENIDO, SENTIMIENTO DE	HABILIDAD	VENTA	AMBAS	2
CONFIABLE	ACTITUD	VENTA	AMBAS	24
CONVINCENTE	HABILIDAD	VENTA	AMBAS	3
EDUCACION	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	6
EXPERIENCIA	HABILIDAD	VENTA	AMBAS	1
FACILIDAD DE PALABRA	HABILIDAD	HUMANA	VERBAL	41
HOSTIGAR, NO	ACTITUD	VENTA	AMBAS	18
INTERES EN EL CLIENTE	HABILIDAD	VENTA	AMBAS	16
OPORTUNO	HABILIDAD	VENTA	AMBAS	20
POSITIVO	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	4
PRESENCIA, IMAGEN PERSONAL	HABILIDAD	HUMANA	NO VERBAL	54
PROACTIVO	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	1
PRODUCTO, CONOCIMIENTO DEL	CONOCIMIENTO	VENTA	AMBAS	56
PROPUESTA, PRESENTAR BUENA	HABILIDAD	VENTA	VERBAL	21
REPIDEZ, BERVEDAD	HABILIDAD	HUMANA	AMBAS	12
SALUDO, NO DE MANO	ACTITUD	VENTA	NO VERBAL	1
				367

34 características mencionadas por los clientes para la entrevista.

CARACTERISTICA MENCIONADA	POR SU NATURALEZA	POR SU PERFIL	POR LA COMUNICACIÓN	FRECUENCIA
AMABILIDAD, CARISMA Y CORTESIA	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	87
ASERTIVIDAD	HABILIDAD	HUMANA	VERBAL	2
AUTOSEGURIDAD	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	14
COMPROMISO	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	2
CONFIABLE	ACTITUD	VENTA	AMBAS	4
CONOCER DE VENTAS	CONOCIMIENTO	VENTA	AMBAS	1
CONVINCENTE	HABILIDAD	VENTA	AMBAS	22
DINAMISMO	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	4
DISCIPLINA	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	1
EMPATIA	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	3
ENTUSIASMO, GANAS DE TRABAJAR	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	8
ESCUCHA	HABILIDAD	VENTA	AMBAS	19
EXPERIENCIA	HABILIDAD	VENTA	AMBAS	1
FACILIDAD DE PALABRA	HABILIDAD	HUMANA	VERBAL	51
FRUSTRACION, TOLERANCIA A LA	ACTITUD	VENTA	AMBAS	1
HIGIENE	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	1
HONESTIDAD	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	3
INICIATIVA	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	3
INTELIGENCIA	HABILIDAD	HUMANA	AMBAS	1
INTERES EN EL CLIENTE	HABILIDAD	VENTA	AMBAS	13
OPORTUNO	HABILIDAD	VENTA	AMBAS	3
PACIENCIA	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	8
PERSISTENCIA	ACTITUD	VENTA	AMBAS	12
PERSISTENCIA, NO	ACTITUD	VENTA	AMBAS	1
POSITIVO	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	17
PRACTICIDAD	HABILIDAD	VENTA	AMBAS	3
PREGUNTAR HABILMENTE	HABILIDAD	VENTA	VERBAL	1
PRESENCIA, IMAGEN PERSONAL	HABILIDAD	HUMANA	NO VERBAL	42
PRODUCTO, CONOCIMIENTO DEL	CONOCIMIENTO	VENTA	AMBAS	37
RAPIDEZ, BREVEDAD	HABILIDAD	HUMANA	AMBAS	3
RESPETUOSO	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	4
RESPONSABLE	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	1
SERVICIAL	ACTITUD	VENTA	AMBAS	22
SOLUCIONADOR DE PROBLEMAS	HABILIDAD	HUMANA	AMBAS	11
				406

27 características mencionadas por los clientes para responder objeciones.

CARACTERISTICA MENCIONADA	POR SU NATURALEZA	POR SU PERFIL	POR LA COMUNICACIÓN	FRECUENCIA
ALTERNATIVAS, OFRECER	HABILIDAD	VENTA	VERBAL	13
AMABILIDAD, CARISMA Y CORTESIA	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	36
AUDACIA, NO ATREVIDO	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	5
AUTOSEGURIDAD	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	31
COMPLACIENTE	HABILIDAD	VENTA	AMBAS	2
CONOCER AL CLIENTE, SU NOMBRE	CONOCIMIENTO	VENTA	VERBAL	1
CONTROL, CARÁCTER FUERTE	HABILIDAD	VENTA	AMBAS	2
CONVINCENTE	HABILIDAD	VENTA	AMBAS	13
DECISION, NO HACERLO POR EL CLIENTE	HABILIDAD	VENTA	AMBAS	9
DESCUENTOS, OFRECER	CONOCIMIENTO	VENTA	VERBAL	1
DINAMISMO	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	2
FACILIDAD DE PALABRA	HABILIDAD	HUMANA	VERBAL	19
GANAR, NO AL CLIENTE	ACTITUD	VENTA	AMBAS	3
HABLAR, QUE DEJE	HABILIDAD	HUMANA	VERBAL	12
HOSTIGAR, NO	ACTITUD	VENTA	NO VERBAL	9
IGNORANCIA, NO HACER SENTIR	HABILIDAD	VENTA	AMBAS	5
INTELIGENCIA	HABILIDAD	HUMANA	AMBAS	1
INTERES EN EL CLIENTE	HABILIDAD	VENTA	AMBAS	7
NEGOCIADOR	HABILIDAD	VENTA	AMBAS	1
OPORTUNO	HABILIDAD	VENTA	AMBAS	14
PACIENCIA	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	17
PREGUNTAR HABILMENTE	HABILIDAD	VENTA	VERBAL	5
PRODUCTO, CONOCIMIENTO DEL	CONOCIMIENTO	VENTA	AMBAS	4
PRUDENCIA	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	17
RESPECTUOSO	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	12
RESPONDER HABILMENTE	HABILIDAD	VENTA	VERBAL	11
SOLUCIONADOR DE PROBLEMAS	HABILIDAD	HUMANA	AMBAS	20
				272

31 características mencionadas por los vendedores para aplicar el cierre.

CARACTERISTICA MENCIONADA	POR SU NATURALEZA	POR SU PERFIL	POR LA COMUNICACIÓN	FRECUENCIA
AMABILIDAD, CARISMA Y CORTESIA	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	40
AUDACIA, NO ATREVIDO	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	6
AUTOSEGURIDAD	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	10
CONFIABLE	ACTITUD	VENTA	AMBAS	3
CONTROL, DECISION	HABILIDAD	VENTA	AMBAS	4
CONVINCENTE	HABILIDAD	VENTA	AMBAS	20
DISPONIBILIDAD	ACTITUD	VENTA	AMBAS	1
EDUCACION	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	6
EMPATIA	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	6
ENTUSIASMO, VENTA	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	4
FACILIDAD DE PALABRA	HABILIDAD	HUMANA	VERBAL	24
HONESTIDAD	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	14
IMPORTANTE, HACER SENTIR	HABILIDAD	VENTA	AMBAS	6
INTELIGENCIA	HABILIDAD	HUMANA	AMBAS	2
INTERES EN EL CLIENTE	HABILIDAD	VENTA	AMBAS	3
OPORTUNO	HABILIDAD	VENTA	AMBAS	5
PACIENTE	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	12
POSITIVO	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	11
PREGUNTAR HABILMENTE	HABILIDAD	VENTA	VERBAL	1
PRESENCIA, IMAGEN PERSONAL	HABILIDAD	HUMANA	NO VERBAL	6
PRODUCTO, CONOCIMIENTO DEL	CONOCIMIENTO	VENTA	AMBAS	5
PROPUESTA, PRESENTAR BUENA	HABILIDAD	VENTA	VERBAL	3
PRUDENCIA	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	7
RAPIDEZ, BREVEDAD	HABILIDAD	HUMANA	AMBAS	1
RESPECTUOSO	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	5
RESPONDER HABILMENTE	HABILIDAD	VENTA	VERBAL	2
SEGUIMIENTO, OFRECER	HABILIDAD	VENTA	VERBAL	1
SENCILLES	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	3
SERIEDAD	ACTITUD	HUMANA	AMBAS	7
SERVICIAL	ACTITUD	VENTA	AMBAS	4
SOLUCIONADOR DE PROBLEMAS	HABILIDAD	HUMANA	AMBAS	9
				231

Se consideró el mismo clasificado para desarrollar gráficas que permitan interpretar ordenadamente las diferentes características, comparando las opiniones de los vendedores ante la de los clientes.

III. Análisis e interpretación de datos.

A continuación se presentan los resultados de esta investigación en cuatro apartados:

1. Los resultados globales. En donde se describe, a grandes rasgos, las características mencionadas con mayor a menor frecuencia tanto por los vendedores como por los clientes. En este apartado no se distinguen las cuatro etapas del proceso de venta (primer contacto, entrevista, objeciones y cierre); más bien, se enfoca al proceso de venta mismo.

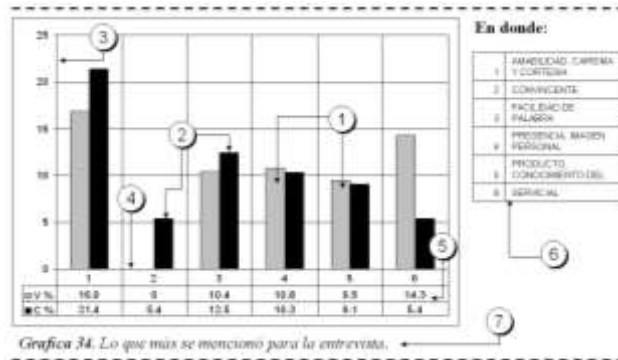
2. Los resultados generales. Que permiten identificar la generalidad de las características más mencionadas (de seis a ocho de ellas) tanto por los vendedores como por los clientes, para cada una de las etapas del proceso de venta.

Los resultados por el perfil. Destaca qué conocimientos, qué habilidades y qué actitudes comentan tanto los vendedores como los clientes para cada una de las etapas del proceso de venta.

3. Los resultados en gran detalle. Se desarrolla el análisis enfocado a la clasificación diseñada para este estudio (características humanas y de ventas y características que se pueden manifestar por la comunicación verbal y no verbal, sólo por la comunicación no verbal y sólo por la comunicación verbal), mencionadas tanto por los vendedores como por los clientes e identificadas para cada una de las etapas del proceso de venta.

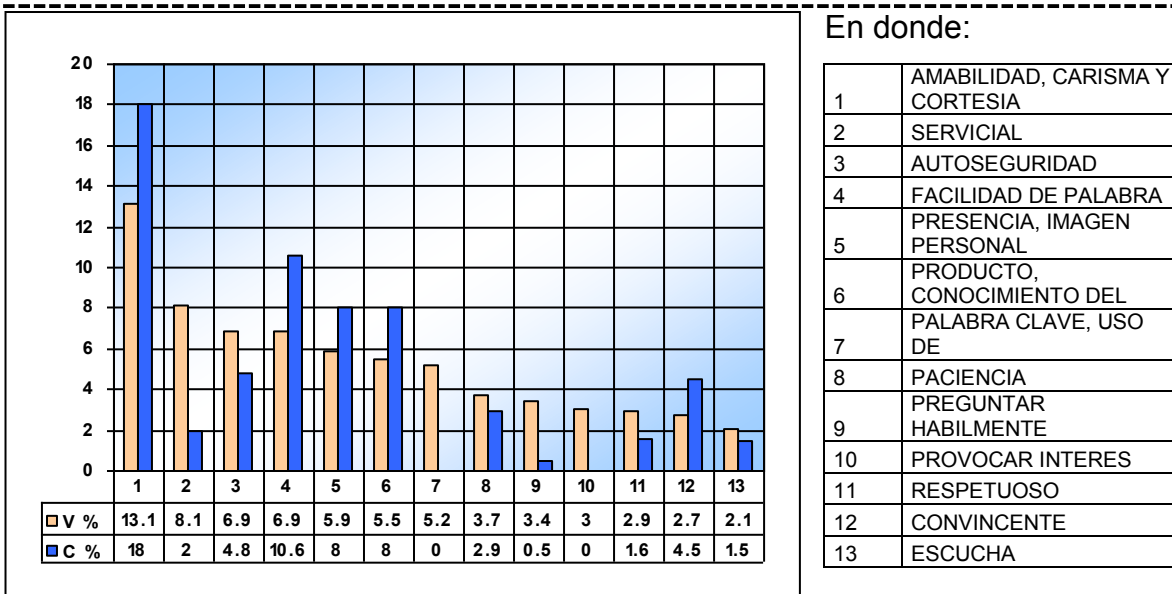
Cada análisis se acompaña de una gráfica en la que se describe lo siguiente:

1. Menciones de los vendedores (barra gris).
2. Menciones de los clientes (barra negra).
3. Eje "X" (valor porcentual sobre el total de menciones para ese clasificado).
4. Eje "Y" (Número de característica a la que se hace referencia)
5. Matriz de datos (valores porcentuales para cada característica mencionada).
6. Característica que representa el número en el eje "Y".
7. Título de la gráfica.



1. Resultados globales.

A. Características altamente mencionadas para las cuatro etapas del proceso de la venta.



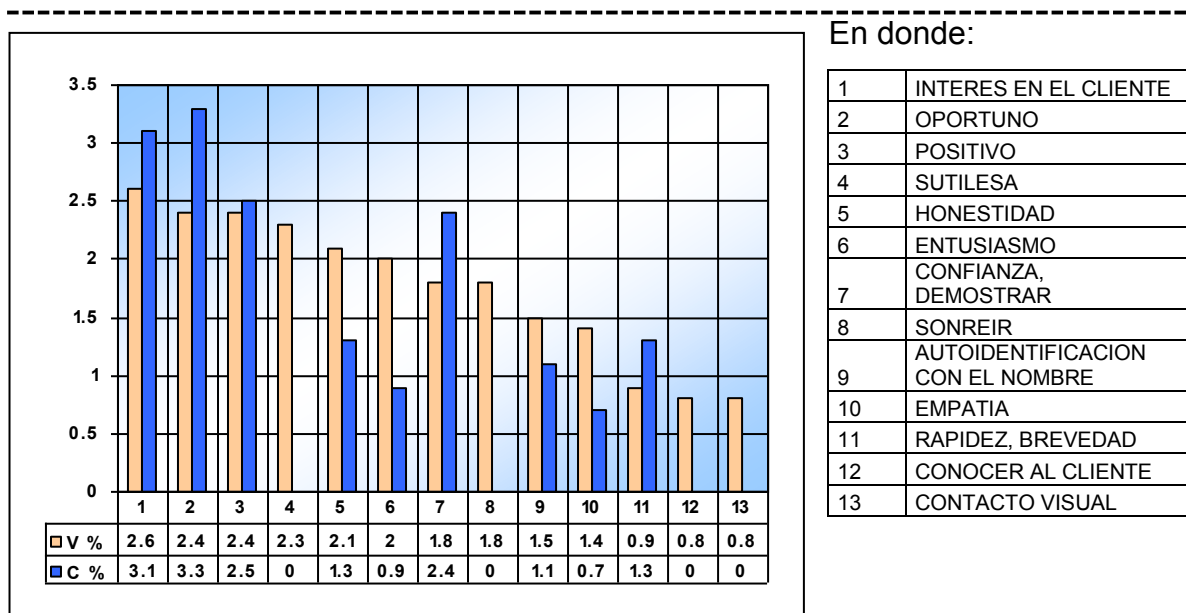
Gráfica 1.1. Las características altamente mencionadas.

De acuerdo a la gráfica 1.1, la mayoría de los clientes opinaron, en orden de importancia, la necesidad de vendedores que sean amables, cuenten con facilidad

de palabra, conocimiento del producto e imagen profesional (ambos en tercer lugar) seguros y convincentes (ambos en cuarto lugar), paciente, servicial, respetuoso, que escuche, así como saber preguntar hábilmente.

Por su parte, los vendedores le dan la misma importancia a la amabilidad, ser servicial, facilidad de palabra y autoseguro de sí mismo; posteriormente a transmitir buena imagen, conocer el producto, usar palabras claves como oferta, precio; saber preguntar hábilmente; finalmente a características como demostrar paciencia, tener habilidad para preguntar necesidades del cliente, provocar interés, ser respetuoso, ser convincentes y saber escuchar.

B. Características moderadamente mencionadas para las cuatro etapas del proceso de la venta.



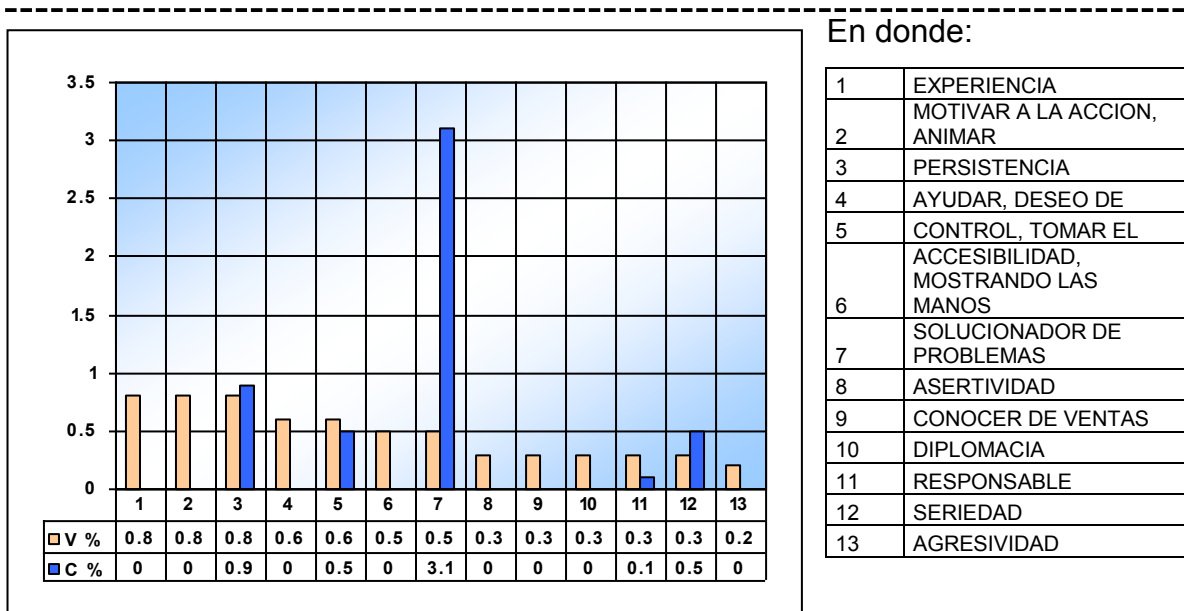
Grafica 1.2. Las características moderadamente mencionadas.

Desde el punto de vista de los vendedores, las características en orden de importancia de acuerdo a lo expuesto en la gráfica 1.2, es el interés en el cliente, ser oportuno, positivo, tener sutileza, honestidad, entusiasmo, demostrar

confianza, sonreír, autoidentificarse con el nombre, mostrar empatía, rapidez y brevedad, conocer al cliente y, por último, mantener contacto visual con el cliente.

Desde el punto de vista de los clientes son el ser oportuno, interés en el cliente, ser positivo, demostrar confianza, honestidad, rapidez y brevedad, autoidentificarse con el nombre, entusiasmo y mostrar empatía.

C. Características mencionadas con cierta frecuencia para las cuatro etapas del proceso de la venta.

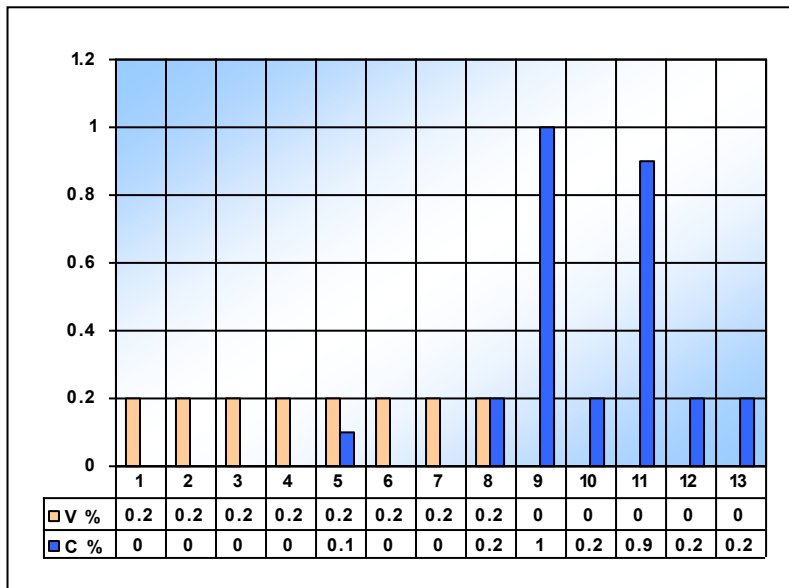


Grafica 1.3. Las características mencionadas con cierta frecuencia.

Como se observa en la gráfica 1.3, desde el punto de vista de los vendedores las características de mayor a menor importancia son la experiencia, motivar a la acción, animar, persistencia, deseo de ayudar, tomar el control, accesibilidad, ser solucionador de problemas, ser asertivo, conocer de ventas, tener diplomacia, ser responsable, seriedad y agresividad.

Desde el punto de vista de los clientes, estas ser solucionador de problemas, ser persistente, tomar el control, seriedad y responsable.

