

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“COMUNICACIÓN COMERCIAL EFECTIVA
DEL ASESOR DE VENTAS HACIA EL CLIENTE”**

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO AL HONORABLE CONSEJO
DIRECTIVO DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Presentado por

JENNIFER AMPARO MONTENEGRO ARMAS

Previo a obtener el título de
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala marzo 2010

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“COMUNICACIÓN COMERCIAL EFECTIVA DEL
ASESOR DE VENTAS HACIA EL CLIENTE”**

Trabajo de tesis presentado por:

JENNIFER AMPARO MONTENEGRO ARMAS

Previo a optar El Título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de Tesis:

Arquitecto Mauricio Palacios Schlesinger

Guatemala, marzo de 2010

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Director

Gustavo Bracamonte

CONSEJO DIRECTIVO

REPRESENTANTE DOCENTE

Lic. Julio Moreno

REPRESENTANTE EGRESADO

Lic. Ramiro Macdonald Blanco

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Edgar Hernández

Estevens Mencos

SECRETARIO

Axel Santizo

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Mauricio Palacios Schlesinger, Presidente

M.A. Amanda Ballina, Revisora

Lic. Hugo Nery Bach, Revisor

Lic. Alexander Melgar, Examinador

Ing. Rodolfo Molina, Examinador

M.A. Silvia Búcaro, Suplente



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 30 de septiembre de 2008
Dictamen aprobación 82-08
Comisión de Tesis

Estudiante
Jennifer Amparo Montenegro Armas
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimada estudiante Montenegro:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo que acordó la comisión de tesis en el inciso 1.6 del punto 1 del acta 05-2008 de sesión celebrada el 30 de septiembre de 2008.

1.6. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar a la estudiante Jennifer Amparo Montenegro Armas, carné 200114108, el proyecto de tesis *COMUNICACIÓN COMERCIAL EFECTIVA DEL ASESOR DE VENTAS HACIA EL CLIENTE*. B) Nombrar como asesor a: arquitecto Jorge Mauricio Palacios Schlesinger.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



Guatemala, 29 de enero de 2009
ECC 52 -09

Señor (a) (ita)

Jennifer Amparo Montenegro Armas
Esc. De Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 12.20 del Punto DECIMO SEGUNDO del Acta No. 02-09 de sesión celebrada el 22-01-09.

“DECIMO SEGUNDO: ...12.20 ...El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales Arq. Mauricio Palacios Schlesinger (Presidente), M.A. Amanda Ballina Talento y Lic. Hugo Nery Bach, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **Jennifer Amparo Montenegro Armas**, carné 200114108, cuyo título es: “COMUNICACIÓN EFECTIVA DEL ASESOR DE VENTAS HACIA EL CLIENTE”. El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo”.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑADA A TODOS”

Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario



AASF/lm

Por una Escuela con luz propia



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Universidad de San Carlos de Guatemala

APROBACIÓN TERNA REVISORA

Guatemala, febrero de 20010

Señores
CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguidos señores:

Por este medio informamos a ustedes que el estudiante Jennifer Aparo Montenegro Armas carné 200114108 ha realizado las correcciones y recomendaciones al TRABAJO DE TESIS, cuyo título es:

COMUNICACION EFECTIVA DEL ASESOR DE VENTAS HACIA EL

CLIENTE

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE**, a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Miembro Comisión Revisora
M.A. Amanda Ballina Talento

Miembro Comisión Revisora
Lic. Hugo Nery Bach

Presidente Comisión Revisora
Arq. Mauricio Palacios Schlesinger



35-10

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 19 de febrero de 2010
Tribunal examinador de tesis/
orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 06-2010

Estudiante
Jennifer Amparo Montenegro Armas
Carné **200114108**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Montenegro**:

Por este medio nos dirigimos a usted para informarle que se autorizó la impresión de su trabajo de investigación con el título *COMUNICACIÓN EFECTIVA DEL ASESOR DE VENTAS HACIA EL CLIENTE*, previo a optar al GRADO DE LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

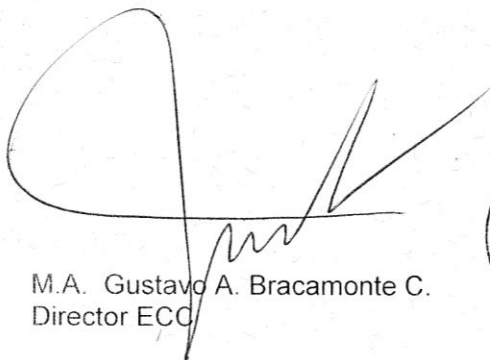
El tribunal examinador esta integrado por:

Arq. Mauricio Palacios Schlesinger, presidente.
M.A. Amanda Ballina, revisora.
Lic. Hugo Nery Bach, revisor.
Lic. Alexander Melgar, examinador.
Ing. Rodolfo Molina, examinador.
M.A. Silvia Búcaro, suplente.

Diez tesis impresas deberá entregarlas en la Secretaría de la Escuela para que se fije la fecha del examen privado de graduación; seis tesis y dos cd's en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera; dos tesis y un cd en formato PDF en la biblioteca central de esta casa de estudios.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de tesis



Para efectos legales el (la) autor (a) es la única responsable del contenido de este trabajo

DEDICATORIA

- A Mi Madre** Todo lo que soy, se lo debo a ella. Atribuyo todos mis éxitos en esta vida a la enseñanza moral, intelectual y física que recibí de ella.
- A mi Hermana** Por haber estado al lado mío, puesto que nos une la misma sangre, las mismas luchas y los mismos deseos.
- A mi Esposo** Por haberme enseñado que la gloria más grande no consiste en no haberse caído nunca, sino en haberse levantado después de cada caída.
- A mi Tío** Porque uno puede devolver un préstamo de oro, pero está en deuda de por vida con aquellos que te apoyan.
- A Mis Asesores** El objetivo más noble que puede ocupar el hombre es ilustrar a sus semejantes.
- A mi Padre** Por enseñarme que la constancia, la fe en uno mismo y la disciplina alcanzan cualquier meta.
- A Usted** De manera especial

INDICE

Página

Introducción

Resumen

Procedimiento para obtener datos e información

Capítulo I

1.	La comunicación	1
1.1	Elementos de proceso de comunicación	2
1.2	Comunicación interpersonal	3
1.3	Comunicación comercial	4
1.4	Comunicación integral	4
1.5	Comunicación verbal	6
1.6	Comunicación no verbal	7
1.6.1	La mirada	7
1.6.2	Los gestos de la cara	7
1.6.3	Las manos	8
1.6.4	La postura	8
1.6.5	La ropa de vestir	8
1.6.6	La voz	8

Capítulo II

2.	Ventas	10
2.1	Proceso de venta	11
2.2	Técnicas de venta	12
2.3	Etapas de la venta	17
2.3.1	Preparación de la actividad	17
2.3.2	Preparación de la entrevista	18
2.3.3	Toma de Contacto con el cliente	19
2.3.4	Determinación de necesidades	19
2.3.5	Argumentación	21
2.3.6	Tratamiento de objeciones	21
2.3.7	Cierre	22
2.4	Estrategias de cierre	23
2.5	Técnicas de cierre	24
2.6	Tipos de cierre	24
2.7	El Asesor de ventas y sus funciones	25
2.7.1	Investigación del área asignada	25
2.7.2	Ventas y cobranzas	25
2.7.3	Promoción	26
2.7.4	Servicios	26
2.7.5	Control	26
2.7.6	Capacitación	26
2.8	Retos del asesor de ventas	27
2.9	Vender para satisfacer necesidades	27
2.10	Herramientas de trabajo del asesor de ventas	27

Capítulo III		
	3. El cliente o consumidor	29
	3.1 Características del consumidor	29
	3.2 Necesidades del cliente o consumidor	30
	3.3 Clasificación del cliente o consumidor	30
	3.4 La razón de ser... el cliente	31
	3.5 Servicio al cliente	31
	3.5.1 ¿Qué servicios ofrecer?	31
	3.5.2 ¿Qué Nivel de servicio ofrecer?	31
	3.5.3 La mejor forma de ofrecer un servicio	32
	3.6 Elementos del servicio al cliente	32
	3.7 Estrategias del servicio al cliente	33
Capítulo IV		
	Metodología	34
Capítulo V		
	Presentación, análisis e interpretación de resultados	39
Capítulo VI		
	Conclusiones	58
	Recomendaciones	59
	Bibliografía	60
	Anexos	63

INTRODUCCIÓN

La venta como toda actividad ha pasado por un profundo proceso de transformación. El concepto de que el vendedor es un simple impulsor de los productos o servicios que vende, ya dejó de tener validez.

El estudio sobre la comunicación comercial y las técnicas de ventas implementadas en el aumento efectivo de las mismas, obedeció a la necesidad de establecer por medio de la comparación / experimentación de diferentes técnicas de comunicación en ventas; cuál podría ser la más efectiva en la venta de créditos de consumo a clientes de GE Money en Antigua Guatemala. El estudio comparativo / experimental se seleccionó puesto que las Técnicas de Comunicación constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente ventas. Las técnicas de comunicación en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas de comunicación necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la apreciación psicológica de conocer, qué motiva a otros, a comprar algo ofrecido por uno. Las técnicas de comunicación en la venta pueden ofrecer rentas muy altas, mientras que la falta de ella puede resultar deprimente y frustrante.

Un recurso muy importante y valioso en el campo de la comunicación comercial son los vendedores. El vendedor tiene que hacer frente a menudo a un alto nivel de rechazo. Esto es difícil de manejar emocionalmente, citándose generalmente como la razón más habitual para dejar la profesión. Debido a esto, las técnicas de comunicación empleadas en ventas incluyen una gran cantidad de material de motivación y la preparación dada por profesionales estos suelen ser gerentes, psicólogos o vendedores con larga trayectoria y experiencia en la utilización de éstas.

Hoy un verdadero profesional de las ventas es una persona altamente calificada en varios rubros o temas humanísticos como la psicología, la comercialización, técnicas de oratoria, la programación neurolingüística (PNL), motivacionales e idiomas. Toda técnica de comunicación en venta debe estar sustentada por una estrategia. ESTRATEGIA (lo que se debe hacer, lo que va a pasar y como va a pasar) y una TÉCNICA: (como hacerlo, las herramientas a usar, el método). La práctica hace al maestro por eso el vendedor profesional no deja nada librado al azar, tiene una estrategia clara y definida (objetivo) y palma su técnica (modum) ya sea con la implementación de elementos motivacionales extras, formación de speech convincentes o búsqueda de información.

El vendedor se ha convertido en un profesional que debe estar preparado y tener un amplio conocimiento de las mejores técnicas de comunicación para resolver problemas de sus clientes, vinculando íntimamente su empresa con el mercado.

Para que un vendedor pueda contar o relatar la "historia" del producto que ofrece, ya sea durante una entrevista de ventas, una llamada telefónica, un correo electrónico o mediante una página Web, necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de **técnicas de comunicación de venta** que le permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez (de la entrada al cierre) para poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo (por ejemplo, la compra del producto). Al hablar de comunicación comercial, no se refiere únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, estaríamos hablando de pura información y, desde luego, no es ésa la razón de ser de la comunicación comercial; su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

RESUMEN

TÍTULO	Comunicación Comercial efectiva del asesor de ventas hacia el cliente
AUTOR	Jennifer Amparo Montenegro Armas
UNIVERSIDAD	San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación
PROBLEMA	Manejo efectivo de la comunicación comercial por el asesor de venta hacia el cliente para generar mayor volumen de ventas en Ge Money Antigua

Cuando una empresa quiere generar flujos de caja positivos, obtener utilidades y crecer, debe vender por arriba de sus metas. Por ello, las ventas se constituyen en el núcleo de las estrategias comerciales de comunicación. Los diferentes equipos comerciales cuentan con una variedad de herramientas de marketing a su servicio cuyo objetivo es facilitar su tarea de venta. Entre ellas destaca la comunicación comercial, una «disciplina» que deben dominar todos los vendedores y profesionales de la venta.

Para nadie es un secreto que sin ventas no hay forma de pagar la nómina, no se puede cumplir con los proveedores, en fin no existirían empresas viables económicamente, por ello, las empresas dedican tanto dinero en campañas promocionales, capacitación, en abrir nuevos canales de comercialización, en resumen, los departamentos de marketing y ventas de las organizaciones están para eso, para vender.

Vender no significa simplemente producir y poner los productos en un estante a la vista de cientos o miles de personas que transitan por un lugar determinado, vender involucra un conjunto de interrelaciones que van desde la identificación y exposición de necesidades, la selección y capacitación del personal más adecuado, hasta el intercambio de beneficios, pasando por diferentes etapas de negociación incluyendo los elementos de comunicación **Receptor (cliente); Emisor (vendedor); y el Entorno.**

Aunque en la gran mayoría de empresas se tienen bien establecidos los procedimientos y estrategias, **muchas veces se descuida a los vendedores que son en último quienes tienen el contacto con el cliente y por ende, la responsabilidad de captar clientes y realizar ventas efectivas.**

Estos deben contemplar elementos intrínsecos de la comunicación como un lenguaje común, habilidad de expresión, etc.; además de considerar los valores y experiencias propias de los clientes para así proyectar seguridad, confianza para así complementar la información de nuestra oferta. Al comparar la productividad de los grupos de asesores de ventas que utilizaron las técnicas de comunicación comercial efectiva y los que no, se establecieron planes y estrategias de ventas, externando las modificaciones a los mismos.

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER DATOS E INFORMACIÓN

La investigación se realizó en tres fases:

- La primera fase, observación, exploración y determinación de la comunicación utilizada por el Asesor de Ventas hacia sus clientes.
- La segunda fase, impartir la capacitación sobre técnicas de comunicación comercial efectivas.
- La tercera fase, experimentación controlada de aplicación de técnicas de comunicación comercial efectiva aplicada a ventas, empleando las siguientes:

Técnica de Venta No.1.- **Atraer la atención del cliente.**

Técnica de Venta No.2.- **Crear y retener el interés del Cliente.**

Técnica de Venta No.3.- **Despertar el deseo por adquirir el producto o servicio.**

Técnica de Venta No.4.- **Llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta.**

Lo que proporcionó la determinación de la efectividad del uso de técnicas de comunicación comercial para aumentar la productividad de los asesores de ventas a través de puntos determinantes de una lista de cotejo.

Los capítulos que integran el presente informe son los siguientes:

Primera parte: Está integrado por la Introducción que expone de forma general lo que fue el estudio de investigación, continúa el Marco Teórico que contempla los antecedentes, conceptos, definiciones, teoría y técnicas que sustentan la investigación, además se incluyen supuestos y variables que establecen la guía para la ejecución de la investigación.

Segunda Parte: En este se encuentran las técnicas e instrumentos utilizados, para llevar a cabo el procedimiento establecido para la recolección y análisis de resultados.

Tercera Parte: Aquí se desarrolla la presentación, análisis e interpretación de los resultados, proyectándose en las conclusiones y recomendaciones.

En este informe se resume de manera sencilla y didáctica, los conceptos más importantes para orientar al que se inicie en la profesión de las ventas. Redactado en un lenguaje sencillo, se introducen los principales recursos y estrategias de las técnicas de comunicación comercial para mejorar la productividad.

El objetivo general de la investigación experimental fue la aplicación de técnicas de comunicación comercial para aumentar la productividad de los asesores de venta de Ge Money. Dentro de los objetivos específicos que se trabajaron en la investigación se estableció el determinar la efectividad de la utilización de técnicas de comunicación para aumentar la productividad de los asesores de ventas de GE Money de Antigua Guatemala.

RESULTADOS OBTENIDOS

- **Respecto a la utilización de la técnica de comunicación AIDA:**

Al utilizar la técnica AIDA se logró captar la atención de un 70% de las personas abordadas; mientras que al no utilizar la técnica solo se logró captar la atención de un 51% de los clientes potenciales.

Se determinó que al utilizar la Técnica AIDA, se consiguió un 75% de efectividad en la promoción del producto Ge Money en Antigua Guatemala; consiguiendo con esto 509 clientes potenciales.

Se pudo evidenciar, que al utiliza la Técnica AIDA se consiguió determinar y crear necesidades a un 75% de los clientes potenciales; mientras que al no utilizar técnica alguna, únicamente se consiguió determinar las necesidades en un 56% de sus clientes.

- **Respecto a la efectividad de la técnica de comunicación AIDA:**

Se comprobó que al utilizar técnicas de comunicación comercial (AIDA) los asesore de ventas tuvieron un 10.2% en su productividad en relación al 1.75% de productividad obtenido si la utilización de técnica alguna, de comunicación comercial.

CAPÍTULO I

1. LA COMUNICACIÓN

La comunicación es un fenómeno de interacción social. Esto es un hecho indiscutible. Toda sociedad necesita, para su desarrollo, establecer relaciones entre los hombres, y estos con sus instituciones, y para ello es incuestionable que debe hacerlo utilizando la comunicación, en cualquiera de sus manifestaciones. (Carlos Interiano. *Semiología y Comunicación*, Guatemala 1999, pp. 9)

Comunicarse significa según su raíz latina **comunicare**: hacer en comunión, dar a conocer, estar unido a; (Charles Wright, *Comunicación de Masas, Una Perspectiva Sociológica*, México Paidós 1995, pp. 32); por esto se hace notar que hay una gran diferencia al ser eficaz en la comunicación, es decir lograr que los demás comprendan un mensaje.

En otras palabras la comunicación es el oxígeno de la sociedad, es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico y en todos los órdenes de la vida. Por ello puede semejarse al plasma en donde se desarrollan todas las relaciones sociales de producción de bienes materiales y espirituales. Y en efecto, la humanidad no habría podido alcanzar los estadios de desarrollo actual, si no se hubiera contado con los mecanismos necesarios para la transferencia de conocimiento y de la experiencia particular de los demás seres humanos que compartían un mismo núcleo vital.

La comunicación dicen Sergio Flores de Gortari y Emiliano Orozco Gutiérrez, en su libro *Hacia una Comunicación Administrativa integral*, "Es una puerta que nos permite el acceso al mundo de la cultura". (Sergio Flores de Gortari y Emiliano Orozco Gutiérrez, *Hacia una Comunicación Administrativa Integral*, México, pp. 11)

Comunicación son, las señales más rudimentarias utilizadas por los hombres con el fin de comunicarse, pasando por las señales de humo, las pinturas rupestres, el tamborileo de los nativos africanos, los sonidos onomatopéyicos de algunos indígenas, hasta los más sofisticados medios de difusión como los satélites y la informática en general.

La comunicación es tan antigua como el hombre. Es el motor del progreso y el desarrollo que lo ha acompañado en el camino de las conquistas tecnológicas, científicas, artísticas, etc.

De la comunicación se puede apuntar las siguientes definiciones:

- Es todo proceso en el que incurre una transferencia de información.
- Es el intercambio de ideas, sentimientos, emociones entre un comunicador y un receptor.
- Es un acto de dar y recibir información.
- Comunicación es acción y efecto de hacer a otro, partícipe de lo que uno tiene, descubrir, manifestar o hacer saber a alguien alguna cosa, consultar, conferir con otros un asunto, tomando su parecer.

1.1 ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Comunicador: Es también llamado emisor (aunque este término se aplica más a la teoría de la información); es quien emite o envía un mensaje. (Carlos Interiano, *Semiología y Comunicación Guatemala 1999*, pp. 11) Del comunicador depende gran medida que los mensajes que envía sean correctamente descodificados por quienes los reciben.

El comunicador juega un papel importante en el proceso de comunicación y está sujeto, al emitir sus mensajes, a una serie de circunstancias que influyen directa o indirectamente en la elaboración y posterior transmisión de sus mensajes:

Perceptor o Receptor: Es quien recibe el mensaje enviado por el comunicador. Es llamado también receptor por los teóricos de información. Este puede ser individual o grupal. El perceptor capta, almacena, analiza, sintetiza y da una respuesta a los mensajes recibidos. (Carlos Interiano, *Semiología y Comunicación, Guatemala 1999*, pp. 13)

Mensaje: La elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. Pero elegir el mensaje no siempre es fácil, máxime si se tiene en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe.

