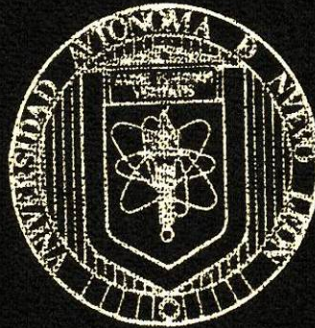


UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE AGRONOMIA



ADMINISTRACION DE VENTAS

SEMINARIO (OPCION II-A)

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
INGENIERO EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

PRESENTA:

DELFINO SALDAÑA GONZALEZ

38

MARIN, N. L.

SEPTIEMBRE DE 1996

T

HF54

.25

S2

C.1



1080072041

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE AGRONOMIA



ADMINISTRACION DE VENTAS

SEMINARIO (OPCION II-A)

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
INGENIERO EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

PRESENTA:

DELFINO SALDAÑA GONZALEZ

MARIN, N. L.

SEPTIEMBRE DE 1996

12579 e

5329

T
HF5 38
.25
S2

40.658
FAJ
1996
C.5



**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON.
FACULTAD DE AGRONOMIA.**

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

ADMINISTRACION DE VENTAS

**SEMINARIO (OPCION II-A)
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
INGENIERO EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS**

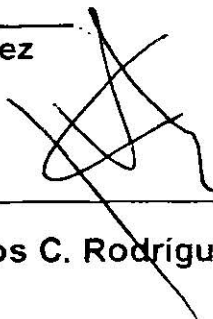
**P R E S E N T A
DELFINO SALDAÑA GONZALEZ
COMISION REVISORA**



Lic. Eugenio J. González López



Ing. Romulo Flores de la Peña



Ing. Carlos C. Rodríguez Acevedo

DEDICATORIAS

A mis padres:

Delfino Saldaña Torres

Paulina González Moreno

Que gracias a su esfuerzo y grandes sacrificios, lucharon por darme una educación digna.

A mis hermanos:

Por el gran apoyo que me brindaron.

A toda mi familia

GRACIAS

AGRADECIMIENTOS

A dios:

Por darme la oportunidad de obtener una de las metas trazadas en mi camino.

A mis asesores:

Lic. Eugenio J. González López

Ing. Romulo Flores de la Peña

Ing. Carlos C. Rodríguez Acevedo

Por su valiosa colaboración, apoyo y orientación incondicional, en la realización de este trabajo.

A todos mis maestros:

Por sus enseñanzas y conocimientos proporcionados a lo largo de mi carrera.

A

A todos mis compañeros y amigos:

Que de una u otra manera me han apoyado.

INDICE

INTRODUCCION	1
1 Administración de ventas	2
1.1 Diferencia entre la gerencia de ventas y otras clases de gerencia	2
1.2 Principales responsabilidades del gerente de ventas	3
1.3 Pronóstico de ventas	3
1.4 Cupos de venta.....	6
1.5 Planes de retribución.....	6
1.6 Características del gerente de ventas	7
2 Selección y entrenamiento de vendedores	8
2.1 Métodos para seleccionar los vendedores	8
2.2 La entrevista personal	8
2.3 "Tests" Psicológicos	9
2.4 Propósitos del entrenamiento	9
2.5 Contenido general del programa de entrenamiento	10
2.6 Personal utilizado en los programas de entrenamiento	10
2.7 Errores a evitar	10
3 Responsabilidades y cualidades del vendedor	11
3.1 Su responsabilidad con respecto al comprador.....	11
3.2 Su responsabilidad con respecto a la compañía	11
3.3 Conocimiento del producto	12
3.4 Actitud positiva.....	13
3.5 Habilidad de comunicarse y persuadir	13
3.6 Determinación y persistencia	14
3.7 Iniciativa.....	14
3.8 Sentido del humor.....	15
3.9 Sinceridad y honestidad	15
4 Motivación y comportamiento del consumidor	16
4.1 Diferencia entre clientes.....	16
4.2 Tipos básicos de motivos	17

4.3	Motivos del producto.....	16
4.4	Motivos emocionales vs motivos racionales.....	17
4.5	Percepción.....	17
4.6	Comportamiento del consumidor.....	18
5	Localización de clientes.....	19
5.1	Clientes en perspectiva.....	19
5.2	Evaluación de clientes posibles.....	19
5.3	Sistemas comunes de localización de clientes en perspectiva.....	20
6	Manejo de las objeciones.....	21
6.1	Evitar las objeciones irrelevantes.....	22
6.2	Exonerar de culpa.....	22
6.3	Pregunta prematura.....	23
7	Ventas al detalle.....	23
7.1	El comprador que viene acompañado.....	24
7.2	Manejo de las quejas.....	24
8	Ventas industriales.....	25
8.1	Tamaño del mercado.....	25
8.2	Negociaciones.....	26
8.3	El agente de compra.....	26
8.4	Especificaciones.....	27
8.5	Muestras comerciales.....	28
8.6	Presupuesto.....	28
9	Problemas éticos involucrados en las relaciones con el cliente.....	29
9.1	Conservar los secretos.....	29
9.2	Sobornos.....	30
9.3	Regalos.....	30
9.4	Reciprocidad.....	31
9.5	Conflictos de intereses.....	32
9.6	Contratar a los empleados del cliente.....	32
9.7	Cambios de empleos.....	32
9.8	Cuentas de gastos.....	33

9.9 Políticas de la empresa	33
CONCLUSIONES	34
BIBLIOGRAFÍA ..	35

INTRODUCCION

Tradicionalmente la administración o gerencia de ventas ha sido considerada como la administración de actividades relacionadas con la venta, tales como el reclutamiento y selección del personal de ventas, su entrenamiento, su evaluación, su retribución, su supervisión y su motivación.

Sin embargo, desde aproximadamente 1950, las responsabilidades del gerente de ventas se han ampliado mucho en diversos casos para llegar a incluir las actividades relacionadas con la venta, tales como el planeamiento del producto, la fijación de precios, el pronóstico de ventas, el servicio de los clientes, la consideración de canales y la publicidad.