C. Características mencionadas con muy poca frecuencia para las cuatro etapas del proceso de la venta.



En donde:

1	AMBICION
2	ASTUCIA
3	CONGRUENCIA
4	HALAGAR
5	HIGIENE
6	HOSTIGAR, NO, NO MIRANDO A LOS OJOS
7	OBJETIVIDAD
8	PRACTICIDAD
9	ALTERNATIVAS, OFRECER
10	ASERTIVIDAD
11	AUDACIA, NO ATREVIDO
12	BIENVENIDO, SENTIMIENTO DE
13	COMPLACIENTE

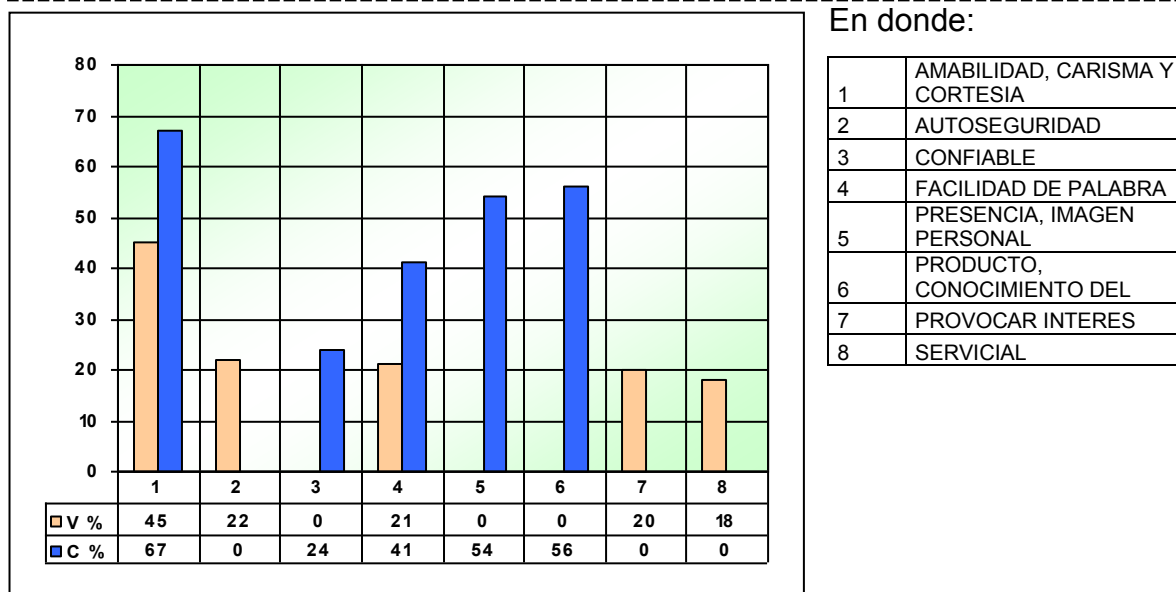
Grafica 1.4. Las características mencionadas con muy poca frecuencia.

En la gráfica 1.4 se describe que, desde el punto de vista de los vendedores, las características mencionadas en orden de importancia son la ambición, la astucia, la congruencia, saber halagar, la higiene, no hostigar, la objetividad, la practicidad y ofrecer alternativas.

Y desde el punto de vista de los clientes, ofrecer alternativas, la audacia sin ser atrevido, la practicidad, ser asertivo, sentirse bienvenido, ser complaciente y la higiene.

2. Resultados generales.

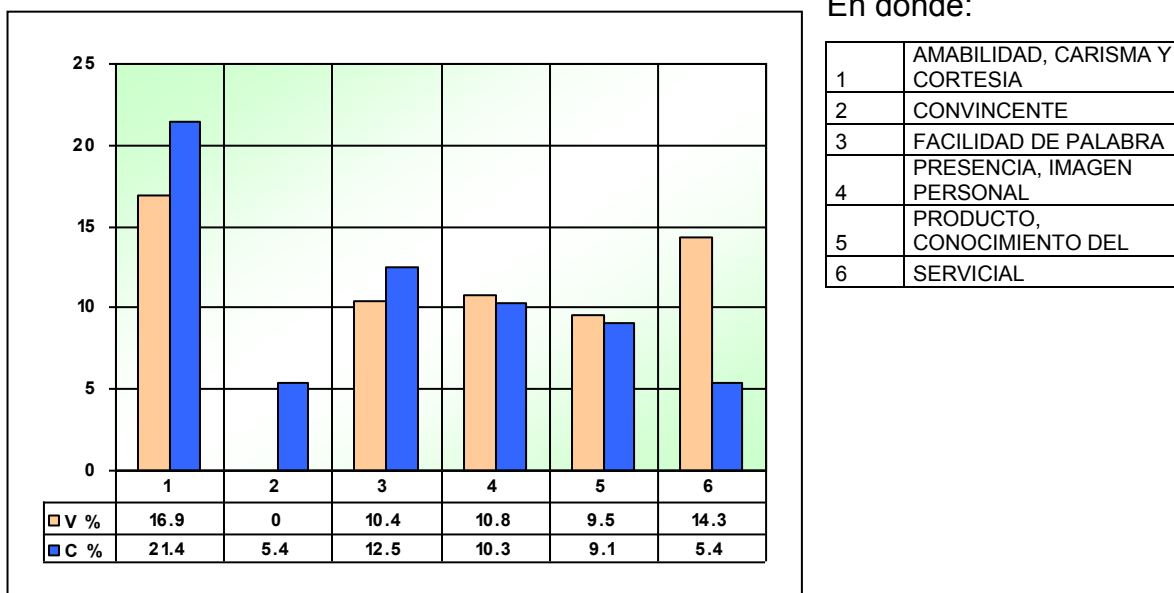
A. Características más destacadas para el primer contacto.



Grafica 2.1. Lo que más se mencionó para el primer contacto.

La mayoría de los vendedores opinaron que la amabilidad, la autoseguridad y la facilidad de palabra es muy importante en esta etapa; la mayoría de los clientes encuestados opinaron que es más importante la amabilidad, el conocimiento del producto y la imagen del vendedor.

B. Características más destacadas para la entrevista.

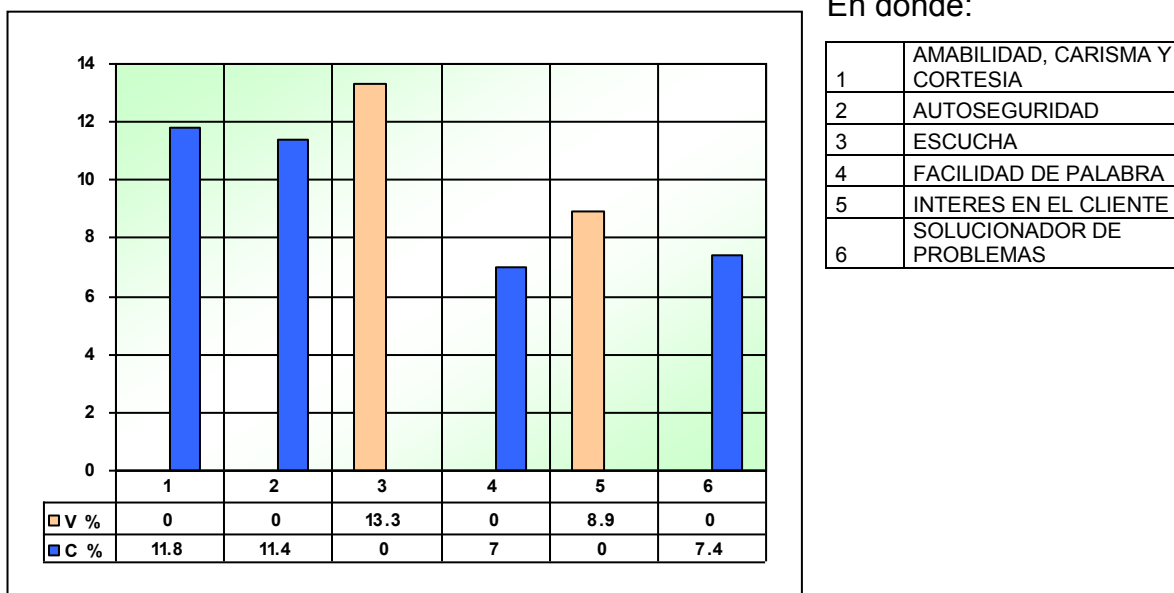


Grafica 2.2. Lo que más se mencionó para la entrevista.

En la gráfica 2.2 se muestra que tanto los clientes como los vendedores destacan la importancia de la amabilidad aunque éstos últimos en menor cantidad. El vendedor coloca en segundo lugar ser servicial durante la entrevista, mientras que para el cliente, en comparación a otras características, tiene menos prioridad.

La facilidad de palabra y la imagen personal son importantes para ambos. El cliente menciona la importancia de que el vendedor sea convincente pero el vendedor no lo destaca como una de las características prioritarias de la entrevista.

C. Características más destacadas para las objeciones.

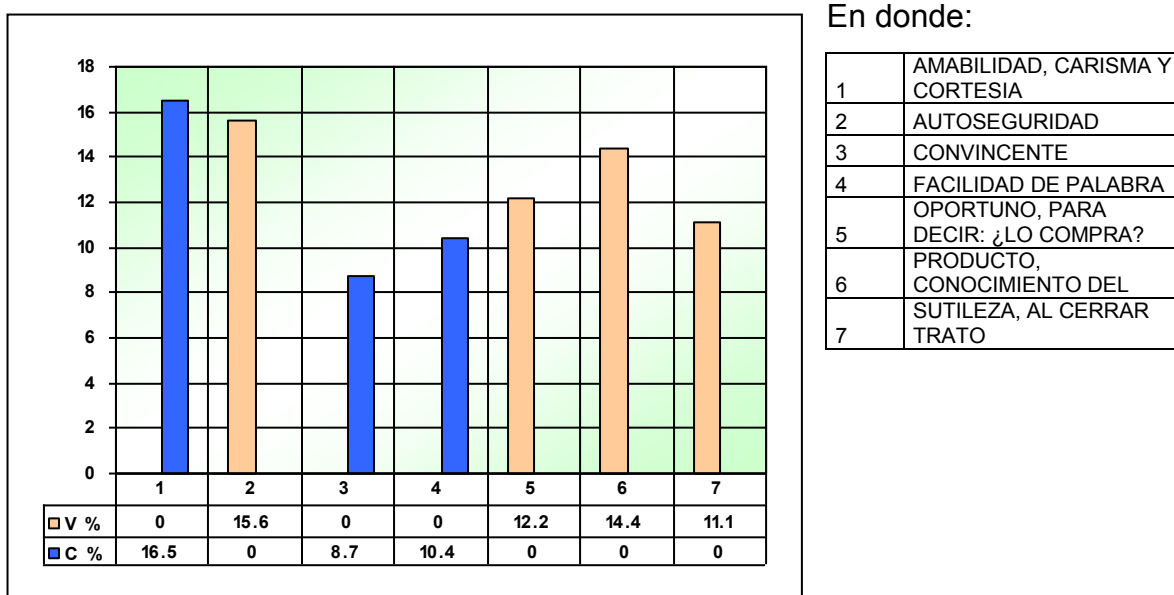


Grafica 2.3. Lo que más se mencionó para las objeciones.

Aparece en la gráfica 2.3 que la mayoría de los vendedores opinaron que hay que saber escuchar durante la etapa de la entrevista así como saber solucionar lo que el cliente cuestiona.

Los clientes, por su lado, opinan que las objeciones deben ser respondidas con amabilidad, cortesía; que el vendedor demuestre autoseguridad en lo que dice y ser solucionador.

D. Características más destacadas para el cierre.



Grafica 2.4. Lo que más se mencionó para el cierre.

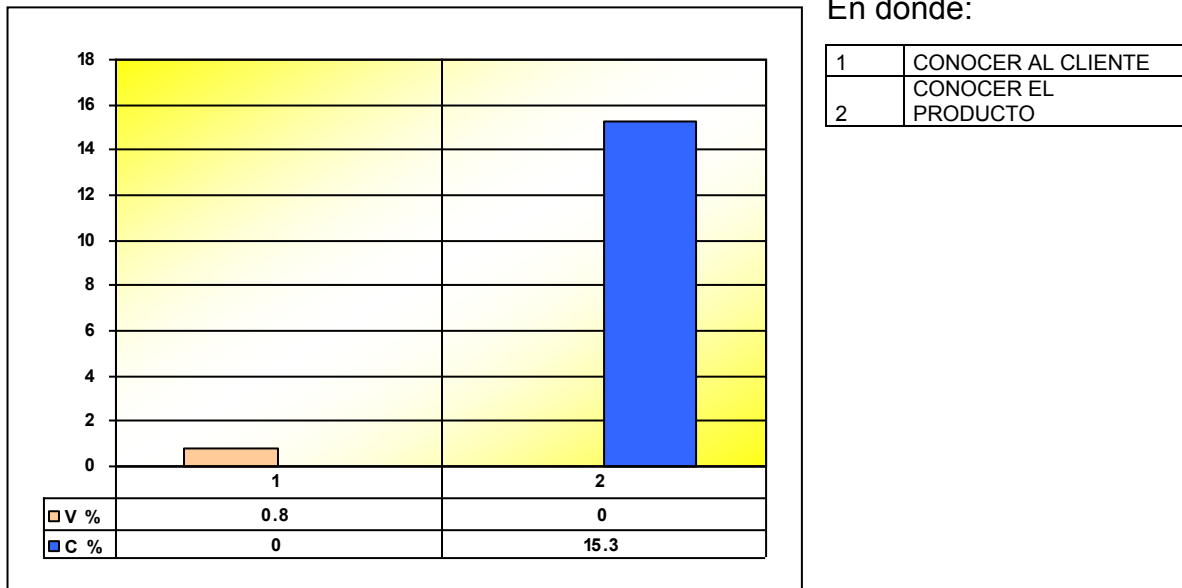
Como se muestra en la gráfica 36, la mayoría de los vendedores opinaron que hay que demostrar autoseguridad, conocimiento del producto y se oportuno al momento de levantar un pedido.

El cliente destaca nuevamente la importancia de ser amables pero en esta ocasión a la hora de levantar el pedido, no desean agresividad; después mencionaron que desean un vendedor que tenga facilidad de palabra y sea convincente.

3. Resultados de acuerdo al perfil.

A. Durante el primer contacto.

Conocimientos.



Grafica 3.1. Conocimientos que debe poseer el vendedor durante el primer contacto.

De acuerdo a la gráfica 3.1, los clientes quieren que el vendedor conozca el producto, les gusta tratar con expertos, para que los orienten y contesten sus dudas. En cambio, en esta clasificación los vendedores no lo mencionaron, sólo unos cuantos opinaron que se debe conocer a los clientes.

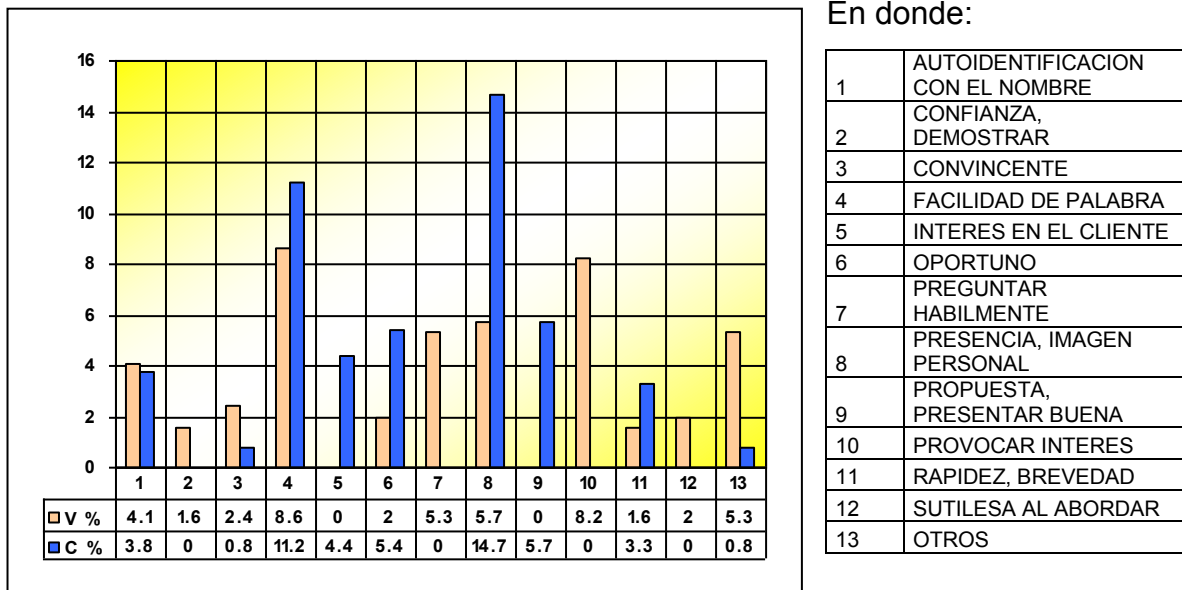
En este apartado existen opiniones encontradas; expertos en la profesión como autores y gerentes de ventas opinan que se debe conocer al cliente en el primer contacto. *“El cliente, en el primer encuentro, desea que se le reconozca, que el vendedor lo llame por su nombre o apellido”*. Un gerente de ventas de una empresa productora de insecticidas mencionó: *“Como cliente, he observado que cuando un vendedor se me acerca, habla de las bondades de su producto en lugar de acercarse preguntando por mis necesidades personales o mis ganas de*

escucharlo” cabe destacar que esta es una opinión de vendedor, más que de cliente.

Otro gerente que capacita en materia de ventas mencionó que en sus seminarios pregunta: “*¿qué es lo más importante que debe conocer el vendedor al acercarse al cliente?*”, y por unanimidad, el grupo de vendedores contesta: “*¡El producto!*”. “*¡No!*”, les reclama: “*Debemos conocer al cliente, entonces ¿Cómo podemos saber que es un candidato para nuestro producto?*”.

Es por demás obvio la importancia que tiene el que el vendedor conozca a su cliente, para ello, tendrá que sondearlo mediante preguntas clave que le permitan descubrir sus necesidades y expectativas (no obstante, sólo una minoría de los vendedores menciona esta característica en la etapa del primer contacto). La gráfica revela que para el cliente, esto no es prioritario; independientemente de que el cliente admita o no sobre la importancia de conocerle, es posible partir de un hecho: esto es un trabajo del vendedor, y en su escala de asuntos importantes es identificar el nivel de conocimiento que tiene el vendedor de su producto más que de él, ya sabrá el vendedor cómo y cuándo conocer al cliente. En pocas palabras, para el cliente, el que el vendedor conozca del producto puede representar un problema; pero para él mismo, el que el vendedor lo conozca no es un problema (sino del vendedor).

Habilidades.



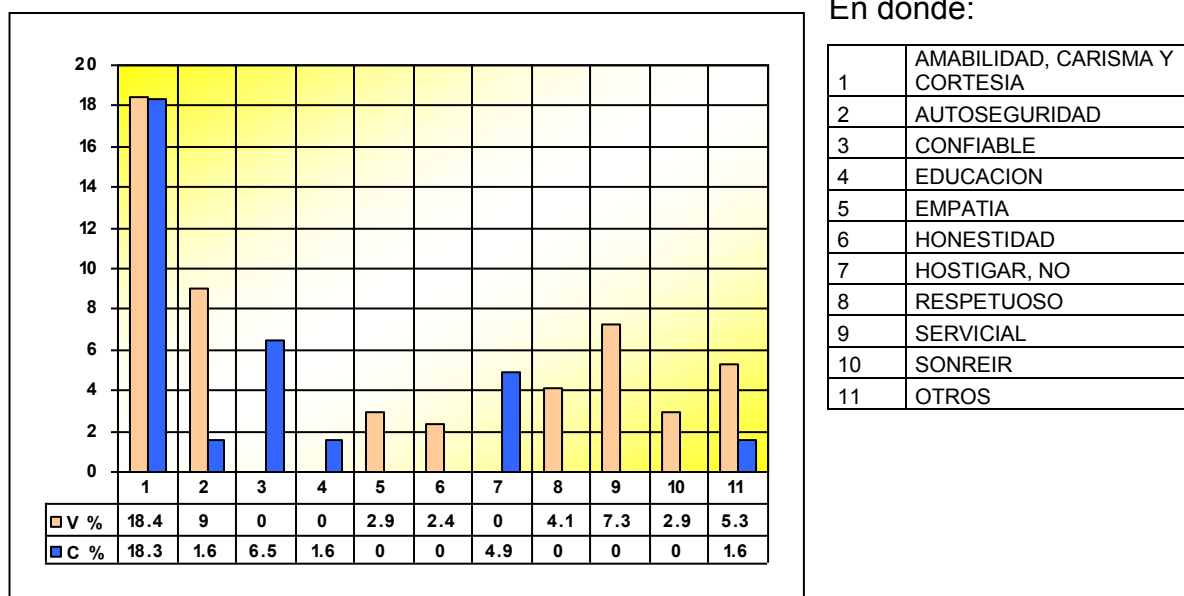
Grafica 3.2. Habilidades que debe poseer el vendedor durante el primer contacto.

En la gráfica 3.2, se muestra que tanto los vendedores como los clientes (aunque estos en mayor grado) opinaron que es importante la habilidad para hablar (facilidad de palabra). Por su parte, los vendedores destacan en igual importancia la habilidad para provocar el interés en los clientes; no es de sorprenderse este resultado, ya que, como se mencionaba en el marco teórico de esta investigación, el vendedor puede recurrir al proceso AIDA, en el que se busca provocar la atención, interés y deseo para llegar a la acción. Sin embargo, y como se menciona en la gráfica anterior (3.1) “esto es un problema del vendedor y no del cliente”, podrá pensar el mismo cliente.