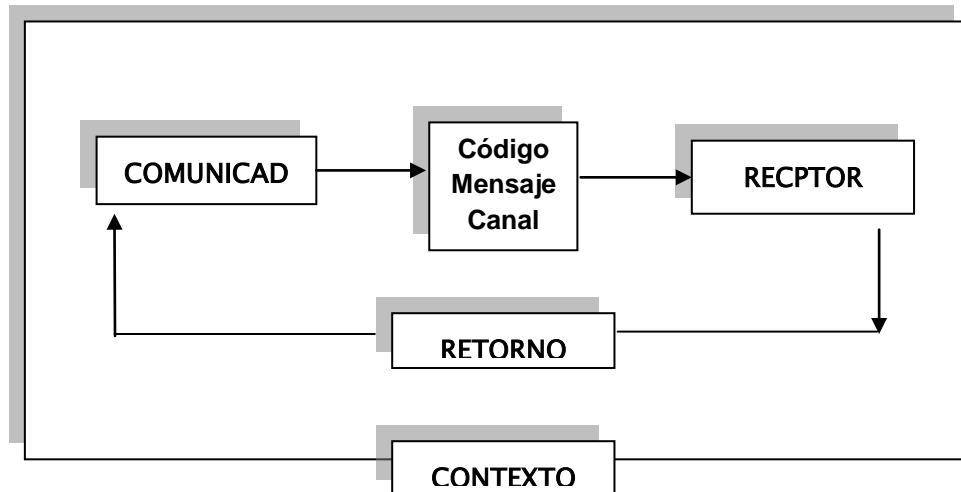
Canal: Es el medio a través del cual se transmiten los mensajes. Por esta razón puede llamarse también "medio". Los canales o medios de comunicación son diversos y dependen de las circunstancias y necesidades históricas de la humanidad desde los inicios del género humano ha utilizado diversidad de canales, los cuales, van desde los más simples, como los silbatos, las señales de humo, hasta los más sofisticados.

Código: Es el conjunto estructurado de signos, en base a ciertas leyes propias, utilizado para la elaboración de mensajes. Cuando se afirma que es un conjunto estructurado, nos estamos refiriendo a que los mismos deben cumplir con ciertas leyes de selección y combinación, las cuales han sido sugeridas o establecidas socialmente. O sea, que un código es producto de un acuerdo social.

Hablar de código, entonces, es referirnos a un sistema bien organizado de signos y señales, que nos permiten transmitir nuestros pensamientos y sentimientos.

Contexto: Es el marco socio-económico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado período histórico. Decimos que cada mensaje debe ser elaborado especialmente para ser transmitido a receptores que pertenezcan a un contexto determinado. En la elaboración y transmisión de un mensaje, debemos considerar el contexto al cual se dirige dicho mensaje.

Retorno: Es el proceso por el cual se da una respuesta a los mensajes recibidos. Se le llama también retroalimentación, respuesta o feed back. Dicha respuesta puede darse utilizando el mismo código y canal o con códigos y canales distintos. El retorno de la comunicación, no es únicamente la respuesta verbal a un mensaje, es también la respuesta a nivel de conducta, actitud o simplemente la incomunicación. Todas ellas son respuesta, medibles, unas observables y algunas de ellas difícilmente comprobables a corto plazo, pero sin embargo, condicionan la vida social del hombre en el proceso de intercambio de mensajes. (Carlos Interiano, *Semiología y Comunicación, Guatemala 1999*, pp. 21)



1.2 COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

La comunicación humana es esencialmente social e interpersonal. Para ejemplificar esto, basta con encontrarnos por la calle con otra persona e intercambiar con ella un saludo cotidiano. Sea como fuere, la comunicación interpersonal es la llave que abre los caminos de las relaciones humanas, de la convivencia entre los individuos y del progreso. (Carlos Interiano, *Semiología y Comunicación*, Guatemala 1999, pp. 41)

Condiciones que debe reunir la Comunicación Interpersonal

No obstante que la comunicación interpersonal es muchas veces producto de la casualidad, producto de la necesidad humana de intercambiar palabras para realizar sus tareas cotidianas, es necesaria, para que exista una verdadera comunicación en donde todos tengan la posibilidad de intercambiar constantemente sus roles de comunicadores y receptores simultáneamente.

Factores Psico-Sociales que intervienen en la Comunicación Interpersonal

- a. **Las Fuerzas Propulsoras:** motivos que inducen a los individuos a desplazarse de un lugar a otro, estos pueden ser negativos o positivos. Podrían ser llamados también fuerzas trascendentales y se manifiestan por las acciones de las personas a favor o en contra de los demás. La simpatía demostrada a una persona es una fuerza positiva. Existen tantas fuerzas propulsoras, como actividades realizan los seres humanos a favor o en contra de sus semejantes.
- b. **Las Fuerzas Inducidas:** son las que ejercen otras personas hacia un individuo en particular. Pueden llamarse también fuerzas inmanentes. La colaboración, el aprecio, la amistad, la simpatía, etc.
- c. **Las Valencias:** es la concentración de fuerzas propulsoras o inducidas, es decir que pueden ser de doble vía y pueden ser así mismo positivas o negativas.

- d. **Las Empatía:** son la capacidad de entender y comprender a los demás en su propio contexto. Es pensar y actuar en función de los intereses de los demás. (Carlos Interiano, Semiología y Comunicación, Guatemala 1999, pp. 43)

Podemos definir a la comunicación interpersonal como el resultado de la combinación de fuerzas en un espacio determinado. (Daniel Goleman y Cary Cherniss, Inteligencia Emocional en el Trabajo, Editorial Kairós, Barcelona 2001 pp. 24)

1.3 COMUNICACIÓN COMERCIAL

Los diferentes equipos comerciales cuentan con una gran variedad de herramientas de marketing a su servicio cuyo objetivo es facilitar su tarea de venta. Entre ellas, destaca la comunicación comercial, una «disciplina» que deben dominar todos los vendedores y profesionales de la venta.

La comunicación comercial, se concreta en las diferentes técnicas de venta que se dan en el mercado. Las ventas indican que hoy en día todo gira en torno a ellas y que cualquiera, de forma directa o indirecta, está vendiendo: el político, el director de banco, el empresario, etc; sin embargo, es una actividad profesional que gusta a poca gente ejercerla a pesar de ser muy gratificante. (www.marketing-xxi.com Muñoz, Rafael Marketing del siglo XXI, Capítulo 7, El Manual del Vendedor, 2da Edición 2008)

Elementos de la Comunicación Comercial aplicada

Al hablar de comunicación comercial, no se refiere únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, estaríamos hablando de pura información y, desde luego, no es ésta la razón de ser de la comunicación comercial

La finalidad de la Comunicación Comercial es culminar con éxito una venta, lo que exige el intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, saber que el cliente no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

Sólo conseguiremos llevar a buen término nuestro objetivo si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y lo ha aceptado, lo que, sin duda, se manifiesta en el interés por parte del receptor o cliente. Por tanto, en todo proceso de venta debe existir una comunicación, la cual debe contar con los siguientes elementos: Emisor, Receptor, Mensaje y un Canal o Medio de transmisión. (www.marketing-xxi.com, Muñoz, Rafael Marketing del siglo XXI, Capítulo 7, El Manual del Vendedor, 2da Edición 2008)

1.4 COMUNICACIÓN INTEGRAL

De todos es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa dedica a las ventas que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso.

De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva.

Y esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como para las PYMES, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la comunicación es sólo parte de las grandes empresas. (OCÉANO / CENTRUM, Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa, Organización, Administración y Gestión, Grupo Océano MMVI, España, pp. 349)

El posicionamiento de una empresa requiere un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, luego se lanzará el producto o servicio que mejor satisfaga las necesidades a través de los canales de distribución más rentables y por último se comercializará.

Pero hasta ahí no deja de ser lo que hacen la totalidad de las empresas presentes en el mercado. Lo que da la posibilidad de diferenciar una empresa del resto va a ser la Comunicación Comercial, esta es la que va a permitir crear en el consumidor la necesidad de adquirir un producto, la que va a hacer que el cliente se concentre por x producto o servicio frente al de la competencia.

¿Por qué, si no, en igualdad de características e igualdad de precios, los consumidores elegimos uno u otro producto? La respuesta es fácil. Sencillamente por la percepción que tenemos de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación comercial lanzadas por la compañía en los diferentes soportes. (OCÉANO / CENTRUM, Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa, Organización, Administración y Gestión, Grupo Océano MMVI, España, 353)

Resulta obvio, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación. Una estrategia que se pueda llevar a cabo a partir de las diferentes herramientas que ofrece el marketing, en las que siempre existe un elemento común: el mensaje que queremos transmitir al mercado, que es el que va a posicionar y a diferenciar un producto x del de la competencia.

Por tanto, la elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación comercial sea efectiva. Pero elegir el mensaje no siempre es fácil, máxime si tenemos en cuenta el proceso que sigue la comunicación, entre lo que se desea decir y lo que finalmente se percibe. Por tanto, el proceso de comunicación comercial pone de manifiesto la necesidad de contar en la organización con un equipo humano especializado en el área (Asesores de Ventas).

Pero principalmente pone de manifiesto la importancia del mensaje a transmitir, el cual tiene que llegar al consumidor sin desvirtuar la realidad de la empresa, sin desvirtuar la imagen que queremos que el mercado tenga de nuestra empresa. En este sentido, la Comunicación Comercial nunca puede estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien todo lo contrario, debe ser un reflejo de las estrategias empresariales.

Con los cambios que se vienen produciendo en el mercado de la comunicación se ha unido con mucha fuerza el Internet, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, globalización, sociedad de la información, gestión del conocimiento y, sobre todo, ha creado un entorno de nuevas oportunidades para las empresas y los profesionales dedicados a las ventas en nociones de Comunicación Comercial.

Estos cambios han definido el terreno de juego, mezclando la comunicación, el marketing, la venta y la distribución. No es un medio de comunicación nuevo, es una nueva manera de entender la comunicación y el marketing, ya que está generando nuevos valores y patrones de comportamiento; creando nuevos modelos de negocio, lo que obliga a hablar de comunicación integral como un *pool* de medios cuya finalidad es la de crear una imagen sólida y duradera aumentando las utilidades de la empresa y del producto.

Englobada como sub función del marketing moderno, la comunicación integral comprende principalmente las siguientes áreas de actividad:

- Ventas
- Publicidad
- Patrocinio
- Marketing social corporativo
- Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación
- Promoción.
- Merchandising.
- Marketing directo.
- Internet.

(OCÉANO / CENTRUM, Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa, Organización, Administración y Gestión, Grupo Océano MMVI, España, 353)

1.5 COMUNICACIÓN VERBAL

Como en cualquier actividad humana, comunicarse exige potenciar al máximo las herramientas naturales que tenemos a nuestra disposición. La dicción, la pronunciación, la respiración, la entonación de las frases y el tono de voz no solo sirven para acentuar el estilo propio sino que permitirán a cualquier vendedor sentirse más seguro y transmitir cualquier mensaje con claridad.

Casi todo el mundo piensa que, para comunicarse, se emplean sobre todo palabras. Y aunque es hasta cierto punto verdad, no hay que descuidar la tremenda importancia del cuerpo. De todas formas, las palabras constituyen una parte esencial del discurso. Por este motivo, es tan importante emplearlas con prioridad, pronunciarlas con corrección e integrarlas dentro de frases coherentes entonadas en su justa medida.

Al hablar de comunicación verbal nos estamos refiriendo al tipo de lenguaje que debemos utilizar. Por supuesto, el uso de las palabras va a depender de muchos factores. En primer lugar, no siempre decimos lo que queremos decir, por lo que las palabras a veces van más lentas que los pensamientos. En segundo lugar, puede que haya cosas que no nos interese decir o que prefiramos hacerlo en otro momento. Y por último, probablemente haya cosas que no debemos decir, porque son del todo confidenciales. (Grupo Océano Máster Biblioteca práctica de Comunicación Tomo IV, Editorial Océano, MMIII, España, pp. 13)

El principio básico para que nuestro mensaje sea aceptado y comprendido radicará en que nuestro lenguaje sea:

- **Claro, preciso y sencillo:** evitando tecnicismos, jerga, frases hechas, refranes o palabras demasiado rebuscadas.
- **Gráfico y descriptivo:** de forma que genere imágenes mentales con claridad, pues no tenemos ningún otro medio de apoyo más que la palabra.
- **Dinámico:** hecho que se consigue evitando los verbos en futuro y condicional, se deberá conjugarlos en presente y no demostrando ninguna expresión de vacilación.
- **Positivo:** sin utilizar giros y expresiones que evoquen ideas negativas en el cliente, sino palabras y frases confirmadas, positivas y de interés.

- **No redundante:** evitando superlativos inútiles o demasiados adjetivos; siempre que sea posible, utilizar una sola palabra en lugar de una frase.

Además, a lo largo del proceso de venta, nuestro lenguaje debe estar adaptado al tipo de lenguaje que utiliza el interlocutor y estar encaminado al fin que se persigue, la venta.

1.6 COMUNICACIÓN NO VERBAL

La comunicación no verbal es todo aquel lenguaje que surge de nuestro cuerpo y que no depende de las palabras que decimos. De hecho, cuando calificamos a una persona como «simpática», no lo es tanto por las palabras que usa, como por el hecho de que quizás esté sonriendo, mueva los brazos de forma dinámica, nos escuche y se ría de nuestras ocurrencias. De ahí que nos detengamos en aquellas habilidades sociales que todo profesional de la venta debe observar. (Grupo Océano Máster Biblioteca práctica de Comunicación Tomo IV, Editorial Océano, MMIII, España, pp. 29)

1.6.1 La Mirada: se dice que los ojos son el espejo del alma. Los ojos pueden expresar todo tipo de emociones, e incluso, a veces, se consigue mediante la mirada saber lo que la otra persona está pensando. Así que no hay que dejar de estudiarla, sobre todo por ser, dentro del lenguaje no verbal, el aspecto más difícil de manipular.

Por norma general, cuando una persona está escuchando, mira a los ojos de la otra persona, de forma continua. Por tanto, como profesionales de la venta tendrán que mirar continuamente a los ojos a nuestros clientes, sino estos sentirán que no están siendo escuchados.

Distinto es cuando una persona está hablando. Mientras habla, no debe mirar demasiado fijamente al que escucha. Lo normal es ir repartiendo la mirada por rededor, y de vez en cuando fijar la vista en la cara del interlocutor. De no ser así, se producirá incomodidad. Tampoco es recomendable lo contrario, mirar apenas a quien está escuchando, porque parece que el monólogo no va con él. Se calcula que mirar el 50% del tiempo y distribuir la vista a otros puntos el 50% restante es una buena proporción. Por otro lado, la mirada debe ser frontal, no de esquivo, ya que en ese caso se dará sensación de agresividad o se provocará desconfianza en el interlocutor. De la misma forma, nunca se debe llevar la mirada de arriba a abajo a nuestro interlocutor, ya que sentirá que le estamos haciendo una «radiografía», hecho que si habitualmente produce incomodidad más se atenuará en una situación de ventas.

1.6.2 Los Gestos de la cara: los gestos de la cara son los que realmente permiten leer el estado de ánimo de una persona. En el caso del vendedor debe mostrar una cierta cordialidad hacia el cliente.

¿Cómo se consigue? En primer lugar por medio de la sonrisa. Debe procurarse no arrugar el entrecejo, ya que da la sensación de desconfianza. La sonrisa cerrada, es decir, en la que no se muestran los dientes, tiene en ocasiones su encanto, pero es preferible que sea más amplia, o puede dar sensación de ser falsa. Tampoco debe confundirse la sonrisa con la risa abierta o carcajada. La simpatía tiene más que ver con la primera, y en una situación de ventas esto último puede considerarse exagerado.

Es importante constatar que la sonrisa en absoluto destruye la sensación de seriedad de la situación de ventas.

Es más, está comprobado que el ver una sonrisa en nuestro interlocutor nos predispone a relajarnos, y por tanto provoca mayor fluidez en la comunicación. Lo contrario pasa con el ceño fruncido, produce tensión, desconfianza y la otra persona puede tener miedo de hablar con alguien que tiene tal expresión en la cara.

1.6.3 Las Manos: pueden ser las grandes traidoras del cuerpo. Muchas veces no se les presta suficiente atención y se encargan de exteriorizar cuál es el estado de ánimo.

Debe tenérsele más importancia a las manos que a los gestos de la cara, ya que expresan más fácilmente los estados del inconsciente del individuo. Por ejemplo, si se ve a una persona con expresión tranquila, pero se le ve frotándose las manos o tamborileando los dedos sin cesar, se pensará que esa persona está realmente nerviosa.

Una mano relajada, en cambio, se expresa al mismo tiempo que el lenguaje verbal, le enfatiza, da color a las palabras. Y en personas que están tranquilas, las manos deben estar reposadas, entrelazando los dedos, relajadamente sobre los brazos de una silla o bien cogiendo, sin manipular ni manosear, un determinado objeto.

1.6.4 La Postura: mucho se ha comentado sobre la postura, intentando dar explicaciones sobre lo que la otra persona piensa según coloque sus brazos o piernas de una u otra manera. De hecho, los estudiosos del tema obtienen a través de la Kinesia (teoría sobre las diferentes posturas del cuerpo) conclusiones sobre la validez y estado de ánimo de la persona que se tiene enfrente.

En cualquier caso, sea cual sea la postura elegida se debe procurar dar sensación de relajación y atención a la otra persona. Si el cuerpo está relajado, se provocará esa misma sensación en la otra persona. No hay que olvidar que el cuerpo tiende a reproducir, por la inercia, el estado de ánimo de una persona.

1.6.5 La Ropa de Vestir: respecto a la forma de vestir y ornamentos personales, la norma básica es que jamás debe llamar la atención más que el producto que intentamos vender. Hay además una prohibición explícita en las ventas: jamás se debe llevar gafas de sol en una entrevista de ventas. Por lo demás, la vestimenta siempre tiene normas de acuerdo con el tipo de venta que se debe realizar.

La propia empresa dicta sus normas sobre lo que se espera de la vestimenta del vendedor. En general, suele optarse por ropa de tipo «neutro», ni demasiado clásica ni demasiado moderna y con colores que no llamen mucho la atención. Igualmente tampoco debe llevarse excesivos adornos y en el caso de las mujeres no excederse con los cosméticos. La imagen vende, pero no se debe vender sólo la imagen.

1.6.6 La Voz: el tono de voz y la dicción que se mantenga refleja en gran medida el estado de ánimo de una persona; al igual que con la voz se puede persuadir, tranquilizar u ofrecer confianza, también se puede crear un mal clima, ofender, preocupar o disuadir.

Por tanto, se debe evitar a toda costa expresar monotonía, cansancio o desinterés. El tono vendrá dado por la modulación (del grave al agudo), la velocidad, la entonación, el ritmo, las pausas. Es importante adaptar estos componentes según cada momento de la comunicación.

La expresión debe reflejar:

- **Cortesía:** si se utiliza una serie de elementos corteses, la persona con quien el vendedor hable percibirá inmediatamente una sensación de bienestar. Por ello no se debe interrumpir nunca y usarse el nombre de la persona, al menos dos veces durante la conversación. Igualmente es importante decir siempre «por favor», «de nada», «gracias» cuando sea apropiado.
- **Amabilidad:** sonreír cuando se habla, se refleja en la voz. Por ello, es importante ser correcto, amable y simpático. Siempre gusta escuchar más a una persona simpática que a una que no lo es.
- **Interés:** se trata de hablar con la persona, no consigo mismo. Por ello, se debe hablar con un cierto entusiasmo pero sin exagerar. Es imprescindible pedir disculpas por errores, equivocaciones o demoras y dar explicaciones siempre que sean necesarias, de forma completa y exacta. Es mejor perder varios segundos dando información que perder para siempre la confianza de un cliente.
- **Confianza:** es evidente que un tono de voz seguro refleja conocimiento y experiencia en el tema. No hay que demostrar lo que no se sabe, así como nunca se deben dar datos equivocados o adivinar una información que podría estar alejada de la realidad.

En cuanto a la articulación de la voz, consiste en la vocalización de las palabras. Lo que hay que hacer es:

- Abrir bien la boca, marcando bien las palabras.
- Cuidar la correcta pronunciación.
- Separar cada palabra de las demás.
- Pronunciar la palabra entera.