A medida que más empresas se tornan "orientadas a la comercialización" y que el crecimiento del consumo aumenta, el gerente de ventas se ve cada vez más absorbido en todo el cuadro de las actividades de la comercialización.

Como función de los negocios, la venta ya existía 4,000 años A.C cuando los árabes viajaban en caravanas para comercializar sus productos. Los griegos y romanos primitivos también se trasladaban a otros países para vender sus mercancías. En esos tiempos la venta se lograba principalmente mediante trueques y regateos.

A mediados del siglo XIX se produjeron grandes mejoras en materia de transporte y comunicaciones y la amplia gama de inventos en maquinaria ayudó a impulsar la era de la producción en masa. A partir de entonces, el artesano local que era visitado por los clientes cuando querían adquirirle algo, fue remplazado por máquinas que producían grandes cantidades de productos. Se hizo entonces necesario buscar otros mercados y, así, se expandió el papel de la comercialización en los negocios.

1 Administración de ventas

1.1 Diferencia entre la gerencia de ventas y otras clases de gerencia.-

Si bien se relaciona con la administración de personal, la gerencia de ventas exige una atención de características particulares, en comparación con la administración de otras clases de personal administrativo (tales como contadores, empleados de oficina y de finanzas) porque el trabajo del vendedor es muy distinto al de los demás empleados de la compañía. Esta diferencia existe principalmente debido a que el vendedor está más a la vista del público que otros empleados. Las impresiones de los consumidores con respecto a una compañía determinada y sus productos, a menudo están basadas en su contacto con el vendedor.

En comparación con otras actividades, el trabajo del vendedor requiere iniciativa, creatividad y perseverancia, y estas cualidades a su vez, requieren un grado más alto de motivación. La misma naturaleza del trabajo hace necesario que el vendedor tenga un mejor trato social. En muchos casos venderá a personas de alta posición social o empresarial y debe estar en condiciones de identificarse y ser aceptado por ellas. Dicha aceptación requiere de un alto grado de cultura social que no es necesaria generalmente en otras clases de trabajo.

1.2 Principales responsabilidades del gerente de ventas

Las responsabilidades del gerente de ventas variarán de acuerdo con la magnitud y clase de compañía y su estructura empresarial. Sin embargo, por lo general, su principal responsabilidad consistirá en supervisar al personal de ventas y en la contratación, la selección y el entrenamiento de dicho personal, la administración de la oficina local de ventas, el servir de vínculo coordinador entre la dirección de la empresa y el equipo de ventas y, en algunos casos, el dedicarse a la venta personal. Además, hasta el punto en que su compañía acepte el concepto de comercialización, se verá involucrado en decisiones relacionadas con el desarrollo del producto, la fijación de precios, la "mezcla comercial", etc.

Al supervisar el equipo de ventas, el gerente asigna zonas, determina cupos y decide la forma de remuneración del vendedor. También se ocupa de la distribución del tiempo del vendedor de acuerdo a los tipos de clientes y a las líneas de productos.

1.3 Pronóstico de ventas

Por lo general, el gerente de ventas es el responsable de la formulación de los pronósticos de ventas de la compañía, es decir, un cálculo de las ventas que se realizarán durante un período de tiempo determinado, como una temporada o un año. El pronóstico de venta es uno de los factores claves para llegar al presupuesto total de la compañía, y los requerimientos de producción de los demás departamentos son dirigidos cuidadosamente de acuerdo a lo pronosticado.

Hay diversas formas para enfocar la realización del pronóstico de ventas, los métodos más representativos son los siguientes:

Consenso de gerencia.- Un consenso de la opinión de los principales ejecutivos de la compañía con respecto a las ventas esperadas proporciona un sistema rápido y fácil para hacer el pronóstico.

Resumen del equipo de ventas .- El pronóstico puede ser compaginado mediante los cálculos que los vendedores transmiten a la dirección, a través de la dirección de ventas.

Cálculos del usuario.- Algunas empresas realizan sus pronósticos basándose en lo que contestan los clientes con respecto a qué clase de productos y en qué cantidades planean comprar durante un período determinado.

Utilización de ventas pasadas y presentes como base del pronóstico.- Este método reconoce que las ventas pasadas y presentes pueden ayudar a predecir las ventas futuras.

Tomar en cuenta las cambiantes condiciones sociales y económicas.- En las compañías que cuentan con personal de suficiente experiencia en economía y estadísticas, los pronósticos de venta pueden ser realizados de modo que reflejen aquellas condiciones cambiantes de la economía o de la industria que podrían afectar las ventas de la empresa.

Metodos Cuantitativos para Pronósticos

A.- Promedio Simple

Este es un método muy sencillo para predecir la demanda en cualquier tiempo. El pronóstico para el siguiente período es el promedio simple de todos los datos de demanda hasta la fecha.

B.- Promedio Móvil Simple

Cuando la demanda de un producto no tiene un crecimiento rápido o tendencia de temporada, el método del promedio móvil simple es muy adecuado. El promedio común a emplearse como pronóstico, es el promedio de N períodos, es decir, se toma como pronóstico el consumo promedio de los N períodos anteriores.

C.- Promedio Móvil Ponderado

Este método da una importancia específica a cada elemento que forma el pronóstico, cuidando, que la suma de las ponderaciones sea igual a uno.

D.- Promedio Móvil Ponderado Exponencialmente

Este método controla la característica de atenuación agregando un factor, la constante de atenuación llamada Alfa, la cual pone mayor énfasis a las demandas recientes.

1.4 Cupos de venta

Los cupos de venta son las cantidades, en dinero o en unidades, que se espera sean vendidas en una zona determinada durante un período establecido.

Hay cupos para el vendedor, para cada zona, para líneas de productos, para compradores y para el mes, la temporada o el año.

Los cupos son muy importantes en la venta porque, sin ellos, no habría un planeamiento ni un control eficaz. Establecen metas que el vendedor debe cumplir ya que su retribución, comisiones y posibilidades de ascenso están directamente relacionadas a su desempeño.