En esta gráfica se identifica una característica de gran valor para el cliente: la habilidad para vestir de manera presentable, de mantener una excelente imagen o presencia personal. Por supuesto, llama la atención que en muy bajo porcentaje los vendedores no destacan este punto en el primer contacto, a pesar de que hay basta literatura que plantea de que como nos ven nos tratan, que la primera

impresión no se olvida, que la imagen dice más que mil palabras, que nuestra ropa dice cómo somos, etc.

Actitudes.



Grafica 3.3. Actitudes que debe poseer el vendedor durante el primer contacto.

Tanto clientes como vendedores, en su mayoría, opinan que debe haber amabilidad, carisma y cortesía. Estas características reflejan actitud positiva; al respecto, autores en negociación como Herb Cohen, dice:

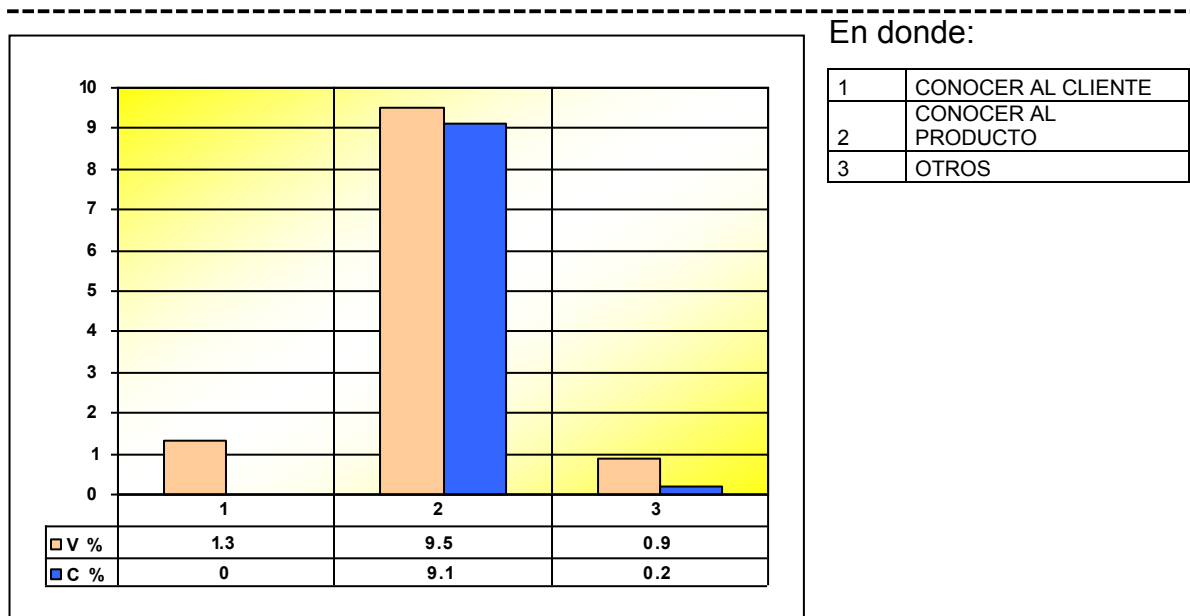
“La gente con más éxito en los negocios con servicio al público dice que ser listo significa reflejar una imagen positiva”. (Cohen, 1981).

También se destaca en la gráfica algo de importancia que el cliente otorga a las actitudes que demuestran en el vendedor una persona de confianza, así como actitudes que eviten hostigar o insistir sobre la entrevista.

El vendedor revela considerable importancia a actitudes de seguridad en sí mismo y de servicio. Esto no significa que para el vendedor no sean importantes; más bien, en la etapa del primer contacto, no son prioridades.

B. Durante la entrevista.

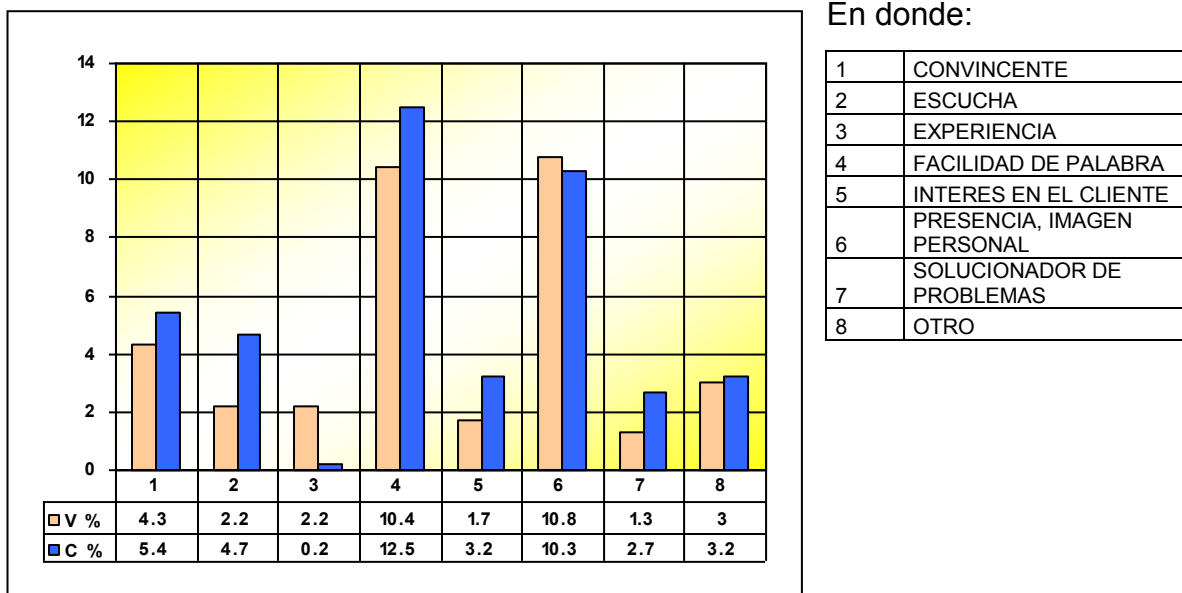
Conocimientos.



Grafica 3.4. Actitudes que debe poseer el vendedor durante la entrevista.

De acuerdo a la gráfica 3.4, tanto clientes como vendedores, sobre mencionaron la importancia de conocer al producto. Como se observó en la etapa del primer contacto, el cliente le da mayor prioridad al conocimiento del producto que a cualquier otro asunto. En este caso, el vendedor casi iguala su prioridad con la del cliente.

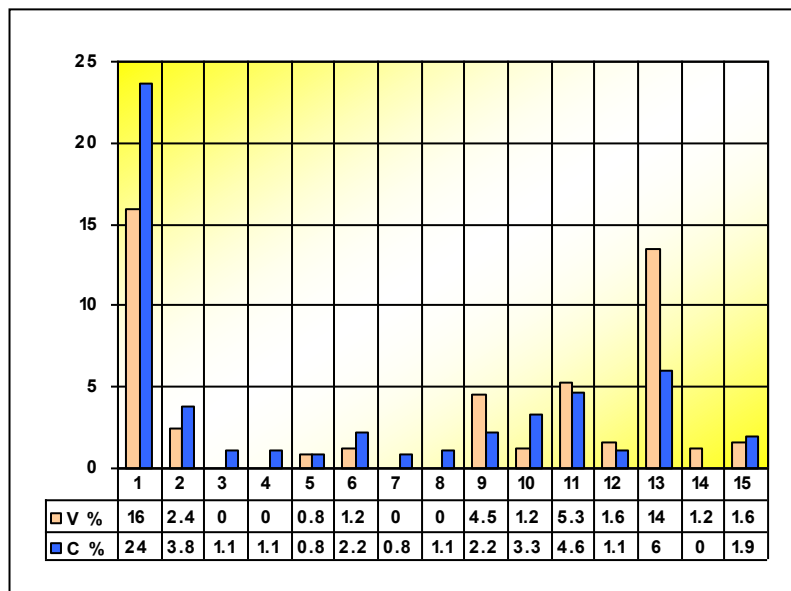
Habilidades.



Grafica 3.5. Habilidades que debe poseer el vendedor durante la entrevista.

Podemos observar que los resultados que muestra la gráfica 3.5 contienen altas coincidencias entre las opiniones de los clientes y los vendedores; sin embargo, es posible destacar que las favoritas de los clientes son: facilidad de palabra, imagen del vendedor, y que éste demuestre experiencia y saber escuchar. Mientras que los vendedores favorecen a la facilidad de palabra, la presencia o imagen y la habilidad de convencimiento.

Actitudes.



En donde:

1	AMABILIDAD, CARISMA Y CORTESIA
2	AUTOSEGURIDAD
3	CONFIABLE
4	DINAMISMO
5	EMPATIA
6	ENTUSIASMO
7	HONESTIDAD
8	INICIATIVA
9	PACIENCIA
10	PERSISTENCIA
11	POSITIVO
12	RESPETUOSO
13	SERVICIAL
14	SONREIR
15	OTRO

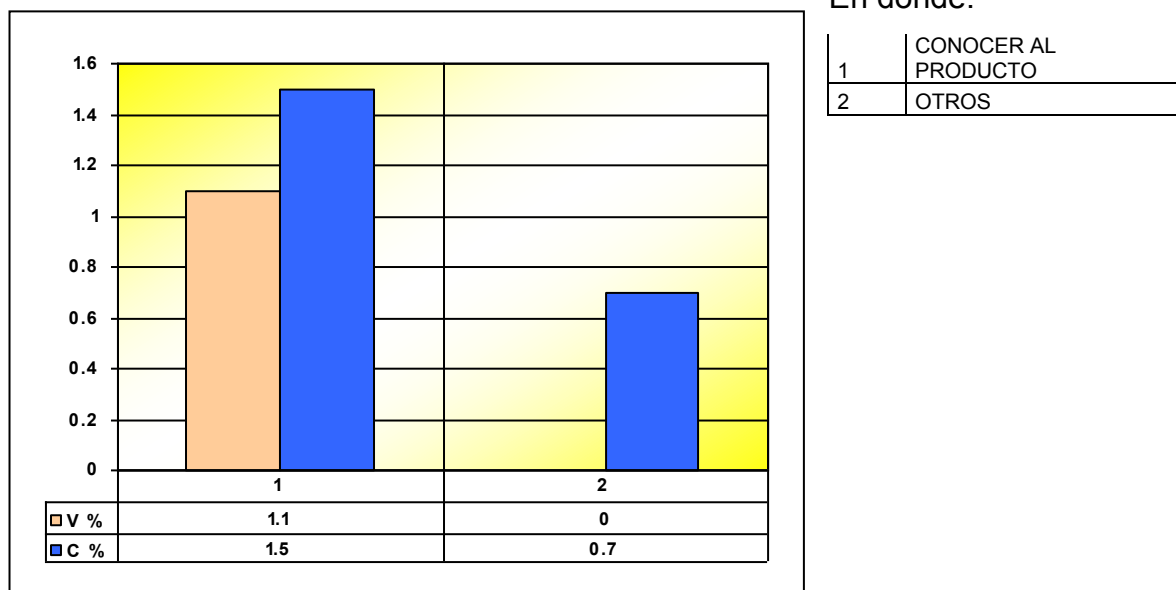
Grafica 3.6. Actitudes que debe poseer el vendedor durante la entrevista.

Los compradores opinaron (gráfica 3.6) que la amabilidad, carisma y cortesía son actitudes prioritarias en esta etapa; y aunque los vendedores también lo mencionan, esto es en menor incidencia.

Luego los vendedores, en segundo lugar, opinaron que es necesario demostrar ser serviciales; los clientes también opinaron esto, aunque en menor cantidad. Ser positivo, también fue mencionado por ambos, en tercer lugar.

C. Durante las objeciones.

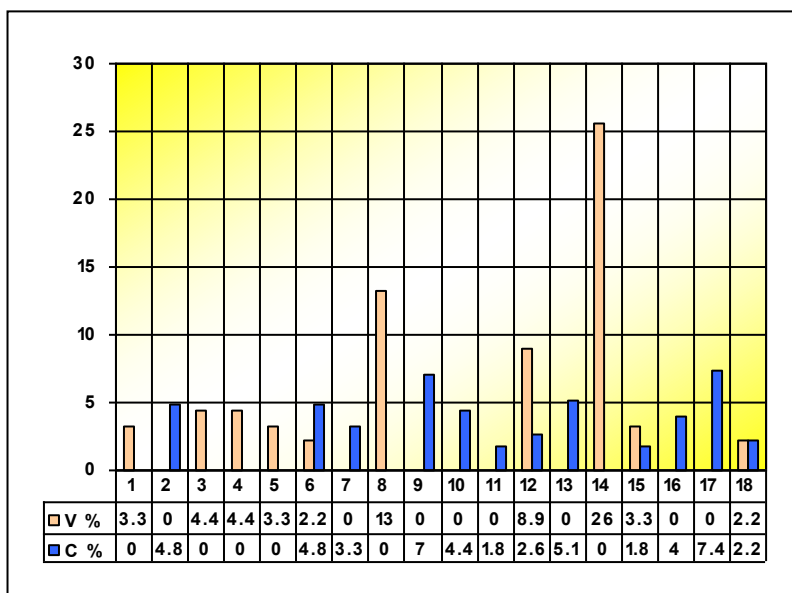
Conocimientos.



Grafica 3.7. Conocimientos que debe poseer el vendedor durante las objeciones.

La gráfica 3.7 reafirma lo que los clientes han venido planteando como prioritario durante lo que va del proceso de ventas: conocer el producto. También muestra que los vendedores coincidieron en esta etapa (objeciones), una buena cantidad expresó que se debe conocer el producto para poder contestar adecuadamente las objeciones.

Habilidades.



En donde:

1	ACCESIBILIDAD
2	ALTERNATIVAS, OFRECER
3	AYUDAR, DESEO DE
4	CONFIANZA
5	CONTACTO VISUAL
6	CONVINCENTE
7	DECISION, NO HACERLO POR EL CLIENTE
8	ESCUCHA
9	FACILIDAD DE PALABRA
10	HABLAR, QUE DEJE
11	IGNORANCIA, NO HACER SENTIR AL CLIENTE
12	INTERES EN EL CLIENTE
13	OPORTUNO
14	PALABRAS CLAVE, USO DE
15	PREGUNTAR HABILMENTE
16	RESPONDER HABILMENTE
17	SOLUCIONADOR DE PROBLEMAS
18	OTRO

Gráfica 3.8. Habilidades que debe poseer el vendedor durante las objeciones.

La gráfica 3.8 expone una buena cantidad de habilidades que debe tener el vendedor al momento de responder a objeciones, entre ellas, destacan por parte del vendedor características como: el uso de ciertas palabras clave que según los vendedores son altamente persuasivas (precio, descuento, garantía, servicio, utilidad, etc.), la habilidad de escuchar, de provocar interés en el cliente, entre otras.

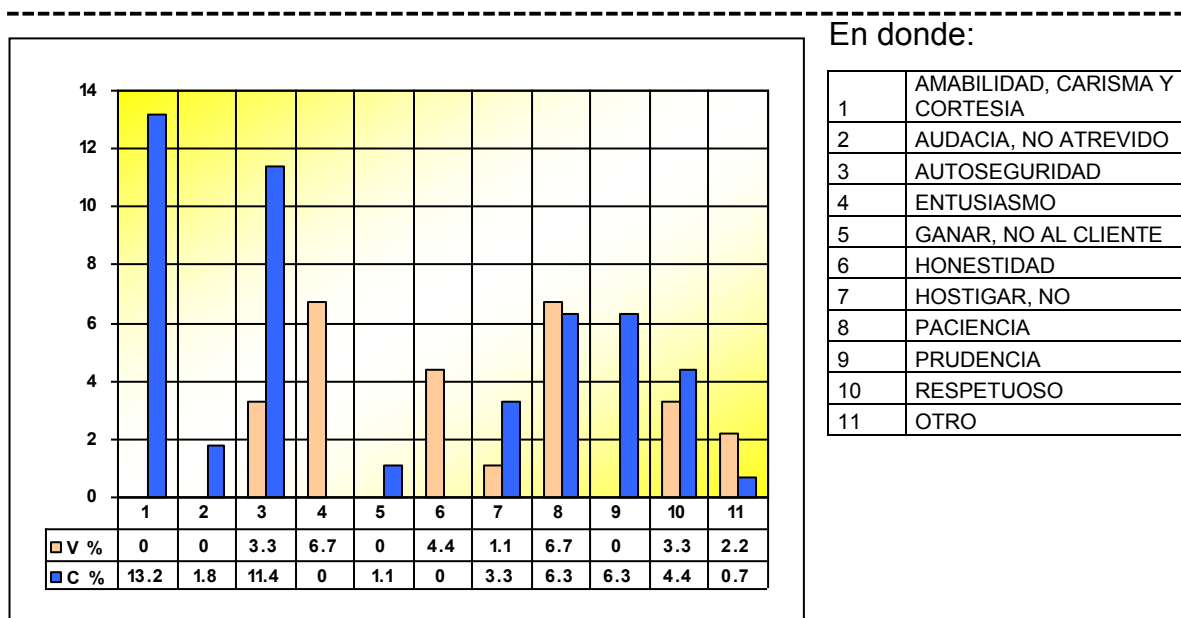
Por otra parte, los clientes participan menos en esta etapa en cuanto a habilidades se refiere; ellos destacan la habilidad para solucionar problemas, la facilidad de palabras y el ser oportuno.

Recalcaban los clientes que a veces ellos no saben describir con facilidad sus verdaderas necesidades e incluso, problemas, por ello prefieren que el vendedor

tenga la capacidad de percibir, explicar y solucionar los problemas que a veces ni los mismos clientes los conocen.

Llama la atención que la mayoría de los vendedores hayan contestado que hay que hacer uso de palabras clave como precio y descuento, mientras que algunos clientes, durante la investigación, consideraban estas palabras como “gastadas”).

Actitudes.



Grafica 3.9. Actitudes que debe poseer el vendedor durante las objeciones.

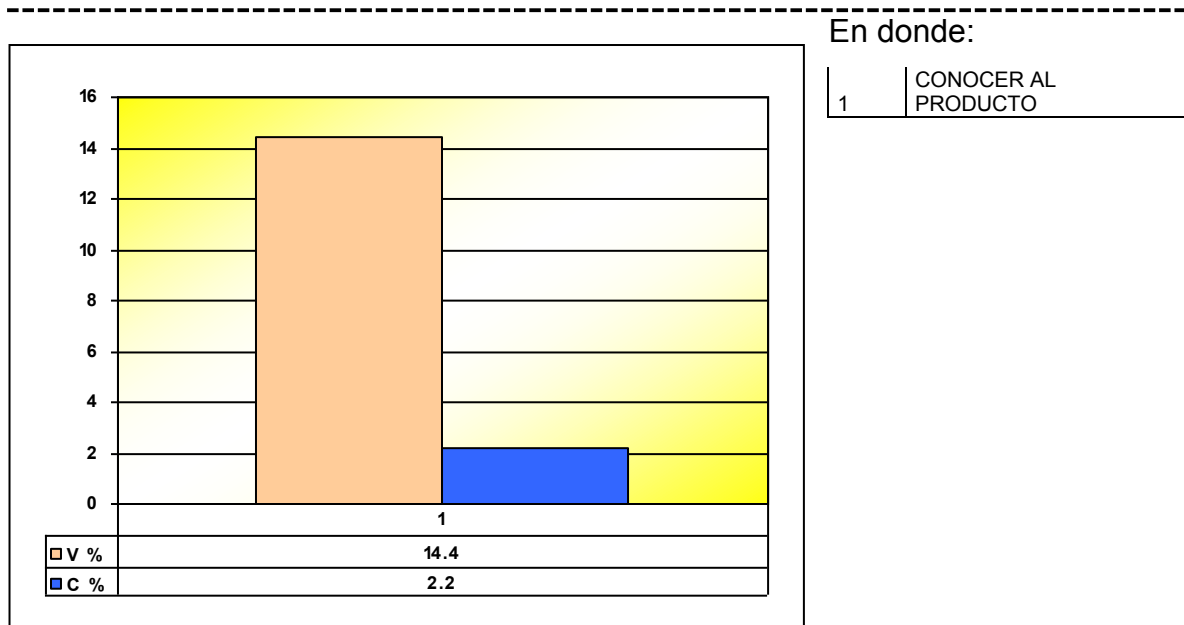
En la gráfica 3.9 se muestra que la mayoría de los clientes opina que durante las objeciones desean ver a una vendedor amable, pero los vendedores (ninguno de los entrevistados) mencionó nada al respecto en esta etapa.

Los vendedores, en su mayoría, opinaron que la habilidad más importante durante las objeciones era demostrar autoseguridad, seguido por paciencia. Los clientes también demostraron preferir a un vendedor audaz, (no atrevido) que sepa aclarar

sus dudas, inquietudes o negativas, con paciencia y prudencia. Los vendedores tampoco mencionaron nada sobre audacia y prudencia.