La velocidad debe ser media en la comunicación que no es cara a cara, ya que no disponemos de signos gestuales que ayuden a la comprensión del mensaje. Igualmente, si queremos conseguir una conversación fluida y agradable, se deberá hablar más despacio si el interlocutor es muy rápido y viceversa si el interlocutor habla muy rápido.

Las pausas deberán ser mayores cuanto más lento sea el discurso, sin olvidar que ninguna pausa debe ser demasiado prolongada, o se producirá un clima de tirante intranquilidad. Las pausas deben usarse para:

- Subrayar palabras importantes.
- Forzar a hablar al interlocutor.
- Despertar el interés.
- Escuchar al interlocutor.
- Permitir un momento de reflexión.

(Grupo Océano Máster Biblioteca práctica de Comunicación Tomo IV, Editorial Océano, MMIII, España, pp. 32)

CAPÍTULO II

2. VENTAS

Se puede afirmar que la venta existe desde los orígenes de la vida. Se ha dicho que, en realidad, la primera venta la realizó Eva, en el Paraíso, cuando persuadió a Adán para que la ayudara a comerse la manzana. Aunque no se remontara tan atrás en la historia, sí se podría decir que, probablemente, el mundo no sería el mismo si no se hubieran producido las transacciones comerciales desde la antigüedad.

Gracias a la venta y a los que ejercen tan digna profesión se han producido avances tecnológicos y se han facilitado cambios, propiciados por aquellos vendedores que a la vez eran inventores hasta llegar a uno de sus mejores exponentes como fue Henry FORD, Empresario norteamericano, (1863-1947). Tras haber recibido sólo una educación elemental, se formó como técnico maquinista en la industria de Detroit. Ford se interesó por el invento y empezó a construir sus propios prototipos; lanzando en 1903, la Ford Motor Company. Consistía en fabricar automóviles sencillos y baratos destinados al consumo masivo de la familia media americana; que facilitó un gran impulso a la economía de los países. (www.infomipyme.com/ Herramientas de Gestión Empresarial, Técnicas de Ventas, Curso técnico de Ventas, 2006)

El vendedor profesional sigue siendo, en los albores del siglo XXI, la punta de lanza del futuro de las empresas y ellos determinan parte de su éxito. El siglo XX experimentó profundos cambios dentro del mundo de la venta; hace 50 años no era difícil vender, ya que la mayoría de los países habían pasado una guerra y una posguerra, la escasez de casi todos los productos, fundamentalmente de los básicos, era casi la norma. En estas condiciones la gente compraba lo que le ofrecieran sin tener que realizar complicados procesos de elección. Es a partir de los años cincuenta, con la fabricación en cadena y la proliferación de productos y servicios, cuando comienzan en Europa a utilizarse algunas técnicas de venta que, generalmente, venían importadas de los EE.UU.

Las técnicas de venta son herramientas o instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor. La mayoría están basadas en la Psicología, la Sociología y, fundamentalmente, en la observación del trabajo de los mejores profesionales de la venta. Pero no es suficiente con el conocimiento de estas herramientas. Los vendedores deben ser, además, hábiles en su manejo, por lo que necesitarán entrenamiento y experiencia para poner en marcha un proceso de venta. (www.infomipyme.com/ Herramientas de Gestión Empresarial, Técnicas de Ventas, Curso técnico de Ventas, 2006)

Uno de los sistemas más clásicos de venta que ha tenido gran éxito, e incluso hoy en día se sigue utilizando, es la venta por fórmula AIDA que, en el año 1947, cuya importancia ha sido trascendental en la historia de las técnicas de venta. Percy H. WHITING presentó en su libro **Las 5 grandes reglas de la venta**,

En ellas se seguía, por primera vez, una sistematización de todas las técnicas elaboradas con anterioridad desde las importantes teorías de Elmer WHEELER y de Dale CARNEGIE. El método AIDA sigue teniendo vigor hoy día.

AIDA es la palabra técnica de:

- A: Atención.
- I: Interés.
- D: Deseo.
- A: Acción.

Indicando con ello que el vendedor al comienzo de la conversación de venta debe captar la atención del cliente o posible cliente y con el segundo paso conseguir su interés. En la siguiente etapa, el vendedor demostrará al cliente cómo su producto o servicio satisfará las necesidades de éste, incluso utilizará pruebas, si fuera necesario. De esa manera va a hacer crecer su deseo de compra y le llevará en la última etapa, denominada acción, cierre o remate de la venta.

Al emplear la teoría de venta referente a la pura satisfacción de las necesidades, el vendedor debe conocer perfectamente el punto de vista del cliente tomando en cuenta que «Vender es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes». (www.infomipyme.com/ Herramientas de Gestión Empresarial, Técnicas de Ventas, Curso técnico de Ventas, 2006)

2.1 PROCESO DE VENTA

El proceso de la venta se resume en las siguientes fases:

- **Presentación**
 - Presentación personal
 - Presentación de su empresa
 - Motivo
 - Referencias
 - Calificación
- **Prospección**
 - Indagación
 - Realización de preguntas abiertas y cerradas
 - Encuentro de la necesidad de compra
 - Presentación de beneficios
 - Gestión de objeciones
- **Cierre**
 - Preguntas previas al cierre
 - Negociación
 - Cierre definitivo
- **Confianza**
- **Empatía**

Es muy importante ya que si la persona cree y confía en lo que le están dando se hará mucho más fácil el proceso de cualquier venta, por ello debemos ser y parecer vendedores con experiencia, así la venta se hará mucho más fácil.
- **Conocimiento de las personas**

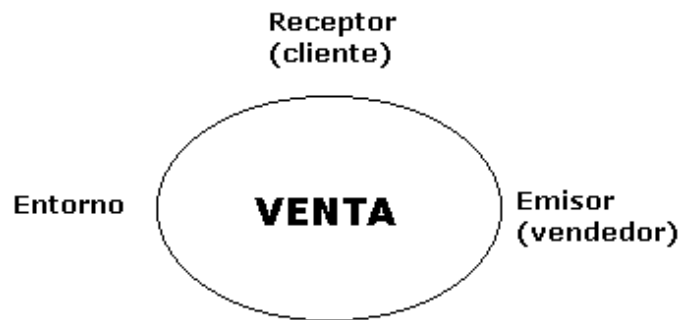
(Zikmund William y D`amico, Michael, Mercadotecnia, Marketing Universitario, Compañía editorial Continental S.A, 1993, pp. 312)

Una buena venta implica que las preguntas del vendedor descubran las necesidades y los deseos del cliente potencial para encontrar el producto apropiado que resuelva esas necesidades y que está dispuesto a pagar. Si se hace una buena prospección, después el cliente potencial puede ser simplemente dirigido a actuar según los deseos y necesidades que tiene. Hay que considerar que un buen vendedor está mucho mejor informado sobre su producto o servicio de lo que el cliente podría estar y puede ofrecer información valiosa así como ayudar al proceso de toma de decisión.

2.2 TÉCNICAS DE VENTA

Las **técnicas de ventas** constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente ventas". Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente, al muy presionado "cierre duro" (www.marketing-xxi.com/Muñoz, Rafael, Marketing dl siglo XXI, Capítulo 7, el Manual del Vendedor, 2da Edición 2008)

Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.



COMUNICACIÓN EFECTIVA DE VENTAS

El vendedor puede contar o relatar la "historia" del producto que ofrece (ya sea durante una entrevista de ventas, una llamada telefónica, un correo electrónico o mediante una página Web), para esto, necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de **técnicas de venta** que le permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez (de la entrada al cierre) de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo (por ejemplo, la compra del producto).

Para ello, diversos autores y expertos en temas relacionados con la venta, sugieren utilizar el modelo AIDA, debido a que su estructura apunta a: 1) obtener la Atención del comprador, 2) mantener su Interés en el mensaje, 3) provocar el Deseo de adquirir el producto y 4) conseguir la Acción de compra.

Teniendo esto en cuenta, a continuación se presentan cuatro **técnicas de venta** basadas en el enfoque del Modelo AIDA:

Técnica de Venta 1

Atraer la **ATENCIÓN** del Cliente:

No hay método que garantice la atracción de la atención del cliente. El objetivo es alejarlo de sus preocupaciones y centrarlo en una conversación que permita captar positivamente su atención.

En gran medida dependerá de la habilidad del asesor de ventas y del conocimiento de su cliente, tanto de sus circunstancias personales (carácter, gustos, situación familiar, posición económica, etc.), como de la motivación concreta que pueda inducirle a la compra. (OCEANO / CENTRUM, Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa, Organización, Administración y Gestión, Grupo Océano MMVI, pp. 40).

Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar, etc.). Por tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la **ATENCIÓN** del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia". (www.pronegocios.net/Técnicas de venta, basadas en el modelo AIDA, Thompson, Iván, septiembre 2006)

Para ello, existen algunas **técnicas** básicas, por ejemplo:

Hacer cumplidos y elogios: La mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros acerca de su empresa, oficina, trayectoria académica, habilidades, hobbies o por su interés en un tema particular. Por ejemplo:

- ❖ En el caso del vendedor que visita al gerente de una empresa líder, podría decirle lo siguiente: "Sr. Pérez, realmente es un honor para mí, poder entrevistarme con el gerente de una empresa que es líder en su ramo..."
- ❖ En el caso de una carta de ventas, se puede mencionar algo parecido a: "Felicitaciones, porque solo aquellas personas que tienen el deseo y la capacidad de superarse día a día incrementando sus conocimientos, han recibido ésta carta de presentación. Y Usted es una de ellas..."

Dar las gracias: La gran mayoría de seres humanos somos sensibles al agradecimiento sincero y espontáneo de alguien. Por ejemplo:

- ❖ En una entrevista personal el vendedor puede decir lo siguiente: "Sr. Pérez, quiero agradecerle sinceramente por haberme concedido estos minutos de su valioso tiempo..."
- ❖ En el caso de un correo electrónico, se puede incluir el siguiente párrafo: "Sr. Pérez, gracias por tomarse unos minutos de su valioso tiempo para leer este correo electrónico".
- ❖ En una página Web que ofrezca algún producto o servicio, se puede incluir lo siguiente: "Estimado(a) visitante, estamos muy agradecidos con Usted por brindarse unos minutos para ingresar a nuestro sitio Web..."

Despertar la curiosidad: Casi todos los seres humanos somos curiosos por naturaleza. Piense, ¿cuándo fue la última vez que vio una novela en la televisión solo por la curiosidad de saber cómo termina? Ahora, para generar curiosidad, se necesita el empleo de preguntas o artificios (honestos, nada de trampas). Por ejemplo:

- ❖ ¿Le interesaría saber cómo ganar más dinero utilizando la estructura del modelo AIDA?,
- ❖ ¿Le gustaría conocer un tipo de negocio que le permitirá obtener un ingreso adicional en su tiempo libre?
- ❖ ¿Se sentiría más seguro si pudiera evitar los robos a domicilio implementando un sencillo sistema de seguridad?

Presentar hechos: Para ello, puede recopilar información trascendente y que esté relacionado con el producto o servicio que está ofreciendo, para luego, convertirlo en una frase que se relacione con lo que su cliente necesita. Por ejemplo:

- ❖ Sr. Pérez, vine a proporcionarle información acerca de cómo se incrementaron las ventas de 3 compañías en más de un 30%, con tan solo aplicar nuestras técnicas de venta basadas en el modelo AIDA. ¿Le gustaría ver los testimonios escritos de esas compañías?..."

Si piensa utilizar esta técnica de venta, no olvide una recomendación muy importante: ¡Presente información fidedigna!

Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo": Pocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda. Por ejemplo:

- ❖ "Sr. Pérez, le escribo este correo electrónico para ver si podemos ayudarlo a incrementar la eficacia de su fuerza de ventas; para lo cual, nos gustaría hacer un diagnóstico previo, SIN costo, cuya finalidad será la de ayudarlo a determinar cuán preparados están sus vendedores..." (Por supuesto, que después de realizar el diagnóstico, se presentará una oferta de seminarios, cursos, asesoramientos, etc., para mejorar el trabajo de los vendedores, y eso SI tendrá un costo).

Proporcionar noticias de último momento: Algo que "saca de esquemas" a muchas personas y que captura su atención es la sensación de conocer una noticia novedosa; y que además, le representará algún beneficio. Por ejemplo:

- ❖ Sr. Pérez, le comento que por fin se editaron en español las técnicas de venta AIDA que ayudan a realizar presentaciones de venta exitosas, y lo mejor de todo, es que está a mitad de precio, pero solo por esta semana...
- ❖ En una página Web, se puede incluir el siguiente párrafo: ¡Por fin!!! Las Técnicas de Venta AIDA para realizar presentaciones de venta exitosas han sido editadas en español, y lo mejor de todo: A mitad de precio (pero, solo por esta semana)

Técnica de Venta 2

Crear y retener el **INTERÉS** del Cliente:

Esta etapa es más complicada y laboriosa, ya que en ella se trata de establecer, en primer lugar, el posible foco de interés y si éste responde a una necesidad real o está determinado por un deseo impulsivo. Esto se consigue mediante la observación del cliente descubriendo su carácter, preguntándole, por ejemplo, de los productos que utiliza, o escuchando sus argumentos, que, seguramente, nos servirán más adelante para dirigir la conversación. (OCEANO / CENTRUM, Enciclopedia Practica de la Pequeña y Mediana Empresa, Organización, Administración y Gestión, Grupo Océano MMVI, pp. 41).

Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un **interés** hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema: Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo. Para lograr esto, se recomienda hacer lo siguiente:

- ❖ **Guiar al posible comprador:** Haciendo preguntas concernientes a lo que le agrada, lo que le disgusta o acerca de sus esperanzas, temores y problemas (todo relacionado con lo que se está ofreciendo); de tal forma, que llegue por sí mismo a la conclusión de que necesita algo, que desea alguna cosa en especial, o sencillamente, que tiene un problema.
- ❖ **Plantear una necesidad o problema en tercera persona:** Para ello, se puede hacer referencia a un porcentaje de la población o de empresas en un rubro en particular, que tengan una necesidad o problema en común. Por ejemplo, a un empresario se le puede comentar acerca de un problema que presentan el 60% de empresas relacionadas con su rubro (puede a que su empresa le suceda lo mismo)... A un ama de casa, se le puede mencionar una necesidad que tiene la mayoría de hogares con hijos... A un médico, se le puede decir que un alto porcentaje de especialistas venían reclamando por un medicamento "x"...

Cabe destacar, que en todos los casos se debe presentar datos fidedignos.

Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador: Por ejemplo:

- ❖ En una entrevista personal se le puede decir algo parecido a esto: "Sr. Pérez, hasta aquí estamos plenamente de acuerdo en que su empresa necesita un seguro contra incendios, y precisamente, tengo la mejor opción en seguros contra incendios, ¿le gustaría conocer en que consiste...?".
- ❖ En el caso de una página Web o en un correo electrónico, se puede añadir el siguiente párrafo (luego de las preguntas): "Si Usted a respondido con un sí a una o más preguntas, entonces quiere decir que necesita un seguro contra incendios como el que vamos a proponerle..."

Técnica de Venta 3

Despertar el **DESEO** del Cliente:

Esta etapa requiere aún una mayor persuasión. A este altura de la conversación, el vendedor deberá darse cuenta de las necesidades de su cliente y demostrar sobre esta base cómo su producto las satisface; sabrá además responder a las objeciones que se le hagan, no contradiciendo abiertamente a los inconvenientes, sino dando la impresión de admitir el planteamiento general que se le hace, pero presentado el mismo tiempo las ventajas que contrapesen los inconvenientes observados por el cliente. (OCEANO / CENTRUM, Enciclopedia Practica de la Pequeña y Mediana Empresa, Organización, Administración y Gestión, Grupo Océano MMVI, pp. 42).

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es, la de ayudar a su cliente a concebir que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades y deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Para ello, se puede hacer lo siguiente:

Explicar detalladamente lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantías, plazos de entrega, mantenimientos, etc.).

Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor). También es muy necesario presentar una lista de las ventajas, de tener o adquirir el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo.

Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece.

- ❖ Por ejemplo, un ama de casa no compra una lavadora, compra lo que esa lavadora hará por ella: Menos esfuerzo en el lavado, más tiempo para cuidar a los niños, cuidado de sus manos, ropa más limpia, etc.
- ❖ Otro ejemplo más simple nos recuerda que nadie compra un taladro, sino el hueco que ese taladro puede hacer en una pared. Por tanto, son esos los beneficios (lo que hace el producto por el cliente) los que despiertan el deseo hacia lo que se está ofreciendo.

Para despertar el deseo el asesor de ventas se puede valer de las sugerencias sutiles dirigidas al subconsciente del cliente. Según la teoría del desequilibrio es factible provocar el acto volitivo creando un desnivel entre lo que se tiene y lo que se podría poseer, que a nivel funcional consistiría en demostrar primero la necesidad de un producto o servicio y luego cómo la oferta, que se hace, satisface plenamente la carencia.

En la aplicación de la técnica del deseo es fundamental la habilidad del asesor de ventas para crear imágenes que provoquen la consiguiente sugestión en la mente del cliente y redunden en la adquisición del producto o servicio. Igualmente es de vital importancia el entusiasmo que demuestre el vendedor respecto a su artículo, el cual estará estrechamente ligado al convencimiento que éste tenga de su trabajo. (OCEANO / CENTRUM, Enciclopedia Practica de la Pequeña y Mediana Empresa, Organización, Administración y Gestión, Grupo Océano MMVI 42).

Técnica de Venta 4

Llevar al cliente hacia **LA ACCIÓN** y cerrar la venta

Esta fase corresponde al cierre de la venta. El asesor de ventas tratará de adaptar sus argumentos a las necesidades y al interés del cliente. (OCEANO / CENTRUM, Enciclopedia Practica de la Pequeña y Mediana Empresa, Organización, Administración y Gestión, Grupo Océano MMVI, pp. 43).

Este es el último paso, no se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de las 3 técnicas de ventas anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: "**El pedido o la orden de compra**".

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

- **El del cliente:** Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van solucionar su problema, y además, está comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.

- **El del vendedor:** Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

Algunas **técnicas** de cierre aconsejan lo siguiente:

Evitar una atmósfera de presión: Es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando al cliente.

Establecer razones para comprar: Pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problemas.

Pedir la orden de compra: Después de presentados los hechos y beneficios, nada más lógico que pedir la orden de compra. Por ejemplo, diciendo algo parecido a esto: "Sr. Pérez, invierta en su comodidad ahora y disfrute del mejor servicio de forma inmediata...", o, "Solicítelo en este preciso momento y disfrute de la lectura en unos cuantos minutos..."

2.3 ETAPAS DE LA VENTA

El vendedor profesional debe seguir una metodología o una estructura en su trabajo. Esto es ventaja, pues él deberá saber dónde se encuentra en todo momento durante la entrevista para poder subir y avanzar por los distintos escalones de la venta, lo que le ayudará a conseguir el éxito. Lo más importante en el concepto de estructura de la venta es la flexibilidad.

Nadie desea, ni es aconsejable, ponerle al vendedor una camisa de fuerza, al contrario, la estructura debe permitirle utilizar mejor sus propios dotes personales. El esquema que proponemos para ello consta de las siguientes seis fases o etapas: (www.marketing-xxi.com/Muñoz, Rafael, Marketing dl siglo XXI, Capítulo 7, El Manual del Vendedor, 2da Edición 2008)

- Preparación de la actividad.
- Determinación de necesidades.
- Argumentación.
- Tratamiento de objeciones.
- Cierre

2.3.1 Preparación de la Actividad

Para desarrollar con éxito su trabajo, el vendedor ha de asumir esta primera etapa en dos fases perfectamente diferenciadas: la organización de su actividad y la preparación de la visita al cliente.

El vendedor al que se le confía una zona de ventas deberá plantearse una serie de preguntas, lo más realistas posibles, relativas al territorio de su responsabilidad y a los productos que está encargado de vender, como por ejemplo: ¿qué cifras de venta voy a conseguir?, ¿quiénes son los clientes?, ¿qué tipos de clientes hay?, ¿cuántos clientes debo visitar? y ¿cuántos no son visitados?, ¿dónde se encuentran?...

Estas interrogantes también son planteados por la Dirección Comercial y tan sólo con un trabajo en equipo podrán ser despejadas con éxito.