La clase de cupo más común asigna un volumen de venta en dinero a un área geográfica específica o zona de venta. El cupo también puede estar relacionado con las ganancias y, en este caso, se denomina cupo marginal o de ganancias, lo que estimula al vendedor a vender los artículos que proporcionan mayores ganancias.

1.5 Planes de retribución

Otra de las responsabilidades del gerente es decidir la forma de retribución que recibirá el vendedor. Básicamente, desea introducir un plan de retribución que los atraiga en primer término, los mantenga en la compañía y sea lo suficientemente generoso como para estimularlos a mejorar su desempeño.

Hay tres planes básicos de retribución: 1) salario directo, 2) incentivo directo y 3) salario más incentivo. Con el sistema de salario directo, el vendedor recibe una cantidad fija semanal o mensualmente; con el sistema directo de comisiones, el vendedor es recompensado de acuerdo a su desempeño o a la cantidad vendida; el plan de salario más comisión es un término medio que trata de obtener las ventajas de los dos planes anteriores.

1.6 Características del gerente de ventas

El gerente de ventas debe poseer muchas habilidades y actitudes que variarán de acuerdo a la compañía o industria involucrada. La lista mencionada a continuación indica algunas de las más importantes .

Debe saber como congeniar y trabajar eficazmente con y por medio de la gente.

Debe tener la habilidad de comunicarse y persuadir.

Debe comprender a los otros y saber como ayudarlos.

Debe saber cómo analizar y seleccionar a los nuevos vendedores.

Debe ser competente para evaluar el desempeño de los vendedores y saber cómo prepararlos eficazmente.

Debe saber cómo analizar e interpretar diversas clases de datos.

Debe saber cómo planear y organizar.

Debe ser capaz de soportar presiones y tensiones continuas.

Debe ser imaginativo y creativo.

Debe ser flexible y capaz de adaptarse a los cambios.

2 Selección y entrenamiento de vendedores

2.1 Métodos para seleccionar los vendedores

Los métodos utilizados en la selección de los vendedores variarán de acuerdo a la clase de producto o servicio a vender, a la magnitud y a los objetivos

de la empresa, a las condiciones imperantes en el mercado laboral y a la filosofía empresarial. Pero el sistema por lo general incluye una solicitud de empleo, una entrevista, el uso de tests y de otros medios de selección tales como el examen médico, las referencias personales y las investigaciones realizadas.

2.2 La entrevista personal

Básicamente, hay dos clases de entrevistas personales. La preliminar o de selección que sirve para descartar a candidatos que obviamente no sirven para el trabajo y la secundaria o de continuación, destinada a obtener información adicional del solicitante.

Las entrevistas pueden ser divididas además en planeadas o estructuradas y sin planificación previa o informales. La entrevista planeada se organiza cuidadosamente de acuerdo a metas específicas, al tipo de información buscada y proporcionada, a la conducción de la entrevista y al tiempo acordado para su realización. La que no tiene previa planificación, no está organizada ni conducida de acuerdo a un número de metas y preguntas predeterminadas.

2.3 "Tests" Psicológicos

Actualmente se utilizan tests especiales durante el proceso de selección. Los utilizados más comúnmente son los de inteligencia, personalidad, interés y aptitudes para la venta.

Los tests de inteligencia se emplean para evaluar la capacidad mental. El tests de Otis de autoadministración mental es uno de los utilizados más frecuentemente dentro de esta categoría.

Los tests de personalidad tratan de evaluar rasgos tales como la confianza en sí mismo, la independencia, la agresividad, la ambición, la estabilidad emocional, el optimismo y otras características similares estrechamente relacionadas al éxito en la venta.

Los tests de interés se emplean para evaluar el grado de aceptación o rechazo de las diversas actividades relacionadas a la venta. Finalmente, hay tests de aptitud de venta, los que tienen por objeto determinar la capacidad o habilidad latente de la persona para convertirse en un vendedor de éxito.

2.4 Propósitos del entrenamiento

Los programas de entrenamiento desempeñan un papel importantísimo en la formación de un equipo de ventas efectivo. Además de motivar a los vendedores y de aumentar su productividad, estos programas también son planeados para disminuir la rotación, crear una moral más elevada, obtener un control más efectivo del esfuerzo de venta, mejorar las relaciones con los clientes y ayudar a reducir los costos de venta.

2.5 Contenido general del programa de entrenamiento

Los típicos programas de entrenamiento abarcan:

- Información general acerca de la compañía
- Información acerca de la operación de la compañía
- Información acerca del producto

12579

- Información acerca del cliente
- Información acerca del mercado
- Entrenamiento de ventas

2.6 Personal utilizado en los programas de entrenamiento

Este personal por lo general proviene de tres fuentes: los ejecutivos de la compañía, personal de entrenamiento de la empresa y asesores que no pertenecen a la compañía. Los ejecutivos de la compañía son los vendedores más antiguos, los supervisores y los gerentes de venta.

Los asesores que no pertenecen a la empresa pueden provenir de firmas y agencias especializadas en la materia. Estos asesores que no pertenecen a la empresa son particularmente apropiados para las compañías chicas o medianas que no pueden afrontar el gasto de un entrenador permanente.

2.7 Errores a evitar

Uno de los principales errores cometidos en el entrenamiento es subestimar su importancia. Algunos gerentes de venta consideran que es innecesario realizar un trabajo formal de entrenamiento, porque creen que la experiencia es el mejor maestro. No puede negarse la estrecha relación entre la experiencia y el éxito en la venta. Sin embargo, los incrementos en los costos y la competencia hacen necesario llevar a un mínimo los errores que puedan provenir de confiar exclusivamente en la experiencia. El trabajo del vendedor de hoy es también más complicado que el de los vendedores de antes y requiere un nivel más elevado de educación y entrenamiento.