D. Durante el cierre.

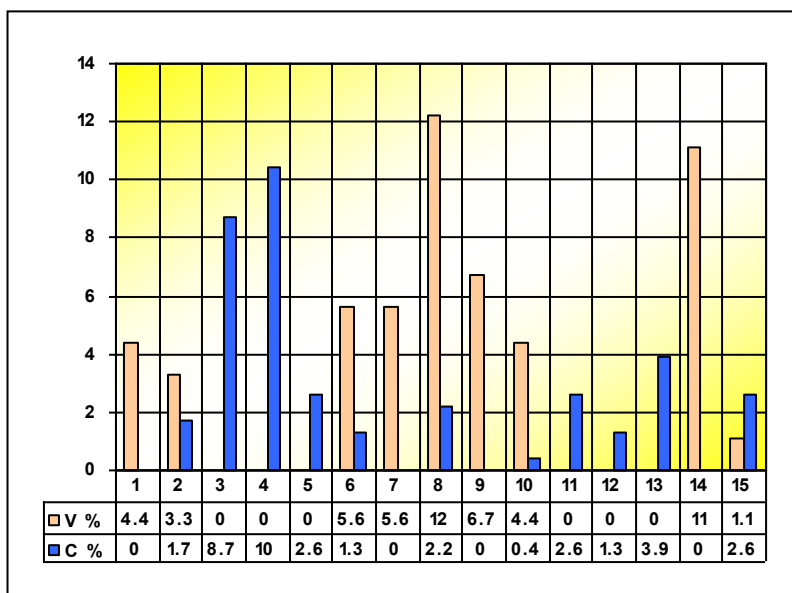
Conocimientos.



Grafica 3.10. Conocimientos que debe poseer el vendedor durante el cierre.

En esta etapa, según la gráfica 3.10, es cuando los vendedores opinan sobre la importancia de demostrar conocer el producto. Sin embargo, aquí los clientes, aunque también lo mencionan, le dan menos valor que en las otras etapas del proceso de la venta.

Habilidades.



En donde:

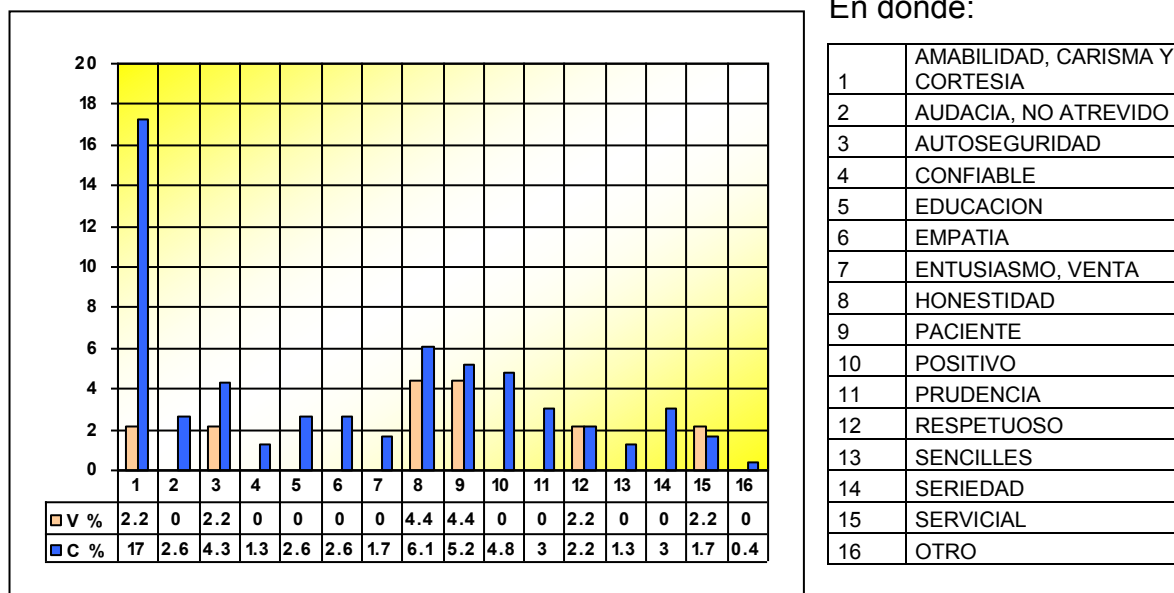
1	CONFIANZA
2	CONTROL
3	CONVINCENTE
4	FACILIDAD DE PALABRA
5	IMPORTANTE, HACER SENTIR
6	INTERES EN EL CLIENTE
7	MOTIVAR A LA ACCION, ANIMAR
8	OPORTUNO
9	PALABRAS CLAVE, USO DE
10	PREGUNTAR HABILMENTE
11	PRESENCIA, IMAGEN PERSONAL
12	PROPUESTA, PRESENTAR BUENA
13	SOLUCIONADOR DE PROBLEMAS
14	SUTILEZA, AL CERRAR TRATO
15	OTRO

Grafica 3.11. Habilidades que debe poseer el vendedor durante el cierre.

En la gráfica 3.11 se muestra que según la mayoría de los vendedores, las habilidades que se deben tener para cerrar es ser oportuno, no adelantarse a los hechos antes de que el cliente demuestre interés, también dijeron que es importante ser sutil, y saber usar palabras clave como descuento, oferta, etc.

La mayoría de los clientes opinaron que los vendedores debían saber hacer las preguntas adecuadas para saber si ellos están interesados en el producto, mostrarse muy convincentes y saber ser solucionadores de problemas.

Actitudes.



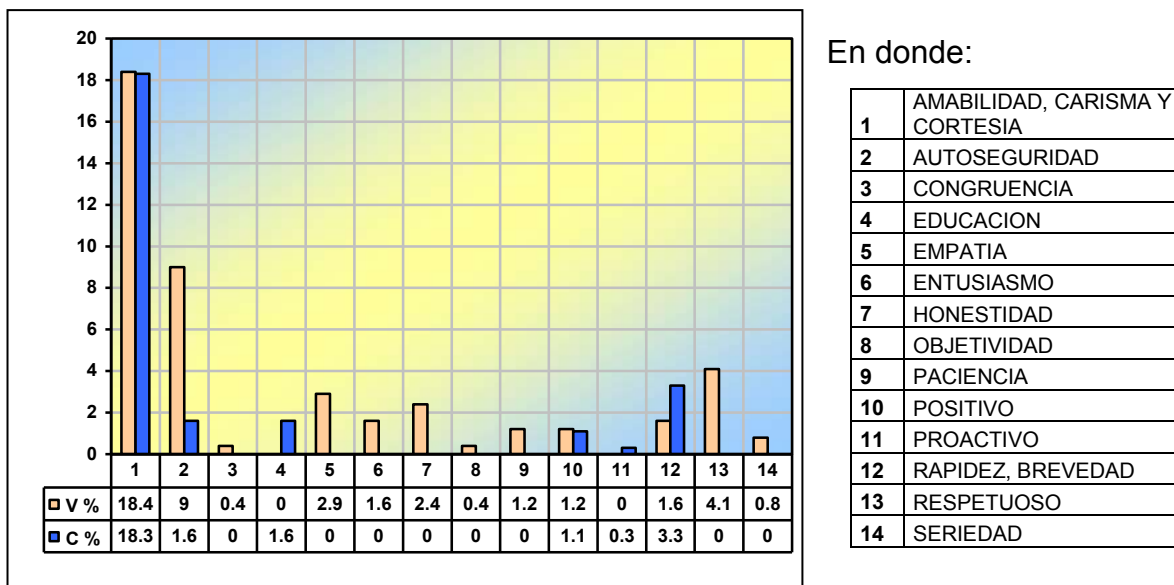
Grafica 3.12. Actitudes que debe poseer el vendedor durante el cierre.

Para el cliente, según la gráfica 3.12, lo más importante que debe tener un vendedor en esta etapa es ser amable, cortés y poseer carisma; para el vendedor, aunque en menor grado, demostrar honestidad y paciencia.

4. Resultados en gran detalle.

A. Durante el primer contacto.

Características humanas.

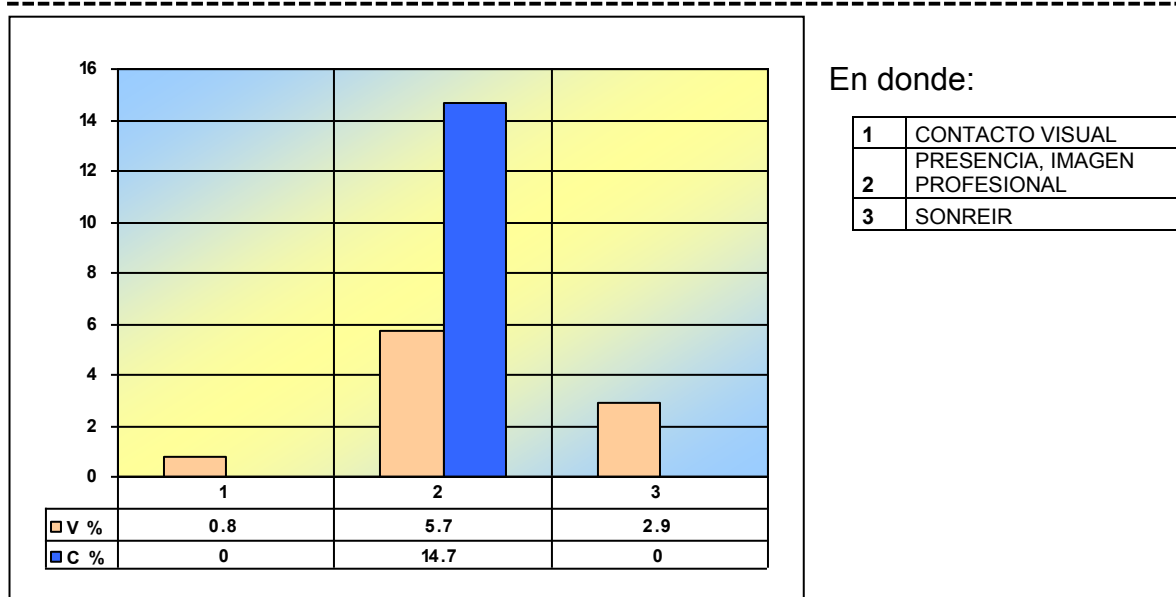


Grafica 4.1. Características humanas que pueden demostrarse con comunicación verbal y no verbal y que deben poseer los vendedores al momento del primer contacto con el cliente.

En la gráfica 4.1 se describen los resultados porcentuales sobre 245 opiniones de vendedores y 367 de clientes respecto a la pregunta de la primera etapa del proceso de ventas (el primer contacto) en el clasificado de características humanas que pueden demostrarse mediante la comunicación verbal y no verbal y que deben poseer los vendedores al momento del primer contacto con el cliente.

La gráfica muestra las características que tanto clientes como vendedores destacan (del vendedor) en este clasificado, y vale la pena analizar la proporción que cada uno de ellos ofrece en nivel de importancia.

Hay coincidencias; tanto los vendedores como los clientes opinaron que para que haya un primer contacto entre ambos es necesario que el vendedor demuestre amabilidad, carisma y cortesía; sin embargo, se observa una diferencia marcada en cuanto a la importancia que los vendedores dan a la autoseguridad ante lo que opinan los clientes; también los vendedores opinaron que para tener un primer contacto con los clientes había que demostrar respeto y honestidad; mientras que los clientes opinan que en el primer contacto es necesario darle prioridad a la rapidez, brevedad y a la educación.



Grafica 4.2. Características humanas que pueden demostrarse mediante la comunicación no verbal y que deben poseer los vendedores al momento del primer contacto con el cliente.

En esta gráfica (4.2) que cae en la categoría de características humanas que pueden demostrarse mediante la comunicación no verbal y que deben poseer los vendedores al momento del primer contacto con el cliente, se observan grandes diferencias en las opiniones pues, mientras los clientes opinan que la imagen personal y la presencia del vendedor es muy importante, los vendedores lo consideran medianamente importante, a pesar de que muchos autores han mencionado la importancia del factor imagen, la verdad es que el vendedor no siente que esto venda (en caso contrario, veríamos a más vendedores

presentables), por ejemplo, autores como Gabriela Vargas, (1999) experta en imagen profesional dice:

“Siempre estamos mandando, a través de nuestra apariencia y arreglo personal, mensajes acerca de quiénes somos, cuáles son nuestros valores, hacia dónde vamos, cuál es nuestro nivel educacional, social, nuestro grado de sofisticación, nuestra credibilidad, nuestras esperanzas, nuestros miedos, nuestro estado de ánimo, nuestra autoestima. Sobre todo, nuestro aspecto habla de algo muy importante, del respeto que sentimos hacia los demás”.

También añade:

“La ropa, es el principal mensaje que enviamos a los demás: constituye nuestro medio de comunicación más constante. Cuando las personas nos ven, lo primero que conocen es nuestra manera de arreglarnos y de vestirnos, lo que se convierte en la primera información que reciben de nosotros”.

En esta misma gráfica vemos que los vendedores le dan más importancia a sonreírle al cliente, (tal parece que este paradigma se tiene desde hace mucho tiempo ya que se confunde con servicio) y lo más extraño es que el cliente, en la etapa del primer contacto, no le da importancia a la sonrisa ya que, como lo declararon algunos clientes en las entrevistas, a veces la sonrisa se nota tan fingida que más que provocar algo positivo crean desconfianza “¿porqué me sonrío este señor si ni me conoce..., algo quiere...”, piensa el cliente.

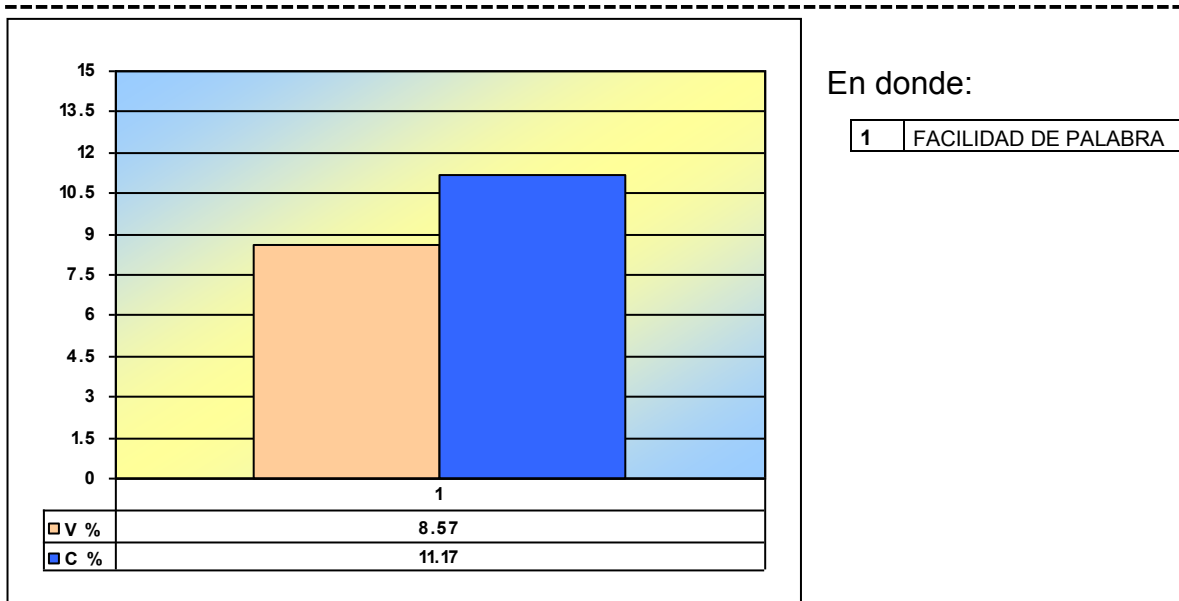
Es común que en la literatura de ventas se destaque la importancia de que el vendedor debe sonreír, para muestra un ejemplo: Gilbert Rozés , asesor en comunicaciones, experto en eficacia comercial, recalca que sonreír es importante y comenta que “la primera impresión debe ser frecuentemente buena y para dar una buena impresión en el comienzo (primer contacto de la venta) hay que mirar (al cliente), **sonreír** (para establecer simpatía) saludar, encadenar; en qué puedo

servirle? (para controlar la situación, con cortesía sin perder el tiempo)". (Rozés, 1991)

“El vendedor necesita pensar en cada comprador más como una persona que como un simple cliente y preparar su aproximación o acercamiento a esta persona de acuerdo a sus propias características sociales y psicológicas. Esto permitirá al vendedor lograr la participación del cliente en la entrevista”. (Biblioteca de manuales prácticos de marketing, Ediciones Díaz de Santos, 1988)

Lo anterior es muy importante, porque habla de que no todos los clientes esperan lo mismo, y hay quienes (según esta investigación) esperan algo más que una sonrisa en el primer contacto.

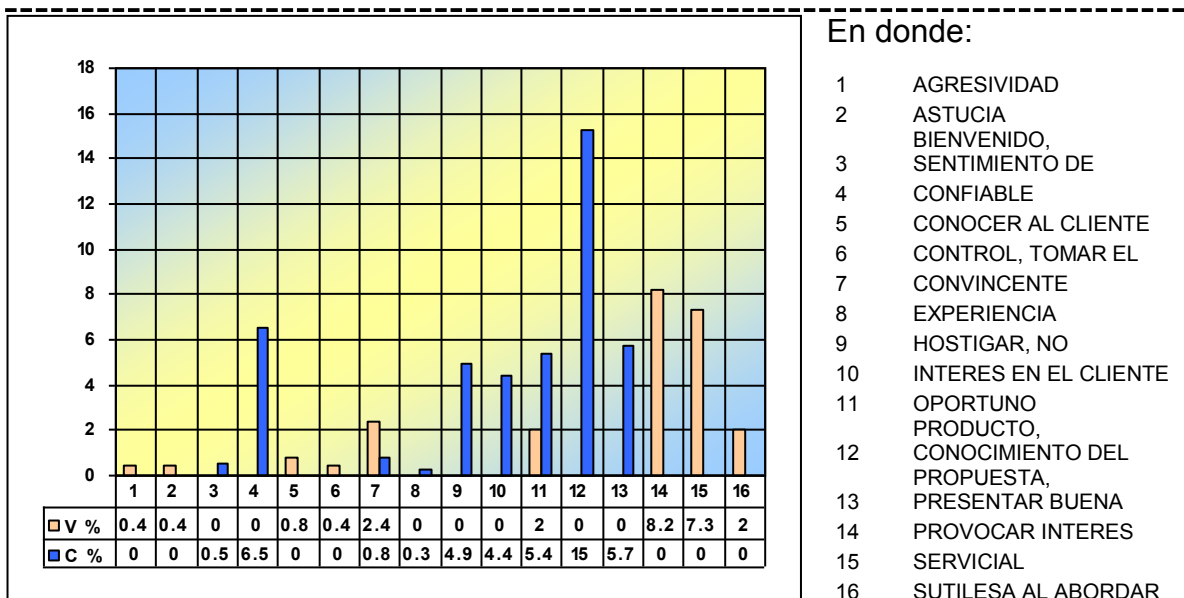
En conclusión de esta gráfica, la comunicación no verbal toma un papel importante ante el cliente, sobre todo, mediante la presencia del vendedor.



Grafica 4.3. Características humanas que pueden demostrarse mediante la comunicación verbal y que deben poseer los vendedores al momento del primer contacto con el cliente.

En la gráfica 4.3 se habla de las características humanas que pueden demostrarse mediante la comunicación verbal y que deben poseer los vendedores al momento del primer contacto con el cliente; si bien, la gráfica demuestra que tanto vendedores como clientes le dan importancia a la comunicación verbal destacando de ella la facilidad de palabra, se observa un incremento en la opinión de los clientes ante la de los vendedores; en efecto, la importancia que los clientes dan a la facilidad de palabra casi es comparable con la importancia que le dan a la presentación personal descrita en la gráfica 2.

Características de ventas.



Grafica 4.4. Características de ventas que pueden demostrarse mediante la comunicación verbal y no verbal y que deben poseer los vendedores al momento del primer contacto con el cliente.

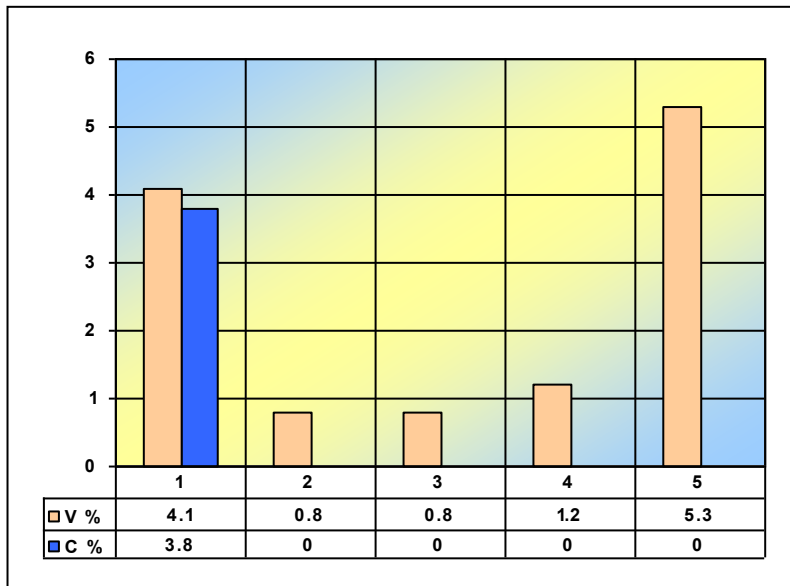
En esta gráfica (4.4) que describe características de ventas que pueden demostrarse mediante la comunicación verbal y no verbal y que deben poseer los vendedores al momento del primer contacto con el cliente, se observa un claro interés por parte de los clientes hacia tres variables que pueden tener alta relación:

En primer lugar, que el vendedor demuestre suficiente conocimiento de su producto o servicio; en segundo lugar, la importancia de que inspire confianza ante sus clientes; y en tercero, el cliente espera escuchar una propuesta de venta satisfactoria e interesante.