Para ello habrá que realizar un análisis exhaustivo de la cartera de clientes, clasificarlos, valorar su potencial y realizar una ficha del cliente con la mayor información posible.

Al preparar su entrevista de venta, el vendedor no debe olvidar preguntarse sobre quién decide, quién prescribe, quién compra, quién paga y quién utiliza sus productos, así como determinar si ha de visitar a clientes que llevan un tiempo sin comprarnos.

En términos generales, se consideran clientes activos a aquellos que han efectuado un pedido durante los últimos 12 meses. En cuanto a los clientes perdidos o muertos, puede ser conveniente preguntarse cuál ha sido la razón. Las respuestas están llenas de información muy válida; estos clientes perdidos, ¿lo han sido voluntariamente? ¿A causa de su insignificante tamaño? ¿Por ser malos pagadores? ¿Cuál es la consecuencia de estas pérdidas sobre el volumen de ventas? ¿Sobre la tasa de rentabilidad? ¿Sobre la imagen de empresa? ¿Conviene o no recuperar a estos clientes? ¿Pueden recuperarse con los productos que vendemos? ¿Se han ido a la competencia?, etc.

Asimismo, hay que clasificar a los clientes en categorías, por ejemplo, en «A» «B» «C» o platino, oro, plata..., según sea su potencial, la riqueza del sector, su densidad, es decir, el número de clientes y su calidad por la actividad económica que desarrolla. A continuación se asignará la frecuencia de visitas en función de esos parámetros. Naturalmente, los clientes «A» y «B» tendrán una frecuencia mayor que los «C».

Es importante gestionar bien el tiempo, organizando los trayectos en función a las distancias que haya que recorrer y cometido de la visita, así las reclamaciones y quejas se atenderán rápida y eficazmente de forma personal o telefónicamente. Es sabido que un cliente satisfecho puede traernos tres nuevos clientes potenciales, pero que un cliente descontento dará 10 malas referencias de nosotros. (www.marketing-xxi.com/Muñoz, Rafael, Marketing dl siglo XXI, Capítulo 7, El Manual del Vendedor, 2da Edición 2008)

2.3.2 Preparación de la entrevista

Aunque a ningún vendedor le queda la menor duda de que la preparación de la visita de venta es totalmente necesaria para conseguir el éxito apetecido, mi experiencia me indica que no es muy normal hacerlo. ¡La venta no se puede improvisar! La organización, las reuniones, los contactos, la dirección y la gestión, tampoco.

El vendedor deberá trazarse un objetivo específico para cada gestión de venta. Un objetivo es una meta que hay que alcanzar en un plazo determinado. Debe ser ambicioso, pero realizable, mensurable y, desde luego, compatible con los objetivos generales de la empresa.

Para lograr ese objetivo, el vendedor debe desarrollar una estrategia que le ayude a lograrlo, es decir, tiene que prever qué se va a decir, cómo se va a decir y cuándo se va a decir, así como de qué medios va a disponer para desarrollar esa estrategia.

Los medios son los elementos de apoyo con que contará el vendedor en una entrevista de venta y le ayudarán a desarrollar su estrategia para conseguir el objetivo previsto. Es así como logrará tener éxito; si no lo único que hará es perder su tiempo, el de su cliente y el de su compañía. (www.marketing-xxi.com/Muñoz, Rafael, Marketing dl siglo XXI, Capítulo 7, El Manual del Vendedor, 2da Edición 2008)

2.3.3 Toma de Contacto con el Cliente

También llamada etapa de apertura, abarca desde las primeras palabras que se cruzan entre cliente y vendedor, que en ocasiones no tiene aún contenido comercial, sino más bien personal, hasta la siguiente etapa, que se denomina determinación de necesidades. Esta etapa variará dependiendo de si es la primera entrevista o, por el contrario, se realiza a un cliente habitual al que se le visita periódicamente)

En principio es necesario crear un clima apropiado y distendido, eliminar barreras y despertar la atención del cliente en los primeros 20-30 segundos de la entrevista. Hay un proverbio chino sobre la venta que dice: «las diez primeras palabras son más importantes que las diez mil siguientes». De una buena apertura dependerá, en buena medida, el que tengamos éxito o no, como ocurre en el ajedrez. Hay que establecer una comunicación correcta con el cliente e interesarse por él. Hacerle hablar desde el principio resultará muy rentable, pues al tiempo en que el posible cliente se encuentra a gusto hablando de sí mismo, proporcionará una información que será muy útil en el proceso de venta.

Es importante poner mucho cuidado en lo que se diga o haga en los primeros instantes, el cliente juzgará al vendedor por la primera impresión que éste le produzca, sobre todo si es la primera visita. Luego será muy difícil hacerle cambiar de idea.

Hay diversos métodos de contacto, desde la visita personal o la gestionada por un tercero a la utilización del teléfono, mailing o Internet. Algunas recomendaciones para los vendedores inexpertos: no hablar de acontecimientos desagradables, transmita optimismo no utilice frases hechas del tipo de: «... pasaba por aquí...», «no voy a robarle mucho tiempo...», «es sólo un momento...», «... no tengo nada nuevo...», «sólo vengo a decirle...» y otras por el estilo. (www.marketing-xxi.com/Muñoz , Rafael, Marketing dl siglo XXI, Capítulo 7, El Manual del Vendedor, 2da Edición 2008)

2.3.4 Determinación de Necesidades

Es la etapa en la que el vendedor trata de definir, detectar, reunir o confirmar la situación del cliente sobre sus necesidades, motivaciones o móviles de compra. Cuanta más información logremos del cliente, más fácil será decidir los productos a vender y los argumentos a utilizar. Para vender un producto o servicio hay que hacer coincidir los beneficios de éste con las necesidades, motivaciones y móviles expresados por el comprador. Esta coincidencia no se da por simple y puro azar, sino que es el resultado de un serio trabajo de investigación.

Preguntar parece muy sencillo, pero no es así, saber formular la pregunta inteligente y adecuarla a las diferentes personalidades, conseguir información de un cliente silencioso o por el contrario centrar bien el tema con los que hablan demasiado, para evitar que se dispersen, tratar de no influenciar la respuesta del interlocutor o condicionarla, según convenga para la gestión de ventas, es fruto de una gran habilidad.

De los diferentes tipos de preguntas, las más importantes para utilizar son:

- **Preguntas cerradas:** pueden responderse simplemente con un «SÍ» o un «NO».
- **Preguntas abiertas:** persiguen una información más amplia.
- **Preguntas neutras:** son las que no influyen para nada en la respuesta del cliente.

- **Preguntas condicionantes:** aquellas que condicionan la respuesta del cliente y la orientan para obtener la respuesta que nos interesa.
- **Pregunta alternativa:** puede ser abierta o cerrada. Orienta la elección entre dos posibilidades, pero siempre positivas. Es muy útil en el cierre de la venta y también para concertar entrevistas.

Ejemplos: « ¿cuándo prefiere usted la entrega, el miércoles o el viernes?»; « ¿lo quiere verde, o lo prefiere gris?»; «la entrevista... ¿es mejor para usted el lunes a las 11 o el miércoles a cualquier hora de la jornada?».

- **Preguntas de control:** también llamadas preguntas interpretativas. Son preguntas-prueba que inducen al interlocutor a precisar su pensamiento y, además, sirven para comprobar que tanto hemos comprendido o si nos han entendido.

Ejemplo: «entonces ¿lo que usted ha querido decir es...?» o « ¿en otras palabras, lo que usted quiere decir es...?»; « ¿tiene alguna duda sobre la oferta que le he indicado...?».

(www.marketing-xxi.com/Muñoz, Rafael, Marketing dl siglo XXI, Capítulo 7, El Manual del Vendedor, 2da Edición 2008)

Las preguntas abiertas suelen emplearse al principio de una gestión de venta. Puede conseguirse mucha información con un cliente comunicativo. Cuando el vendedor se encuentre con un cliente de estas características debe dejarle que se exprese libremente; únicamente deberá limitar esa información cuando ésta no sea útil por excesiva o por difusa; en ese caso, el vendedor deberá centrar el tema hacia un aspecto específico por medio de preguntas cerradas.

Las preguntas cerradas se utilizan con clientes poco comunicativos o que no proporcionan información útil; limitan la respuesta de éste, en ocasiones, a una palabra: sí, no, puede ser, quizá... Las preguntas cerradas son muy necesarias cuando el vendedor quiere dirigir la entrevista de venta hacia un tema elegido por él o cuando se trate de encauzar y controlar la dirección de la misma.

El vendedor tiene en la técnica de la pregunta una poderosa y útil herramienta con la que puede lograr entrevistas mucho más fructíferas y eficaces. Gracias a esta técnica, bien utilizada, podrá obtener información averiguando necesidades y deseos del cliente, así como crear un clima de confianza mutua, con todo ello se logrará orientar la gestión hacia el cliente.

El silencio también es una poderosa herramienta de comunicación, demuestra atención total a quien está hablando, descarta toda posibilidad de crear barreras y ejerce una suave presión sobre el que habla para que continúe haciéndolo. No es cuestión de convertir a los vendedores en mudos, sino simplemente hacer que hablen y escuchen en el momento oportuno para dominar el diálogo. Hay un proverbio que dice: «El oído puede ayudar tanto como la boca a conseguir la venta». El buen vendedor escucha con la intención de averiguar las auténticas necesidades del cliente y sus deseos y, de esta forma, descubre los obstáculos que tendrá que superar antes de realizar su venta. (www.marketing-xxi.com/Muñoz, Rafael, Marketing dl siglo XXI, Capítulo 7, El Manual del Vendedor, 2da Edición 2008)

2.3.5 Argumentación

La fase de argumentación es indispensable dentro del proceso de negociación. En realidad, el trabajo del vendedor consiste en hacer que el cliente perciba las diferencias que tienen sus productos frente a sus competidores. Esto se logrará presentando los argumentos adecuados y dimensionando los beneficios de su producto o servicio. Ahora bien, debe presentarlos en el momento adecuado; es decir, después de conocer las necesidades y motivaciones o móviles de compra del interlocutor y no antes.

¿Qué es una argumentación efectiva de ventas?

Es la expresión del vendedor, que transmite la información precisa y clara a sus potenciales compradores a través de la cual, se logra que comprenda y aprecie lo que disfrutará cuando se convierta en propietario o usuario del producto o servicio.

No se trata de excesos verbales previamente aprendidos de memoria y recitados mecánicamente. Se trata de precisas expresiones que logren que el cliente visualice cómo el producto o servicio se complementa, satisfaciendo o resolviendo las necesidades o problemas relacionados y reconocidos previamente.

Luego de cada argumentación efectiva se cierra un acuerdo claramente entre las partes que, conducen naturalmente al cierre de la venta con total seguridad y satisfacción por parte del comprador. (www.monografias.com/Gestión Profesional de Ventas II, 2001)

Hay vendedores que confunden el enumerar las características del producto o servicio con argumentar, y se convierten en auténticos «charlatanes», envolviendo al cliente con una serie de lo que ellos creen «argumentos», antes de conocer las necesidades y motivaciones reales de éste.

Argumentar es exponer al cliente las ventajas que presenta nuestro producto o servicio o la idea propuesta, en concordancia con las motivaciones expresadas por dicho cliente. En otras palabras: un argumento es un razonamiento destinado a probar o refutar una propuesta. Un buen argumento debe poseer dos cualidades principales:

Debe ser claro, con un lenguaje comprensible para la otra persona, evitando los términos técnicos, la jerga del profesional o del iniciado.

Debe ser preciso, es decir, debe adecuarse a la motivación principal del interlocutor.

2.3.6 Tratamiento de Objeciones

Podemos definir la objeción como una oposición momentánea a la argumentación de venta. No siempre esto es negativo; por el contrario, las objeciones en la mayoría de las ocasiones ayudan a que el cliente se decida, pues casi siempre están generadas por dudas o por una información incompleta.

¿Por qué se producen las objeciones?

Las objeciones aparecen en los clientes por diferentes razones, puede ser por imponerse al vendedor y darse importancia, o por oponerse al cambio. Tal vez por indiferencia o por ampliar

información y hacerse tranquilizar. La mayoría de las razones para formular objeciones son de origen emotivo, hay que tener en cuenta que, generalmente, las personas muestran una vacilación natural a tomar una decisión, casi siempre por miedo a comprometerse o a cometer un error irreparable. Tratan de hallar el modo de justificar la compra o las razones para negarse a comprar. De una u otra manera, quieren más información y esperan que el vendedor pueda proporcionársela.

Teniendo en cuenta que presentar objeciones es un comportamiento reflejo en muchas personas, el vendedor debe estar tranquilo y escuchar hasta el final la objeción del cliente, tratando de comprender que es en realidad lo que éste quiere decir. No debe temer a las objeciones ni considerarlas como un ataque personal, por lo tanto, no reaccionará contra atacando y evitará discutir con el cliente. Es muy importante escuchar atentamente la objeción y no inventar una respuesta que no sea real; el vendedor no debe rendirse aceptando las objeciones, como hacen algunos vendedores. Por eso la estrategia del vendedor para poder dar respuesta a las objeciones, debe pasar invariablemente por conocerlas y saber distinguir las verdaderas de las falsas. (www.monografias.com/Gestión Profesional de Ventas II, 2001)

Clasificación de Objeciones	
Psicológicas (falsas)	Lógicas (verdaderas)
Evasivas Pretextos y excusas Prejuicios	Dudas Malentendidos Desventajas

2.3.7 El Cierre

Todo cuanto el vendedor ha hecho hasta este momento tiene un sólo objetivo: cerrar la venta. Es decir, lograr el pedido o al menos conseguir un compromiso formal. En realidad se empieza a cerrar en la etapa de preparación, cuando en casa o en el despacho se planifica bien la entrevista de venta. Continúa en la etapa de apertura o contacto con el cliente, para seguir en la etapa de determinación de necesidades, donde es fundamental que se hayan sabido plantear las preguntas adecuadas y averiguado necesidades o motivaciones específicas del cliente. Si se ha argumentado y presentando los beneficios de su producto de forma que el cliente perciba la utilidad que le va a dar, la comodidad, o las satisfacciones que le va a proporcionar, y, por supuesto, si ha sabido dar respuesta a las objeciones que le ha formulado el cliente sobre su producto, si todo ello se ha llevado con profesionalidad, no se debe tener temor, la venta está hecha.

Un cierre de calidad será aquel que se logre con el total convencimiento de nuestro interlocutor luego de que se haya convencido y esté en condiciones de convertirse en un cliente o usuario satisfecho.

Se comprende entonces que el cierre se logra cuando el representante de ventas ha incorporado las habilidades y destrezas de servicio para llegar a inducir a su cliente a analizar, transitar natural y eficientemente hacia la compra, haciendo que visualice cómo su oferta logrará satisfacer y solucionar las necesidades o problemas que le ha confiado en la entrevista.

El cierre se logra cuando existe un método efectivo de servicio para cada estrategia de ventas y se cuenta con los recursos humanos idóneos y tecnológicos para conducir la acción de todos los representantes con sus oportunidades del mercado. (www.monografias.com/Gestión Profesional de Ventas II, 2001)

2.4 ESTRATEGIAS DE CIERRE

Las estrategias del cierre de venta tienen como objetivo ayudar al cliente indeciso a tomar una decisión. En esta etapa suele generarse tensión, tanto por parte del cliente, como por parte del vendedor; el cliente porque teme errar en su elección, quizá tendría que ver más modelos, consultar con otros vendedores, pedir diversas ofertas... En cuanto al vendedor, porque piensa que se le puede estropear la venta en el último momento después de todo lo que ya ha trabajado.

En el cierre, el vendedor debe siempre actuar con una actitud positiva demostrando que se ha llegado a un acuerdo con el cliente. Captará la «señal de compra», resumirá los beneficios aceptados por el cliente y acto seguido solicitará del cliente un compromiso, fijando fecha, lugar, cantidad, color..., ofrecerá al cliente dos alternativas. Al concluir, es mejor hablar de algo no relacionado con la venta y despedirse. (www.monografias.com/Gestión Profesional de Ventas II, 2001)

Una de las preguntas que más suelen hacerse los vendedores es: ¿cómo sé cuándo tengo que cerrar? Difícil pregunta que ni aun los más experimentados saben contestar a nivel de teoría.

Puede ser que el cliente haga una manifestación directa que no deje lugar a dudas en cuanto a sus intenciones de compra, por ejemplo: «bien, pues envíeme 10 docenas...» o «llene el pedido y se lo firmaré ahora mismo». Pero no nos engañemos, esto no ocurre con frecuencia, lo normal es que el cliente dude, se lo piense, dé vueltas a la idea y, en todo caso, nos envíe alguna «señal de compra». Los dos tipos de «señales de compra» que el cliente puede emitir son: verbales y no verbales.

Son señales de compra verbales: demostrar interés súbito, el cliente se interesa de repente por algún detalle del producto; también la petición de consejo, el cliente demuestra su interés pidiendo opinión o consejo a personas próximas a él. En este caso, hay que poner mucho cuidado en esa nueva persona, el vendedor deberá presentarle sus argumentos pues puede favorecer o entorpecer la venta y hacerle ver la importancia de su decisión.

Otras señales positivas son las preguntas relacionadas con la compra, tales como: ¿qué modelos tiene?, ¿en qué colores los fabrican?, ¿qué oferta tiene ese producto?, ¿qué facilidades de pago me darán?, ¿qué tiempo tardan en servirlo?, ¿se puede pagar con tarjeta de crédito?

Es buena señal que el cliente empiece a usar el posesivo al referirse al producto, en ese caso el producto ya está prácticamente vendido. También cuando el cliente pide una prueba, es una muestra definitiva del interés del cliente hacia el producto. (www.monografias.com/Gestión Profesional de Ventas II, 2001)

Las señales de compra no verbales son los gestos y el lenguaje corporal que el cliente realiza. Se observarán cuidadosamente sobre todo las actitudes de indecisión: acariciarse la barbilla o pellizcarse una oreja, rascarse la cabeza, si se relaja y abre las manos, descruza las piernas, se inclina hacia delante, examina de nuevo la muestra o toma en sus manos el pedido.

2.5 TÉCNICAS DE CIERRE

Una vez se hayan captado una o varias señales de compra, el vendedor procederá a resumir los beneficios aceptados por el cliente, haciéndole preguntas sobre los beneficios que a él le han parecido relevantes. Procurar, a ser posible, que sea el propio cliente quien lo haga. El segundo paso es solicitar el pedido con toda firmeza, fijando la fecha de entrega, el lugar, la cantidad, forma de pago, el color, modelo, etc.

Es muy importante ofrecer al cliente dos alternativas para que pueda elegir entre las dos la que más se ajuste a sus necesidades. Ejemplo: « ¿... lo quiere verde o lo prefiere rojo?», « ¿le envío 300 o prefiere únicamente 250...?», « ¿lo pagará al contado o en tres plazos...?». Esto hace que el cliente se quede con la impresión de haber tomado la decisión final y, por tanto, el que ha dicho la última palabra. (www.marketing-xxi.com, Muñoz, Rafael Marketing del siglo XXI, Capítulo 7 El Manual del Vendedor, 2da Edición 2008)

2.6 TIPOS DE CIERRE

- **Cierre directo:** cuando el vendedor ha recibido varias aceptaciones de parte del cliente sobre los beneficios de su producto, ya que éstos satisfacen las necesidades de su cliente, el vendedor le pide la conformidad abiertamente, dándole a firmar la orden de pedido.
- **Orden de cierre:** muy parecido al anterior, la variación en este caso consiste en que el vendedor toma notas y le pregunta por algo muy simple, en principio, por ejemplo: «dígame Srta. Olías, éste es el número 20 de la calle Arenal, ¿no es así? ¿Y su teléfono es el 91.597.16.16? Sigue trabajando con el BBVA, ¿verdad?...». De esta forma le va acostumbrando a decir sí; después, llegado el momento, con el mismo aplomo, se le puede decir: «firme aquí...», o un poco más suave, « ¿quiere firmar, por favor?...».
- **Cierre presuntivo:** muchos clientes dudan al tener que decidir sobre una elección importante, sin embargo son capaces de decidir sobre los pequeños detalles, por ejemplo: en una tienda de muebles un vendedor lleva más de media hora tratando de convencer a una joven pareja sobre la compra de un sofá; ninguno de los dos acaba por decidirse. Entonces el vendedor se acerca a ellos con las muestras de la tela para que elijan con la que quieren tapizarlo. En el momento en que los dos han elegido una, han aceptado implícitamente la compra del sofá.
- **Hacer desear:** privar al cliente de la posesión del producto, desarrollando en él un sentimiento de frustración que aumenta el deseo de poseerlo. Ejemplos: «voy a ver si queda...»; «se lo voy a enseñar..., pero no voy a poder servírselo hoy...»; «únicamente me queda éste y se lo he reservado a un cliente que ha venido anteriormente»...
- **Anticipar la posesión:** hacer que el cliente se vea ya utilizando el producto y sienta las satisfacciones que le dará. Por ejemplo: hacer que conduzca el automóvil que se le intenta vender.
- **Cierre por oferta:** decirle al cliente que el producto o servicio va a aumentar de precio a partir de la siguiente semana, mes..., o que la oferta está limitada a un período pequeño del tiempo.