3 Responsabilidades y cualidades del vendedor

3.1 Su responsabilidad con respecto al comprador

Una venta exitosa no termina con la obtención del pedido inicial. Logrará un mayor volumen de ventas al generar la repetición de los pedidos que continúan mientras el cliente necesite el producto o servicio vendido. Desde este punto de vista, el principal objetivo de la venta es servir y satisfacer al comprador. Ser más listo que el cliente y forzarlo a hacer algo con el fin de ganar una comisión resulta perjudicial no solo para el comprador sino también para el vendedor y la compañía que representa. Una compra de esta naturaleza crea un comprador insatisfecho y en consecuencia no habrá repetición de pedidos.

3.2 Su responsabilidad con respecto a la compañía

El vendedor tiene también una importante responsabilidad con respecto a su compañía. En muchos casos, es el único contacto que tiene el comprador con ella y en él recae, por lo tanto, la responsabilidad de proyectar la imagen de la empresa.

Además de sus deberes de vendedor, éste es el responsable de llenar las solicitudes de pedidos, completar informes, recopilar información sobre la plaza y ocuparse de atender al cliente y sus quejas. Tiene cuatro responsabilidades hacia su compañía:

- a) Debe hacer todo lo que esté a su alcance para proyectar una imagen favorable.

- b) Debe vender de manera tal que produzca ganancias razonables a su compañía.
- c) Debe suministrar a la empresa informes y datos complementarios.
- d) Debe ocuparse de la atención del cliente y sus quejas.

3.3 Conocimiento del producto

El primer requisito para tener éxito en la venta es conocer el producto. El vendedor tiene la responsabilidad de explicar los beneficios y usos de su producto o servicio, mostrando cómo llena o resuelve las necesidades o problemas del interesado y contestando a sus preguntas y objeciones. El vendedor necesita saber algo acerca de la historia y organización de la compañía, cómo se fabrica el producto, sus beneficios y usos, cómo se compara con los de la competencia y la manera de hacerlo funcionar, de mantenerlo y de cuidarlo.

3.4 Actitud positiva

La venta no es una ocupación completamente libre de tensiones, de frustraciones y de inseguridades. Además hay bastantes problemas sociales y económicos que plagan nuestra sociedad y que llevan a casi todos al borde de la desesperación. Sin embargo, si enfocamos nuestros problemas con una actitud negativa o derrotista, por lo general perdemos la partida desde el principio. Nuestra actitud definirá nuestro comportamiento y éste, a su vez, definirá nuestro desempeño. En la práctica, "una actitud positiva" significa llevar las

preocupaciones y los problemas a un mínimo y concentrarse en la forma y en los medios para solucionarlos.

3.5 Habilidad de comunicarse y persuadir

Incluye cuatro fases:

- a) Obtener la atención de la persona.
- b) Lograr que nos entienda.
- c) Conseguir que nos respete y nos crea.
- d) Conseguir que haga o actúe de acuerdo a lo que le sugerimos.

En este sentido, la comunicación es la capacidad de persuadir y conocer a los demás. Es una habilidad muy importante para tener éxito en la venta e incluye contar con buena voz, con la capacidad de escuchar y observar, con un lenguaje y una gramática adecuados con buenos modales y ademanes, con organización y planeamiento efectivos y con condiciones para actuar.

3.6 Determinación y persistencia

El número de ventas realizadas por un vendedor por lo general depende directamente del número de visitas que realiza. Además, el número de visitas comúnmente supera a las ventas y en algunos casos puede tener una proporción que llega de 5 a 1, o mayor, según el producto o servicio ofrecido. Más aún, a menudo deben realizarse varias visitas a un cliente potencial en particular, antes de conseguir la venta. Para hacer y continuar haciendo el gran número de visitas que el éxito demanda el vendedor debe poseer un alto grado de decisión y

persistencia. No puede permitirse el desaliento y debe continuar sus esfuerzos hasta lograr su objetivo.

3.7 Iniciativa

Tener iniciativa significa contar con la capacidad de hacer las cosas por sí mismo con escasa o ninguna supervisión de los demás. El vendedor tiene un alto grado de libertad ya que, por lo general, trabaja solo, con escasa interferencia o supervisión. Y en ciertas clases de venta, está completamente libre para decidir a diario a qué hora trabajará, dónde y qué hará. Algunos encuentran que esta libertad es una de las ventajas de la profesión de vendedor. Sin embargo, también significa que el vendedor debe supervisarse a sí mismo. Quienes carecen de iniciativa o son incapaces de disciplinarse fracasarán como vendedores.

3.8 Sentido del humor

A menudo se emplea mucho tiempo y esfuerzo en visitas que pueden no producir ventas. Además los compradores, con sus palabras o acciones a veces desaniman o frustran al vendedor. Es difícil y exasperante actuar en un medio así y el vendedor sin sentido del humor puede ser fácilmente vencido por estas circunstancias. Sin embargo, con sentido del humor, podrá ver el lado agradable de la naturaleza humana y estará menos inclinado a tomarse así mismo muy en serio. Debe aprender a vivir con las frustraciones, a ser simpático en un medio antipático y a adaptarse al desaliento y al fracaso.

3.9 Sinceridad y honestidad

La sinceridad significa tener un genuino interés en servir al comprador. Esta es una cualidad que todos los futuros clientes buscan y tratan de evaluar en el vendedor. Si el comprador siente que el vendedor no es sincero, no tendrá confianza en lo que dice o hace. Por lo tanto será muy difícil, si no imposible, convencer al candidato de que compre su producto o servicio. La sinceridad debe ser real y genuina. No puede disimularse por que los clientes potenciales lo sienten conciente o inconcientemente. La honestidad está estrechamente vinculada a la sinceridad y requiere que el vendedor sea veraz en lo que dice y hace por el cliente.

4 Motivación y comportamiento del consumidor

Una de las características de todos los seres humanos es tener necesidades y apetencias que cuando no son satisfechas producen tensiones o impulsos. Estos impulsos dirigidos hacia el alivio de las tensiones creadas por las necesidades insatisfechas proporcionan la motivación, es decir las fuerzas activantes, que determinan y explican el comportamiento del consumidor.