Se puede deducir que en la medida en que el vendedor conoce de sus productos es posible que incremente su confianza ante el cliente y al mismo tiempo, presente una oferta interesante. Por otro lado, los vendedores destacan como factor importante la necesidad de provocar el interés en el cliente y mantener actitudes serviciales.

Se menciona que “el acercamiento suele consumir los primeros minutos de la venta y, con frecuencia, facilita o imposibilita la presentación. (Stanton ,1992). Un buen acercamiento consigue tres cosas: capta la atención del cliente eventual; despierta el interés por saber más sobre la oferta, y permite realizar una fácil transición hacia la presentación”. Ventas, conceptos, planificación y estrategias. En esta opinión se destaca de igual manera la importancia de provocar el interés en los clientes durante la etapa del primer contacto. A modo de conclusión, es posible suponer que uno de los elementos determinantes para que el consumidor se interese en el vendedor es precisamente que éste demuestre que conoce bien lo que está vendiendo.

Nota. El siguiente clasificado en el que se describen las características de ventas que deben poseer los vendedores en la etapa de primer contacto, y que pueden demostrarse sólo mediante la comunicación no verbal, no existen menciones tanto por parte de los vendedores como de los clientes que merezcan un análisis, motivo por el cual se omite de este trabajo.



En donde:

1	AUTOIDENTIFICACION POR EL NOMBRE
2	DIPLOMACIA
3	PALABRA: DESCUENTO
4	PALABRA: NUEVO
5	PREGUNTAR HABILMENTE

Gráfica 4.5. Características de ventas que pueden demostrarse mediante la comunicación verbal y que deben poseer los vendedores al momento del primer contacto con el cliente.

Si bien la habilidad de preguntar y sondear al cliente es una herramienta de gran valor para que el vendedor pueda descubrir necesidades y expectativas, en esta investigación se muestra, de acuerdo a la gráfica 4.5 de características de ventas que pueden demostrarse con comunicación verbal y que deben poseer los vendedores al momento del primer contacto con el cliente, que los clientes le dan poca importancia (de hecho es nula importancia) a la habilidad de preguntar en esta primer etapa del proceso de ventas.

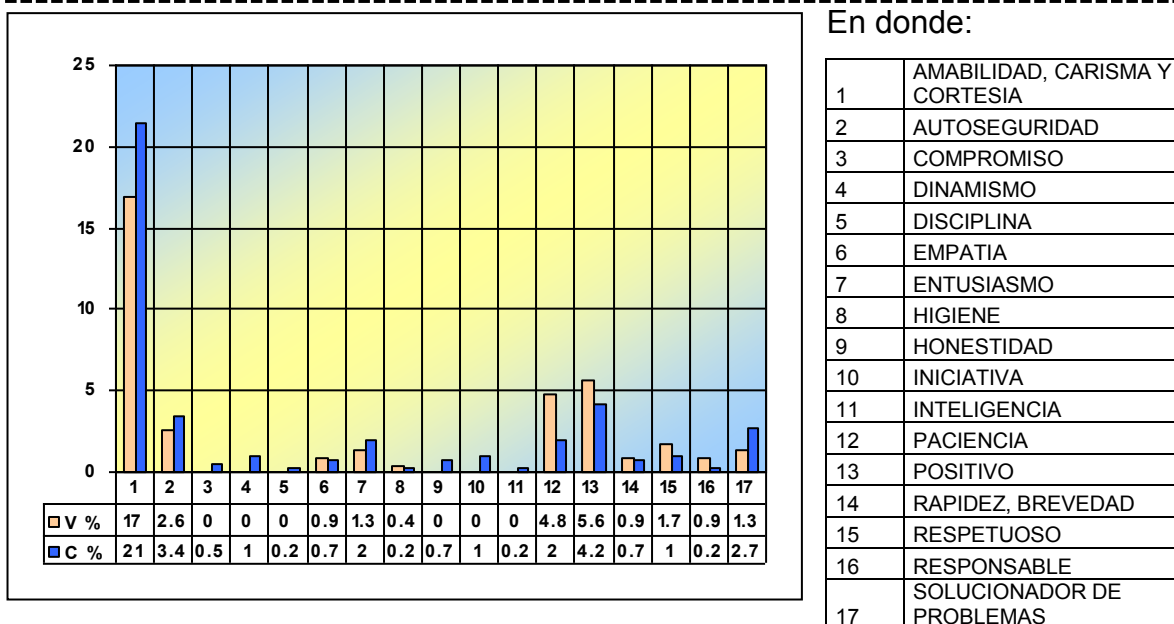
Como parte del acopio de datos que se desarrolló para esta investigación, un gerente comercial de una empresa regiomontana de servicios declara que antes de empezar una entrevista de ventas, durante el primer contacto, textualmente pregunta: “¿cómo prefiere conocer nuestros servicios, desea que yo le pregunte sus necesidades o que le explique quiénes somos y qué hacemos”. Ante tal pregunta, este gerente declara que más del 90% de sus clientes prefieren escuchar una presentación de la compañía en lugar de ser cuestionado.

Como conclusión, vale reconocer que la habilidad para sondear mediante preguntas al cliente es importante; pero en esta etapa en particular, el cliente pudiera esperar que esa actividad sea tan sutil, de modo que no se sienta invadido por preguntas. De hecho, observando la importancia que tanto el vendedor como el cliente ofrecen al identificar al cliente por su nombre, se puede pensar que éste espera empezar el proceso de venta con un enfoque más humano que técnico, manteniendo la importancia de identificar el nivel de conocimiento del producto que el vendedor pudiera tener (gráfica 4).

B. Durante la entrevista.

Características humanas.

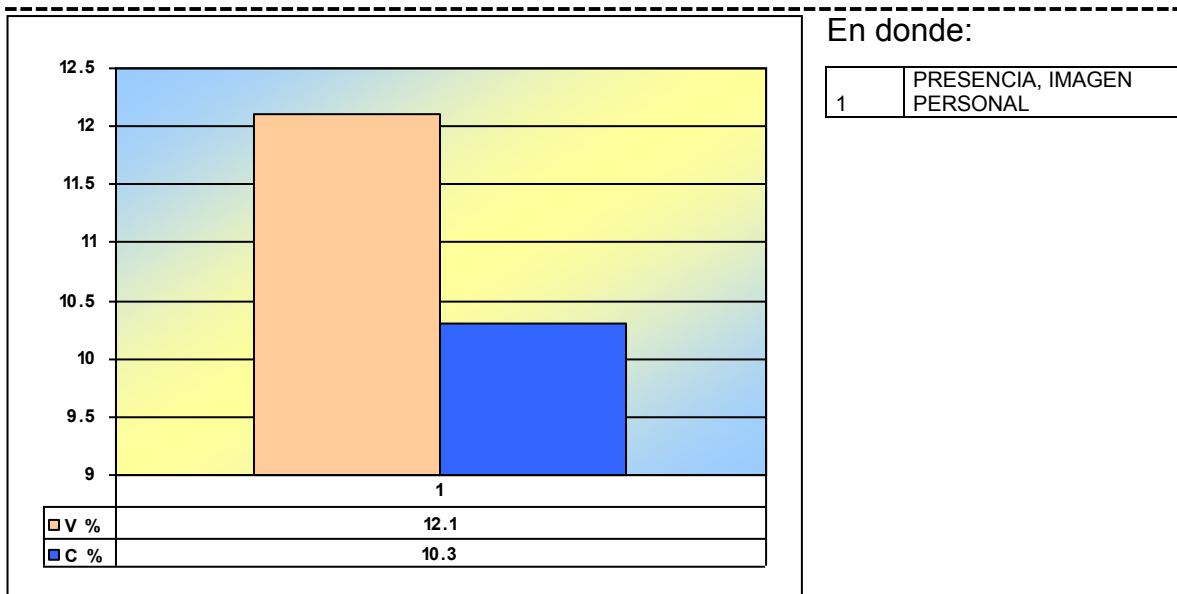
En la gráfica siguiente (4.6), que describe las características humanas que pueden demostrarse con comunicación verbal y no verbal y que deben poseer los vendedores al momento de la entrevista con el cliente se mantiene consistente la importancia que tanto el vendedor como el cliente le dan a la amabilidad, carisma y cortesía tal como lo revela la grafica 1 de la etapa del primer contacto; aunque cabe señalar que en la entrevista se muestra un ligero incremento en las opiniones del cliente ante las del vendedor sobre la importancia de esta variable.



Grafica 4.6. Características humanas que pueden demostrarse mediante la comunicación verbal y no verbal y que deben poseer los vendedores al momento de la entrevista con el cliente.

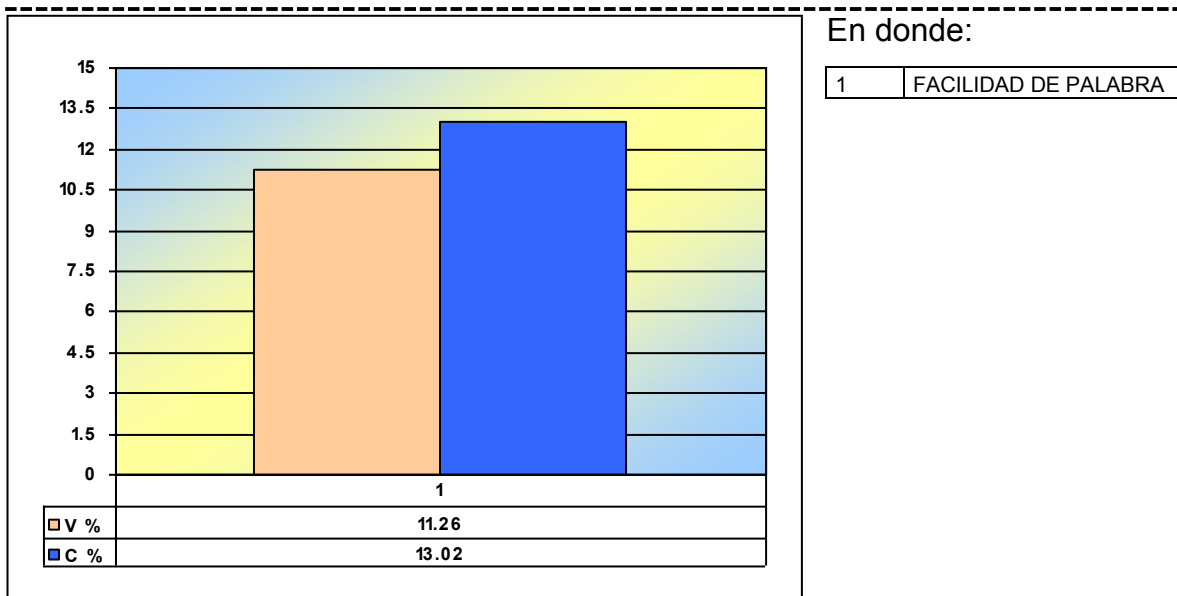
Otros aspectos que valdría la pena considerar en esta gráfica son las variables paciencia y actitud positiva que, aunque tanto el cliente como el vendedor hace mención de ellas, este último las sopesa con mayor ponderación que el cliente.

Uno de los aspectos que ligeramente trascienden más al cliente que al vendedor es la autoseguridad que éste debe poseer al momento de la entrevista. La gráfica puede llevarnos a la conclusión de que las percepciones sobre “el deber ser” de las características humanas y que pueden demostrarse tanto por la comunicación verbal como la no verbal durante la entrevista son altamente congruentes entre el cliente y el vendedor.



Grafica 4.7. Características humanas que pueden demostrarse mediante la comunicación no verbal y que deben poseer los vendedores al momento de la entrevista con el cliente.

En la gráfica 4.7 que expone las menciones de características humanas que pueden demostrarse sólo con comunicación no verbal y que deben poseer los vendedores al momento de la entrevista con el cliente, se constata la importancia que el cliente le da a la presencia personal del vendedor que ya se mencionó en la etapa del primer contacto. A diferencia de esa etapa, en la entrevista se observa una mayor importancia ante esta variable por parte del vendedor.



Grafica 4.8. Características humanas que pueden demostrarse mediante la comunicación verbal y que deben poseer los vendedores al momento de la entrevista con el cliente.

En la gráfica 4.8 que trata de las características humanas que pueden demostrarse con comunicación verbal y que deben poseer los vendedores al momento de la entrevista con el cliente, se muestra un ligero incremento en las opiniones del cliente ante las del vendedor sobre la importancia de la facilidad de palabra que debe tener el vendedor.

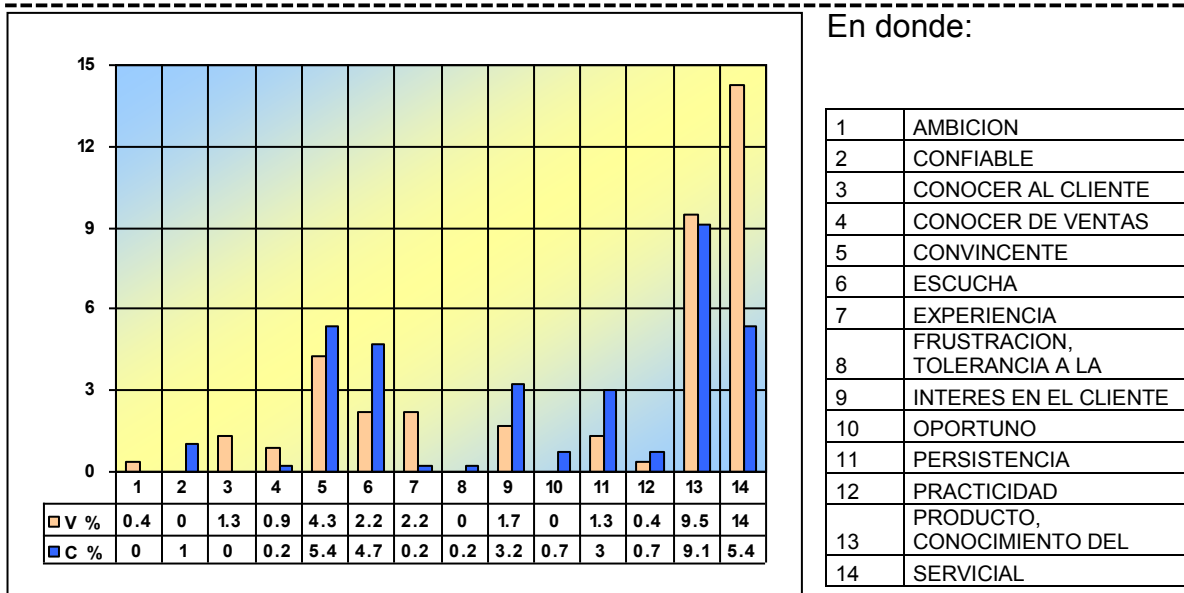
La mayoría de los gerentes encuestados opinó que es muy importante la facilidad de palabra del vendedor durante la etapa de la entrevista para involucrar al cliente con el producto o servicio que se ofrece.

Al respecto, capacitadores de ventas han publicado que “para conseguir una mejor preparación y una entrevista más provechosa, entrene a su vendedor a ser: selectivo y más profundo en el uso de argumentos de ventas durante la presentación, adaptable y flexible en su procedimiento en los establecimientos”.
Entrenamiento interno de vendedores, Biblioteca de manuales prácticos de marketing, ediciones Díaz De Santos, Madrid, España, 1988, pag. 85

Otros autores opinan que durante esta etapa: “Procure que la presentación sea sencilla, hable como el posible cliente, insista en las aplicaciones que tiene el producto o servicio, haga que el cliente se involucre emocionalmente en la venta y sobre todo, trate de lograr credibilidad en todo momento”. Ventas, conceptos, planificación y estrategias”, William Stanton, Richard L. Buskirk y Rosann L. Spiro, Editorial Mc Graw Hill, 1997, Colombia, pag. 205.

“La buena presentación de ventas gira en torno a una demostración del producto que permite visualizar los puntos de venta e incidir claramente en los motivos de compra para despertar el interés y el deseo de compra del cliente. Se debe demostrar todo lo posible a lo largo de la presentación. Si fuera posible, el cliente debería intervenir directamente en la demostración”. Ventas, conceptos, planificación y estrategias, William Stanton, Richard L. Buskirk y Rosann L. Spiro, Editorial Mc Graw Hill, 1997, Colombia, pag. 204.

Características de ventas.



Grafica 4.9. Características de ventas que pueden demostrarse mediante la comunicación verbal y no verbal y que deben poseer los vendedores al momento de la entrevista con el cliente.

Desde el punto de vista de los vendedores y de acuerdo a lo expuesto en la gráfica 4.9, la actitud de servicio es muy importante durante la etapa de la entrevista; sin embargo, los clientes, durante esta etapa, mencionaron que es preferible que éstos demuestren conocimiento del producto.

El segundo elemento al que los vendedores le dieron importancia fue el conocimiento del producto así como a los clientes a las actitudes de servicio del vendedor. Se puede observar que en cuanto al conocimiento del producto, ambos, cliente y vendedor, opinan casi igual; pero hay una diferencia considerable en las actitudes de servicio.

Puede deducirse que en la etapa de la entrevista, el cliente estima de mayor importancia que el vendedor, más que mostrar una actitud servicial, cortesía, amabilidad, ser agradable, etc., que son propias del servicio, más bien demuestre saber de qué está hablando.

Estos resultados rebelan la necesidad que tiene el profesional en las ventas de prepararse en cuanto a conocer mejor su producto ya que el cliente tiene altas expectativas de interactuar con un vendedor que sea capaz de aclarar dudas y asesorar de manera adecuada sobre una decisión de compra.

Puede ser entendible que los vendedores tengan el paradigma sobre la importancia del servicio en esta etapa del proceso de venta ya que existe suficiente literatura que así lo fomenta.

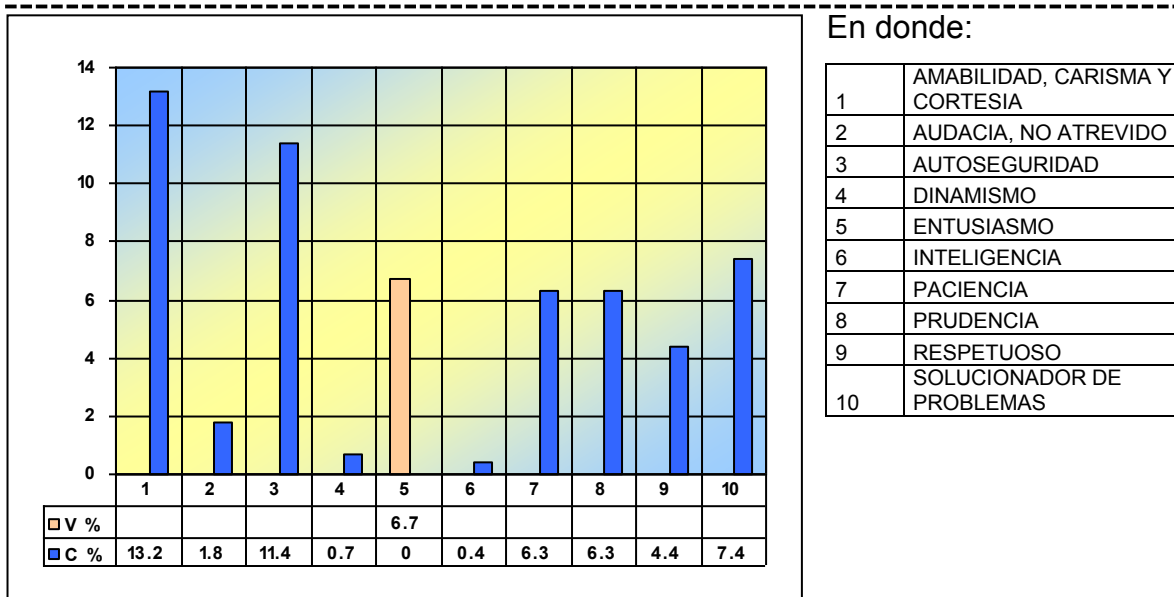
Nota. Los siguientes clasificados en los que se describen las características de ventas que deben poseer los vendedores en la etapa de la entrevista, y que pueden demostrarse sólo mediante la comunicación no verbal; y las características de ventas que deben poseer los vendedores en la etapa de la entrevista y pueden demostrarse sólo mediante la comunicación verbal, no existen

menciones tanto por parte de los vendedores como de los clientes que merezcan un análisis, motivo por el cual se omite de este trabajo.

C. Durante las objeciones.

Características humanas.

Sigue la etapa en donde el cliente expone obstáculos a la compra, después de que el vendedor ha expuesto su producto. La gráfica 4.10 muestra hasta cierto punto un resultado predecible en el que lo más importante para el vendedor es trabajar con entusiasmo, no desanimarse ante las negativas; quizá, esto responda a su resistencia de aceptar un “no”.