Si durante todo el proceso de compra / venta se tiene que saber escuchar, donde cobra una mayor importancia es en la etapa del cierre, el vendedor debe concentrarse en comprender todo lo que el cliente dice y todo lo que quiere decir «entre líneas».

En esta fase es decisiva la técnica del silencio, si el vendedor ha planteado una pregunta para que su cliente se comprometa, deberá esperar el tiempo que sea necesario hasta que le conteste, a veces parecen siglos, pero es la mejor fórmula para ejercer una «suave presión» que haga decidirse al cliente. (www.marketing-xxi.com, Muñoz, Rafael Marketing del siglo XXI, Capítulo 7 El Manual del Vendedor, 2da Edición 2008)

2.7 EL ASESOR DE VENTAS Y SUS FUNCIONES

Antes de describir las funciones del vendedor, conviene hacer hincapié en la importancia que su gestión tiene para que la empresa siga siendo competitiva, y destacar que su pro actividad e implicación en todo el proceso comercial y con todo el equipo serán los motores para alcanzar los objetivos establecidos.

Se considera oportuno dividir las funciones del asesor comercial según las fases de su trabajo: antes, durante y después de la venta. Se incluyen también otras funciones como la del cobro o el lanzamiento de productos. (Manual, Herramientas de Trabajo de Asesor de Ventas, GE Money, Guatemala 2006, pp. 18)

A continuación se desglosa cronológicamente cada etapa:

Antes de la venta: realizar prospecciones, organizar el tiempo, intentar descubrir nuevos sectores, establecer contacto previo con el cliente, preparar las rutas, preparar las visitas.

Durante la venta: la visita, presentación, oferta, tratamiento de objeciones, cierre de la venta.

Después de la venta: el seguimiento. Análisis de cumplimiento de objetivos, informe de gestión diario o reporte, atender reclamaciones e incidencias.

A continuación se resumen algunas de las tareas básicas que debe cumplir un vendedor para realizar una venta creativa. (Zikmund William y D`amico, Michael, Mercadotecnia, Marketing Universitario, Compañía editorial Continental S.A, 1993, pp. 545- 454)

2.7.1 Investigar el área asignada

Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.
Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos.
Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona.
Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión.
Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona.
Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión.

2.7.2 Ventas y Cobranzas

Vender todos los productos que la empresa determine.
Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa.
Respetar los circuitos previamente trazados en su zona.
Visitar a todos los clientes (activos y/o potenciales) de acuerdo a la zona o cartera establecida.

Cumplimentar los formularios y procedimientos para registrar las operaciones de venta.

Realizar tareas para activar la cobranza en función de cumplir con las metas fijadas en los presupuestos mensuales.

Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo.

Concurrir a las reuniones de trabajo a que fuera convocado.

2.7.3 Promoción

Colaborar en la distribución y/o colocación de material promocional en los locales.

Asesorar técnica, comercial y promocionalmente a sus clientes.

Crear oportunidades y facilitar la llegada del personal de promoción técnica al cliente.

Actuar como vínculo activo entre la Empresa y sus clientes para gestionar y desarrollar nuevas propuestas de negocios de promoción.

2.7.4 Servicios

Controlar la evolución del consumo de los clientes.

Informar sobre eventuales novedades de productos y sus aplicaciones.

Asesorar al cliente sobre la mejor forma de comprar y utilizar los productos.

Comunicar al cliente las novedades sobre precios y condiciones.

Mantener al cliente informado sobre cambios significativos dentro de la empresa.

Realizar permanentemente tareas de Relaciones Públicas y manejo de invitaciones a eventos.

2.7.5 Control

Llevar un control detallado de las operaciones de cada cliente.

Analizar e informar a la empresa sobre cómo operan comercialmente sus clientes.

Programar semanalmente las actividades de visitas a realizar diariamente.

Informar diariamente a la empresa los resultados de sus visitas.

Elaborar informes periódicos sobre novedades de la competencia en su zona.

Confeccionar informes sobre reclamos y novedades de sus clientes.

Colaborar con la administración de la empresa gestionando la documentación del cliente, necesaria para concretar el vínculo comercial.

2.7.6 Capacitación

Asistir puntualmente a reuniones, charlas o cursos de capacitación a los que fuera convocado por la empresa.

Promover las visitas de los clientes a la empresa cuando le fuera solicitado.

Apoyar y capacitar al cliente con demostraciones de productos y servicios.

Actuar como instructor de otros vendedores cuando la empresa se lo solicite.

2.8 RETOS DEL ASESOR DE VENTAS

Dentro de los retos del vendedor, se puede apreciar que es ineludible insistir en los cambios que actualmente está experimentando el mercado, así como enfatizar la importancia de que el vendedor conjugue los intereses de la empresa con los del cliente a través del Business Intelligence. En general, se plantean varios retos a los que el vendedor ha de hacer frente:

- Clientes.
- Competidores.
- Productos del sector en el que opera la empresa.
- Nuevas tecnologías.
- Gestión del conocimiento.
- Flexibilidad.
- Cambio de modelo de venta.

(Manual, Herramientas de Trabajo de Asesor de Ventas, GE Money, Guatemala 2006, pp. 26)

2.9 VENDER PARA SATISFACER NECESIDADES

Setenta y cinco años después, sigue siendo totalmente vigente la teoría expuesta por el psicólogo E.K STRONG, en un escrito del año 1925, en el que anticipó el sistema de satisfacción de necesidades o deseos como una teoría de venta y función principal de los asesores de venta. . (www.monografias.com/Gestión Profesional de Ventas II, 2001)

STRONG insistió en la importancia de hallar apelativos o puntos de venta por medio del análisis del producto a vender, relacionando éstos con las necesidades del posible cliente, en contraste con los sistemas de venta a base de respuesta al estímulo y venta formulada, que tienden a ser situaciones controladas por el vendedor.

Al emplear la teoría de venta referente a la pura satisfacción de las necesidades, el asesor de ventas debe conocer perfectamente el punto de vista del cliente, orientándolo hacia él, y la mejor forma para ello es interesándose por sus necesidades o deseos.

Vender satisfaciendo necesidades del cliente es el enfoque que deben seguir en la actualidad tanto los profesionales del marketing como los asesores de ventas, puesto que no se trata de hacer una venta esporádica o puntual. Más importante que hacer clientes es conservarlos y asegurarnos su fidelidad. Eso únicamente se conseguirá con la filosofía del yo gano-tú ganas. Esta son algunas definiciones de qué es vender basadas en esa filosofía.

dfs«Vender es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes».

«Vender es el proceso mediante el cual el vendedor consigue que el cliente piense o actúe de una manera no prevista por él. Y en beneficio de ambos».

2.10 HERRAMIENTAS DE TRABAJO DEL ASESOR DE VENTAS

Para ser eficaces en la tarea de seguimiento y evaluación de ventas, se cuenta con una serie de herramientas gráficas que ayudan a conseguir este objetivo.

En la actualidad, con las nuevas tecnologías, existen soluciones electrónicas capaces de darnos una exhaustiva información de nuestros clientes y el mercado, lo que redundará en una mayor competitividad.

Aunque cada empresa opera de manera diferente y el contenido de este apartado varía, existen fundamentalmente dos herramientas que el vendedor debe manejar con la máxima familiaridad:

Fichas de cliente El vendedor tiene que seguir unas rutas diariamente acompañado de este tipo de documento; en él se recogen los siguientes datos:

- Datos del Cliente
- Frecuencia de la Visita
- Forma de pago y plazos
- Fecha de la última visita
- Cantidad de pedidos
- Gama de productos que trabaja
- Competencia
- Observaciones

Esto permitirá al asesor de ventas evaluar:

El tiempo transcurrido desde la última visita.

La rotación del producto en ese tiempo.

El comportamiento de nuestro producto en este período.

Tendencias del mercado.

Reporte o informe de gestión. Se entregará diariamente o se enviará semanalmente en caso de desplazamiento. Tiene como finalidad conocer lo siguiente:

- La actividad diaria del vendedor.
- Resultado de la gestión de ventas.
- El grado de cobertura de los objetivos.
- Gestión de cobros realizados.
- Kilómetros recorridos.
- Clientes nuevos conseguidos.
- Productos vendidos.
- Observaciones.

Es frecuente que el asesor de ventas sea reacio a este tipo de herramientas, pero hay que hacerle ver la importancia de disponer de una base de datos actualizada para una gestión profesional y un mejor conocimiento de las necesidades de los clientes. Del mismo modo, la dirección comercial ha de enfatizar la necesidad de que se complete diariamente y de que se incluya toda la información que la empresa desea conocer. (Manual, Herramientas de Trabajo de Asesor de Ventas, GE Money, Guatemala 2006, pp. 34)

CAPITULO III

3. EL CLIENTE O CONSUMIDOR

Además de conocer su mercado, el asesor de ventas ha de conocer al cliente al que se dirige, que es la razón de ser de la compañía. El cliente está cada vez más formado e informado, por lo que el asesor debe dar respuesta a sus crecientes demandas con el mismo grado de información, de una manera personalizada y con un compromiso formal.

El comportamiento del cliente o consumidor está influido por fuerzas que actúan desde el exterior, a la vez que por impulsos íntimos. En el origen de cualquier actitud ligada a lo económico se hallan siempre convicciones, sentimientos, conocimientos, impresiones, etc., y no siempre las personas son consientes de ellos.

Los condicionantes externos, como el hecho de vivir en un determinado barrio o sector, en un lugar con un clima determinado, el pertenecer a un delimitado círculo de personas, también influyen en la forma de actuar. La interacción de estos impulsos e influencias crean estados de desequilibrio, de los que surgen diferentes necesidades, algunas de las cuales pueden ser satisfechas mediante el acto de compra. (OCEANO / CENTRUM, Enciclopedia Practica de la Pequeña y Mediana Empresa, Organización, Administración y Gestión, Grupo Océano MMVI, pp. 30).

3.1 CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR O CLIENTE

Conocer a los clientes es fundamental para que los asesore de ventas adapten sus mensajes comerciales a razón de sus necesidades. Es positivo que este conocimiento abarque todas y cada una de las características que sean de interés para los vendedores, de manera que pueda profundizar en su entendimiento y en el proceso por el que pasa antes de tomar la decisión final.

Para poder identificar a los consumidores es necesario tener algunas pautas que permitan establecer su perfil.

Tales pautas son:

1. Características demográficas
2. Estilo de vida
3. Motivos
4. Personalidad
5. Valores
6. Creencias y actitudes
7. Percepción
8. Aprendizaje

1. Características demográficas: La gente puede ser descrita en función de sus características físicas (edad, sexo, etc.), de sus características sociales (estado civil, clase social, etc.), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, etc.).

2. Estilo de vida. Se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero.

3. Motivos. Es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos son: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de auto estima y de realización personal.

4. Personalidad. La personalidad son las tendencias perdurables de reacción de un individuo.

5. Valores. Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuán bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.

6. Creencias y actitudes. Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo.

7. Percepción. Es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo.

8. Aprendizaje. Se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas. Los consumidores pueden aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento.

(www.gestiopilis.com/Mintzberg, Henry, El Proceso Estratégico, Estrategia Corporativa, Liderazgo y Negocios España, 1999)

3.2 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR O CLIENTE

Existen abundantes clasificaciones de necesidades, que se basan, primordialmente, en la diferenciación entre innatas y adquiridas, pudiéndose subdividir éstas según sean de orden biológico o social. Dentro de las necesidades innatas de orden biológico se encuentran la alimentación, el abrigo, el instinto de reproducción, la actividad (física, intelectual y emocional) y el reposo.

Entre las necesidades innatas de orden social destacan la de relacionarse con otras personas, la de observar a los demás, unida al deseo de despertar en ellos el interés por uno mismo, juzgar a los otros, mostrar y recibir su aprobación o desaprobación, estimar y ser estimado (que provoca un gran número de actos de compra), la tendencia a dominar y sobrepasar a los demás, que a veces deriva hacia el impulso de seguir a un guía, un líder o una moda, o bien, en contrapartida, hacia el conformismo. Este conjunto de determinantes es el más importante desde el punto de vista de la venta.

Las necesidades adquiridas conforman uno de los principales puntos de interés para el asesor de ventas, y su objetivo es tratar de estimular a través de la publicidad, promoción y fuerza de venta, creando así la demanda de un producto. Existe una gran cantidad de necesidades de este tipo que aparecen y desaparecen forzadas por motivaciones artificiales. (OCEANO / CENTRUM, Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa, Organización, Administración y Gestión, Grupo Océano MMVI, pp. 31-32).

3.3 CLASIFICACIÓN DEL CLIENTE

La tipología de clientes de una empresa varía según el sector en que ésta se desenvuelva, pudiendo ir desde clientes directos al ámbito industrial a clientes finales del canal gran consumo.

Se diferencian tantos tipos como sea necesario, para que el vendedor se familiarice con los conceptos y sea consciente de dicha distinción. Una práctica muy común es clasificarlos en tres categorías (A, B, C) en función del volumen de compra, y asignarles un nombre simbólico que los vendedores recuerden fácilmente y con el que se sientan cómodos.

3.4 LA RAZÓN DE SER... EL CLIENTE

Según los ejecutivos que tienen relación con el Servicio al Cliente, un cliente es la persona más importante en cualquier negocio o empresa. Un cliente no depende de la empresa, la empresa depende del cliente.

Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo, es nuestro objetivo. Un cliente no es solo dinero; es un ser humano con sentimientos y merece tratamiento respetuoso.

3.5 SERVICIO AL CLIENTE

Hoy en día el consumidor exige, analiza y decide entre una amplia gama de productos, actualmente la cultura de servicio ha emergido para hacer del consumidor el centro de sus actividades, su razón de ser.

El servicio al cliente constituye una herramienta de gestión por ser un canal altamente segmentado. A su vez, mediante una buena gestión de servicio al cliente se dinamiza la comunicación comercial con los consumidores.

Cada uno de los contactos de los consumidores, registrado, analizado, atendido y resuelto eficientemente, implica retroalimentación para los procesos internos y, a su vez, ayuda a captar más oportunidades de venta, modificando acciones y eliminando causas de riesgo.

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing; por lo que una empresa debe tomar en cuenta: (www.monografias.com/Gestión Profesional de Ventas II, 2001).

3.5.1 ¿Qué servicios ofrecer?

Para determinar cuáles son los servicios que el cliente demanda, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios o productos a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

3.5.2 ¿Qué nivel de servicio ofrecer?

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

3.5.3 La mejor forma de ofrecer un servicio

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

(www.monografias.com/Gestión Profesional de Ventas II, 2001)

3.6 ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

Importancia del servicio al cliente. Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Contingencias del servicio: El asesor de ventas debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, el asesor de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo: La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplía información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal de ventas: es decir; conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, que van a producirles una venta y, en consecuencia.

(www.monografias.com/Gestión Profesional de Ventas II, 2001).

3.7 ESTRATEGIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

La nueva modalidad de servicio al cliente con pasión se logra cumpliendo con una serie de elementos:

- **Mentalidad, el cliente es primero:** Es decir, ante todo debemos observar y cubrir las necesidades del cliente. El objetivo es la satisfacción del cliente.
- **Actitud positiva:** Demostrar entusiasmo, buena actitud y estar preparados para resolver cualquier problema.
- **Profesionalismo:** Estar tan preparado como sea posible para servir a los clientes. Conocer qué hacer o a quién recurrir en caso de necesitar ayuda.
- **Orientación hacia las personas:** Tomar iniciativa para establecer entendimiento mutuo. Demostrar interés personal, hacer contacto visual, sonreír, llamar al cliente por su nombre, logrando que este se sienta cómodo.
- **Disponibilidad:** Ayudar a resolver problemas, sugerir alternativas. Cuando sea posible ser flexible con las reglas de la empresa.
- **Respuesta personalizada:** Buscar entender las preferencias y expectativas de los clientes. Tomar en cuenta el punto de vista del cliente cuando proporciona información.
- **Respeto básico:** Mostrarse cortés con todas las personas, sin importar apariencia u otras características personales. Evitar apenar a los clientes y respetar el tiempo.
- **Confiabilidad:** Tomar el tiempo necesario para hacer el trabajo correctamente. Mostrar su confiabilidad y hacer lo que es mejor y no lo que es más fácil. (Del Cid Castellanos, Iris Lissett, Servicio al Cliente, una Herramienta de Mercadeo en Empresas, Tesis 1999, Universidad de San Carlos de Guatemala, pp. 10)

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

OBJETIVOS

General

- Identificar la comunicación comercial, como una herramienta efectiva utilizada por el asesor de ventas hacia el cliente, como un concepto diferente de la comunicación integral.

Específicos

- Conocer y comprender la efectividad de la Comunicación Comercial en ventas.
- Determinar la efectividad de la adecuada utilización de técnicas de comunicación para aumentar la productividad de los asesores de ventas de GE Money de Antigua Guatemala.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La elaboración del presente trabajo de investigación responde al tema: “COMUNICACIÓN COMERCIAL EFECTIVA DEL ASESOR DE VENTAS HACIA EL CLIENTE”

Si una empresa quiere generar flujos de caja positivos, obtener utilidades y crecer, debe vender bastante. Por ello, las ventas se constituyen en el núcleo de las estrategias comerciales de comunicación.

Los diferentes equipos comerciales cuentan con una variedad de herramientas de marketing a su servicio cuyo objetivo es facilitar su tarea de venta. Entre ellas destaca la comunicación, una «disciplina» que deben dominar todos los vendedores y profesionales de la venta.

Para nadie es un secreto que sin ventas no hay forma de pagar la nómina, no se puede cumplir con los proveedores, en fin no existirían empresas viables económicamente, por ello, las empresas dedican tanto dinero en campañas promocionales, capacitación, en abrir nuevos canales de comercialización, en resumen, los departamentos de marketing y ventas de las organizaciones están para eso, para vender.

Vender no significa simplemente producir y poner los productos en un estante a la vista de cientos o miles de personas que transitan por un lugar determinado, vender involucra un conjunto de interrelaciones que van desde la identificación y exposición de necesidades, la selección y capacitación del personal más adecuado, hasta el intercambio de beneficios, pasando por diferentes etapas de negociación incluyendo los elementos de comunicación **Receptor (cliente); Emisor (vendedor); y el Entorno.**

Aunque en la gran mayoría de empresas se tienen bien establecidos los procedimientos y estrategias, muchas veces se descuida a los vendedores que son en último, quienes tienen el contacto con el cliente y por ende, la responsabilidad de captar clientes y realizar ventas efectivas. Estos deben contemplar elementos intrínsecos de la comunicación como un lenguaje común y la habilidad de expresión, además se debe considerar los valores y experiencias propias y de los clientes para así proyectar seguridad y confianza y complementar la información de nuestra oferta.

Al comparar la productividad de los grupos de asesores de ventas que utilizaron las técnicas de comunicación comercial efectiva en ventas y los que no las utilizaron, se establecieron planes y estrategias de ventas, externando las modificaciones a los mismos.

El objetivo general de la investigación experimental fue la aplicación de técnicas de comunicación comercial para aumentar la productividad de los asesores de venta de Ge Money. Dentro de los objetivos específicos que se trabajaron en la investigación se estableció el determinar la efectividad de la utilización de técnicas de comunicación para aumentar la productividad de los asesores de ventas de GE Money de Antigua Guatemala.