Para realizar un trabajo eficaz el vendedor debe poder analizar y comprender el comportamiento del consumidor y los motivos subyacentes. Si el vendedor comprende estas influencias motivadoras, se encontrará en una posición más fuerte para vender. En realidad el vendedor no vende un producto o

servicio sino que más bien cambia el pensamiento del consumidor hacia ese producto o servicio.

4.1 Diferencia entre clientes

Lo primero que hay que reconocer acerca del comportamiento del consumidor es que no hay dos individuos idénticos. La gente tiende a tener diversos grados en rasgos tales como el optimismo, la confianza, la agresividad, el conservadorismo, etc. No solo varían las personas entre sí sino que una misma persona puede ser diferente según las circunstancias. Los cambios del tiempo, del clima y otras condiciones físicas pueden atraer o distraer la atención de una persona. El uso de drogas, alcohol o medicamentos puede producir cambios en su comportamiento.

4.2 Tipos básicos de motivos

El consumidor responde a tres tipos básicos de motivos, la primera de estas clasificaciones es la fisiológica. Estos motivos se relacionan con las necesidades físicas del cuerpo e incluyen a las que se originan en el hambre, la sed y el deseo de comodidad. La segunda es psicológica. Estos motivos son subjetivos en su mayor parte e incluyen el orgullo y el miedo. Y la tercera es sociológica. Estos motivos se encuentran relacionados con el nivel social de la persona e incluyen los que se originan en los deseos o necesidades de conformidad, reconocimiento y prestigio.

4.3 Motivos del producto

La elección del consumidor también puede verse influenciada por las cualidades físicas o los atractivos psicológicos del producto. Los factores tales como el diseño, el color, el tamaño, la calidad, el envase o el precio de ese producto pueden influir mucho en la compra o motivarla.

El tamaño del envase también puede ser un importante factor de motivación. Muchos compradores seleccionan un tamaño grande porque así, generalmente, obtienen más beneficio al comprar mayor cantidad por vez y ahorran también tiempo en las compras.

4.4 Motivos emocionales vs motivos racionales

Los motivos emocionales son generalmente los que están basados en sentimientos, son impulsivos y no han sido planeados cuidadosamente con anticipación. Por ejemplo aquellos basados en la satisfacción de los sentidos, la preservación de la especie, el amor, el orgullo, el miedo, la emulación, la sociabilidad, la aceptación, la curiosidad, etc.

Los motivos racionales o económicos tienen mayores probabilidades de estar basados en el análisis objetivo y de haber sido planeados de antemano. Por ejemplo aquellos basados en factores tales como la economía, la eficiencia en la operación, la durabilidad, la confianza, etc.

4.5 Percepción

La percepción es un factor importante que afecta el comportamiento de los consumidores. Es el proceso de darse cuenta de algo a través de los sentidos de la vista, el oído, el tacto, el gusto, el olfato y de las sensaciones internas. Al relacionarse con su medio, las necesidades de cada persona, sus antecedentes culturales, experiencias pasadas, rapidez mental y motivos afectarán la determinación de como se percibe un estímulo dado, aunque sea el mismo en todos los casos. La forma de percepción depende en gran medida de quién percibe y de su marco particular de referencia.

4.6 Comportamiento del consumidor

Puede definirse superficialmente a un comportamiento como el estado de ánimo de la persona, sus sentimientos o disposición hacia algo. Algunos términos tales como creencias, sentimientos, opinión, inclinaciones y parcialidades a menudo se usan como sinónimos de comportamiento. Estos también están formados por las experiencias individuales de cada persona, la influencia ejercida por los demás y el medio particular en que vive.

Los comportamientos tienen la tendencia a persistir en razón de experiencias pasadas, acuerdos o asociaciones armónicas y la relación de un factor con otro. Los cambios de comportamiento también pueden ocurrir cuando se destaca un factor en particular o cuando el consumidor decide comprar algo

sobre la base de un solo factor dominante que es más fuerte que la combinación de los demás.

5 Localización de clientes

5.1 Clientes en perspectiva

Un cliente en perspectiva es una persona o institución que puede beneficiarse por la compra de un producto y que puede pagarlo. Hay dos condiciones que deben satisfacerse antes de que se pueda clasificar a un cliente posible como cliente en perspectiva. Primero, la persona u organización debe ser capaz de beneficiarse con el producto; quienes no pueden usarlo no son clientes en perspectiva.

Un cliente posible es una persona o empresa que podría ser un cliente en perspectiva. El cliente posible primero debe ser "evaluado" antes de ser considerado cliente en perspectiva.

5.2 Evaluación de clientes posibles

Evaluar es el acto de determinar si un cliente posible o probable es realmente un cliente en perspectiva. Evaluar un cliente posible significa calificarlo en términos de su capacidad de beneficiarse con el producto y de pagar por él. Si el cliente posible cumple con estas características, se convierte en cliente en perspectiva. Cada vendedor debe determinar un conjunto de especificaciones o características que debe reunir un verdadero cliente en perspectiva.

5.3 Sistemas comunes de localización de clientes en perspectiva

Se han elaborado varios sistemas llamados así para hacer más eficiente al vendedor como buscador de clientes en perspectiva. Sin embargo, debe destacarse que ningún sistema constituye una garantía de localización exitosa, a menos que se siga en forma inteligente y consistente, de tal manera que llegue a formar parte integral del programa de trabajo del vendedor. Los sistemas más comunes son: 1) cadena sinfin, b) centro de influencia, c) observación personal.

La cadena sinfin

Este sistema se basa en la idea de que en cada entrevista el vendedor deberá obtener nombres de clientes en perspectiva adicionales para futuras entrevistas. La mayoría de los vendedores que emplean este método procuran obtener de cada persona entrevistada nombres de dos o tres amigos que posean las mismas necesidades del producto o servicio. El plan es más efectivo cuando el vendedor ha logrado venderle al cliente entrevistado, ya que es probable que esté entusiasmado con la compra y piense que a algunos de sus amigos les podría interesar la misma proposición.