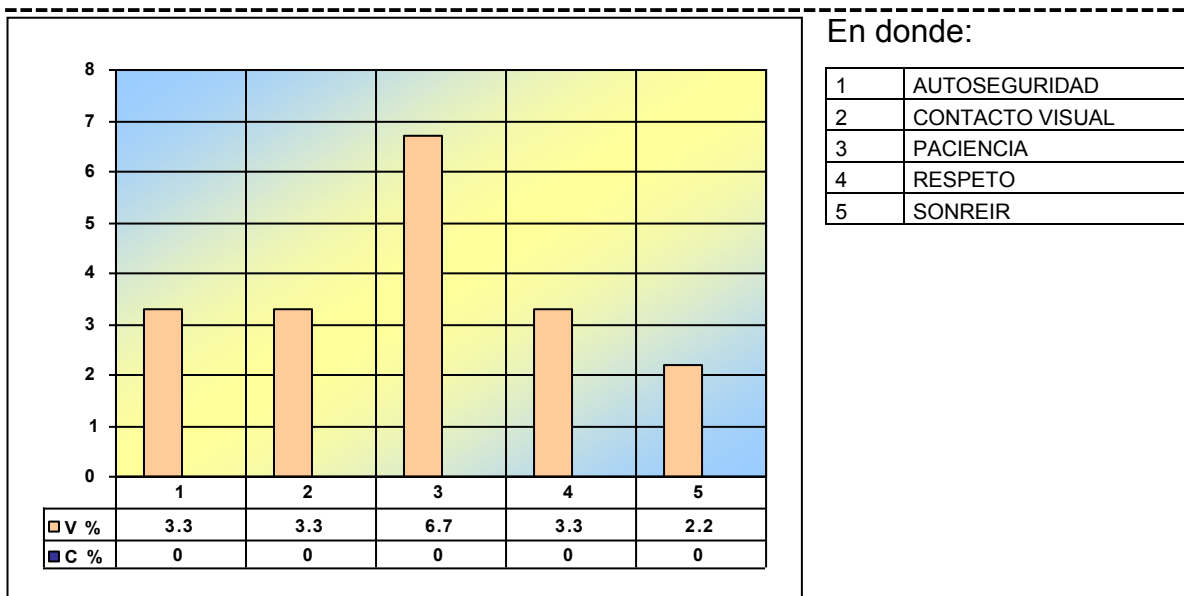


Grafica 4.10. Características humanas que pueden demostrarse mediante la comunicación verbal y no verbal y que deben poseer los vendedores al momento de responder objeciones al cliente.

Por otra parte, los clientes esperan características humanas que tienen que ver en primer lugar con la amabilidad y cortesía, quizá esperando del vendedor suficiente sensibilidad ante sus inquietudes o inconvenientes en la compra. En segundo lugar, esperan a un vendedor que demuestre seguridad, tal vez como una forma

de mantener su liderazgo en cuanto al conocimiento del producto que se dio durante la etapa de la presentación. Y en tercer lugar, el cliente espera respuestas ante sus objeciones que aclaren la manera en que los clientes resolverán una necesidad con la adquisición de ese producto o servicio.

Es sorprendente, sin embargo, darnos cuenta que en este clasificado los vendedores no hacen ninguna mención sobre estas tres características que prioriza el cliente. En este punto, y de acuerdo a éstos resultados, la fuerza de ventas debe reconocer la importancia de mezclar una actitud amigable con su posición de vendedor experto en el contexto de respuestas a objeciones.



Grafica 4.11. Características humanas que pueden demostrarse mediante la comunicación no verbal y que deben poseer los vendedores al momento de responder objeciones al cliente.

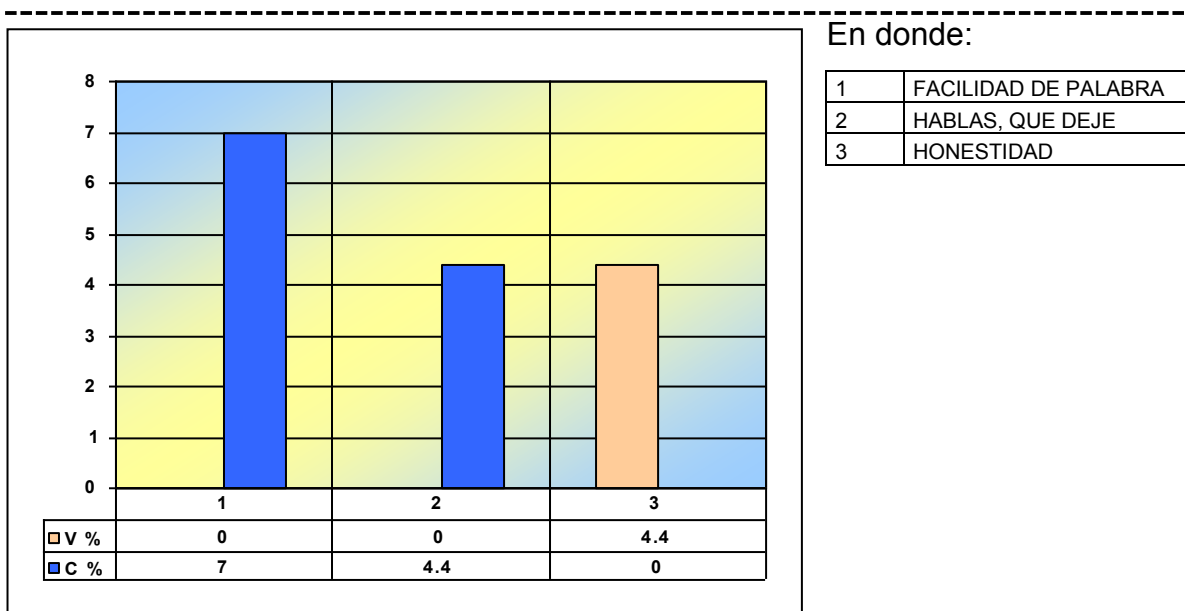
En la gráfica 4.11, de características humanas que pueden demostrarse sólo mediante la comunicación no verbal y que deben poseer los vendedores al momento de responder objeciones al cliente, éste, durante la investigación, no hizo referencia alguna; es decir, que al estar expresando algún inconveniente a cerca de la compra del producto, no le trasciende qué postura no verbal demuestre el vendedor; sin embargo, los vendedores creen que es necesario,

durante esta etapa de objeciones, demostrar paciencia, evitando cruzar los brazos para no demostrar estar en contra del cliente, mantener el contacto visual, ser respetuoso al contestar y ser seguro de sí mismo.

Al respecto, algunos autores como *William B. Martin*, opina: “Ante objeciones, el vendedor debe mantenerse calmado, discreto, paciente, reconocer los sentimientos de frustración y miedo (del cliente), explique cuidadosamente cómo solucionará el problema y agradezca su colaboración”. *William B. Martin*, Servicios de calidad al cliente, Editorial Trillas, 1991, México, DF.

Para otro autor en ventas, *Fernando Basauri Ramírez*, la comunicación no verbal sí es importante. Cita:

“Actuar no significa mentir, sino representar el papel de un personaje real o ficticio. Esto quiere decir que si usted representa el personaje de una obra, tendrá que moverse en el escenario como le hayan indicado el director o el coreógrafo, pero tiene que imprimir realidad a sus ademanes, voz y a sus movimientos, y éstos sólo podrá sacarlo de sí mismo, de su parte, nadie puede hacerlo sin usted. De manera similar al estar vendiendo sienta su papel, hágalo con honestidad, veracidad y entusiasmo”. *Fernando Basauri Ramírez*, *Cómo ser un vendedor de éxito*, Editorial Trillas, México, mayo 2007.



Grafica 4.12. Características humanas que pueden demostrarse mediante la comunicación verbal y que deben poseer los vendedores al momento de responder objeciones al cliente.

En la gráfica 4.12, los clientes opinan que el vendedor debe tener facilidad de palabra para contestar sus dudas u objeciones y, en segundo lugar, que los dejen hablar, es decir, que no interrumpen cuando éste dice sus objeciones. Los vendedores, en cambio, opinaron que durante esta etapa es muy importante mostrar honestidad, decir las ventajas y desventajas del producto para ganarse la confianza del cliente.

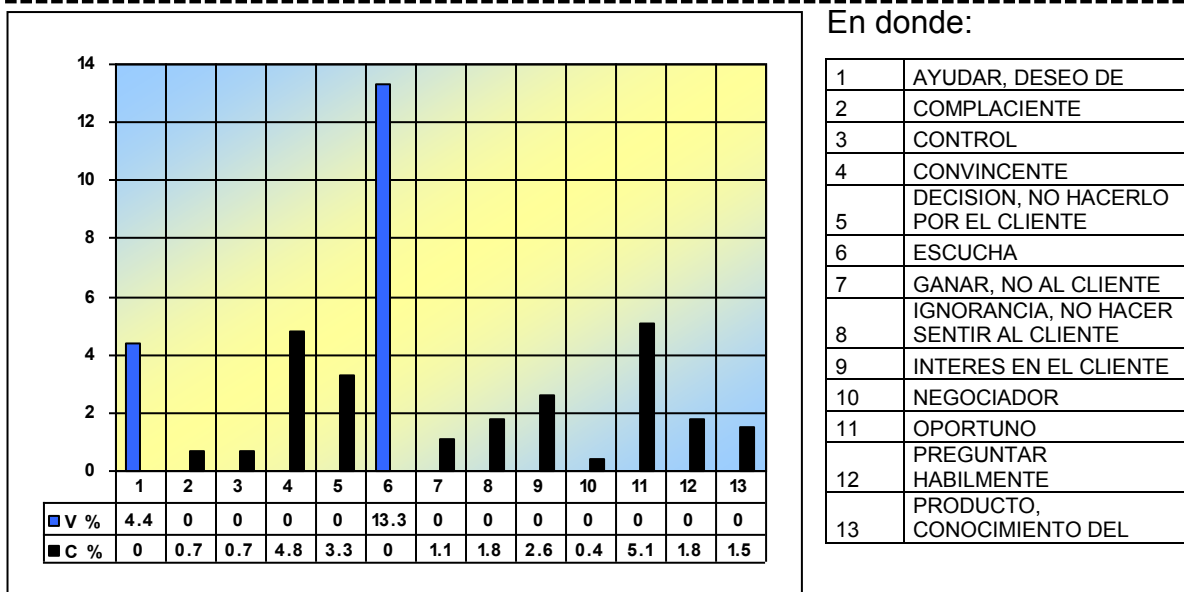
Algunos autores de ventas opinan que en esta etapa hay que evitar la discusión, saber escuchar para saber qué es lo que interfiere para lograr una venta.

“La estrategia general que debe seguirse para rebatir objeciones es evitar a toda costa la discusión. Hay que enseñar a los vendedores a formular preguntas que le permitan averiguar lo que piensa el cliente con el fin de detectar cuáles son los obstáculos concretos que impiden la venta. Aún en el supuesto de que el cliente esté totalmente equivocado, el vendedor debe procurar no ofenderlo. Cuando un vendedor gana en una discusión es porque ha perdido una venta”. Ventas,

conceptos, planificación y estrategias”, William Stanton, Richard L. Buskirk y rosann L. Spiro, Editorial Mc Graw Hill, 1997, Colombia, pag. 207.

Características de ventas.

La siguiente gráfica (4.13) describe las características de ventas que pueden demostrarse con comunicación verbal y no verbal y que deben poseer los vendedores al momento de responder objeciones al cliente; aquí, la gran mayoría de los vendedores opinaron que hay que saber escuchar; y en segundo lugar opinaron, demostrar un deseo de ayudar. La mayoría de los clientes lo que desean es que el vendedor sea muy convincente y oportuno cuando el cliente le plantea sus objeciones.



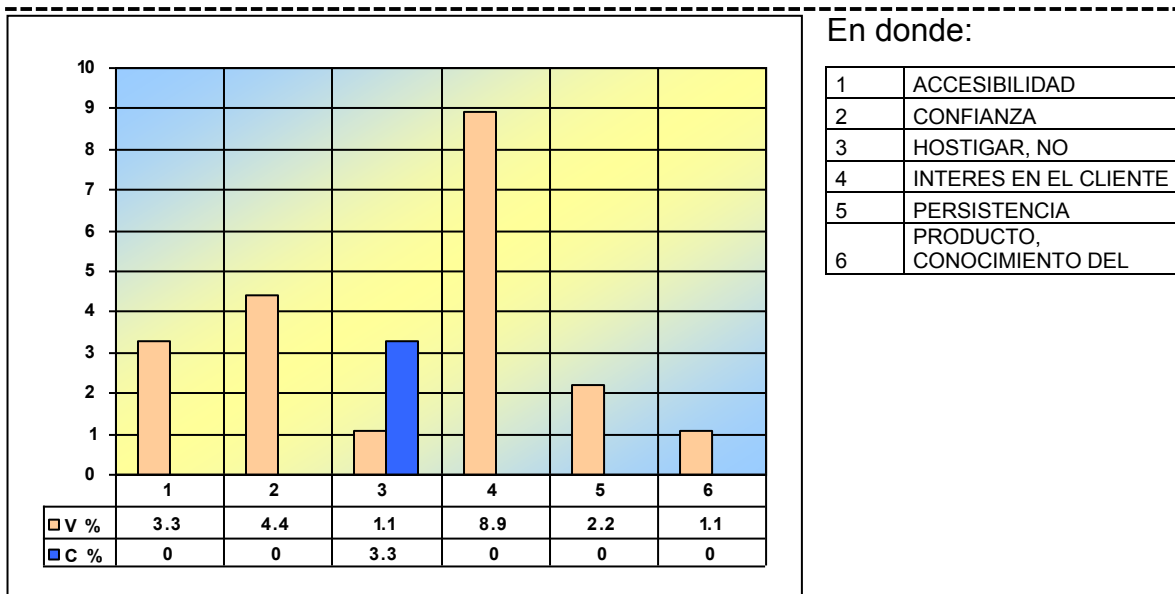
Grafica 4.13. Características de ventas que pueden demostrarse mediante la comunicación verbal y no verbal y que deben poseer los vendedores al momento de responder objeciones al cliente.

Con respecto a saber escuchar como característica que destacan los vendedores, un artículo de periódico The Wall Street Journal mencionó:

Un estudio reciente de 432 compradores puso de manifiesto que los vendedores no son buenos oyentes. Casi la mitad de los compradores “hablan demasiado”. Los compradores también creían que los vendedores no saben formular las preguntas apropiadas sobre las necesidades de sus empresas.

Sólo el 1 % de los encuestados afirmó que los vendedores con los que trataban tenían excelentes técnicas de ventas, en tanto un 69% los calificaba como malos o simplemente aceptables en su trabajo. Los compradores cambiaban de proveedores porque carecían de tacto. Los compradores tienen interés por comprar aquellos productos que satisfagan las necesidades de sus empresas pero si los vendedores no los escuchan no podrán adaptar sus presentaciones a tales necesidades. The Wall Street Journal, 22 de marzo de 1990, pag. B1”.

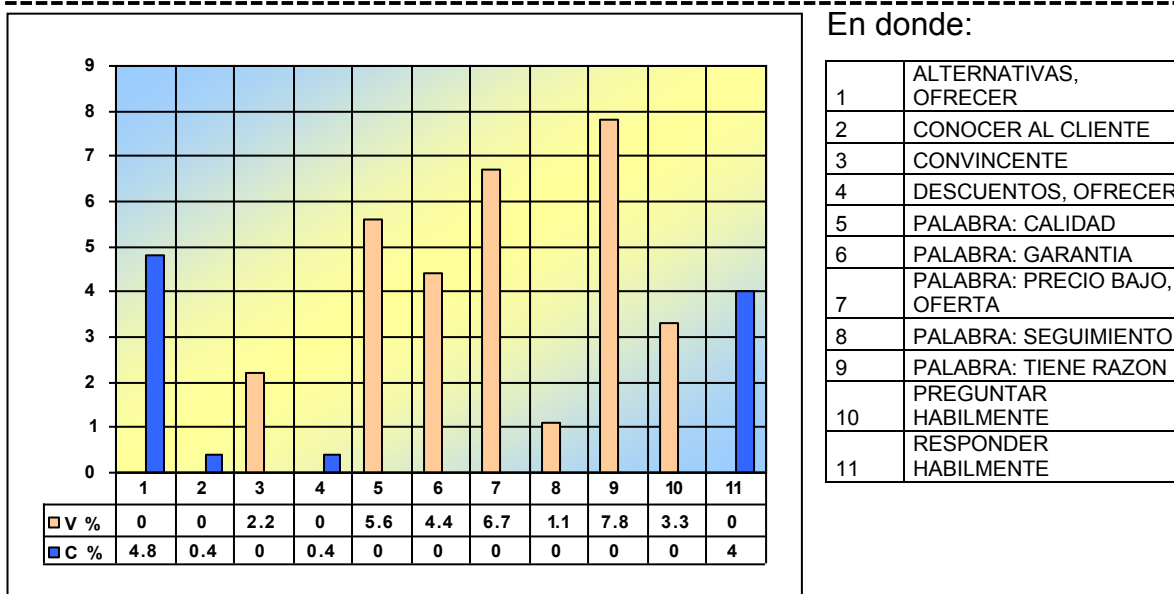
Resulta interesante advertir que el ser escucha activo es quizá una de las habilidades de mayor utilidad para un vendedor, ya que es la mejor manera de entender lo que el cliente realmente necesita y, sólo así, se podrá desarrollar una buena propuesta de venta; sin embargo, esta característica no la menciona el cliente en este clasificado. Si bien es posible suponer que él pudiera ver como obvio el ser escuchado, en la gráfica 4.4 (primer contacto) el cliente señala a la presentación de una buena propuesta entre los primeros lugares; y en la gráfica 4.10 (objeciones) la solución de problemas también como característica trascendente que debe poseer los vendedores. Es claro que para lograr ambos aspectos (buena propuesta y solución de problemas), habrá que partir de entender bien (escuchar) lo que el cliente desea y necesita.



Grafica 4.14. Características de ventas que pueden demostrarse mediante la comunicación no verbal y que deben poseer los vendedores al momento de responder objeciones al cliente.

En la gráfica 4.14, que explica las características de ventas que pueden demostrarse con comunicación no verbal y que deben poseer los vendedores al momento de responder objeciones al cliente, la mayoría de los vendedores opinó que es necesario demostrar accesibilidad y en segundo lugar, transmitir confiabilidad; los compradores, durante esta etapa dijeron que desean un vendedor que demuestre interés en ellos y que demuestre buenos modales.

Autores expertos como Néstor P. Braidot, citan: “Si hay rapport o empatía, es muy difícil que el cliente esté en una postura dubitativa o negativa. Utilicemos estrategias para provocar cambios de posturas protectoras, como brazos cruzados, mentón bajo o atención dispersa”. Los que venden, método de venta relacional, las ventas desde el marketing total, Néstor P. Braidot, Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina, 1997, pag. 119



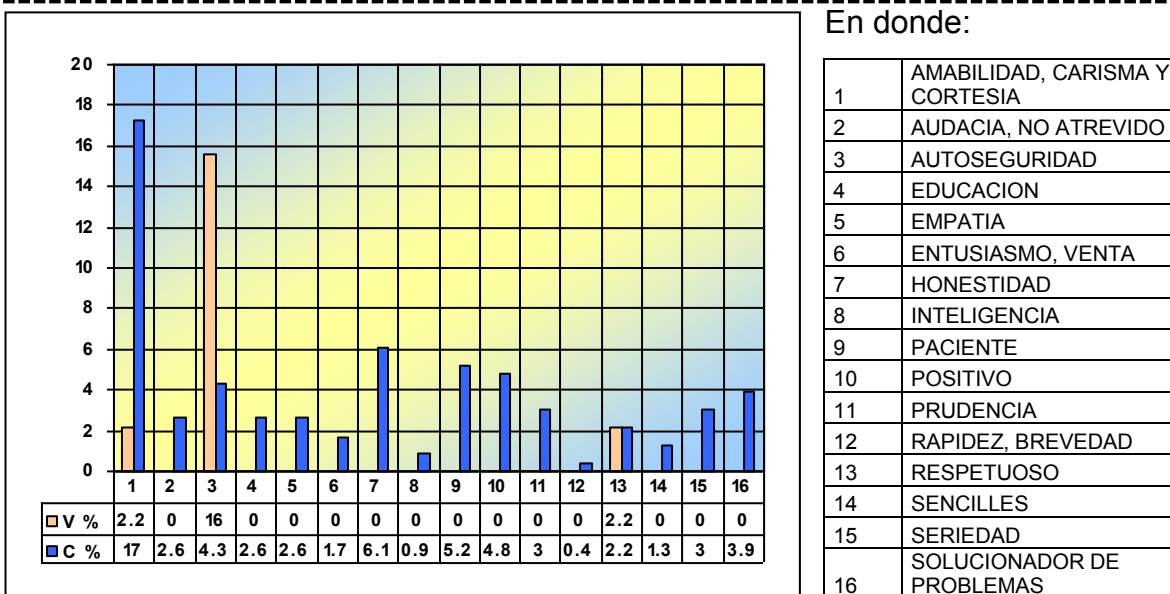
Grafica 4.15. Características de ventas que pueden demostrarse mediante la comunicación verbal y que deben poseer los vendedores al momento de responder objeciones al cliente.

En la gráfica 4.15, que explica las características de ventas que pueden demostrarse con comunicación verbal y que deben poseer los vendedores al momento de responder objeciones al cliente, la mayoría de los vendedores opinaron la importancia de mencionar ciertas palabras como calidad, precio bajo y garantía, así como preguntar hábilmente para conocer las verdadera objeción. Mientras que la mayoría de los clientes respondieron que prefieren que se les ofrezcan alternativas de compra y, en segundo lugar, que los vendedores sepan responder hábilmente las objeciones.

Para algunos autores, entre ellos Gilbert Rozés, las actitudes que deben tener los vendedores ante objeciones son las siguientes: “Aceptar la objeción, escucharla, reconocer su parte de verdad, responder a ella, encadenar siempre después de la respuesta, a la tercera objeción, concluir cortésamente por que está en vías de establecerse una relación de fuerzas”. Gilbert Rozés, *Negocie por teléfono*, Ediciones Vergara/Granica, 1991, Barcelona; España.