En este informe se resume de manera sencilla y didáctica, los conceptos más importantes para orientar al que se inicie en la profesión de las ventas. Redactado en un lenguaje sencillo, se introducen los principales recursos y estrategias de las técnicas de comunicación comercial para mejorar la productividad.

TECNICA DE MUESTREO

Población: Asesores de Venta de GE Money Guatemala trabajadores de BAC CRDOMATIC

Muestra: Asesores de Ventas (hombres y mujeres, mayores de edad, guatemaltecos, trabajadores de GE Money) de Antigua Guatemala.

HIPÓTESIS

- La productividad de los asesores de venta de GE Money de Antigua Guatemala aumentará con la efectiva utilización de técnicas de comunicación comercial.

VARIABLES

Variable Independiente La productividad del asesor de ventas de GE Money de Antigua Guatemala.

Variable Dependiente La adecuada o inadecuada utilización de técnicas de comunicación comercial en ventas.

TIPO DE INVESTIGACION

Investigación Experimental – Comparativa:

El trabajo de Investigación, se realizó a través de la observación y experimentación de técnicas efectivas de comunicación comercial en ventas, realizando con esto una estrategia de comunicación efectiva en la venta de créditos de consumo. Determinando por medio de análisis de resultados la eficiencia comunicativas de Asesores de Ventas y la aceptación de estos en la comunidad de Antigua Guatemala.

PROCEDIMIENTO

La investigación se realizó en tres fases:

- La primera fase, observación, exploración y determinación de la comunicación utilizada por el Asesor de Ventas hacia sus clientes.
- La segunda fase, impartir la capacitación sobre técnicas de comunicación comercial efectivas.
- La tercera fase, experimentación controlada de aplicación de técnicas de comunicación comercial efectiva aplicada a Ventas, empleando las siguientes:

Técnica de Venta No.1.- **Atraer la atención del cliente**

Técnica de Venta No.2.- **Crear y retener el Interés del Cliente**

Técnica de Venta No.3.- **Despertar el Deseo por Adquirir**

Técnica de Venta No.4.- **Llevar al cliente hacia la Acción y cerrar la Venta**

Lo que proporcionó la determinación de la efectividad I uso de técnicas de comunicación comercial para aumentar la productividad de los asesores de ventas a través de puntos determinantes de la lista de cotejo.

TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO, DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En la investigación se utilizó estadísticas descriptivas para ordenar, clasificar y tabular adecuadamente los resultados obtenidos por la utilización de técnicas de comunicación comercial efectivas.

Con la información obtenida de procedió al:

- Ordenamiento
- Clasificación
- Tabulación
- Análisis e interpretación de datos

El análisis estadístico para la descripción e interpretación de los datos se realizó de la forma siguiente:

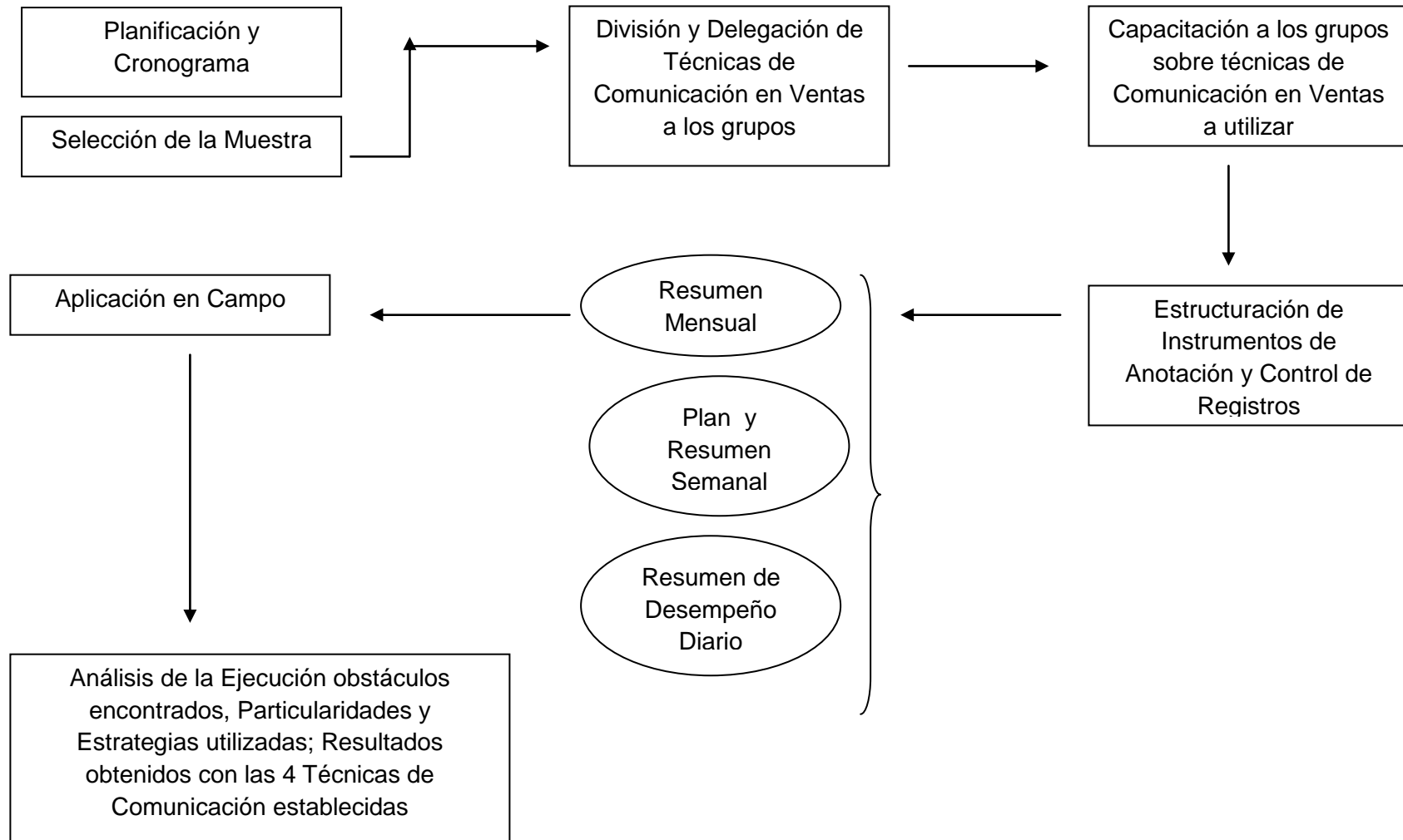
1. Selección de los asesores de venta para la muestra a través de la observación y referencias productivas.
2. Al establecer por medio de la observación el trabajo de los asesores se determinó si era apto para entrar a la muestra de la investigación
3. Se estableció una lista de cotejo para determinar los aspectos de la investigación.
4. Se procedió a estructurar la capacitación sobre técnicas de comunicación comercial efectiva y se establecieron los registros diarios, semanales y mensuales para la evaluación.
5. se aplicaron las técnicas de comunicación comercial efectiva de los asesores hacia los clientes por un lapso de cuatro semanas y según la productividad se estableció la eficacia de las mismas, para la realización de la investigación.

TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron en esta investigación fueron los siguientes:

- **Lista de Cotejo:** Especialmente utilizada en la psicología, sociología, astronomía, pedagogía y comunicación. Será el procedimiento para acopio de información en que se asume una actitud pasiva ante el fenómeno (comunicación comercial) que se investigará ente los Asesores de Venta.
- **Observación:** Esta técnica se aplicará con cada uno de los asesore de venta de Ge Money ya que permitirá ver la manera correcta o incorrecta en que utiliza la comunicación comercial ante un cliente, los Asesores de Venta de GE Money Antigua. La observación es la forma natural de vigilar las acciones de una persona en determinada situación.
- **Entrevista Personal:** La entrevista será de tipo estandarizada no programada con ítems semi-estructurados de forma individual, que permita la abertura de los Asesores de Ventas, proporcionando la información necesaria (capacitación) para elaborar e identificar las técnicas de comunicación comercial de ventas efectiva.

ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS



CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron en el trabajo de campo de la investigación, se realizaron de la manera siguiente:

1. En base a la lista de cotejo se desglosó cada uno de los factores para determinar la productividad de los Asesores de Ventas de la muestra.
2. Cuantificación y porcentajes de la productividad de cada grupo de Asesores de Venta de la muestra (el grupo que utilizó las técnicas de ventas y el grupo que no las utilizó).
3. Unificación de datos por grupo, de los resultados obtenidos al utilizar técnicas de Comunicación Comercial (AIDA).
4. Graficación de los resultados obtenidos según producción de los Asesores de Venta de la muestra.

A continuación se presentan cuadros y gráficas de la productividad del grupo de Asesores de Venta de Ge Money que utilizaron las técnicas de comunicación comercial AIDA y del grupo que no las utilizó.

Las siguientes gráficas se desglosan a partir de la muestra establecida (8 Asesores de Venta que utilizaron la técnica AIDA y 8 Asesores de Venta que no la utilizaron). Cada Asesor realizó en promedio 50 visitas a clientes potenciales en la semana, con un total de 200 visitas por Asesor al mes, sumando con esto un total de 1,600 personas visitadas por los 8 Asesores de Ventas

Visitas por Asesor de Ventas	Clientes
Visitas Semanales	50
Visitas Mensuales	200

Por tanto, el total por cada grupo (8 Asesores) en el mes fue de 1600 visitas realizadas a clientes potenciales.

CUADRO 1

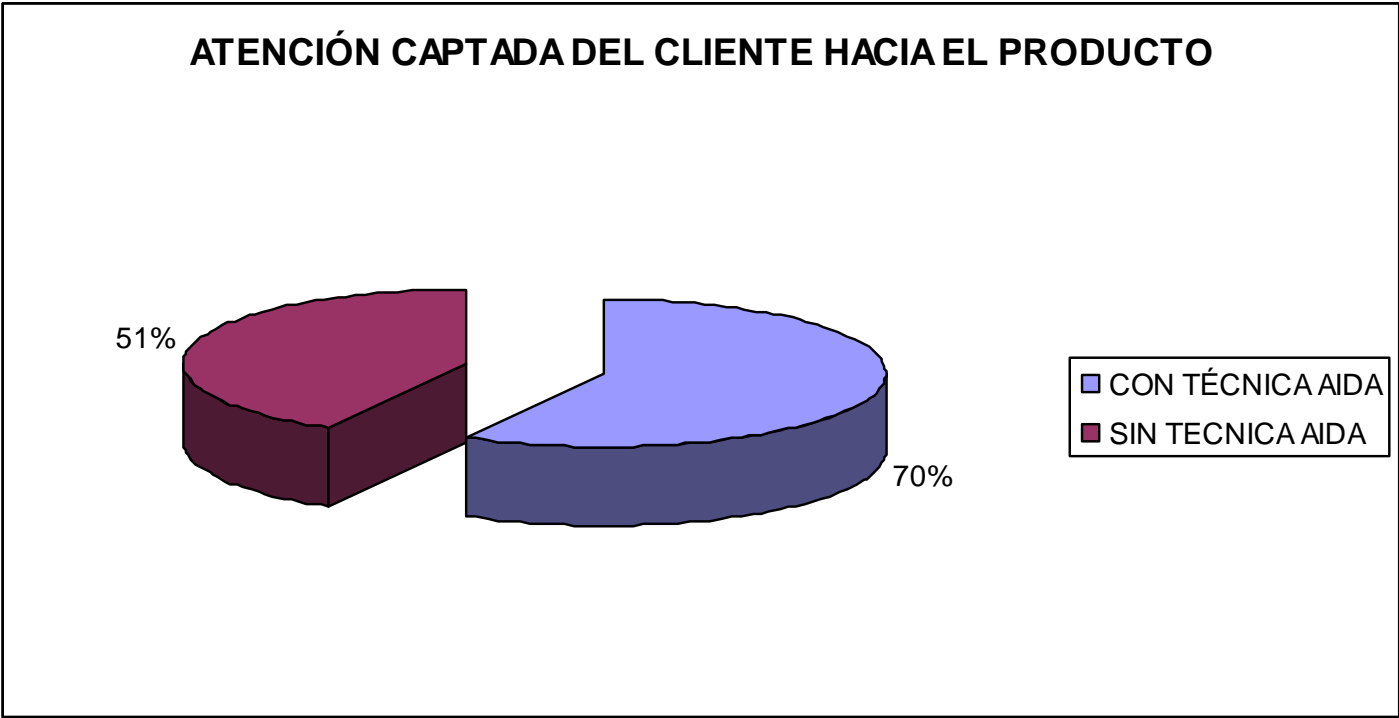
CAPTAR LA ATENCIÓN DEL CLIENTE HACIA EL PRODUCTO

La atención constituye el primer paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad de un cliente o consumidor lograda en la presentación del producto. Al haber trabajado el grupo No. 1 utilizando la técnica AIDA, logró captar la atención de un grupo mayor de clientes en relación al grupo No. 2 que no utilizó técnica alguna.

CON TÉCNICA AIDA				
ATENCIÓN CAPTADA DEL CLIENTE HACIA EL PRODUCTO				
EXISTIO	SI		NO	
VENDEDOR	PERSONAS	PORCENTAJE	PERSONAS	PORCENTAJE
1	130	65%	70	35%
2	148	74%	40	20%
3	138	69%	42	21%
4	154	77%	32	16%
5	134	67%	20	10%
6	116	58%	64	32%
7	154	77%	28	14%
8	144	72%	46	23%
TOTAL CLIENTES	1118	70%	342	21%

SIN TÉCNICA AIDA				
ATENCIÓN CAPTADA DEL CLIENTE HACIA EL PRODUCTO				
EXISTIO	SI		NO	
VENDEDOR	PERSONAS	PORCENTAJE	PERSONAS	PORCENTAJE
1	98	49%	102	51%
2	104	52%	96	48%
3	104	52%	96	48%
4	94	47%	106	53%
5	98	49%	102	51%
6	110	55%	90	45%
7	102	51%	98	49%
8	98	49%	102	51%
TOTAL CLIENTES	808	51%	792	50%

CAPTAR LA ATENCIÓN DEL CLIENTE HACIA EL PRODUCTO		
METODO	CLIENTES	PORCENTAJE
CON TÉCNICA AIDA	1118	70%
SIN TECNICA AIDA	808	51%



Se observó a través de la tabulación y graficación de resultados, que el grupo que utilizó la técnica AIDA logró captar la atención de un 70% de las personas abordadas; mientras que el grupo que no utilizó la técnica logró captar únicamente la atención de un 51%.

CUADRO 2

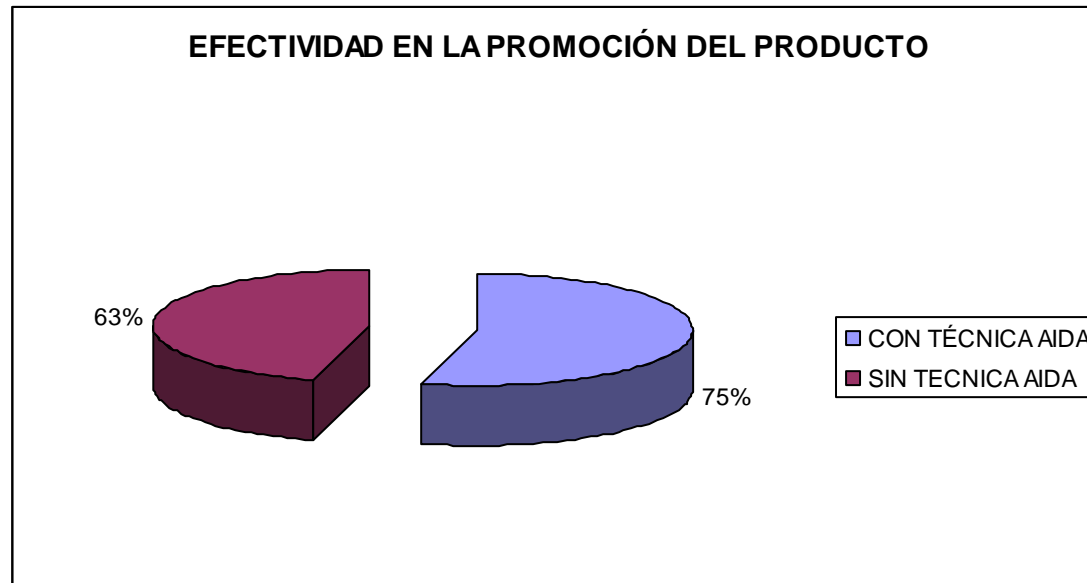
EFFECTIVIDAD EN LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

La promoción es el elemento que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto y su venta; con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos de los receptores o destinatarios. La venta personal es la presentación que hace el Asesor de Ventas hacia un comprador potencial de un producto; al haber utilizado la Técnica AIDA el grupo No. 1 logró promocionar el producto de una manera más efectiva que el grupo No. 2 que no utilizó la Técnica.

CON TÉCNICA AIDA				
PROMOCIÓN				
EXISTIO	BUENA		MALA	
VENDEDOR	PERSONAS	PORCENTAJE	PERSONAS	PORCENTAJE
1	94	72%	36	28%
2	102	69%	46	31%
3	102	74%	36	26%
4	119	77%	35	23%
5	109	81%	25	19%
6	89	77%	27	23%
7	109	71%	45	29%
8	109	76%	35	24%
TOTAL CLIENTES	833	75%	285	25%

TÉCNICA AIDA				
INDIFERENCIA DEL CLIENTE HACIA EL PRODUCTO				
EXISTIO	BUENA		MALA	
VENDEDOR	PERSONAS	PORCENTAJE	PERSONAS	PORCENTAJE
1	61	62%	37	38%
2	68	65%	36	35%
3	63	61%	41	39%
4	58	62%	36	38%
5	65	66%	33	34%
6	66	60%	44	40%
7	65	64%	37	36%
8	63	64%	35	36%
TOTAL CLIENTES	509	63%	299	37%

EFECTIVIDAD EN LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO		
METODO	PERSONAS	PORCENTAJE
CON TÉCNICA AIDA (1,118 p)	833	75%
SIN TECNICA AIDA (808 p)	509	63%



De los datos anteriormente tabulados, se determinó que el grupo No. 1, que utilizó la Técnica AIDA, consiguió un 75% de efectividad en la promoción del producto, ya que en esta etapa logró 833 clientes potenciales. El grupo No. 2, que no utiliza Técnica, obtuvo un 63% de efectividad en la promoción del producto consiguiendo con esto 509 clientes potenciales.