Centro de influencia

Con este sistema el representante de ventas establece en una comunidad o territorio un grupo de personas que le sirve como "centros de influencia". Estas personas pueden ser clientes del vendedor o pueden ser amigos influyentes que

desean cooperar. Generalmente los vendedores que emplean este método se esfuerzan por retribuir los servicios que le proporcionan sus contactos expresando periódicamente su agradecimiento a través de regalos, tarjetas de felicitación para los aniversarios, y llamadas frecuentes para agradecer en forma personal una cortesía reciente. Estas atenciones no le llevan mucho tiempo y si se planean en forma regular son esenciales para el éxito del plan.

Observación personal

Este sistema es usado por la gran mayoría del personal de ventas. Algunos lo llaman sistema intuitivo, consiste en permanecer constantemente alerta para reconocer posibles clientes sin importar dónde se encuentre uno o con quién esté hablando. Esta capacidad para descubrir clientes en perspectiva en la vida diaria está más desarrollada en algunas personas que en otras.

El periódico local está lleno de información que puede conducir hacia los posibles clientes. Parte de esta información es muy útil para algunos vendedores y de escaso valor para otros.

6 Manejo de las objeciones

Las objeciones son los indicadores de las reacciones del cliente en perspectiva. Los clientes en perspectiva que expresan objeciones honestas están ayudando a ver que tan lejos nos encontramos de realizar la venta. También están proporcionando una valiosa información sobre lo necesario para realizar la

venta de todos los datos obtenidos con el contacto previo. Una interpretación adecuada de las objeciones puede revelar mucho.

El manejo exitoso de las objeciones requiere incorporar a su conducta ciertas actitudes y métodos. Muchas de ellas pueden aplicarse ventajosamente en las relaciones humanas ajenas a la venta de un producto.

6.1 Evitar las objeciones irrelevantes

Es frecuente que los vendedores caigan en una controversia sobre algún punto ajeno a la proposición que están vendiendo. Si el comprador tiene prejuicios o ideas extrañas, la tarea del vendedor no consiste en convencerlo. El representante de ventas sólo se debe interesar por la opinión del cliente sobre la proposición y no debe preocuparse de lo demás. Las cuestiones de política, religión, problemas locales, personas controvertidas en los periódicos y otros temas "delicados" son de especial importancia.

6.2 Exonerar de culpa

Dentro del poder del vendedor está exonerar de culpa al cliente en perspectiva por manifestar una objeción. Se pueden dar excusas como "Veo que no expliqué con claridad esa característica" o "Es muy fácil obtener una idea equivocada debido a la complejidad de los factores". La estrategia detrás de esta táctica es permitirle al cliente salvar la cara y minimizar las posibilidades de

involucrarse personalmente cuando usted le dice, en esencia, que está equivocado.

6.3 Pregunta prematura

La segunda situación que permite posponer la respuesta es aquella en que la objeción se refiere a un tema diferente del que está hablando el vendedor, pero que ya ha sido tratado.

Desde un punto de vista exclusivamente psicológico sería conveniente responder en forma inmediata a las preguntas del cliente, eliminándolas así de su mente. Sin embargo, si esto se hace varias veces perturba el punto que el vendedor está tratando de destacar y quizás desvíe la presentación por canales estériles, provocando una gran confusión.

7 Ventas al detalle

La distinción entre las ventas al detalle y otros tipos de venta no siempre es muy marcada; existe una amplia zona donde la distinción es casi inexistente. Un representante de ventas de especialidades puede esperar a que lleguen los clientes, mientras que un vendedor al detalle alerta puede salir a buscarlos.

La estrategia básica de comercialización de numerosos artículos consiste en moverlos con rapidez y al menor costo posible en la etapa de la venta al detalle, empleando personal poco calificado. Para muchos bienes, la función de creación de la demanda ha cambiado de las ventas personales a la publicidad.

En gran parte, las empresas de ventas al detalle de mayor importancia han decidido concentrar sus estrategias administrativas no en las ventas personales sino en los activos físicos, poder financiero, publicidad y sistemas operacionales.

7.1 El comprador que viene acompañado

A la mayoría de los vendedores al detalle les agradan los clientes en grupos de dos o tres personas, ya que generalmente, esto significa que la venta será dos o tres veces más difícil que si el comprador hubiese venido solo. El cliente quizás trajo al amigo para que actúe como un consejero experto y para que critique con libertad. En cualquier caso, es más complejo encontrar algo que guste a dos personas ya que los gustos difieren en forma considerable.

En estas circunstancias es mejor mantener un discreto silencio hasta que pueda descubrir algo más de la situación. Es probable que uno de ellos tenga mayor autoridad para hacer la elección que el otro y es una ventaja saber cuál de los dos es la personalidad dominante antes de hacer la presentación a cada uno de ellos.

7.2 Manejo de las quejas

Aquí hay una situación que requiere del verdadero arte de vender. El cliente está insatisfecho, tal vez enojado y, al menos que se trate en forma apropiada, existe la posibilidad de que se pierda como cliente.

Aun en los almacenes que tienen departamentos de quejas, el vendedor quedará involucrado en el asunto, ya que el cliente viene directamente a buscar a la persona que le vendió el artículo. Si bien la culpa puede tenerla el

departamento de envolturas, de envíos, de contabilidad o de publicidad, el primero a quien se busca es al vendedor.

La regla principal que hay que tener presente es que "una respuesta suave aleja la ira". Sin importar cuán insultante se comporta el irritado cliente, el vendedor debe conservar una actitud calmada y comprensiva, mostrando una disposición a considerar el problema desde el punto de vista del cliente. A través de toda la conversación con el cliente, el vendedor debe procurar crear la impresión de que estos incidentes son raros. La idea es que el cliente se vaya satisfecho y convencido de que la tienda y el vendedor fueron muy amables: tanto, que el cliente se siente más amigo que antes.