D. Durante el cierre.

Características humanas.



Grafica 4.16. Características humanas que pueden demostrarse mediante la comunicación verbal y no verbal y que deben poseer los vendedores al momento de aplicar el cierre de venta.

Las características humanas que pueden demostrarse con comunicación verbal y no verbal y que deben poseer los vendedores al momento de aplicar el cierre de ventas mostradas en la gráfica 4.16, según esta investigación, la mayoría de los vendedores opinaron que es muy importante demostrar autoseguridad y los clientes, en cambio, destacaron la importancia de que el vendedor demuestre cortesía, amabilidad y carisma.

Describiendo más este punto, los clientes encuestados deseaban a un vendedor relajado, amable, que al momento de preguntar “¿lo compra?”, “¿se lo lleva?”, etc., no demuestren (ya sea con palabras o con gestos o ademanes) agresión ni enojo si recibiesen una negativa. Los vendedores mencionaron que es una de las etapas del proceso de ventas más difíciles por temor a enfrentar un rechazo y lo

más importante era demostrar autoseguridad, ya sea para seguir insistiendo o bien, para mantener la dignidad y no demostrar sentimientos de fracaso.

Al respecto, autores en ventas también están de acuerdo con no demostrar agresión, como John Curtis opinan: “Las ventas agresivas no deberían ser necesarias si se realizó el mercadeo correctamente; estas ventas pueden ser contraproducentes porque los clientes que notan y les disgusta la técnica quizá tengan y transmitan una mala opinión. Son preferibles las ventas más sutiles”. Curtis, John, Mercadeo de servicios, Editorial Ventura, 1989, México, D. F., 1era edición.

Otro autor menciona que el vendedor no debe dejar de pensar en vender (lo cual me parece ventas a la fuerza), ya que opina: “La mayoría de los directores de ventas destacan la importancia que tiene no dejar de pensar en cerrar la venta desde el principio de la entrevista. Después de todo, ciertos clientes están dispuestos a comprar y no quieren oír la presentación de ventas”. “Ventas, conceptos, planificación y estrategias”, William Stanton, Richard L. Buskirk y Rosann L. Spiro, Editorial Mc Graw Hill, 1997, Colombia, pag. 208.

Sin embargo, en entrevistas con algunos gerentes de ventas, si bien no la mayoría, pero sí por lo menos cinco de ellos opinaron que creen en la venta agresiva a la hora del cierre, de hecho, uno de ellos llamó al cliente víctima y al vendedor victimario, y él llamaba a esta técnica; venta asesina.

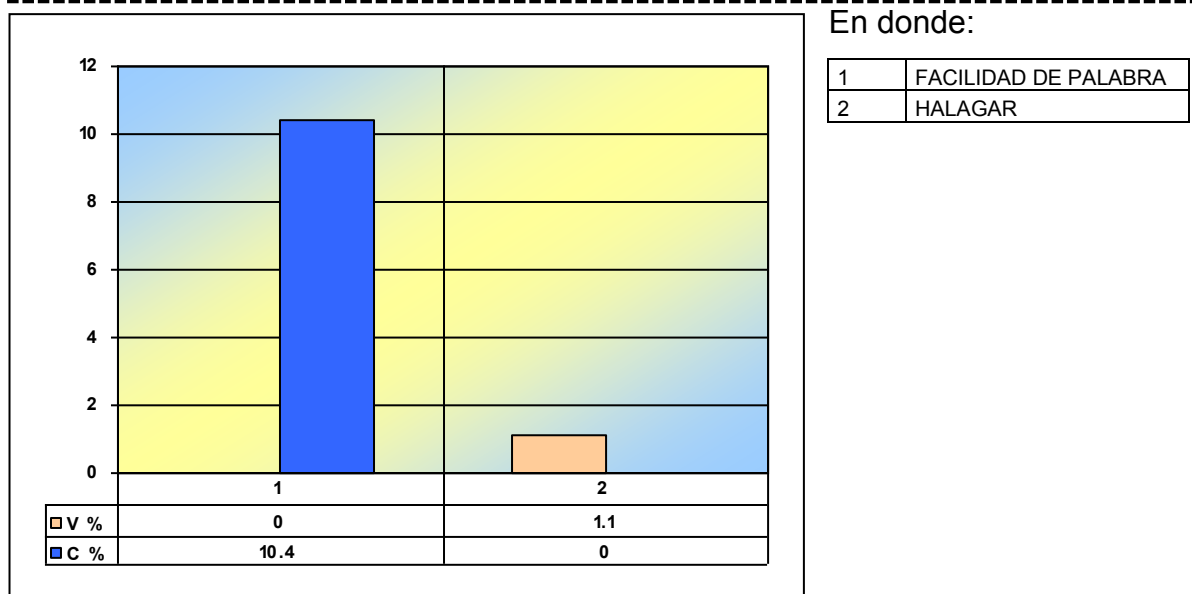
Otro de ellos decía que había que hostigar hasta que el vendedor “se salga con la suya”. Otro más dijo que era preferible tener dinero de un cliente que te compró aunque fuera a fuerza, a tener los bolsillos vacíos.

La característica que se observó en estos gerentes es que eran personas mayores de 55 años, de educación media y en el giro de servicios y venta de productos con años de antigüedad en su compañía. De esta manera forman a sus nuevos

vendedores. Esta investigación nos dice que los clientes de hoy no estarían dispuestos a hacer tratos con alguien que hostiga. De hecho, otra opinión de un a empresa aseguradora que produce manuales de capacitación en ventas dice:

“Ningún vendedor debe intentar forzar una venta, por el contrario, deberá ayudar al prospecto a comprar, mostrándole sinceramente cuáles son los puntos favorables y los desfavorables del producto; con esta actitud ganará la admiración y simpatía, pero más que nada la confianza y respeto del cliente”. Artículo publicado en una manual de capacitación, Por Seguros Monterrey, para sus agentes de seguros, 1995.

Nota. El siguiente clasificado en el que se describen las características de ventas que deben poseer los vendedores en la etapa del cierre, y que pueden demostrarse sólo mediante la comunicación no verbal, no existen menciones tanto por parte de los vendedores como de los clientes que merezcan un análisis, motivo por el cual se omite de este trabajo.



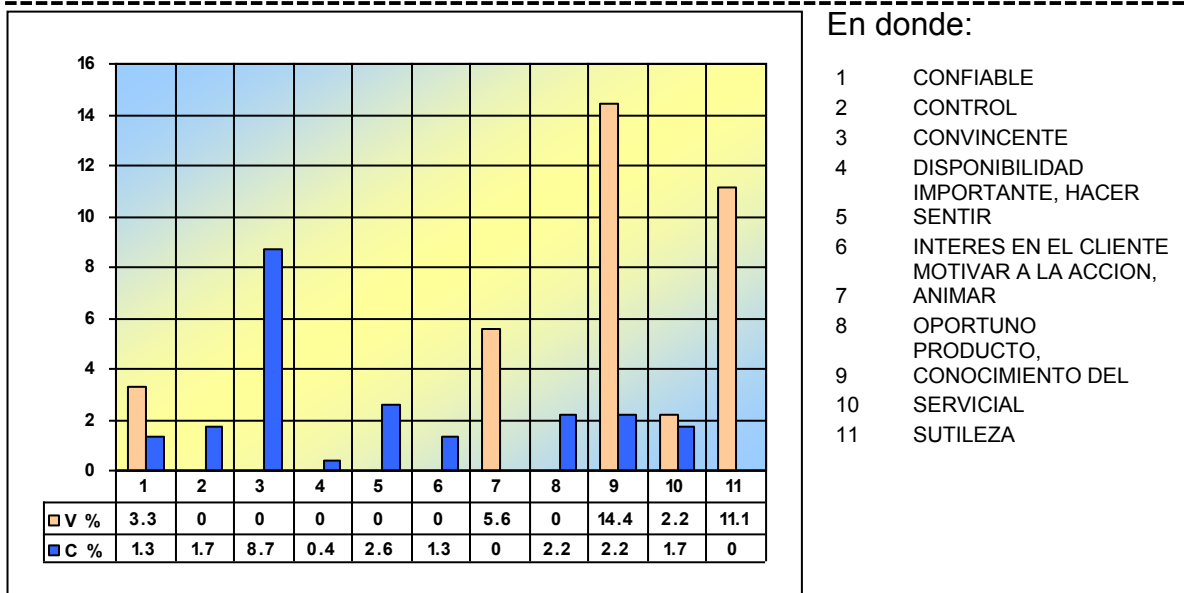
Grafica 4.17. Características humanas que pueden demostrarse mediante la comunicación verbal y que deben poseer los vendedores al momento de aplicar el cierre de venta.

Si bien, la habilidad humana de demostrar cortesía, amabilidad y carisma ante el cliente es una actitud humana de gran valor para el cliente durante el cierre, en la gráfica 4.17 que describe las características humanas que pueden demostrarse con comunicación verbal y que deben poseer los vendedores al momento de aplicar el cierre de ventas, en opinión de la mayoría de los clientes se mencionó que la facilidad de palabra es muy importante.

Aquí, una cantidad de vendedores opinaron que es bueno halagar; ellos explicaban que decir algo como: *“se le ve bien”*, *“usted se lo merece”*, *“hágalo por sus hijos”*, *“su salud lo vale”*, *“esto no tiene precio”*, etc. son frases que alientan a la compra, siempre y cuando este halago sea sincero, no empleado como técnica de venta sino como actitud humana, ya que, mencionaron, el cliente no es tonto y percibe cuando se lo dicen para lograr una venta.

Al respecto, gerentes de ventas, en su mayoría, opinaron que durante el cierre es importante demostrar audacia sin caer en la agresión y ayudarle al cliente a decidirse.

Características de ventas.



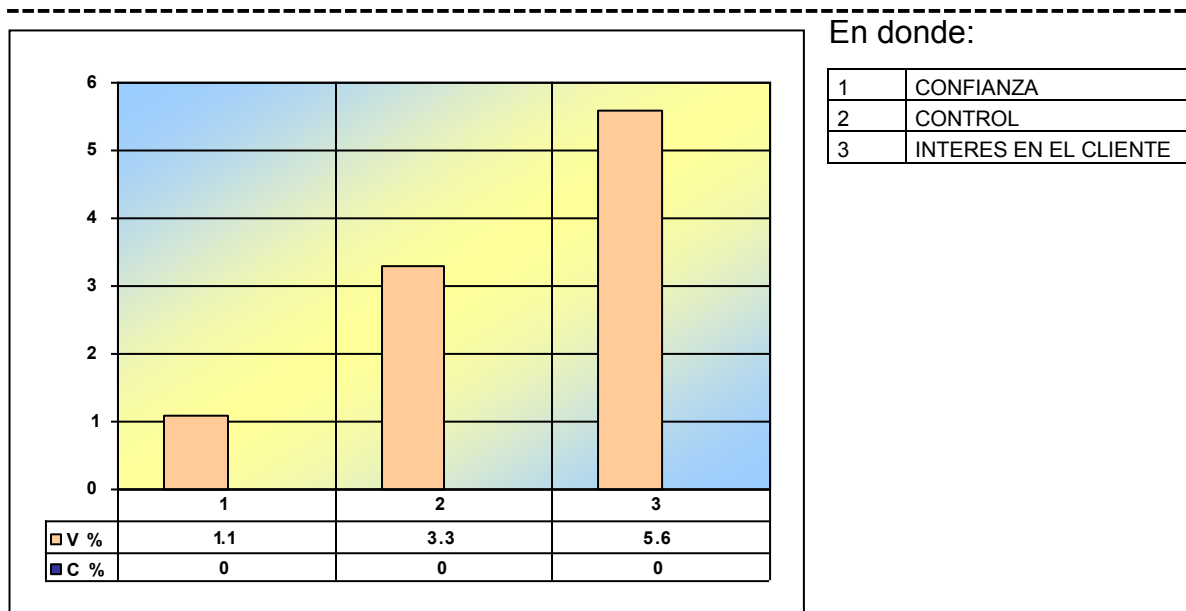
Grafica 4.18. Características de ventas que pueden demostrarse mediante la comunicación verbal y no verbal y que deben poseer los vendedores al momento de aplicar el cierre de venta.

En la gráfica 4.18, que describe las características de ventas que pueden demostrarse con comunicación verbal y no verbal y que deben poseer los vendedores al momento de aplicar el cierre de ventas, la mayoría de los vendedores opinaron que es indispensable saber del producto y demostrar sutileza al para cerrar un trato y conocer el producto les permitía acercarse más a este cierre de la venta; la mayoría señaló que debía hacerse con cautela, sin que el cliente “sintiera” este compromiso de manera agresiva.

Cuando se entrevistaron a gerentes de ventas, la mayoría de ellos también opina de esta forma; mencionaron que se le debe dar al cliente lo que quiere y ese “algo más”, de ver al cliente como amigo no como un simple cliente. Existen autores que recalcan que no tan sólo al prospecto se le debe ver como cliente y luego como amigo sino también como socio.

“Los gerentes tendientes a la asociación estrecha saben lo que dicen. Hablan de resultados sólidos y tangibles, no dan generalidades; no dan soluciones parciales; se centran en el individuo que está frente a ellos, no en un grupo o una entidad demográfica. Entienden que las necesidades de cada cliente son únicas y ofrecen la oportunidad de una solución única. No dicen que ‘es muy difícil’ o que ‘nosotros no hacemos las cosas así’. Aseguran: ‘Vamos a analizar qué somos capaces de hacer por usted’.”. El mejor socio es su cliente, Fred Wiersema, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1997.

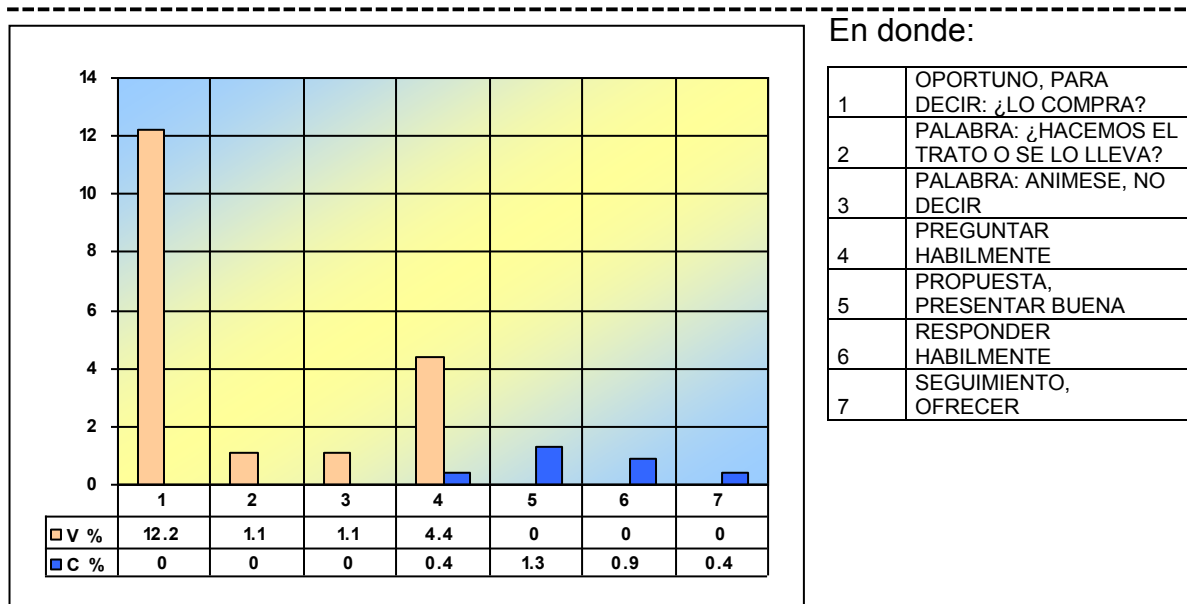
Los compradores, en esta etapa, desean a alguien convincente, expresaron que desean ver a un vendedor que los convenza de que van a estar ahí para ayudarlos en caso de haber problemas con el producto o servicio, no desean ver a vendedores que venden y luego se desentienden de lo que vendieron. En palabras de un gerente en el giro de computación de esta localidad: “evitar decir: *vende, cobra y corre*”.



Grafica 4.19. Características de ventas que pueden demostrarse mediante la comunicación no verbal y que deben poseer los vendedores al momento de aplicar el cierre de venta.

Las características de ventas que pueden demostrarse con comunicación no verbal y que deben poseer los vendedores al momento de aplicar el cierre de ventas se describen en la gráfica 4.19, en la que se observa que la mayoría de los vendedores opinaron que se debe demostrar interés en el cliente mediante la cercanía física.

Los clientes no respondieron en esta categoría. Un experto en el área opina que en esta etapa si se logra demostrar flexibilidad y cercanía (los cuales se pueden demostrar tanto con comunicación verbal como no verbal), se logran cierres más rápidos: “El vendedor debe estar plenamente enterado de que aumentando la flexibilidad llegará a un cierre más rápido y productivo, discuta distintas tentativas de cierre y de cómo forzar al cliente a aceptar más rápidamente su proposición de venta. Recuerde que un punto importante en esta fase es evitar que el vendedor se convierta en un simple toma-notas”. Entrenamiento interno de vendedores, Biblioteca de manuales prácticos de marketing, Ediciones Díaz De Santos, Madrid, España, 1988, pag. 94.



Gráfica 4.20. Características de ventas que pueden demostrarse mediante la comunicación verbal y que deben poseer los vendedores al momento de aplicar el cierre de venta.

La gráfica 4.20 muestra las características de ventas que pueden demostrarse con comunicación verbal y que deben poseer los vendedores al momento de aplicar el cierre de ventas y se observa que la mayoría de los vendedores opinaron que hay que ser oportunos para preguntar: ¿Lo compra? En segundo lugar, destacan sobre la habilidad para preguntar o hacer una pregunta de cierre, estas respuestas están relacionadas ya que, en palabras de los vendedores, hay que saber identificar las señales de compra, ser oportunos y lanzar la gran pregunta.

En esta clasificación, la mayoría de los clientes opinaron que los vendedores debían tener una buena propuesta para ellos realizar una compra. Los gerentes están de acuerdo tanto con los vendedores y con los clientes, saben que deben ser oportunos y que deben ofrecer una buena propuesta que les de beneficios o resultados a los clientes.

Un autor en ventas, reconocido como autor de mayor talento en el ramo de la administración, Fred Wiersema, cita:

“Ahora los clientes piden resultados, resultados superiores de los productos que compran, por los que los vendedores más que nunca deben tener actitudes de solucionadores totales, brindar productos personalizados, vendedores leales, que estén ahí a pesar del tiempo, que brinden un servicio a la medida”. El mejor socio es su cliente, Fred Wiersema, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1997.

Capítulo 4.

Conclusiones generales

Con la finalidad de orientar a una conclusión oportuna en esta investigación, valdrá la pena retomar algunos aspectos del marco teórico.

Pregunta central de investigación: ¿Cuáles son los factores críticos que definen el perfil del vendedor ante el proceso de la venta personal?

Objetivo de la investigación: Identificar los factores críticos del perfil del vendedor necesarios para desempeñarse de manera adecuada durante el proceso de la venta personal.

Propósito de la investigación. Esta investigación pretende ofrecer evidencias que contribuyan a incrementar el conocimiento en las ventas para que el vendedor sea más proactivo que reactivo mediante:

- a. La identificación de los factores críticos que el vendedor debe poseer, según el mismo vendedor, antes sus clientes, como parte de su perfil, para llegar al cierre de la venta.
- b. La identificación de los factores críticos que de acuerdo al cliente, el vendedor debe poseer para que pueda tomar una decisión de compra.

Esta investigación ha revelado datos suficientes como para ofrecer respuesta a nuestra pregunta central de investigación: identificar esos factores críticos que forman parte del perfil del vendedor.

Se han enlistado una cantidad determinada de características que pueden formar (y de hecho, lo hacen) parte del perfil del vendedor, pero es claro que algunas de

esas características representan factores críticos capaces de determinar el éxito o fracaso de los resultados del vendedor en el proceso de ventas.

Por ejemplo, es cierto que la honradez o la responsabilidad serán parte de dicho perfil; sin embargo, no fueron características que predominaran entre las opiniones de los clientes (e incluso de los vendedores en algunos de los clasificados desarrollados).

Lo anterior no significa que las características mencionadas con poca frecuencia no deba poseerlas el vendedor, simplemente, no forman parte prioritaria o destacable para un mercado actual.

Inclusive, es posible pensar que habrá características del vendedor que el mercado suponga un hecho obvio. Tratar con un vendedor honesto o responsable, más que expectativa, pudiera ser lo “natural”, lo obvio.

También es cierto que un vendedor que demuestre deshonestidad o irresponsabilidad, de alguna forma, es muy probable que “se cierre las puertas” ante su mercado. Por ello, y por su propia naturaleza, ser honesto y responsable (por mencionar algunas características), más que factores críticos para lograr la eficiencia en el proceso de venta, son determinantes para ejercer la profesión de ventas y cualquier otro oficio.

Por otra parte, la investigación revela también otro tipo de características que compiten por ocupar una alta jerarquía en la escala de lo más importante tanto para los vendedores como para los clientes. Inclusive es posible reconocer que lejos de que los vendedores sepan lo que les requiere el cliente para vender mejor, tienen un conocimiento medio sobre lo que el cliente pide y exige.

I. Lo que es importante para el cliente más que para el vendedor.

El 18% del total de las opiniones obtenidas (casi 1,280) por parte de los clientes revelan que la amabilidad, carisma y cortesía son características importantes en el vendedor, tomando la generalidad del proceso de venta; esto coloca a dichas características como factor crítico.