CUADRO 3

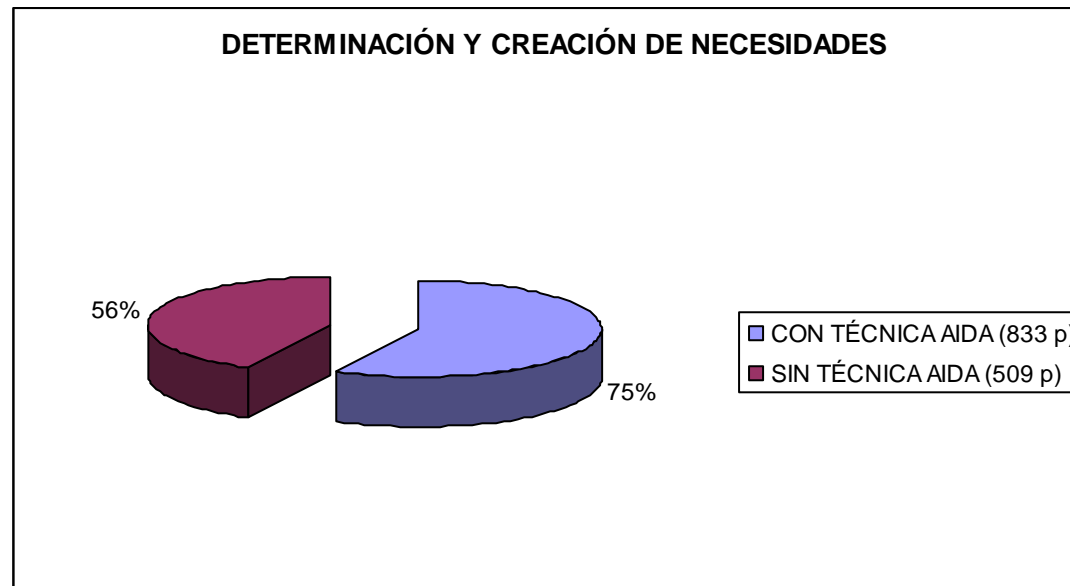
DETERMINACIÓN Y CREACIÓN DE NECESIDADES

El mundo se mueve centralmente para satisfacer las necesidades humanas, los países y personas trabajan para conseguir dinero, el cual servirá para comprar productos para satisfacer dichas necesidades. El conocimiento y determinación de las necesidades humanas es muy importante para un hombre de negocios, pues debido a este conocimiento, es que los Asesores de Ventas saben descubrir y satisfacer necesidades; por lo que la Técnica AIDA tomó un rol importante en la productividad del grupo No. 1 comparado con la productividad del grupo No. 2

CON TÉCNICA AIDAS				
DETERMINACIÓN Y CREACIÓN DE NECESIDADES				
	SI		NO	
VENDEDOR	PERSONAS	PORCENTAJE	PERSONAS	PORCENTAJE
1	72	77%	22	23%
2	82	80%	30	20%
3	73	71%	40	29%
4	90	76%	37	24%
5	80	74%	35	26%
6	64	72%	32	28%
7	82	75%	39	25%
8	79	72%	40	28%
TOTAL CLIENTES	622	75%	274	25%

SIN TÉCNICA AIDA				
DETERMINACIÓN Y CREACIÓN DE NECESIDADES				
EXISTIO	SI		NO	
VENDEDOR	PERSONAS	PORCENTAJE	PERSONAS	PORCENTAJE
1	37	61%	24	39%
2	37	55%	30	45%
3	37	59%	26	41%
4	33	57%	25	43%
5	36	56%	28	44%
6	34	52%	32	48%
7	35	54%	30	46%
8	33	52%	30	48%
TOTAL CLIENTES	283	56%	225	44%

DETERMINACIÓN Y CREACIÓN DE NECESIDADES		
METODO	PERSONAS	PORCENTAJE
CON TÉCNICA AIDA (833 p)	622	75%
SIN TÉCNICA AIDA (509 p)	283	56%



Las gráficas establecidas a través de ordenamiento, clasificación y tabulación de los datos obtenidos evidenciaron que el grupo No. 1, que utiliza la Técnica AIDA, logró determinar y crear necesidades a un 75% de los clientes potenciales; mientras que el grupo No. 2, que no utilizó técnica, únicamente logró determinar las necesidades en un 56% de sus clientes

CUADRO 4

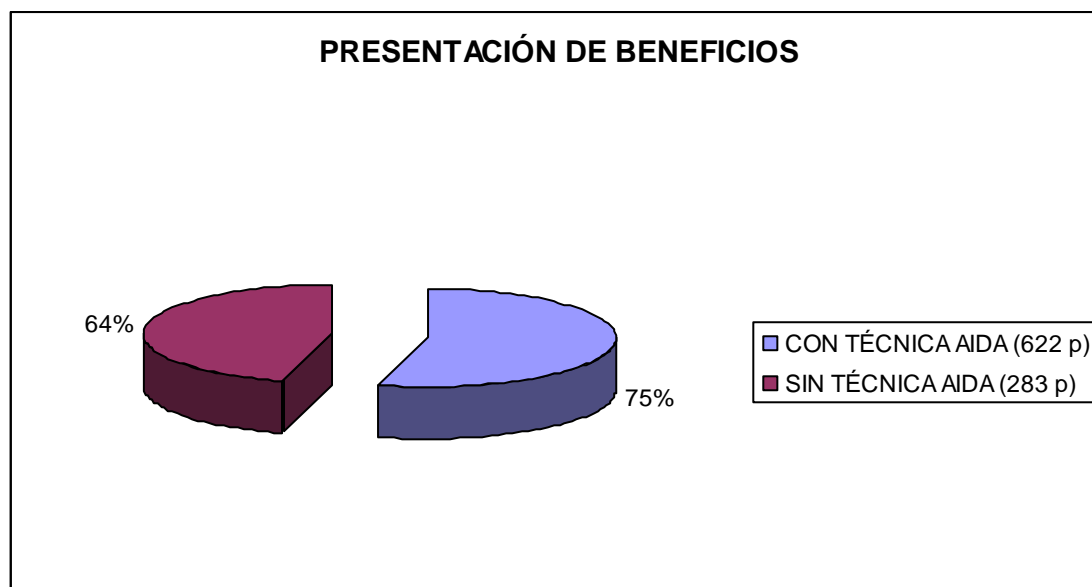
PRESENTACIÓN DE BENEFICIOS

Una empresa puede cumplir su responsabilidad socioeconómica de satisfacer a sus clientes fabricando y comercializando productos o servicios que en verdad satisfagan necesidades o deseos.

CON TÉCNICA AIDA				
PRESENTACIÓN DE BENEFICIOS				
	BUENA		MALA	
VENDEDOR	PERSONAS	PORCENTAJE	PERSONAS	PORCENTAJE
1	52	72%	20	28%
2	66	81%	16	19%
3	55	76%	17	24%
4	67	74%	23	26%
5	55	69%	25	31%
6	51	79%	14	21%
7	63	77%	19	23%
8	57	72%	22	28%
TOTAL CLIENTES	466	75%	156	25%

SIN TÉCNICA AIDA				
PRESENTACIÓN DE BENEFICIOS				
	BUENA		MALA	
VENDEDOR	PERSONAS	PORCENTAJE	PERSONAS	PORCENTAJE
1	24	64%	13	36%
2	23	61%	15	39%
3	25	66%	13	34%
4	21	64%	12	36%
5	24	67%	12	33%
6	21	61%	13	39%
7	24	69%	11	31%
8	19	57%	14	43%
TOTAL CLIENTES	180	64%	103	36%

PRESENTACIÓN DE BENEFICIOS		
METODO	PERSONAS	PORCENTAJE
CON TÉCNICA AIDA (622 p)	466	75%
SIN TÉCNICA AIDA (283 p)	180	64%



Con los datos anteriormente descritos, se observó que el grupo No.1, que utilizó la Técnica AIDA, logró presentar de manera adecuada y con éxito los beneficios del producto para satisfacer necesidades a 466 personas que representan un 75% de los clientes potenciales en comparación con la presentación de beneficios a un 64% de sus clientes el grupo No 2, que no utilizó la técnica.

CUADRO 5

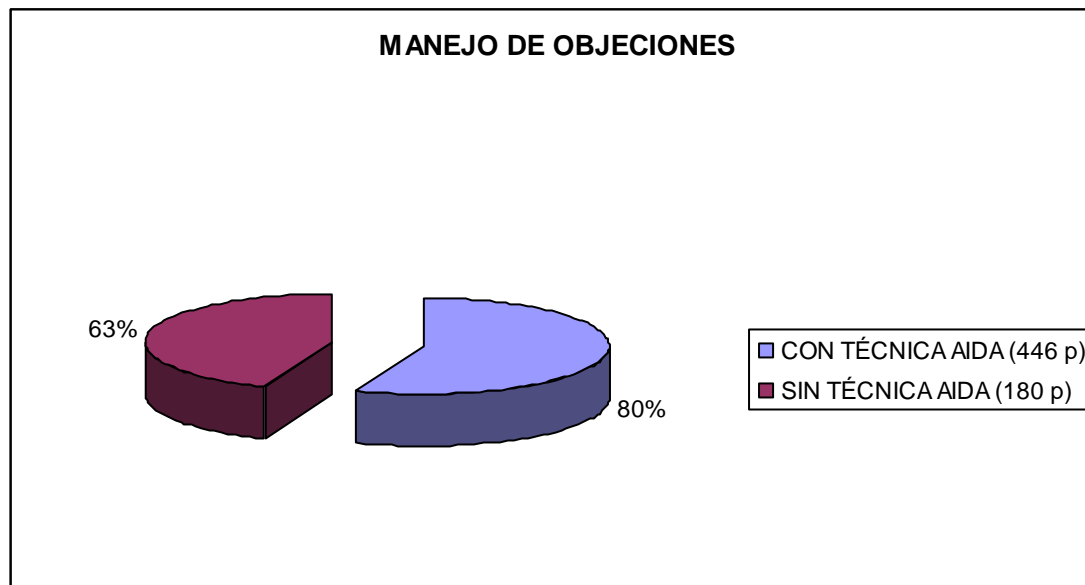
MENEJO DE OBJECIONES

Las objeciones son críticas, desconfianzas o inconvenientes que el cliente señala de un producto o sistema de venta. Por lo regular un buen comprador sabe las limitaciones que puede haber en un producto antes de adquirirlo, puesto que se informa; de modo que no se le puede engañar diciéndole cosas del producto que no sean ciertas. Las causas de las objeciones son muy diversas, por lo que el grupo No. 2, que no utiliza la Técnica AIDA, presentó mayor dificultad en esta etapa de la venta en comparación con el grupo No. 1 utilizando la Técnica AIDA.

CON TÉCNICA AIDA				
OBJECIONES				
MANEJO	BUENO		MALO	
VENDEDOR	PERSONAS	PORCENTAJE	PERSONAS	PORCENTAJE
1	43	82%	9	18%
2	56	84%	11	16%
3	42	77%	13	23%
4	54	81%	13	19%
5	44	79%	12	21%
6	43	85%	8	15%
7	49	77%	15	23%
8	41	73%	15	27%
TOTAL CLIENTES	372	80%	94	20%

SIN TÉCNICA AIDA				
OBJECIONES				
MANEJO	BUENO		MALO	
VENDEDOR	PERSONAS	PORCENTAJE	PERSONAS	PORCENTAJE
1	16	66%	8	34%
2	15	64%	8	36%
3	17	67%	8	33%
4	13	62%	8	38%
5	14	59%	10	41%
6	13	63%	8	37%
7	15	62%	9	38%
8	11	61%	7	39%
TOTAL CLIENTES	114	63%	67	37%

MANEJO DE OBJECIONES		
METODO	PERSONAS	PORCENTAJE
CON TÉCNICA AIDA (446 p)	372	80%
SIN TÉCNICA AIDA (180 p)	114	63%



Se observó a través de la tabulación y graficación de resultados que el grupo No.1, que utiliza la Técnica AIDA, obtuvo mayor facilidad en el manejo de las objeciones de sus clientes logrando con esto un 80% de efectividad, por otra parte el grupo No. 2 presentó mayor dificultad para el manejo de objeciones al no utilizar la Técnica AIDA obteniendo solo un 63% de efectividad.

CUADRO 6

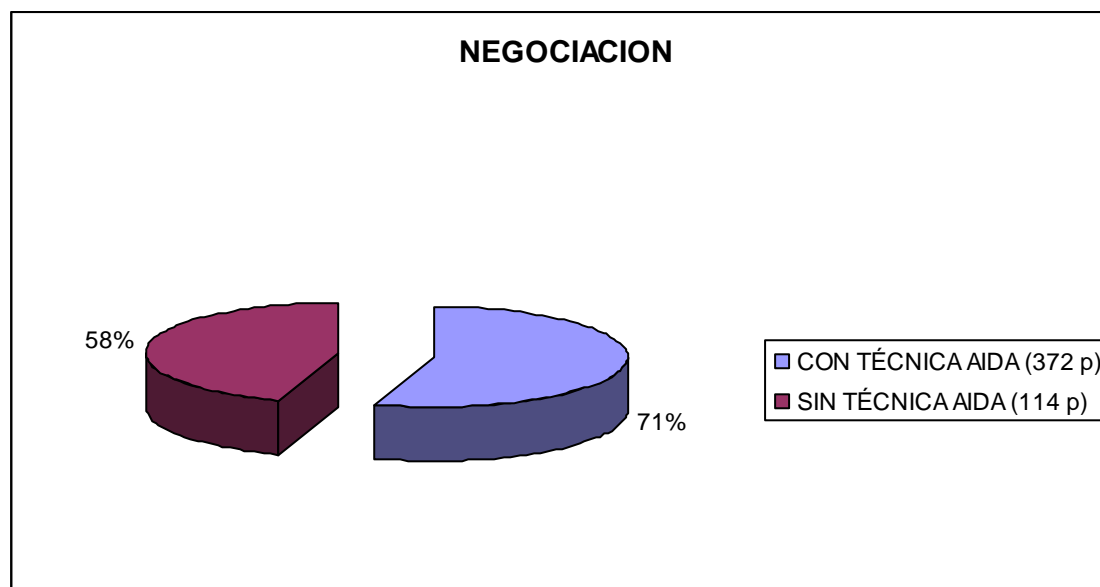
NEGOCIACIÓN

En un proceso de negociación tenemos a distintos actores o partes que buscan una solución que satisfaga sus intereses en juego, negociar es un acto integral de comportamiento. En una negociación están presentes los intereses, recursos y valores con que cada parte enfrenta el proceso y, por esto último, los aspectos éticos y morales tendrán, también, su acción en la misma. La negociación vincula a dos o más actores interdependientes que enfrentan divergencias y que, en vez de evadir el problema o llegar a una confrontación, se entregan a la búsqueda conjunta de un acuerdo, de solución, de arreglo. En esta etapa se puede observar mayor número de negociaciones exitosas por parte del grupo No.1 utilizando la Técnica AIDA.

CON TÉCNICA AIDA				
NEGOCIACIONES				
MANEJO	BUENO		MALO	
VENDEDOR	PERSONAS	PORCENTAJE	PERSONAS	PORCENTAJE
1	29	69%	16	31%
2	40	72%	19	28%
3	31	73%	15	27%
4	37	69%	21	31%
5	32	72%	16	28%
6	32	74%	13	26%
7	33	67%	21	33%
8	30	73%	15	27%
TOTAL CLIENTES	264	71%	135	36%

SIN TÉCNICA AIDA				
NEGOCIACIONES				
MANEJO	BUENO		MALO	
VENDEDOR	PERSONAS	PORCENTAJE	PERSONAS	PORCENTAJE
1	10	61%	9	39%
2	8	57%	10	43%
3	9	53%	12	47%
4	8	64%	8	36%
5	8	59%	10	41%
6	7	54%	10	46%
7	9	57%	10	43%
8	7	62%	7	38%
TOTAL CLIENTES	66	58%	75	42%

NEGOCIACIONES		
METODO	PERSONAS	PORCENTAJE
CON TÉCNICA AIDA (372 p)	264	71%
SIN TÉCNICA AIDA (114 p)	66	58%



De acuerdo con los datos anteriores, se evidenció que al utilizar la Técnica AIDA, el grupo No.1, se benefició ya que obtuvo un 71% de negociaciones exitosas y positivas comparado con un 58% de negociaciones efectivas del grupo No.2 que no utilizó la técnica.

CUADRO 7

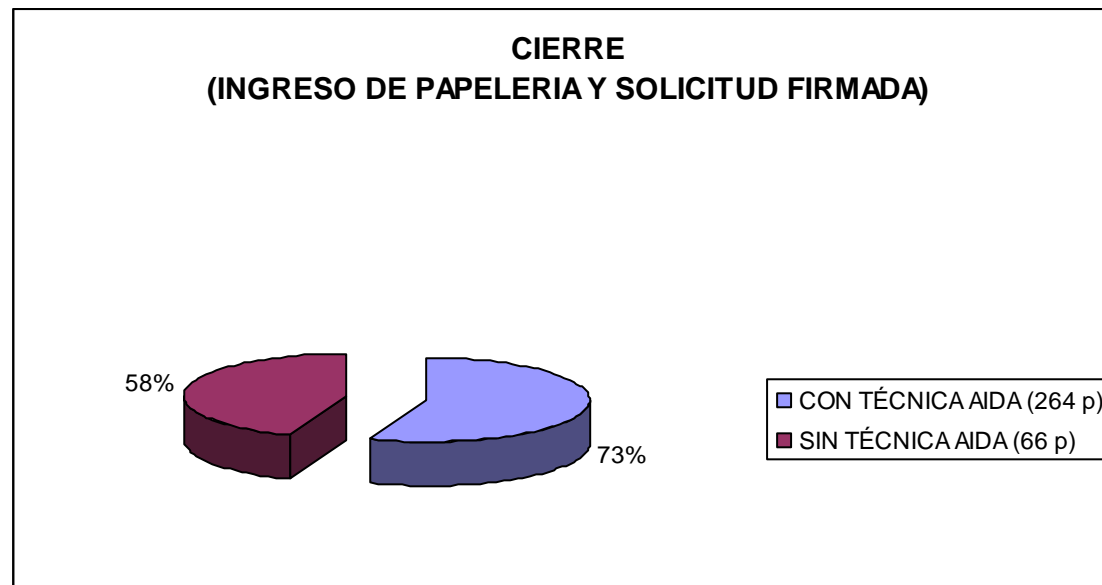
CIERRE

El cierre se considera como la culminación de los diferentes pasos que han llevado a un Asesor de Ventas hasta este momento. En el caso específico de GE Money, se considera como cierre la entrega de solicitud, papelería y firma del cliente. Ingresando el grupo No. 1, que utilizo AIDA, mayor número de solicitudes en comparación con el grupo No.2.

CON TÉCNICA AIDAS				
CIERRE				
MANEJO	BUENO		MALO	
VENDEDOR	PERSONAS	PORCENTAJE	PERSONAS	PORCENTAJE
1	22	76%	12	24%
2	28	71%	19	29%
3	21	69%	17	31%
4	28	76%	16	24%
5	23	72%	16	28%
6	24	74%	13	26%
7	23	72%	18	28%
8	22	74%	15	26%
TOTAL CLIENTES	193	73%	126	48%

SIN TÉCNICA AIDA				
CIERRE				
MANEJO	BUENO		MALO	
VENDEDOR	PERSONAS	PORCENTAJE	PERSONAS	PORCENTAJE
1	5	57%	10	43%
2	5	59%	9	41%
3	5	57%	11	43%
4	5	54%	10	46%
5	5	61%	9	39%
6	4	60%	8	40%
7	5	59%	10	41%
8	4	62%	7	38%
TOTAL CLIENTES	39	58%	75	42%

CIERRE (INGRESO DE PAPELERIA Y SOLICITUD FIRMADA)		
METODO	PERSONAS	PORCENTAJE
CON TÉCNICA AIDA (264 p)	193	73%
SIN TÉCNICA AIDA (66 p)	39	58%



A través de los datos obtenidos, se determinó que el grupo No. 2, que no utilizó la Técnica AIDA, logró un ingreso de 39 solicitudes que constituye un 58% de efectividad, en relación a 139 solicitudes ingresadas por el grupo No.1, que utilizó la Técnica AIDA, que refleja un 73% de efectividad.

CUADRO 8

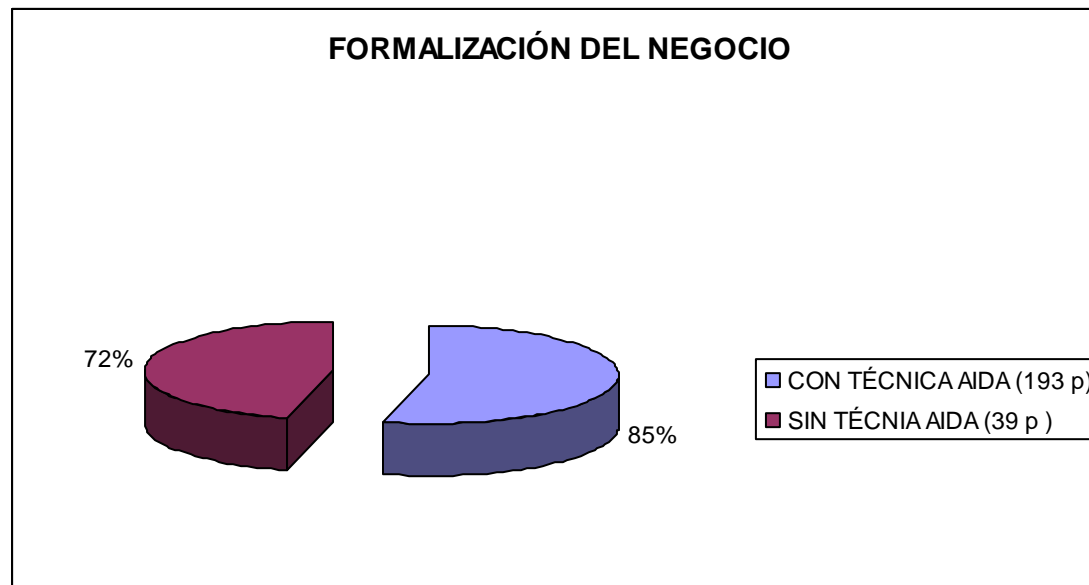
FORMALIZACIÓN DEL NEGOCIO

Lo que siempre está en la mente de los directivos, gerentes y representantes de venta es el resultado final: las **Ventas Cerradas**. En Ge Money entendemos por formalización del negocio al momento en el cual el cliente realiza el desembolso del dinero, eso significa que su solicitud ha sido aprobada. Observando mayor número de desembolsos en el grupo que utilizó la Técnica AIDA.