8 Ventas industriales

Las ventas industriales merecen su atención por varias razones. El representante de ventas industriales gana mucho más dinero que el de productos de consumo. Este tipo de ventas son particularmente atractivas para los graduados universitarios. Por su naturaleza, la mayor parte de los puestos de ventas industriales requieren una mayor educación y un nivel más alto de habilidad que los de ventas de bienes de consumo y por último muchas personas encuentran que las ventas industriales son más gratificantes desde el punto de vista psicológico ya que son más voluminosas y los problemas más desafiantes.

8.1 Tamaño del mercado

Algunas ventas de bienes de consumo como casas, automóviles y artículos eléctricos pueden ser tan grandes o más que algunas ventas industriales, se trata

de casos excepcionales. Por lo general, las transacciones industriales son mucho más grandes que las de bienes de consumo. En realidad, no es poco común que los representantes de ventas industriales redacten pedidos por cientos de miles de dólares y hay quienes cuentan sus ventas en los millones. El vendedor industrial actúa en mercados muy grandes. El punto es que hay mucho dinero involucrado de modo que vale la pena que el representante realice su trabajo en forma apropiada.

8.2 Negociaciones

Aunque numerosos productos industriales poseen precios fijos de los que el vendedor no puede desviarse, muchos otros productos tienen precios que pueden negociarse, en especial cuando se trata de compradores de grandes cantidades. Las grandes empresas tienen cierto poder en el mercado. Cuando quieren hacer un pedido de gran magnitud, la tentación de negociar el precio es poderosa. A veces los vendedores que trabajan a base de comisiones renuncian a parte de las mismas con el fin de conseguir la orden de estos compradores.

8.3 El agente de compra

El ejecutivo clave en la vida de un representante de ventas industriales es por lo general, el agente de compra, de quien la mayoría de los vendedores tienen pocas palabras amables que decir. Estos son compradores profesionales que reciben la visita de miles de vendedores al año y quienes conocen todos los trucos concebibles que pueden emplearse en las ventas. Han escuchado todas las historias imaginables y no podrán ser influenciados por la posibilidad de un almuerzo gratis.

Los agentes de compras son empleados del comprador y, por lo tanto, están legal y moralmente obligados a procurar la mejor transacción posible para su empresa. Defienden los intereses del comprador y siempre querrán obtener un contrato ventajoso.

8.4 Especificaciones

Muchas compras industriales se hacen conforme a especificaciones y la clave para realizar estas ventas es a menudo, una cuestión de como se elaboran estas especificaciones. En consecuencia, una estrategia consiste en identificar a la persona que las elabora y luego tratar de influir en esa persona. Con frecuencia, quienes elaboran las especificaciones se encuentran en el departamento de ingeniería, en especial en el área de diseño. Si el representante de ventas puede influir para que el ingeniero diseñe el producto de tal forma que incorpore un determinado producto, y sólo ese producto, el vededor tendrá asegurada esa cuenta. Los principales motivos de compra de esta sección son la calidad, el precio y el servicio. La calidad se refiere a la conveniencia del producto o servicio, debe llenar ciertos requisitos específicos para que pueda ser comercializado con éxito.

El precio es una consideración importante de la venta industrial porque el costo de adquisición del material influirá mucho en el volumen en dinero de las ventas en el mercado final, así como en las ganancias. El jefe de compras, naturalmente, trata de comprar lo mejor al menor precio posible.

El servicio incluye una entrega rápida y segura. Por ejemplo, si toda la línea de producción de una firma compradora tuviera que ser detenida a causa de

que el vendedor no entregó el material en la fecha prometida, esto representaría un problema enorme.

8.5 Muestras comerciales

Las ventas industriales se apoyan, en gran medida, en las exposiciones comerciales como herramienta promocional ya que las muestras pueden ser muy efectivas y de costos muy bajos. Debido al interés que tienen por los bienes que se exponen, los buenos clientes en perspectiva buscarán con afán aquellos proveedores que vendan lo que ellos necesitan.

Un representante capaz puede detectar y calificar numerosos clientes en perspectiva en una exposición donde la empresa haya montado una muestra efectiva. El problema principal que encuentran los representantes que trabajan en estas exposiciones consiste en separar los verdaderos clientes en perspectiva de los curiosos.

8.6 Presupuesto

Es inevitable que en las ventas industriales se tiene que enfrentar ante la realidad fiscal que es el presupuesto. Casi todas las organizaciones operan sobre la base de un presupuesto. Al principio de cada periodo fiscal se asignan los fondos para las operaciones, las compras de equipos nuevos, etc.

Un aspecto del proceso presupuestario reside en que gran parte de los ejecutivos tratan de obtener más dinero del que necesitan para realizar sus

tareas. Esta es una actitud administrativa muy cómoda. Al final del periodo fiscal quedan fondos sin gastarse que deberan regresarse al fondo general si no se gastan.

9 Problemas éticos involucrados en las relaciones con el cliente

Las relaciones con los clientes constituyen gran parte de los problemas éticos de los vendedores. A la larga tratar éticamente a los clientes tiene sus ventajas y la mayoría de los vendedores encuentra ventajoso formar una clientela grande y leal.

9.1 Conservar los secretos

Los representantes de ventas industriales así como los que venden a comercios al detalle, tratan con clientes que son competidores entre sí. Es obvio que el representante se entera de información confidencial y vital que puede ser de gran valor para el competidor, como por ejemplo, planes para nuevos productos, volumen de ventas en diferentes líneas y territorios, campañas de comercialización en preparación, cambios en el personal y otros hechos que los ejecutivos no quieren divulgar.

Es natural que el vendedor que viole esa información confidencial, en el futuro puede llegar a perder ese cliente. Muchas veces el representante es sujeto de severas presiones para divulgar información crítica como el precio para lograr el patrocinio de otra empresa. Algunos clientes procuran no decir nada de valor delante de los vendedores, a menudo permiten información sólo sobre lo más

importante para hacer el pedido del producto. Esto sucede en especial en empresas de alta tecnología.

9.2 Sobornos

Un hecho desagradable en las ventas es la existencia de sobornos. Esto no quiere decir que no existan en otras áreas de actividad, ya que si los hay. A veces tienen un nombre más delicado como "recompensas" o "en reconocimiento a los servicios prestados" y en algunos círculos se los considera como un procedimiento corriente. Son pocos los agentes de compras que piden recompensas en forma abierta y directa. Otros, en forma velada, manifiestan que necesitan alguna cosa.