No obstante, apenas un 13% de las menciones por parte de los vendedores (más de 650) las destacan con un alto grado de importancia. El asunto es que este porcentaje se concentra sólo en las primeras dos etapas del proceso (primer contacto y entrevista), mientras que los clientes lo destacan para todo el proceso.

IMPORTANTE. El vendedor debe comprender que mantener actitudes de amabilidad, carisma y cortesía es factor crítico durante el tratamiento de las objeciones y el cierre de la venta. Así lo revelan los clientes en la investigación.

En la generalidad del proceso de venta, se destaca una actitud de seguridad en sí mismo; los vendedores con casi el 7% (sobre 656 menciones), y los clientes con un poco más del 4.5% (sobre 1,376 menciones). Aparentemente esta característica tiene poca importancia relativa; sin embargo, al analizarla con más detalle, encontramos considerables diferencias entre cada una de las etapas del proceso de la venta.

Por ejemplo, los vendedores destacan alta importancia de la autoseguridad al momento del primer contacto, y un poco en las objeciones y el cierre; por su parte, los clientes la concentran, sobre todo, al momento de las objeciones y algo en la etapa de la entrevista.

Si bien, clientes y vendedores estiman en importancia semejante la autoseguridad, hay un ligero desfase en la etapa en la que debe presentarse con mayor fuerza: las objeciones.

IMPORTANTE. El cliente espera ver a un vendedor con suficiente autoconfianza en su perfil al momento en que éste plantee argumentos que cuestionen la posibilidad de compra.

La habilidad para hablar o facilidad de palabra (como se describe en esta investigación) es otra característica del perfil del vendedor que, según se revela, puede representar otro factor crítico.

En la generalidad del proceso de venta, más del 10% de los clientes (sobre 1,376 menciones) le dan importancia a la facilidad de palabra; mientras que en el caso de los vendedores, no llega al 7% esta mención (sobre 656 menciones).

Podemos ver que los clientes mantienen casi el mismo nivel de importancia de esta característica del perfil en las cuatro etapas del proceso de la venta, disminuyendo quizá un poco al momento de las objeciones.

Sin embargo, los vendedores no la incluyen como importante durante el cierre de la venta, siendo que en esta etapa es la habilidad más mencionada por los clientes ante cualquier otra.

IMPORTANTE. El vendedor debe mantener su habilidad de habla (facilidad de palabra) durante todo el proceso de la venta, e intensificarla, sobre todo, en la etapa del cierre.

La presencia e imagen personal aparece como otro factor crítico que debe poseer el perfil del vendedor. Resulta interesante reconocer la importancia que el cliente le da, sobre todo en las primeras dos etapas del proceso de la venta (con un 8% de menciones sobre 1376).

Los vendedores disminuyen considerablemente esta característica en la primera etapa del proceso, y la incrementan durante la entrevista (mencionada poco menos del 6% sobre 656).

Se hace notar aquella expresión de *“la primer imagen habla más que mil palabras”*; por supuesto, la primera imagen se encuentra en el primer contacto, así lo revela el cliente en la investigación. Su expectativa de un primer impacto es relacionarse con una imagen personal agradable.

IMPORTANTE. El vendedor debe cuidar su aspecto personal en ese primer contacto que implica el primer contacto y quizás, la entrevista. Posteriormente, y una vez generada una imagen, el cliente da poca importancia a esta característica.

Aunque pudiera pensarse como “demasiado obvio” la importancia que tiene el que el vendedor sepa lo que está vendiendo, el conocimiento del producto se plantea como otro factor crítico crucial.

Al igual que la imagen personal, el cliente pondera esta característica con un 8% (sobre 1,376 menciones). El vendedor apenas llega al 5.5% en sus menciones (sobre 656 menciones).

Lo interesante de esta característica que bien pudiera considerarse también como factor crítico es la relación inversa que tiene para el vendedor y para el cliente en su importancia de acuerdo a los cuatro elementos del proceso de venta: el cliente la ubica como única al momento del primer contacto, el vendedor ni la menciona en esta etapa. El vendedor le da un valor preponderante al momento del cierre, el cliente casi no la menciona en el cierre.

Demostrar que el vendedor conoce el producto es más importante para el cliente en el primer contacto que en el cierre. Las otras dos etapas se mantienen en igualdad de importancia para ambos.

IMPORTANTE. Conocer el producto (o demostrar que conoce el producto) es, quizás, parte de la imagen que el vendedor debe cuidar como profesional ante el cliente. Él tiene altas expectativas de tratar con un especialista.

II. Lo que es importante para el vendedor más que para el cliente.

Existen algunas características que el vendedor destaca como importantes; sin embargo, para el cliente no son factores clave o, por lo menos, carecen de la expectativa de verlo en el perfil del vendedor.

Una de ellas es el uso de palabras clave; es decir, aquellas palabras que, según profesionales en las ventas, tienen un poder intrínseco persuasivo, como *“utilidad”*, *“descuento”*, *“oferta”*, *“rendimiento”*, *“inversión”*, etc.

Un poco más del 5% (sobre 656 menciones) de los vendedores mencionan que utilizar palabras persuasivas debe ser parte del perfil del profesional en las ventas; pero ningún cliente lo planteó. Esto puede parecer predecible desde el punto de vista que el uso de este tipo de palabras representan herramientas persuasivas del vendedor (o la fórmula mágica que persuade). Por supuesto, pierden valor persuasivo si el cliente supiera el significado oculto de la palabra.

Lo cierto es que el 5% se vuelve significativo al concentrarse en sólo dos etapas del proceso: las objeciones y el cierre.

IMPORTANTE. Las palabras clave (que persuaden), pudieran tener un valor importante en el proceso de venta; la investigación no identifica nivel de importancia alguno que el cliente le da al respecto.

Un poco más del 8% (sobre 656 menciones) representa el porcentaje de las menciones, por parte de los vendedores, sobre la actitud de servicio; en el caso de los clientes, apenas llega al 2% (sobre 1,376 menciones).

Aquí vale la pena aclarar que la palabra “servicio” tiene una connotación para el vendedor muy diferente que para el cliente.

En el negocio de las ventas, el servicio representa un conjunto de técnicas y estrategias orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes; entre ellas está una entrega oportuna, la solución rápida a los problemas del cliente, disposición a orientar la compra, otorgar información útil y confiable, entre otras. Pero además, ofrecer un trato cordial y amable.

Tal parece que para el cliente, todo se reduce a la cordialidad y amabilidad. Esto sin subestimar otros aspectos del servicio que puede (y de hecho lo hace) valorar el cliente.

En la investigación, la importancia del servicio se centra, por parte del vendedor, en el primer contacto y la entrevista. Si acaso, el cliente la menciona sólo en la etapa del cierre, aunque con muy baja frecuencia.

IMPORTANTE. El vendedor debe estar conciente de iniciar el servicio con un trato de amabilidad y cortesía. Si bien, debe destacarlo en las primeras dos etapas; también debe mantener la muestra de esta actitud al momento de cerrar la venta.

Aunque en bajo porcentaje (apenas el 2.3% sobre 656 menciones) los vendedores plantean que la sutileza es una característica de moderada importancia. Los clientes no hacen mención alguna sobre esta característica.

Vale la pena insistir respecto a que los clientes no necesariamente no deseen la sutileza, simplemente no la determinan como factor crítico.

Para los vendedores, la sutileza se debe concentrar al momento del cierre. De hecho, uno de los mayores problemas del vendedor promedio es precisamente esta etapa, ya que se enfrentan a algo parecido a un “examen final”, en el que el cliente determinará si el vendedor “pasa o reprueba”. De ahí, a que una buena cantidad de vendedores rehúsen esta etapa, buscando que el cliente grite a todas luces: “¡sí, quiero su producto, véndamelo por favor!

El vendedor quizá peque de sutileza al momento de aplicar el cierre de la venta. Para el cliente, el ser sutil no tiene una importancia relativa; existen otros asuntos de mayor importancia como el ser convincente, la facilidad de palabra o las misma amabilidad y cortesía.

IMPORTANTE. El vendedor debe asumir el cierre como una actividad parte del proceso de venta, bajo su conducción; provocarlo con claridad, convicción y amablemente.

III. Configuración de un perfil del vendedor.

A manera de conclusión final, se sugiere el siguiente perfil para un vendedor en relación cara a cara ante el cliente. En el que se destacan los factores críticos de las características que configuren esa competencia laboral.

FACTORES CRITICOS DEL PERFIL DEL VENDEDOR

PROCESO DE VENTA	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES
PRIMER CONTACTO	1. Conocer el producto.	1. Facilidad de palabra. 2. Presencia, imagen personal. 3. Presentar buena propuesta.	1. Amabilidad, carisma y cortesía. 2. Servicial.
ENTREVISTA		1. Facilidad de palabra. 2. Presencia, imagen personal.	1. Amabilidad, carisma y cortesía. 2. Autoseguridad. 3. Servicial.
OBJECIONES		1. Facilidad de palabra. 2. Solucionador de problemas. 3. Convincente.	1. Amabilidad, carisma y cortesía. 2. Autoseguridad. 3. Paciente. 4. Prudente.
CIERRE		1. Facilidad de palabra. 2. Convincente. 3. Solucionador de problemas.	1. Amabilidad, carisma y cortesía. 2. Honestidad. 3. Paciencia. 4. Autoseguridad.

OTRAS CARACTERISTICAS DEL PERFIL DEL VENDEDOR

PROCESO DE VENTA	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES
PRIMER CONTACTO	1. Conocer al cliente.	1. Ser oportuno. 2. Mostrar interés en el cliente. 3. Identificar al cliente por su nombre. 4. Rapidez y brevedad. 5. Provocar interés. 6. Preguntar hábilmente. 7. Demostrar confianza. 8. Ser convincente.	1. Confiable. 2. No hostigar. 3. Autoseguridad. 4. Ser educado. 5. Respetuoso. 6. Mostrar empatía. 7. Honestidad.
ENTREVISTA		1. Ser convincente. 2. Ser escucha. 3. Interesarse en el cliente. 4. Ser solucionador de problemas.	1. Positivo. 2. Paciente. 3. Confiable. 4. Mostrar empatía. 5. Honestidad. 6. Persistente. 7. Entusiasta. 8. Dinámico. 9. Respetuoso. 10. Iniciativa.
OBJECIONES		1. Oportuno. 2. Que deje hablar. 3. Responder hábilmente. 4. Interés en el cliente. 5. Ofrecer alternativas. 6. Accesibilidad. 7. Deseo de ayudar. 8. Mostrar confianza. 9. Contacto visual. 10. Ser escucha. 11. Preguntar hábilmente.	1. Respetuoso. 2. No hostigar. 3. Audacia. 4. Entusiasmo. 5. Honestidad.
CIERRE		1. Presencia, imagen personal. 2. Oportuno. 3. Presentar buena propuesta. 4. Motivar a la acción. 5. Interés en el cliente. 6. Preguntar hábilmente. 7. Mostrar confianza. 8. Autocontrol.	1. Positivo. 2. Respetuoso. 3. Servicial. 4. Educado. 5. Entusiasmo. 6. Mostrar empatía. 7. Prudencia. 8. Seriedad. 9. Sencillez. 10. Audacia. 11. Confiable.

En fin, el tema de las ventas personales ofrece mucho más material de estudio. Desde el punto de vista de interacción humana, hay fenómenos que pueden ser analizados bajo diversas perspectivas científicas.

Es natural que las perspectivas de ambos roles (cliente y vendedor) deriven en diferencias significativas aun y cuando ambos participan en el mismo campo de acción.

Por un lado, un vendedor que se ve presionado, primero, por cumplir una meta de venta para la organización en la que trabaja; y por otro, el garantizar una percepción económica comúnmente originada por comisiones proporcionales a sus montos de venta. Pero un vendedor que también recibe suficiente formación en su carrera, exponiéndose a diversas posturas y opiniones por parte de sus gerentes de ventas, de profesionales en la capacitación, e incluso de su propio contexto social.

Para ese vendedor, existe una técnica de venta, plagada de herramientas de comunicación verbal y no verbal, generando paradigmas que ponen en práctica en cada entrevista de venta.

Por otro lado, un cliente ávido de productos y servicios, inmerso en una cultura de consumo (o consumismo), en la que la actividad de compra ha adoptado diversos significados que pueden ir desde los más básicos como satisfacer una necesidad primaria, hasta participar en una verdadera terapia emocional.

Para este cliente no existe, por lo menos conscientemente, una técnica de venta. Está sujeto a las dimensiones que tomen sus necesidades y expectativas. Dependiente de una serie de conflictos de decisión que lo llevan a actuar ante la presencia del profesional en las ventas.

Bibliografía.

Arena, M., Batista, N. y Ramos, A. (2003).

Los valores en el desarrollo de competencias profesionales. Recuperado el 26 de noviembre del 2007, en <http://www.oei.es/valores2/monografias/monografia03>.

Babbie, E. (2004).

The Practice of Social Research. Estados Unidos. Wadsworth.

Basauri R, Fernando. (2007).

Cómo ser un vendedor de éxito. México. Trillas.

Bayus, Barry L. (1985).

Los efectos indirectos de los esfuerzos de la mercadotecnia. Estados Unidos.
Periódico Journal of Adversiting Research.

Berg, B. (1998).

Qualitative research methods for the social sciences. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Biblioteca de manuales de marketing. (1988).

Entrenamiento interno de vendedores. España. Díaz de Santos

Bloom, B. (1973).

Evaluación del aprendizaje. Troquel. Argentina.

Bolívar, C. (2002).

Más allá de la formación: El desarrollo de competencias. México. Versión digital en pdf.

Boyatzis, R. E. (1982).

The competent manager: a model for effective performance. Estados Unidos. Hardcover.

Braidot, Néstor P. (1997).

Los que venden. Argentina. Macchi.

Chapman, Elwood N. (1992).

Actitud. México. Iberoamericana.

Chase, R. y Robertson, T. (1968).

The Sales Process: An Open Systems Approach. Estados Unidos. MSU Business Topics.

Cohen, H. (1981).

Todo es negociable. España. Editorial Planeta.

Condemarín, M. y Medina A. (2000).

Evaluación auténtica de los aprendizajes, Andrés Bello, Santiago.

Courtis, J. (1989).

Mercadeo de servicios. México. Ventura.

Cresswell, J.W. (2003).

Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. Estados Unidos. Sage.

De Sousa, M. (1991).

Análisis de necesidades de entrenamiento basado en el modelo de competencias.

Recuperado el 26 de noviembre del 2007, en

<http://www.monografias.com/trabajos14/mocom/mocom.shtml>.

Fernández, C. (1986).

La comunicación humana. México. Mc Graw Hill.

Grajales, T. (1996).

Conceptos básicos para la investigación social. México. Editorial Montemorelos.

Guzmán V. e Irigoín M. (2000).

Módulos de formación para la empleabilidad y la ciudadanía. Documento de base para el diseño curricular. España. Cinterfor, versión digital.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006).

Metodología de la Investigación. México. McGraw-Hill.

Jandl, F. Edmund (1987).

Ganar ganar negociando. México. Continental.

Kerlinger, F.N. (1988).

Investigación del comportamiento. México. Mc Graw Hill.

Kotler, P. (1984).

Fundamentos de mercadotecnia. México. Prentice Hall.

Kotler, P. (1996).

Dirección de mercadotecnia. México. Prentice Hall.

Lafourcade, P. D. (1982).

La evaluación en organizaciones educativas centradas en logros. México. Trillas.

McClelland, D. (1975).

Desarrollo de competencias directivas. Ajuste de la formación universitaria a la realidad empresarial. Boletín económico ICE n° 2795.

O'Connor y Prior, R. (1998).

La venta con PNL, México. Grijalbo.

Rocha, E. y Torres, C. (1992).

Pragmática de la comunicación verbal y no verbal. México. Arbor.

Rodríguez, M. y Ramírez, P. (1996).

Psicología del mexicano en el trabajo. México. Mc Graw Hill.

Rojas Soriano, R. (1989).

Guía para realizar investigaciones sociales. México. Plaza & Janés.

Rozés, G. (1991).

Negocie por teléfono. Argentina. Vergara/Granica.

Rozés, G. (1991).

Venda más, atiende mejor. Argentina. Vergara/Granica.

Santemases, M. (1991).

Marketing: conceptos y estrategias. México. Mc Graw Hill.

Schmelkes, S. (1996).

Competencias base para la construcción del currículo de la educación de adultos. Peru. Revista de Educación y Cultura, No. 38.

Skinner, B. F. (1983).

Conducta verbal. México. Trillas.

Soria, M. Victor. (1982).

Relaciones humanas. México. Limusa.

Spencer I.M. y Spencer JM. (1993).

Competence and Work. Estados Unidos. Wiley & Sons.

Stanton, J. (1989).

Fundamentos de mercadotecnia. México. Mc Graw Hill.

Stanton, J., Buskirk y otros (1997).

Ventas, conceptos, planificación y estrategias. Colombia. Mc Graw Hill

Stanton, J. y Futrell, Ch. (1987).

Fundamentos de mercadotecnia. México. Mc Graw Hill.

Tamayo, M. (2006).

El proceso de la investigación científica. México. Limusa Noriega.

Taylor, J. W. (1974).

Artículo Los roles del consumidor. Estados Unidos. Periódico: Journal of Marketing.

Tremblay, G. (1994).

Pedagogía colegial. Material fotocopiado, s/ed.

Vargas, G. (1999).

Más sobre la imagen del éxito. México. Mc Graw Hill

Velando, M. (1997).

La función de recursos humanos en la empresa, en Confederación Provincial de Empresarios de Pontevedra, la pequeña y mediana empresa promoción y gestión. España. Vigo.

William B. Martin. (1991).

Servicios de calidad al cliente. México. Trillas.

Wiersema, F. (1997).

El mejor socio es su cliente. México. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Lic. Liliana Salinas Medellín

Licenciada en ciencias de la comunicación de la facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Autónoma de Nuevo León, egresada en 1986, por unanimidad, con honores.

Además de una breve trayectoria como catedrática en diversas universidades y haber laborado como empleada ocupando puestos importantes en el departamento de comunicación en empresas públicas y privadas, actualmente es Co-fundadora de la firma ASEPCO, desde 1994, donde labora como consultora en desarrollo humano dirigiendo el área de capacitación y humanidades. Se he involucrado activamente en programas para emprendedores y áreas de desarrollo humano en más de 100 empresas como:

- ✓ Coca Cola
- ✓ Hospital OCA
- ✓ GNC (Grupo ATARI)
- ✓ Dal-tile de México
- ✓ First Cash
- ✓ Grupo Sagaji
- ✓ Hospital Muguera
- ✓ Tribunal Superior de Justicia Fiscal y Administrativa
- ✓ Gas natural
- ✓ Maseca
- ✓ Poder Judicial
- ✓ Conductores Monterrey
- ✓ Comisión Federal de Electricidad

Ha diseñado, desarrollado e impartido programas de capacitación como:

- ✓ Creatividad.
- ✓ Desarrollo de plan de vida y carrera.
- ✓ El autoempleo como desarrollo sustentable.
- ✓ Liderazgo efectivo.
- ✓ Comunicación asertiva.
- ✓ Planeación estratégica para la microempresa.
- ✓ Autoestima y productividad.
- ✓ Presentaciones efectivas.
- ✓ Relaciones humanas.
- ✓ Autovaloración del potencial humano.
- ✓ Sensibilidad hacia la productividad.
- ✓ De espectador a protagonista: Un cambio trascendente del empleado.
- ✓ Profesionalización de vendedores.
- ✓ Los retos del profesional del siglo XXI.
- ✓ El servicio efectivo al cliente.
- ✓ Supervisión efectiva.
- ✓ Profesionalización gerencial.
- ✓ La dirección efectiva.

Ha impartido **conferencias ante un público masivo** (desde 300 a 1,200 personas) en las siguientes empresas:

GRUMA (GRUPO MASECA) a la **fuerza de ventas**, conferencia de ventas de giro motivacional, en Veracruz, (1996).

CFE (Comisión federal de Electricidad) a todo su personal, en Piedras Negras, (2005) sobre **calidad personal** y de motivación.

Asociación de Colegios Privados, (conferencia sobre **imagen secretarial**) ante más de 500 secretarias de todos los colegios privados, (2006).

Obtuvo reconocimiento como **"EMPRENDEDOR EJEMPLAR"** otorgado por la Universidad Autónoma de Nuevo León, (1998) por el Dr. Reyes Taméz Guerra, Rector.

Agradecimientos:

En primer lugar, agradezco a Dios, nuestro Señor, por haberme dado la oportunidad de acercarme a El, conocerlo, y vivir una nueva vida para tratar de seguir sus enseñanzas.

A mi mejor amigo: Mi esposo Horacio, quien es mi pareja perfecta en todos los sentidos.

A mi madre y a mi padre: quienes sin sus consejos y reprimendas no sería quien soy ahora.

A mis mejores amigas: mis hijas, Lili y Adri, a quienes admiro y son mi motivación.

A mis familiares y amigas: quienes hacen que mi existencia sea más feliz.

A mis clientes: quienes me ayudan a ser mejor profesionista y persona.

A mis maestros queridos, especialmente al Ph. D. Francisco Alvarez, quien me animó y asesoró en la realización de tesis como requisito parcial para obtener el grado de maestría.

.

Y a todas las demás personas como mis compañeros de mi empresa ASEPCO y del departamento de Postgrado de mi querida Facultad de Comunicación, que participaron dándome todo su apoyo y servicio en la realización de este trabajo.