CON TÉCNICA AIDA				
FORMALIZACIÓN DEL NEGOCIO				
MANEJO	BUENO		MALO	
VENDEDOR	PERSONAS	PORCENTAJE	PERSONAS	PORCENTAJE
1	19	87%	7	13%
2	25	89%	7	11%
3	18	82%	10	18%
4	25	87%	9	13%
5	18	81%	11	19%
6	20	84%	8	16%
7	19	82%	11	18%
8	19	84%	9	16%
TOTAL CLIENTES	163	85%	72	37%

SIN TÉCNICA AIDA				
FORMALIZACIÓN DEL NEGOCIO				
MANEJO	BUENO		MALO	
VENDEDOR	PERSONAS	PORCENTAJE	PERSONAS	PORCENTAJE
1	4	74%	6	26%
2	3	69%	7	31%
3	4	72%	7	28%
4	3	74%	6	26%
5	4	72%	7	28%
6	3	67%	7	33%
7	4	77%	6	23%
8	3	74%	5	26%
TOTAL CLIENTES	28	72%	50	28%

FORMALIZACIÓN DEL NEGOCIO		
METODO	PERSONAS	PORCENTAJE
CON TÉCNICA AIDA (193 p)	163	85%
SIN TÉCNIA AIDA (39 p)	28	72%



Con los datos anteriormente descritos, se puede observar que de las 193 solicitudes ingresadas por los Asesores de Ventas del grupo No. 1, que utilizó AIDA, se formalizaron un total de 163 solicitudes (solicitudes aprobadas para desembolso), dando con esto un 85% de efectividad y de la 39 solicitudes ingresadas por los Asesores de Ventas del grupo No. 2, que no utilizaron AIDA, formalizaron 28 solicitudes que representa un 72% de efectividad.

La productividad se define como la relación entre insumos y productos, en tanto que la eficiencia representa el costo por unidad de producto.

Productividad:

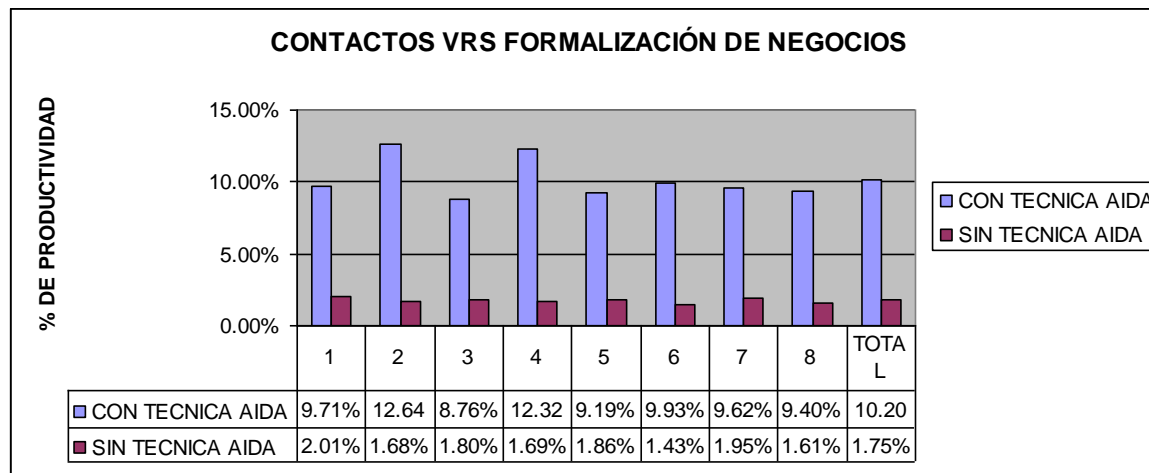
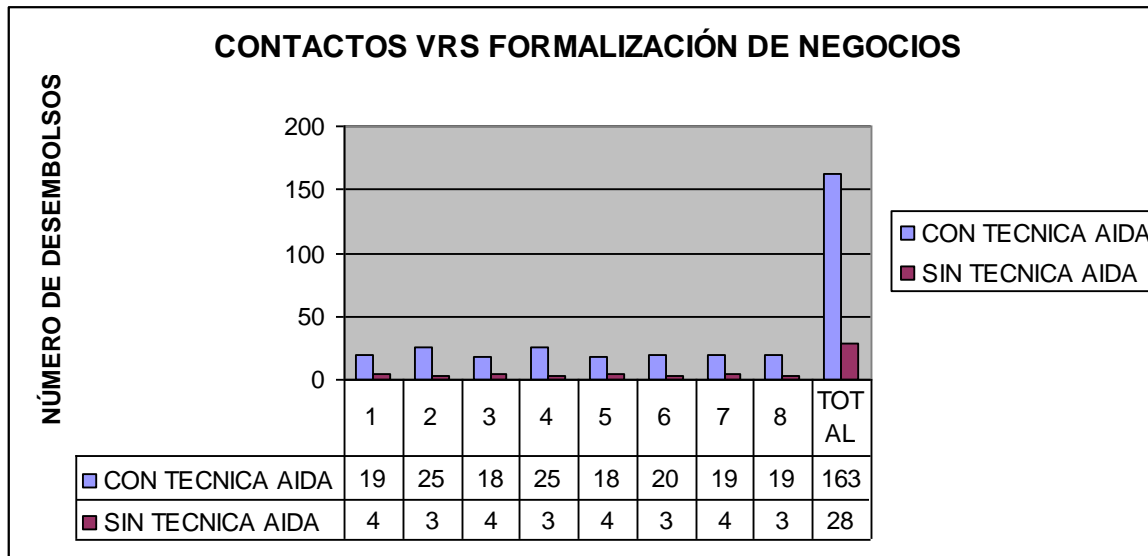
Ventas netas de la empresa

Salarios pagados

Al desear establecer la productividad de casa Asesor de Ventas, el índice a obtener es muy simple puesto que significa las solicitudes ingresadas y el dinero desembolsado durante un lapso de tiempo elegido (día, semana, quincena, mes, etc.).

A continuación se muestra la productividad por Asesor de Ventas (muestra: 8 Asesores de Ventas que utilizaron la Técnica AIDA y 8 Asesores de Ventas que no la utilizaron) tomando como productividad la cantidad de formalizaciones de negocios vrs las 200 personas contactadas durante el mes.

CONTACTOS VRS FORMALIZACIONES DE NEGOCIOS					
ASESORES	CON TÉCNICA AIDA			SIN TÉCNICA AIDA	
	FORMALIZACIONES	PRODUCTIVIDAD		FORMALIZACIONES	PRODUCTIVIDAD
1	19	9.71%		4	2.01%
2	25	12.64%		3	1.68%
3	18	8.76%		4	1.80%
4	25	12.32%		3	1.69%
5	18	9.19%		4	1.86%
6	20	9.93%		3	1.43%
7	19	9.62%		4	1.95%
8	19	9.40%		3	1.61%
TOTAL	163	10.20%		28	1.75%



Las gráficas establecidas a través del ordenamiento, clasificación y tabulación de los datos obtenidos evidenciaron que al utilizar la Técnica AIDA, el grupo No. 1, mostró un 10.20% de productividad en comparación con 1.75% del grupo No. 2, que no utilizó AIDA.

CONCLUSIONES

Posteriormente a la presentación y análisis obtenido en el trabajo de campo que se realizó con los Asesores de Venta, trabajadores de GE Money; divididos en dos grupos (grupo No.1 utilizando la Técnica AIDA, y el grupo No. 2 que no la utilizó) se establecieron las siguientes conclusiones:

- Se comprobó que al utilizar Técnicas de Comunicación Comercial (AIDA) los Asesores de Ventas tuvieron un 70% de efectividad al retener la atención de sus clientes potenciales.
- Se comprobó que a través de la utilización de Técnicas de Comunicación Comercial (AIDA), los Asesores de Ventas alcanzaron en 75% promocionar de manera correcta y efectiva el producto en venta.
- Se estableció que los Asesores de Ventas utilizando Técnicas de Comunicación Comercial (AIDA), lograron en un 75% determinar y crear nuevas necesidades en sus clientes, factor favorable y necesario en las ventas.
- Se comprobó que los Asesores de Ventas fueron capaces de manejar de una mejor manera las objeciones de los clientes utilizando Técnicas de Comunicación Comercial (AIDA), con una efectividad del 80%, consiguiendo con esto, clientes potenciales.
- Se evidenció en un 73% la efectividad de los Asesores de Ventas, en relación al número de solicitudes ingresadas, al utilizar Técnicas de Comunicación Comercial (AIDA).
- La muestra de Asesores de Ventas que utilizaron de Técnicas de Comunicación Comercial (AIDA) evidenció la efectividad de éstas con un 10.20% en su productividad en relación al 1.75 de productividad que obtuvo el grupo que no utilizó las técnicas de comunicación comercial.

RECOMENDACIONES

- Vender es una actividad esencial en el mundo empresario actual, pese a lo cual existe aún mucha improvisación, y poco profesionalismo y reconocimiento para los Asesores de Ventas, por lo que GE Money debe contar con personal especializado que aborde la capacitación inicial sobre técnicas de comunicación comercial a los Asesores de Ventas.
- Dada la competencia que actualmente se sufre a nivel internacional, en el que todo el mundo pretende vender, se debe elaborar e incrementar programas o planes específicos y constantes estandarizados de capacitación en ventas y comunicación comercial, a través de un relato sencillo y directo, dirigido a la fuerza de ventas de la empresa.
- Brindar apoyo, incentivos e instrumentos a la fuerza de ventas de GE Money tomando en cuenta la necesidad de que el vendedor se convierta en una especie de consultor capaz de identificar las necesidades de los clientes y darles siempre algo más de lo estrictamente convenido en la venta, para lograr el mayor desarrollo y desempeño profesional favorable para la rentabilidad de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Alegría Herrera, Oscar René

Propuesta de Estrategias Comunicacionales Internas y externas para crear una imagen positiva de Ministerio de Fianzas Públicas de Guatemala
Tesis 1999

Dra. Baena Guillermina y Lic. Montero Sergio

Tesis en 30 días
Lineamiento práctico y Científico
8va. edición USAC, Guatemala C.A.

S. Bateman Thomas y Snell Scott

Administración, una Ventaja Competitiva
Cuarta Edición
McGraw Hill
Mexico 2001

Bittel, L. / Ramsey, J.

Enciclopedia del MANAGEMENT
(Edición original inglés McGraw-Hill MCMLXXXV
OCEANO / Centrum MMVI
España

Del Cid Castellanos, Iris Lissett

Servicio al Cliente, una Herramienta de Mercadeo en Empresas
Tesis 1999
Universidad de San Carlos de Guatemala
Impresos Ramírez
Guatemala

Enciclopedia del MANAGEMENT

Curso de Negociación
OCEANO / Centrum MMVI

Flores de Gortari, Sergio y Orozco Gutiérrez, Emiliano

Hacia una Comunicación Administrativa Integral
Editorial Trillas
México 1978

Grupo Océano

Máster Biblioteca práctica de Comunicación
Tomo IV, V, VI, y VII
Editorial Océano MMIII
España

Goleman, Daniel y Cherniss, Cary

Inteligencia Emocional en el Trabajo
Editorial Kairós
Barcelona 2001

GE Money

Manual, Herramientas de Trabajo del Asesor de Ventas
Guatemala 2006

Hopkins, Claude C.

Mi vida en la Publicidad
Editorial EREMSA
España, 7980

Interiano Carlos

Semiología y Comunicación
6ta edición
Editorial Estudiantil Fénix
Guatemala, C.A. 1999

Interiano Carlos

Elementos de Persuasión
Editorial Estudiantil Fénix
Guatemala, C.A. 2002

OCEANO / CENTRUM

Enciclopedia del Empresario
Editorial Océano MMVII
España

OCEANO / CENTRUM

Enciclopedia Practica de la Pequeña y Mediana Empresa, Organización, Administración y Gestión
Grupo Océano MMVI
España

Peña Mario René

Mercadotecnia III, Investigación de Mercados
Inversiones Educativas
Primera Edición

Schnarch Kirberg Alejandro

Nuevo Producto Creatividad, Innovación y Marketing
Mc Graw Hill
Tercera Edición

Wright, Charles

Comunicación de Masas, Una Perspectiva Sociológica
México Paidós 1995

Zikmund William y D`amico, Michael
Mercadotecnia, Marketing Universitario
Compañía editorial Continental S.A
1993

Páginas de Internet Consultadas

www.gestiopolis.com
Mintzberg, Henry
El Proceso Estratégico, Estrategia Corporativa, Liderazgo y Negocios
España
1999

www.infomipyme.com
Herramientas de Gestión Empresarial
Técnicas de Ventas
Curso técnico de Ventas
2006

www.marketing-xxi.com
Muñoz, Rafael
Marketing dl siglo XXI
Capítulo 7 el Manual del Vendedor
2da Edición 2008
Editorial Centro de Estudios Financieros
Valencia, España

www.monografias.com
Fuenmayor, Katoska
Comunicación Organizacional, Rumbo al Liderazgo
Administración y Finanzas
Universidad Rafael Beloso Chacin
Maracaibo, Venezuela
Escuela de Comunicación Social
Septiembre 2008

www.monografias.com
Martin E. Heller
Gestión Profesional de Ventas II
2001

www.pronegocios.net,
Thompson, Iván
Técnicas de venta, basadas en el modelo AIDA,
Septiembre 2006

Anexos

RESÚMENES DE DESEMPEÑO DIARIO

El resumen de Desempeño Diario es llenado diariamente por cada asesor de Ventas. El nombre y código del Asesor de Ventas son complementados en la parte superior de la planilla. Las instrucciones para complementar esta se detallan a continuación:

1. **Fecha:** llene la fecha de cada día de la semana por debajo del nombre de cada día.
2. **Horas trabajadas:** es simplemente el número de horas reloj de cada día, incluyendo el tiempo previo a la apertura del Banco o después que este haya cerrado. El tiempo de almuerzo no debe incluirse. En otras palabras, este es el tiempo que se paga al Asesor de Ventas por trabajar.
3. **Lugares de Volanteo:** se detallará el lugar al que se ha dirigido el Asesor de Ventas por día para realizar esta actividad, identificando el lugar por zona, colonia, barrio o aldea.
4. **Entrevista o visita:** se detallaran datos personales obtenidos de clientes potenciales que han sido visitados (toque en frío) o con los que se ha tenido contacto por medio de una llamada, volante, etc. Por la Fuerza de Venta (Asesores).
5. **Solicitudes ingresadas:** se colocará el número de solicitudes entregadas y se adjuntará hoja de ingresos donde se colocará el registro con código del Asesor de Ventas, nombre del cliente, fecha de entrega, el monto de la solicitud y el lugar de residencia del cliente.
6. **Solicitudes incompletas:** se anotará el número de solicitudes diarias, que, por algún dato faltante del cliente, queda incompleta para poder ser ingresada lo más pronto posible.
7. **Desembolsos:** se anotará las cantidades de desembolsos obtenidos por cada Asesor de Ventas, incluyendo cantidades.
8. **Totales semanales:** al final de la semana se debe contemplar la columna de totales, simplemente se suma cada una de las columnas.

Resumen de Desempeño Diario

Asesor _____ de
Ventas _____

1	Fecha	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Totales
2	Horas Trabajadas							
3	Lugares de Volanteo							
4	Entrevistas y/o Visitas							
5	Solicitudes Ingresadas							
6	Solicitudes Incompletas							
7	Desembolsos							

RESÚMEN MENSUAL DE MÍNIMOS INDIVIDUALES

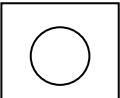
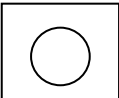
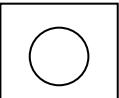
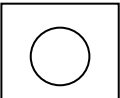
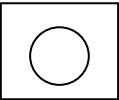
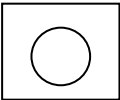
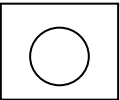
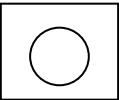
El Plan de Mínimos Semanales es simplemente una hoja de trabajo a usar para calcular las metas de cada Asesor de Ventas. Es un método para rastrear que tan bien vende un Asesor en relación a las metas establecidas.

Las instrucciones para completar este formato son las siguientes:

1. Cada Asesor de Ventas tendrá su propio resumen semanal y mensual con su nombre y código anotado en la columna izquierda.
2. Las fechas de cierre de cada semana del mes se llenarán junto con los mínimos para alcanzar las ventas meta, estas cifras vienen directamente del Plan de Mínimos Semanal.
3. La mitad inferior de cada mes se completa al final de cada semana. Se anotan las ventas reales de cada Asesor de Ventas.
4. Luego se anotan las cifras de ventas por debajo o por arriba de la meta. Por ejemplo si la meta del Asesor de Ventas fue de Q8,000.00 y este vendió Q6,000.00 se anota -Q2000.00
5. A medida de cada semana es llenada, se calculará una cifra acumulativa por debajo o por arriba. La primera semana será simplemente una duplicación de la línea por debajo o por arriba. La segunda semana será la suma de la línea por debajo o por arriba de las dos primeras semanas. Ejemplo, si el Asesor vendió Q500.00 por debajo de la meta en la primera semana y Q1,000.00 sobre la meta de la segunda semana; la cifra acumulativa por debajo o por arriba sería de Q500.00, esto se debe a que $(-Q500.00) + (+Q1,000.00) = Q500.00$.

Plan de Mínimos Semanales				Grupo:			
				Mínimos:			
				Meta Actual:			
Asesor de Ventas	PROYECTADO			REAL			
	Horas trabajadas	Mínimo	meta	Horas trabajadas	mínimo	meta	Ventas Semanales
TOTALES							

Siguiendo con la clave que aparece en la esquina izquierda de la planilla, el círculo para cada semana será llenado apropiadamente (con colores rojo, amarillo y verde), si el Asesor de ventas, vende por debajo del mínimo de su meta, el círculo para esa semana será marcado con color rojo. Si el Asesor vende el mínimo de su metas, el círculo será marcado con amarillo y por último si el Asesor vende por arriba de la metas el círculo será marcado con verde.

Resumen Mensual Mínimos Individual	Meta	_____	_____	_____	_____
	Mínimo	_____	_____	_____	_____
Asesor de Ventas: _____	Venta Real	_____	_____	_____	_____
					
	Semana	_____	_____	_____	_____
Claves: Arriba de metas: Verde Mínimo de metas: Amarillo Debajo de meta: Rojo	Meta	_____	_____	_____	_____
	Mínimo	_____	_____	_____	_____
	Venta Real	_____	_____	_____	_____
					
	Semana	_____	_____	_____	_____

Al final del mes, se suman las líneas de izquierda a derecha para obtener los resultados del mes de cada Asesor de Ventas, el círculo para el mes es marcado con color rojo, amarillo o verde según corresponda, dependiendo de las ventas mensuales de cada Asesor de Ventas.

Resumen Mensual de Mínimos											
Grupo:											
Asesor	Semanas				Mes		Semanas				Mes
	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○
	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○
	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○
	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○
	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○
	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○
Totales	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○

OBSERVACIÓN

LISTADO DE COTEJO PARA DETERMINAR EFECTIVIDAD

TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN AIDA

Código del Asesor de Ventas: _____

Fechas: _____

Factores a Determinar	Logrado	No Logrado
Captar la Atención del cliente		
Promoción del Producto		
Determinar y Crear Necesidades		
Presentación de Beneficios		
Manejo de objeciones		
Negociación		
Cierre		
Formalización del Negocios		
Productividad		