Sin embargo, son mucho más inteligentes los agentes de compras que no expresan sus inclinaciones poco escrupulosas, pero que saben favorecer al representante perceptivo que advierte sus intenciones. Estos compradores, si bien no solicitan abiertamente recompensas y tratamiento preferencial, por lo general hacen sus pedidos a las empresas que se muestran más generosos con ellos.

Existen muchos representantes de ventas y compañías que se niegan bajo cualquier circunstancia a tomar parte en algún tipo de soborno comercial, no sólo por razones legales sino también por principios morales. Del mismo modo, hay muchas empresas y algunos vendedores que no dudarán en aceptar un soborno si con ello consiguen lo que desean.

9.3 Regalos

Muy parecida al soborno es la práctica de hacer regalos, en especial en la temporada navideña. Esta práctica se ha extendido tanto en la industria que se han hecho oír voces de muchos sectores de la comunidad comercial quejándose de su ineffectividad e inutilidad. Algunas empresas han establecido que sus ejecutivos no deben aceptar regalos que tengan más de un determinado valor nominal, lo que quiere decir en realidad, que artículos por debajo de esa cantidad deben considerarse regalos mientras que los que sobrepasen ese valor constituyen sobornos.

9.4 Reciprocidad

Algunas empresas mantienen una política de reciprocidad: cuando tienen que comprar dan preferencia a las empresas que a su vez les compran a ellas. Asimismo, algunos departamentos de ventas tratan de hacer un llamado a la reciprocidad cuando venden a empresas a quienes compran. El representante de ventas, con la aprobación de su gerente, debe manifestar que al menos que se haga un pedido, las ventas del cliente en perspectiva a su empresa se verán afectadas.

Un agente de compras debe comprar el producto adecuado con independencia de las políticas de compras del vendedor, pero en muchas situaciones competitivas existe muy poca diferencia entre los productos que ofrecen los competidores. De ahí que la competencia se reduce a algunos factores diferenciables, entre los que está la reciprocidad.

Sin embargo, hay que tener mucho cuidado cuando se apela a la reciprocidad aun cuando esté permitida dentro del ambiente competitivo existente.

Si el representante de ventas se apoya demasiado en ella y descuida el servicio, puede perder el cliente, a pesar de la reciprocidad.

9.5 Conflictos de Intereses

En algunos casos, el vendedor puede enfrentarse a un conflicto de intereses cuando trata a un cliente.

Los representantes de ventas pueden tener intereses en empresas en conflicto con los de los clientes o patronos. Los profesionales con ética deberán aclarar sus posiciones exactas a todas las partes comprometidas, para evitar que sus intereses sean malinterpretados más tarde cuando se descubran, como generalmente sucede.

9.6 Contratar a los empleados del cliente

La mayor parte de las empresas bien administradas y de rápido crecimiento tienen gran necesidad de contratar personal excelente. Constantemente lo están buscando. A menudo se le pide al personal de ventas que esté alerta para localizar posibles nuevos empleados: muchas veces se ofrece una gratificación al representante de ventas que localiza un empleado que luego es contratado. Generalmente no se deben reclutar empleados de los clientes, porque los patronos pueden ser muy posesivos con sus empleados y si descubren que se quiere contratar a alguno de ellos puede romperse toda relación comercial.

9.7 Cambios de empleos

En algunas empresas el código ético es tan estricto que le prohíbe al empleado ir a trabajar para un competidor directo puesto que esta empresa se beneficiará con la información y conocimiento que se obtuvo del primer empleador.

Es más común que se considere poco ético que un competidor inicie las negociaciones con los vendedores tratando de alejarlos de su empleador actual. Por lo general el vendedor insatisfecho puede iniciar éticamente las negociaciones con los competidores. En algunas industrias la piratería abierta de vendedores se considera ética y todos la practican.

9.8 Cuentas de gastos

El manejo de la cuenta de gastos supone muchas consideraciones éticas. La mayor parte de las prácticas poco éticas en el manejo de las cuentas de gastos surgen cuando los vendedores pueden justificarlas a causa de algunas políticas injustas de su empresa. Si pueden justificar sus acciones pensando que las cantidades que roban en la cuenta de gastos les corresponden, su acción de robar se vuelve más fácil.

9.9 Políticas de la empresa

El vendedor opera dentro de un marco formidable de políticas que intentan regular su conducta según las líneas deseadas por la gerencia. Sin embargo, estas políticas no siempre son acertadas y muchas veces no tienen sentido económico ni conducen a vender más.

Conclusiones

Las ventas son el principal objetivo de cada empresa comercial y la única función que genera ingresos directos y ganancias. En la actualidad el vendedor actúa en un medio sumamente competitivo, muy refinado y mucho más profesionalizado de lo que solía ser.

La satisfacción del cliente es el medio para obtener ganancias, tanto a largo plazo como inmediatas. El vendedor moderno no solo debe tener habilidad para vender su producto o servicio sino que también debe poder mostrarle a cada cliente cómo usar el producto o servicio para resolver sus necesidades o problemas específicos.

El éxito o el fracaso de las actividades comerciales son medidas en función de lo que sucede con la venta, por esta razón concentra una razón primordial de toda actividad empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

Richard H. Howland. 1980. Técnica de venta. Editorial El Ateneo. USA

Richard H. Buskirk. 1984. Ventas: Manual Práctico. Editorial McGRAW-HILL. México.

Thomas A. Staudt y Donald A. Taylor. 1968. Enfoque Administrativo de la Mercadotecnia. Editorial AID. México.

Philip Kotler. 1973. Mercadotecnia Aplicada. Editorial Interamericana. México.

Centro Regional de Ayuda Técnica. 1971. La Dirección de Ventas. Editorial Codex. USA

Dalymple. 1993. Marketing Management, strategy and cases. Editorial Wiley. USA

12579

